



CULTURA POPULAR E A SOCIEDADE MUDIÁTICA CONTEMPORÂNEA

Mirella de Freitas Santos¹

RESUMO

Este artigo busca entender o uso do termo *popular* a partir de uma articulação com a mídia televisiva que tem se apresentado como uma fonte complexa de práticas sociais influenciando atitudes, articulando tendências e contribuindo para a construção e reprodução da realidade social. Ao observar o termo a partir de uma análise trazida pelos Estudos Culturais, é possível verificar que a cultura popular é tida como um terreno sobre o qual as transformações são operadas, oriundas de disputas e oposições entre o povo e os ‘blocos de poder’ representando uma segregação social que ao mesmo tempo em que uma série de ausências limitam o espaço da categoria popular, revelam-se capacidades de luta e resistência nascidas, justamente, das duras condições de vida enfrentadas por esta camada social.

Palavas-chave: jornalismo popular, cultura popular, povo, blocos de poder.

Introdução

São muitos os conflitos em torno da noção do *popular* nos dias atuais, especialmente, quando o termo é pensado a partir de uma relação com os meios de comunicação. Na tentativa de discorrer sobre o tema, este artigo buscou na corrente de investigação dos Estudos Culturais fundamentos que ajudaram a compreender as formas de construção e produção de sentido da cultura popular em sua articulação com a mídia, em especial com a televisão considerada como uma fonte complexa de práticas sociais que influenciam atitudes e articulam tendências contribuindo para a construção e reprodução da realidade social. O fascínio que a TV suscita na audiência, especialmente no Brasil onde este veículo assume um lugar privilegiado por ser o principal meio de acesso à informação e entretenimento para a maioria da população, tem contribuído para posicionar a televisão como detentora de um poder disseminador

¹ Mestranda do programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas – FACOM/UFBA.

de práticas e costumes que influem na estruturação das sociedades ocidentais contemporâneas.

Visando sistematizar o entendimento do *popular* em sua articulação com os meios de comunicação, este artigo sugere empreender um estudo histórico do conceito do *popular* dentro da vertente dos Estudos Culturais. Ao percorrer este caminho, alguns autores que não fizeram, necessariamente, parte dos Estudos Culturais, mas que foram fundamentais na construção do pensamento dos seguidores desta corrente de investigação, também são citados neste trabalho, é o caso de Gramsci e Bakhtin cuja contribuição de suas obras tornaram-se fundamentais para a compreensão deste tema.

Gramsci estrutura o termo *popular* a partir do movimento dialético entre resistência e cooptação. Através do conceito de hegemonia, Gramsci também ajuda a pensar a cultura a partir das condições materiais de existência, como um lugar de conflito entre as classes subalternas e hegemônicas que divergem, dentre outros aspectos, de visões de mundo e, com isso, decorre um processo de incessante busca pela conquista da hegemonia de uma classe social que se pretende amparada pelo consenso moral e político da maioria da população.

O caráter comercial atribuído ao *popular* em sua articulação com a TV

Ao falar em ‘maioria da população’ tem-se logo, uma das concepções mais comuns do que é o *popular* dentro das relações sociais. Trata-se de uma abordagem quantitativa do termo ao se considerar que quanto mais conhecido ou quanto mais vendido for um produto ou idéia, mais *popular* ela se torna (Sparks, 2000). Para Hall (2003) estes são aspectos comerciais ou de ‘mercado’ atribuídos ao termo.

Partindo desse pensamento e trazendo para a análise uma reflexão acerca do modo com a televisão brasileira se apropria da figura do *popular* na construção de sua narrativa, esta conotação mercadológica impressa no termo *popular* fica ainda mais evidente. Interesses políticos e mercadológicos sempre acompanharam a história da televisão brasileira que já nasceu comercial, com amplos espaços dedicados a anúncios publicitários. Esta orientação voltada para o consumo e o lucro explica, de certa forma, a corrida frenética que os programas de TV assumem na busca pelo

aumento nos índices de audiência – sentido quantitativo (Sparks, 2000) – onde quanto maior o número de telespectadores, maior a visibilidade que terão os produtos anunciados dentro da programação televisiva e, conseqüentemente, maior será a rentabilidade das empresas de televisão. Neste sentido, os programas de TV preocupam-se muito mais em conquistar este público consumidor, do que propriamente prestar um serviço social.

“É improvável que o telejornalismo esteja cumprindo satisfatoriamente essa missão social, uma vez que está atrelado às grandes corporações que controlam as estações de TV, motivadas muito mais por seus interesses econômicos e políticos do que pelas necessidades das camadas populares da audiência”. (REZENDE, 2000, p. 24)

Para Rezende, “tal lógica de produção sacrifica o telespectador-cidadão e exalta o telespectador-consumidor” (idem, p. 25) e é neste sentido, que os programas buscam estratégias de comunicação que viabilizem a ampliação deste mercado consumidor. Uma destas estratégias, talvez a principal delas, é a aposta dos programas, inclusive dos telejornais, no entretenimento objetivando, com isso, conquistar maiores níveis de audiência e faturamento. Este formato está, intimamente, associado à forma do espetáculo que constrói um discurso televisivo baseado na realidade-ficção, abolindo as fronteiras entre o real e o imaginário. Assim, afirma Rezende, “ao promover uma percepção mais sensorial e afetiva do que racional, o discurso da TV abriga, em sua essência, uma íntima e constante ligação entre destinador e destinatário mediada pelo espetáculo”. (REZENDE, 2000, p. 36)

Os programas de televisão seguem uma lógica de mercado capitalista onde a Indústria dita os padrões de programação em busca de uma audiência cada vez mais fragmentada. É dessa forma que a mediação constitui ponto de articulação entre os processos de produção dos mídia, e o uso² cotidiano dos mesmos, onde as audiências constroem e reconstroem continuamente as suas identidades singulares e coletivas.

² Teoria dos Usos e Gratificações.

Dentro dessa lógica de mercado-consumo, o *popular* é também percebido como algo que pode ser “vendido”. A indústria cultural percebe o *popular* como um produto que deverá ser acessível e do gosto do povo, com o intuito, principal, de alavancar índices de audiência. Afinal, quanto mais *popular* for o produto, mais vendável ele se torna (Sparks, 2000) e com isso, mercadologicamente, mais atrativo é o produto para as empresas que o comercializa (Hall, 2003).

Esse vínculo cultura/público tem uma dupla face: são produtos vendidos para o público com nítidos interesses de dominação que, para alcançar seus objetivos, negociam com seus reais interesses (natureza híbrida) e se submetem ao seu consumo (apropriação). (FRANÇA, 2005, pg. 101)

O *popular* numa perspectiva política

Além do sentido mercadológico, o *popular* é também analisado a partir de uma perspectiva política. Neste sentido, Hall trabalha a idéia do *popular* enquanto lugar de luta, o terreno sobre o qual as transformações são operadas e define como princípio estruturador do *popular* “as tensões e oposições entre aquilo que pertence ao domínio central da elite ou da cultura dominante, e a cultura do povo” (Hall, 2003, p.256). Dessa forma, o autor, fazendo uma relação com o conceito de hegemonia de Gramsci, traz uma concepção dialética da existência de dois pólos de poder - o ‘povo’ e o ‘bloco de poder’. É essa posição que constantemente estrutura o domínio da cultura na categoria do *popular* e do *não-popular*.

A transformação é a chave de um longo processo de ‘moralização’ das classes trabalhadoras, de ‘desmoralização’ dos pobres e de ‘reeducação’ do povo. A cultura popular não é, num sentido ‘puro’, nem as tradições populares de resistência a esses processos, nem as formas que as sobrepõem. É o terreno sobre o qual as transformações são operadas. (HALL, 2003, p. 248-249)

Sparks (2000) relembra que o emprego do termo *popular* na esfera política nem sempre foi associado a uma conotação negativa. Durante a Revolução Francesa, século XIX, por exemplo, o termo foi associado com a esquerda e utilizado positivamente por seus representantes. Nesse período, a classe operária constituía a

maioria da população e essa posição numérica lhe atribuía capacidade para representar seus interesses e, conseqüentemente, os da sociedade. Por causa dessa força representativa, o proletariado adquiriu certo sentido de respeitabilidade, embora continuasse a incomodar as elites governantes. Os partidos percebiam a importância de conquistar a simpatia da classe operária e, por isso, buscavam estabelecer com eles uma relação mais democrática, afinal, nenhum partido de esquerda gostaria de estar associado com uma frente ‘não popular’. Após a catástrofe Alemã, em 1935, a frente popular se tornou uma parte central do pensamento e da prática dos partidos comunistas do mundo inteiro, muitos deles eram assim explicitamente denominados³.

Quanto ao sentido estético, Sparks sugere discutir cultura popular como parte de uma tríade, em que as outras duas condições são “cultura de massa” e “cultura folclórica”. Para o autor, a cultura da sociedade pré-industrial – cultura folclórica – foi caracterizada por uma relação fechada entre produtores e consumidores e, portanto, não era nitidamente estratificada entre as classes sociais. O desenvolvimento do capitalismo industrial destruiu esse modo de vida, promovendo uma alteração e ampliação no gosto da classe social, e, portanto, o fim desta forma de vida cultural. O resultado disso foi o surgimento de uma nova estrutura de produção cultural e consumo – cultura de massa – cujo sucesso comercial levou a uma padronização e embasamento do produto cultural. (SPARKS, 2000).

Vale também considerar o pensamento de Canclini quando este faz uma comparação entre “arte” e “artesanato”, relacionado estes dois elementos com o *culto* e o *popular*. A arte, associado ao que é culto, é vista como o belo, um movimento simbólico desinteressado, que possui “sobrenome”, produzida por artistas e de caráter exclusivo. Enquanto que o artesanato, relacionado com o que é *popular*, aparece como uma produção que não se preocupa com o exclusivo, os itens podem ser repetidos e são produzidos por populares anônimos (CANCLINI, 2006, p. 242).

Observando o *popular* a partir do campo jornalístico

³ O primeiro título do Estado Stalinista criado após 1947 foi *People's Democracias*.

Trazendo esse raciocínio para o campo jornalístico é importante ressaltar, a compreensão de Bakhtin acerca do signo lingüístico como uma interpretação fundamental dos processos de produção de significado por meio de signos. Para o autor, todo signo é ideológico e a palavra configura-se como uma arena onde ocorrem as disputas sociais (Bakhtin, 2002). Neste processo, existem negações e afirmações que irão determinar posicionamentos sociais como parte de um percurso natural e necessário de demonstrar pertencimento a um lugar e a um *ethos*. Seguindo esse pressuposto, pode-se assumir, portanto, que na sociedade contemporânea, duas colocações são determinantes na definição do conceito de *popular*. A primeira é que existe na categoria *popular* uma série de ausências – econômica, educacional, segregação de direitos, etc. – que irão representar uma clara segregação social, constituindo a conceituação negativa do termo. É neste sentido que Barbero faz uma relação do *popular* com a cultura (visão romântica) onde o povo é sempre associado ao ‘outro’, àquele que pertence a um grupo social classificado pelo que lhe falta e lhe exclui ((MARTIN-BARBERO, 2003).

Ao mesmo tempo, admiti-se que ser *popular* significa participar de certas condições, um determinado *ethos* que inclui tanto uma capacidade para enfrentar as duras condições de vida, quanto pertencer a redes de sociabilidade cujos gostos e valores são também compartilhados.

A noção de campo de Bourdieu, num primeiro momento, pode ajudar a entender as delimitações e abrangências do jornalismo popular ao considerar seu processo de produção, reprodução, distribuição e consumo. Assim, o conceito de campo pode ser entendido como “o espaço das relações de força entre agentes ou instituições que têm em comum possuir o capital necessário para ocupar posições dominantes nos diferentes campos” (BOURDIEU, 1996, p.244). O jornalismo enquanto campo é, portanto, o lugar do embate de forças entre os que possuem determinados tipos de capital (cultural, econômico), resultando em “lutas” que ocorrem no plano do simbólico. Para investigar o campo do jornalismo popular, faz-se necessário observar sua estrutura interna que se constitui a partir das relações entre as posições ocupadas pelos indivíduos e grupos que estão em constante disputa entre si na busca pela legitimidade.

Neste sentido, Dahlgren questiona o que é jornalismo e quais os seus propósitos dentro da sociedade, defende uma mudança na forma de pensar o jornalismo a partir das evoluções impetradas dentro do seio social, do desenvolvimento tecnológico, organizacional e das transformações na estrutura da mídia. E propõe como modelo de pesquisa para compreender melhor o jornalismo e sua interface com os media, a corrente de investigação dos Estudos Culturais.

De acordo com Dahlgren, o discurso dominante sobre o jornalismo estabelece uma visão estreita desta atividade e não consegue dar conta das múltiplas variações expressas no jornalismo contemporâneo. Esclarece ainda que, enquanto o ‘jornalismo de referência’, o chamado ‘jornalismo duro’ está em declínio, o modelo tablóide (popular) aparece em franco crescimento. E essa mudança de comportamento deve ser percebida como uma oportunidade de renovação do conceito de jornalismo. Neste sentido, o autor vai sugerir pensar “o jornalismo como parte da cultura popular” (DAHLGREN, 2006, p. 18), ou seja, a significação é construída a partir da relação que se estabelece entre o jornalismo e a vida cotidiana das pessoas.

O jornalismo deve estar sensível e reconhecer aspectos como as múltiplas subjetividades da vida cotidiana, os propósitos e prazeres que as pessoas associam ao jornalismo, os processos pelos quais a audiência se transforma em comunidades de públicos, a polissemia dos textos, as qualidades especiais da televisão enquanto meio e os modos particulares de conhecimento associados à narrativa. Essas dimensões precisam ser construtivamente incorporadas numa renovada auto-definição do jornalismo⁴ (DAHLGREN, 2000, pp. 18-19)

O jornalismo popular é, portanto, aquele que se vincula com a materialidade da vida do povo (FISK, 2000). Trazendo para a análise os elementos característicos do jornalismo popular, pode-se apontar como traços comuns seu forte apelo dramático e sensacionalista, a proximidade geográfica e cultural criada com o telespectador, o

⁴ Tradução de “Journalism must become sensitive to and acknowledge such aspects as the multiple subjectivities of everyday life, the protean purposes and diverse pleasures which people can associate with journalism, the processes by which audiences become communities of publics, the polysemy of texts, the special qualities of the television medium and the particular ways of knowing associated with narrative. These dimensions need to be constructively incorporated into a renewed self-understanding of journalism.”

tipo de narrativa e a identificação que se busca criar entre a recepção e os personagens das matérias, além da sua habilidade na promoção do entretenimento com o público. Neste sentido, compõem a pauta do jornalismo popular, tanto televisivo quanto impresso, assuntos que envolvem a inoperância do Poder Público, a vida das celebridades e do cotidiano das pessoas do povo, o atendimento do SUS e do INSS, a Segurança Pública, o mercado de trabalho, o futebol, etc.

Para envolver a audiência, o jornalismo de TV adota diversas estratégias comunicativas. Neste sentido, Mats Ekström (2000) destaca a existência de três modos de comunicação: informação, *storytelling* (narrativa/contar histórias) e atração. Dentro do processo de produção do jornalismo, existe uma rotina de escolhas e prioridades que incluem a retórica aplicada, a escolha dos modos de apresentação e expressão estética que contribuem como formas elementares para demonstrar a intenção comunicativa nos três modos de comunicação propostos por Ekström. O que determinará o estilo de jornalismo adotado será a ênfase empregada para cada um dos modos de comunicação onde um será sempre dominante em relação aos demais.

Dentre os modos de comunicação indicados por Ekström, vale destacar ‘a atração’ que o autor aponta como estratégica usada no jornalismo televisivo para atrair sua audiência. Neste ponto, Ekström apresenta seis aspectos do modo de atração usados em diferentes programas de TV.

O primeiro deles é representado pela linguagem como atração que permite construir uma relação entre o programa/mediador, o objeto exposto (convidado) e o espectador “a atração não é uma classe específica de textos ou imagens, mas sim um modo de comunicação e aderente às relações sociais”⁵ (EKSTRÖM, 2000, p. 477). Outro aspecto seria a intenção com que algum fato ou imagem é mostrado com o objetivo de seduzir a audiência, de exercer o “magnetismo do programa”. Em terceiro, para o autor, a atração está intimamente relacionada com um desvio da normalidade, uma tendência em chocar a audiência, apresentar algo como espetacular e sensacional. Em quarto lugar, tem-se o que Sobral (2002) vai chamar de o ‘grotesco’ na TV. Em

⁵ Tradução de: “an attraction is not a specific class of texts or images, but rather a mode of communication and adherent social relations” (EKSTRÖM, 2000, p. 477)

quinto, a atração assume um estilo estético e de expressão próprios, representam formas verbais de representação que correspondem com um universo simbólico partilhado entre os que consomem o mesmo produto. “algumas imagens tem o poder de atrair para elas mesmas: elas podem ser bonitas, fascinantes, chocantes, dramáticas.”⁶ (EKSTRÖM, 2000, p. 478). Este modo de comunicação (atração) tem atuação em tipos específicos de audiência. O próprio modo de atração determina seu modo de recepção “o que é apelado não é nosso intelecto, nossa disposição a um pensamento racional ou reflexão profunda, mas sim nossa emoção mais espontânea”⁷ (EKSTRÖM, 2000, p. 479). E por fim, Ekström afirma que “atração representa eventos que são finitos no tempo e espaço... não é um tipo de jornalismo que reflete ou reporta, mas um jornalismo que cria eventos na mídia, para a mídia, e alcançando uma forma específica de envolvimento da audiência na mídia.”⁸ (EKSTRÖM, 2000, p. 480). É neste último aspecto que o autor vai associar a abordagem de assuntos da vida privada enquanto atração pública na TV.

No processo de construção de notícias espelhadas nos impressos e telejornais populares leva-se em consideração a posição econômica, social e cultural do consumidor, ou seja, o ponto de vista a partir da perspectiva que privilegia sempre o lugar do povo. Desse modo, numa matéria sobre greve de um serviço público como o INSS, normalmente a construção será a partir dos prejuízos trazidos para a população; em um engarrafamento a fala do trabalhador que bate ponto e usa o transporte coletivo para sua locomoção é sempre ouvida; o aumento no preço dos alimentos é relatado a partir o peso que esse custo causa no bolso do trabalhador que sustenta toda sua família com um salário mínimo.

Citando Amaral,

Os desafios dos jornalistas incluem: humildade para escrever sobre pessoas simples, para pessoas simples e de maneira simples;

⁶ Tradução de: “some pictures have the power of attraction in themselves: they may be beautiful, fascinating, shocking, dramatic.” (EKSTRÖM, 2000, p.478)

⁷ Tradução de: “What is appealed to is not our intellect, our propensity for rational thinking or deeper reflection, but rather our more spontaneous emotions.” (EKSTRÖM, 2000, p.479)

⁸ Tradução de: “attractions represent events that are finite in time and space... it is not the kind of journalism that reflects or reports, but journalism that creates events in the media, for the media, and to achieve a specific form of audience involvement in the media.” (EKSTRÖM, 2000, p. 480)

mudança de pontos de vista nas matérias; consciência das causas e conseqüências dos problemas sociais brasileiros e, sobretudo conhecimento da realidade sobre a qual vão escrever. (AMARAL, 2008)

Assim, a notícia vai se construindo por meio do contar histórias, uma forma narrativa de descrever os acontecimentos que Dahlgren (2000) vai denominar *storytelling* e que vai estabelecer a ligação entre o jornalismo e a cultura popular. A narrativa, portanto, seria um modo de distinguir o jornalismo sério, de referência, do jornalismo popular. Além disso, as marcas estéticas do popular, os aspectos menos formais da linguagem do jornalismo, a ênfase na imagem, narrativa, entonação, efeitos sonoros, a reprodução do som ambiente, a presença de uma vinheta marcante, dentre outros, são recursos sensoriais e não necessariamente cognitivos comumente explorados pelo jornalismo de estilo popular. A intensidade e o modo com o qual esses recursos são utilizados somam no programa determinados posicionamentos.

Para Dahlgren a estrutura de jornalismo do popular diferencia-se dos outros jornais em alguns aspectos. Quando o jornalismo assume o estilo popular, normalmente, tende a dedicar mais espaço ao esporte do que a assuntos políticos, suas notícias são mais concentradas nos problemas individuais do que em instituições, a ênfase empregada está no imediato e não nas imediações internacionais e de longo prazo, e assim por diante. Portanto, a estrutura do *popular* no jornalismo moderno é uma região que se encontra massivamente e sistematicamente “despolitizada” (SPARKS, 1988). As experiências individuais são exploradas como um modo para a compreensão da totalidade social. Esta estratégia está profundamente enraizada no jornalismo popular. Porém, a natureza da totalidade social não é constituída através da imediata experiência individual nem inteiramente compreensível em seus termos. Existem entre o individual e o social, complexas mediações das estruturas institucionais e as relações econômicas.

Retornando à classificação feita por Mats Ekström, pode-se dizer que, embora no jornalismo popular exista um elevado grau de abordagem no modo de comunicação *Storytelling*, é a ‘atração’ que configura o aspecto dominante do jornalismo popular. Neste sentido, o autor vai apontar cinco exemplos que aparecem

como estratégias de atração dentro do jornalismo popular veiculado na televisão. São eles: o estágio de conflito (brigas familiares e de vizinhos, infidelidades e traições reveladas, experiências chocantes, vulgaridade); a vida privada tornada pública (uma mescla de intimidade, conversa privada e confissões públicas que o autor chama de ‘sessões de terapia’); esquisitice ou excentricidade como atrações (exibição de talentos exóticos, aparência física estranha, situações inusitadas, personalidades anormais, anomalias físicas e psíquicas, etc); ‘loucos’ acontecimentos (algum acontecimento engraçado ou inesperado, fora do convencional); exposições e escândalos (muitas vezes a imprensa cria a partir de um fato, uma situação que a revele de um modo sensacionalista com o objetivo de causar escândalo e com isso chamar a atenção do espectador).

Entretanto, as reflexões em torno deste tema têm suscitado muitos debates e controvérsias entre os pesquisadores da área de comunicação. Uma das discussões está vinculada à relação estética da arte contemporânea. Shusterman descreve arte como uma forma de entretenimento. E, tomando como base para sua reflexão uma tradição filosófica, reconhece que existe um embate entre o cognitivo e o sensível dentro da discussão sobre arte e entretenimento. Assim, os conceitos de prazer e experiência de vida são apresentados como fundamentais nesse processo de análise. De acordo com o autor, o entretenimento está voltado para o que seduz, o que apela, estimula e provoca prazer. E, portanto, além de incluir os sentidos de diversão e alívio, a noção de entretenimento contribui para aguçar a percepção e sensibilidade.

Para desenvolver esta reflexão, Shusterman (2003) parte de uma perspectiva pragmática através da qual o autor “julga idéias pelas suas conseqüências e não por suas fontes, e reconhece que os conceitos e problemas filosóficos emergem através de contextos históricos e só podem ser entendidos através do reconhecimento dessas histórias”⁹. Desse modo, propõe analisar o conceito de entretenimento a partir de um estudo etimológico do termo seguido pela crítica genealógica do seu desenvolvimento

⁹ Tradução de: “judges ideas by their consequences not their sources, it recognizes that philosophy problems and concepts emerge through historical contexts and can therefore be properly understood only through recognition of that history” (SHUSTERMAN, p. 02)

pela filosofia, ou seja, observar como o conceito foi sendo apropriado pela filosofia ao longo do tempo.

Tomando como referência as três maiores línguas européias da filosofia moderna – inglês¹⁰, francês¹¹ e alemão¹² – Shusterman conclui através da análise etimológica que existe um paradoxo no uso do termo entretenimento, sendo empregado tanto no sentido de captura de atenção como diversão e distração. A partir disso, o autor encontra nas reflexões filosóficas¹³ de ordem estética, por meio de estudos genealógicos, a argumentação para defender que “o prazer tende a intensificar nossa atenção para o trabalho de um modo que aguça nossa percepção e entendimento”.

Para sustentar essa afirmação, Shusterman baseia-se, fundamentalmente, no pensamento de Nietzsche que usa o termo não apenas para condenar as trivialidades das expressões artísticas, mas faz também uma apropriação do entretenimento no campo do conhecimento e da filosofia, contrastando a arte verdadeira e a cultura com o que ele chama de “corrompida arte de entretenimento”. Ao mesmo tempo, Nietzsche expressa o poder positivo do entretenimento através da noção de recreação, o que ele vai encarar como algo da essência humana, como aquilo que nos faz escapar de nos mesmos e da nossa demanda pela seriedade. Para Montaigne, o foco está no prazer. O autor reconhece que a mente precisa de diversão e de formas de prazer para relaxar e, portanto, a diversão da mente não é uma necessária característica negativa que reduz (ou distrai) a sua atenção, mas ativa o poder da mente oferecendo tanto um exercício alternativo quanto um alívio.

¹⁰ “amusement” deriva do “to muse”, que significa ficar atônico ou perplexo. Ao mesmo tempo o sentido aqui é o de “parar o trabalho sério que nos mantém atentos para se ater a outras coisas mais leves”. O termo “distraction”, “diversion” e “divertissement” sugerem que estamos nos virando do nosso foco habitual de atenção para algo mais disperso.

¹¹ “rejouissance” significa divertimento, distração, mas também como passatempo.

¹² “unterhaltung” (pode ser “conversar”, “distração”, “divertimento”), “zerstreuen” (“dividir”), “zeitvertreib” (“passatempo”, “joguinhos”), “beluztigung” (vem do latim lustgin no sentido de cômico, recreio, distração, divertimento, piadas para distração), “unterhaltung” (“ocupar o tempo com prazer”).

¹³ Nietzsche e Montaigne – através dos quais sustenta a hipótese principal do seu estudo; e outros filósofos como Theodor Adorno, Hannah Arendt e Pierre Bourdieu que defendem que a cultura popular, a arte popular e a estética popular são categorias contraditórias.

As reflexões trazidas no estudo de Shusterman, portanto, atribui valor positivo ao conceito de entretenimento contrário à argumentação tipicamente hierárquica que subjuga o entretenimento, posicionando-o como uma arte ordinária, um campo corrompido e oposto à alta cultura.

Apropriação do *popular* pela mídia televisiva

Para compreender os processos comunicacionais e culturais na contemporaneidade, Jesús Martín-Barbero considera o *popular* como um espaço importante de reflexão, sobretudo dentro da esfera televisiva. Nas entrelinhas de alguns programas que se apropriam da noção do *popular* para construir sua narrativa comunicacional, mantêm-se preconceitos e valores que vão, em outras instâncias, corroborar processos de exclusão social e cultural já consolidados, alimentando ainda mais o preconceito e a discriminação social.

Ao conectar o espetáculo com a cotidianidade, o modelo hegemônico de televisão imbrica em seu próprio modo de operação um dispositivo paradoxal de controle das diferenças: uma aproximação ou familiarização que, explorando as semelhanças superficiais, acaba nos convencendo de que, se nos aproximarmos o bastante, até as mais “distantes”, as mais distanciadas no espaço e no tempo, se parecem muito conosco; e um distanciamento ou exortização que converte o outro na estranheza mais radical e absoluta, sem qualquer relação conosco, sem sentido para o nosso mundo. (BARBERO, 2003, p.262-263)

Um dos estudos que contribuem para a análise da presença do popular na televisão é a pesquisa desenvolvida por Carlos Alberto Álvaro Araújo¹⁴ (2006). O autor analisa programas populares da década de 1990 tais como o Programa do Ratinho, Cidade Alerta, Casa dos Artistas, No limite, dentre outros, e busca caracterizar o padrão predominante em programas desse gênero. “O fenômeno do crescimento da ‘programação popular’ representa a consolidação de uma série de aspectos (gente comum, fatos reais, exploração de fatos íntimos) que se espalham pelos vários gêneros televisivos” (Araújo, 2006, p. 49)

¹⁴ Livro: Dramas cotidianos na programação popular da TV brasileira.

Para Itania Gomes (2007), o cidadão comum aparece nos programas televisivos de três maneiras: quando ele é afetado pelas notícias; quando ele próprio se transforma em notícia¹⁵ ou ainda, quando ele autentica a cobertura noticiosa e é tratado como *vox populi*.

O estilo de programa popular, que abre espaço para a participação do cidadão comum, permite que os tipos representantes das classes populares adquiram visibilidade na mídia, embora nem sempre esta publicização se faça a partir de comprometimentos éticos e morais com a imagem pública desse segmento social.

A partir da análise dos programas populares na televisão, Araújo construiu um “mapa” para descrever o modo como estas pessoas comuns geralmente aparecem na mídia. Nesse “mapa”, o autor descreve cinco situações modelo. A primeira delas descrita como “O *circo*: a pessoa passa por uma situação engraçada ou constrangedora no ar, ou vai para exibir características físicas bizarras (doenças, anormalidades)”; a segunda é o “*Tribunal/divã*: a pessoa leva seus problemas pessoais e os expõe no programa”; outra situação seria a “*Máquina dos sonhos*: a pessoa vai ao programa para ver se algum desejo é atendido”. Neste modelo se enquadram programas que atendem aos anseios da população realizando seu sonho de conhecer o ídolo, de ganhar uma casa, de voltar para sua cidade, de fazer uma cirurgia, etc.; Outra situação seria o que o autor chama de *Game*: uma situação lúdica onde as pessoas participam de uma disputa e se esforçam para ganhar um prêmio; e a última forma mapeada da aparição o popular na televisão seria como *Vítimas*: um desabafo das pessoas com relação a seus dramas, sofrimentos, revoltas com alguma situação de crime, sequestro, estupro, etc. (ARAÚJO, 2006, p. 53, 54 e 55)

Considerações Finais

Ao se voltar para o *popular*, os programas televisivos incorporam, como referência para suas abordagens, elementos éticos e estéticos partilhados na esfera do *popular* e, ao mesmo tempo, articula-se a marcas próprias do gênero televisivo, numa tentativa de produzir um determinado efeito no processo de mediação.

¹⁵ seja nos *fait divers*, seja nas humanizações do relato.

A representação mediada da realidade social reflete uma curva ideológica na moldura da natureza humana, relações sociais, normas e estrutura da sociedade. Alta exposição a esse mundo simbólico pode, eventualmente, fazer as imagens produzidas pela mídia parecerem o estado autêntico da condição humana. Ver o mundo a partir de mensagens televisionadas, porém, é alimentar algumas interpretações, muitas delas construídas sob aspectos da vida parcialmente cultivados através de modelos simbólicos estereotipados.

Neste processo, três características da mídia merecem destaque. Primeiro, a capacidade da mídia em criar e sustentar a relevância de um tema; segundo, as semelhanças no processo de produção de informação; e terceiro, a onipresença dos meios de comunicação de massa e o fato de que a informação difundida pela mídia ganha ampla visibilidade pública.

As formas simbólicas produzidas e difundidas pela mídia televisiva, em contextos sociais específicos, podem estabelecer e reforçar relações de poder e dominação, principalmente, quando se colocam em evidência as diferenças sócio-culturais e econômicas historicamente presentes em países de terceiro mundo. A interpretação dessas formas simbólicas pode favorecer, ou pôr em questão, as relações de poder e dominação dentro da sociedade.

Diante destas considerações, portanto, pode-se dizer que no universo sedutor da televisão, o consumo e a visibilidade, sobretudo em países marcados pela segregação social, econômica e cultural, onde a pobreza atinge a maioria da população, acontecem mediante uma hierarquia de divisão desigual onde a diferença determina o modo de afirmação da identidade popular. Ou seja, a sociedade é dividida e classificada em dois grupos opostos onde, de um lado, estão os mais privilegiados recebendo uma conotação sempre positiva, enquanto o outro recebe uma carga negativa. Quanto maior é essa diferença entre os grupos, mais fácil se torna o processo de afirmação da identidade. Uma vez que esta se constrói, justamente, na tendência de tomar aquilo que somos como norma pela qual descrevemos e avaliamos o que não somos. É essa dinâmica da diferenciação que se estrutura em torno das bipolaridades nós/eles, branco/negro, rico/pobre, etc. (cf. SILVA, 2000, p.81) e divide a sociedade em dois grupos hierarquicamente distintos entre si, mas que apresentam

estreita conexão com as relações de poder e a afirmação da identidade e diferença popular.

Referências bibliográficas

- AMARAL, Márcia Franz. *Jornalismo Popular*. São Paulo: Contexto, 2006.
- ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. *Dramas do cotidiano na programação popular da TV brasileira*. In. FRANÇA, Vera (Org.). *Narrativas Televisivas: programas populares na TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Editora Hucitec / Annablume, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. 6.ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- _____. *As regras da arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BURKE, Peter. *Cultura Popular na Idade Moderna (Europa 1500 – 1800)*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- _____. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: editora da Universidade de São Paulo, 2006.
- DAHLGREEN, Peter and SPARKS, Colin. *Journalism and Popular Culture – media, culture and society*. Editorial Arrangement, 1992.
- DAHLGREN, Peter & SPARKS, Colin. *Journalism and Popular Culture*, London, Sage, 2000;
- EKSTRÖM, Mats. *Information, storytelling and attractions: TV journalism in three modes of communication*. Media, Culture & Society, 2000. Disponível em: <http://mcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/22/4/465>
- FISKE, John. *Popularity and the Politics of Information*. In. Journalism and Popular Culture – media, culture and society. Editorial Arrangement Peter Dahlgreen and Colin Sparks, 1992.
- FRANÇA, Vera (Org.). *Narrativas Televisivas: programas populares na TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

FRANÇA, Vera R. Veiga. *Problemas metodológicos e conceituais na análise de programas populares de TV*. Compós, 2004, Porto Alegre: Sulina, 2005.

HALL, Stuart. *Notas sobre a desconstrução do "popular"*. In: Da diáspora: identidades e mediações culturais. Liv Sovik (org); trad. Adelaine La Guardia Resende et al. Belo Horizonte: UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.p. 247- 264.

HALL, Stuart (2003). *Estudos Culturais e seu legado teórico* (Trad. de Cláudia Álvares) in SOVIK, Liv. (org) *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*, Belo Horizonte: Editora EFMG; Brasília: Representada Unesco no Brasil, 199-218.

_____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 11ª edição, 2006.

_____. *Codificação/Decodificação*. In SOVIK, Liv (Org.) *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*, Belo Horizonte: Editora EFMG; Brasília: representação da Unesco no Brasil, 2003, 387 – 404.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2ª ed. Rio de Janeiro: editora da UFRJ, 2003.

ÖRNEBRING, Henrik & JÖNSSON, Anna Maria (2004) Tabloid Journalism and the Public Sphere, 15:e Nordiska konferensen för medie- och kommunikationsforskning, Reykjavik, 11-13 augusti 2001, Arbetsgrupp: Mediehistoria (capturado em <http://www.nordicom.gu.se/mr/iceland/papers/five/AMJonsson.doc>, em 26 de janeiro de 2008)

REZENDE, Guilherme Jorge. *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000.

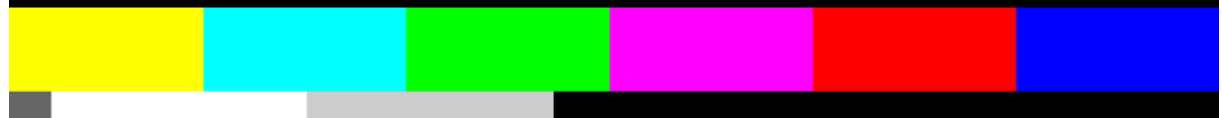
SCHUDSON, Michael. *Discovering the news – a social history of american newspaper*, New York: Basic Books, Inc. Publishers, 1978.

SHUSTERMAN, Richard. *Entertainment: a question for aesthetics*, British Journal of Aesthetics, vol.43, no. 3, July 2003, 289-307;

SILVA, Tomaz Tadeu da. *Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

Colóquio Internacional
Televisão e Realidade

21 a 24 de outubro de 2008 - www.tvrealidade.ufba.br



SPARKS, Colin. *Popular Journalism: Theories and practice* in DAHLGREN, Peter & SPARKS, Colin. *Journalism and Popular Culture*, London, Sage, 2000, 24-44;