



## **Culturas Televisivas e Sociabilidades: Configurações, Pactos e Sentidos de Comunidades Periféricas na TV**

Virgínia Sá Barreto<sup>1</sup>

O presente texto direciona o olhar para a problemática das culturas televisivas nas suas relações com as *comunidades periféricas*, entendendo-se aqui por culturas televisivas os processos de significação gerados pelas práticas técnico-comunicacionais televisivas nos espaços de produção, circulação e consumo dos seus produtos culturais. Isto, basicamente, em razão da relevância dessas comunidades no universo social e cultural brasileiro contemporâneo e de seus antigos processos de exclusão, marginalidade, segregação social e déficit de cidadania. Nesse âmbito, a TV tem um papel fundamental na esfera pública brasileira ao conferir visibilidade e contribuir para o debate político-cultural dessas questões, enquanto uma mídia que além de moldar o pensamento e os modos de ver e sentir dos seres humanos gera novas configurações, novas ambiências sociais. Nessa perspectiva, o texto procura entender as estratégias discursivas com as quais a TV Globo constrói propostas de pactos simbólicos, configura e produz sentidos de *comunidades periféricas* nos programas *Central da Periferia* e no quadro *Lata Velha do Caldeirão do Huck*<sup>2</sup>.

**Palavras-Chave:** Culturas Televisivas; Comunidades Periféricas; Mídiação; Propostas de Pactos Simbólicos.

Essa investigação forma parte de um plano maior de estudo sobre televisão iniciado a partir de pesquisa para o doutoramento em Ciências da

<sup>1</sup> Professora do Departamento de Comunicação da UFPB. Doutora em Ciências da Comunicação-Universidade do Vale do Rio dos Sinos/UNISINOS. Membro do Grupo de Pesquisa Processos Comunicacionais: epistemologia, mediação, mediações e recepção/ PROCESSOCOM/PPGCOM-UNISINOS/CNPq. Participante do Núcleo de Pesquisa Culturas Midiáticas Audiovisuais da UFPB. Pesquisadora/Orientadora do PIBIC/UFPB/CNPq com a pesquisa “Culturas Televisivas e Dialogias Sociais: Configurações, Pactos e Sentidos de Comunidades Periféricas na TV.”

<sup>2</sup> A pesquisa acima citada tem como objeto de observação, na sua primeira etapa, alguns programas da Rede Globo de Televisão que têm como temática as comunidades periféricas: *Central da Periferia*, o seriado *Antônia* e os quadros *Lar Doce Lar*, *Lata Velha*, *Pulsção* e *Agora ou Nunca* do Programa *Caldeirão do Huck*. A pesquisa visa analisar esse tipo de programa na TV aberta brasileira. Começamos por essa emissora devido a sua incontestável relevância no mercado das mídias. Aqui, em função da exigüidade do espaço, trataremos para essa reflexão o programa *Central da Periferia* e o quadro *Lata Velha do Caldeirão do Huck* por se tratarem de dois exemplares de programas de uma mesma emissora que abordam a periferia de modo muito distinto.

Comunicação<sup>3</sup>, no qual uma questão é central: entender a mídia televisiva em sua natureza comunicacional. Pois, consideramos que para o objeto está contido dentro do estatuto do campo da comunicação, necessário se faz que esse meio seja problematizado nessa perspectiva, ou seja, não é o suporte em si que deve ser questionado, e sim, a comunicação, noutras palavras, *como esse meio se põe em relação*, como procura criar *vínculo social* ou como se dão os seus processos de *interação social*.

Isto, porque temos intenção de realizar pesquisas no campo da comunicação que contribuam para sua delimitação e legitimação enquanto campo de saber, segundo, porque entendemos comunicação na perspectiva relacional, como demonstramos acima, conjuntamente com vários autores, a exemplo, de Sodré (2001), Braga (2001) e Marcondes Filho (2004).

### **Culturas Televisivas: Comunidades Reais e Midiáticas**

Nesse sentido, pomos em perspectiva as relações entre mídia televisiva e comunidades, por causa da imanência da questão dos vínculos sociais, dos laços de atração destas e porque como nos diz Sodré (2007, p. 7) “o núcleo da comunicação é a comunidade” ou ainda “é preciso entender radicalmente o que é comunidade.” Dessa forma, procurar entender comunidades nas relações com as mídias poderá ser um caminho profícuo para desvendar a dimensão comunicacional da TV, na medida em que, nessa interlocução as mídias televisivas criam comunidades simbólicas, que substituem as comunidades reais por suas representações, como preferimos chamar *comunidades midiáticas*, ou seja, comunidades simbólicas concebidas pela mídia nas suas relações dialógicas com as comunidades do seu entorno. Essa interlocução se dá em fluxos circulares entre os valores simbólicos de ambas, noutras palavras, há uma interlocução mediatizada.

---

<sup>3</sup> “Comunidades Midiáticas e Culturas: As inter-relações dialógicas na produção dos telejornais da Globo NETV e Jornal do Almoço”, sob a orientação do prof. Dr. Alberto Efendy Maldonado.

Começemos por pensar as *comunidades midiáticas* pelo que Giddens (1991) chama de *desencaixe dos sistemas sociais*, ou seja, no fato de que existe um desencaixe das relações sociais em *contextos locais de interação*, em razão das conseqüências da compressão do tempo e espaço, o que faz com que os locais sejam moldados por influências sociais de outros *lugares*, de outros *locais*, muitas vezes bem distantes. Isto porque esse aspecto é interessante para a reflexão dos processos de configuração das *comunidades midiáticas*, já que neles há um desencaixe dos sistemas sociais mídia e telespectadores, pois as interações entre esses dois sistemas não ocorrem em nível presencial e sequer os seus membros se conhecem. Noutras palavras, a mídia televisiva poderá dizer que tem a “possibilidade de agir tendo em vista um outro que conhece apenas a imagem da minha ação.” (THOMPSON, 1998, p.7).

Hoje, há uma intensificação das relações entre os dispositivos tecnológicos e os modos de funcionamento da sociedade, com repercussões nas instâncias da economia, da política, da cultura e das relações sociais. Com o avanço e a penetração da desses dispositivos tecnológicos de comunicação na sociedade engendra-se a conformação do fenômeno da *midiatização*, um fenômeno antes de tudo entendido como resultante de processos de intensificação dessa comunicação, inseridos na cultura, o que nos leva a entender, por sua vez, a cultura como espaço em que se dão os processos de simbolização ou de comunicação.<sup>4</sup>

Em verdade, há uma interconexão social tecnológica, ou seja, interações entre as relações humanas e os meios tecnológicos de comunicação social, sendo estes percebidos como um novo *medium*<sup>5</sup>, ou seja, como configuradores de ambientes

---

<sup>4</sup> “Obliga reconocer los modos de expresión y simbolización en cada zona del real, reponiendo para la cultura su estatuto de dimensión significativa de todas las prácticas.” MATA, M.C. De la cultura masiva á la cultura midiática. *Diálogos de la comunicación*. Lima: Felafacs, n.56.p.80-90, out, 1999, p. 14-15.

<sup>5</sup> “O conceito de medium, entendido como canalização – em vez de inerte ‘canal’ ou ‘veículo’ – e ambiência estruturados com códigos próprios”. SODRÉ, M. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis:RJ:Vozes, 2002, p. 20

sociais, com base em seus próprios códigos. Logo, meios tecnológicos de comunicação não como meros veículos de mensagens, mas sim como constituintes de uma nova modalidade de experiência do mundo, de configuração de ambiências sociais.

Os meios tecnológicos de comunicação como qualificadores da vida, geradores de novos modos de estar no mundo - um *bios* específico, um *bios midiático*, ou um novo *ethos* - uma forma particular e contemporânea de organizar e dar sentido à vida, como resultado da convivência do ser humano com as mídias. A *midiatização* prevê, então, uma *tecnointeração*, uma interação que é mediada pelas tecnologias, resultando em novas formas de sociabilidades. (SODRÉ, 2002).

Thompson (1998) nomeia esse tipo de interação de *quase-interação mediada*, com base no conceito de *desencaixe dos sistemas sociais* de Giddens (1991), ou seja, interações possibilitadas pelos meios como livros, jornais, rádio e televisão, considerada por ele como monológicas, na medida em que possui, em princípio, uma única direção. Porém, assim mesmo tratar-se-ia de um tipo de situação social em que os indivíduos se conectam e há uma troca simbólica. Logo, este é um fenômeno de *midiatização*, como um tipo particular de *mediação*<sup>6</sup>, ou seja, engendrada pelos meios tecnológicos de comunicação enquanto lugares estruturadores de sentido.

Por conseguinte, há uma tecno-comunicação e uma tecno-cultura midiática. A natureza tecnológica televisiva não pode ser esquecida nos seus processos de produção de sentido, pois como nos diz Lopes (2001, p.10) na apresentação do livro *Os Exercícios do Ver* de Martín-Barbero:

A novidade fica por conta da análise do *meio* televisão como *mediação* técnico-lógica e cultural, pela qual a televisão é tratada através de hibridizações entre *tecnicidade e visualidade*. Nos marcos dessas duas categorias a televisão torna-se a experiência comunicativa e cultural dos processos de ‘des-construção’ e ‘re-

---

<sup>6</sup> *Mediação* enquanto um processo mais amplo existente em todas as culturas, atrelado à capacidade de estabelecer ponte ou ainda fazer comunicarem-se duas partes, como um lugar simbólico fundador do conhecimento. SODRÉ, id, ibid.

construção' das identidades coletivas, lugar onde se trava a estratégica batalha cultural do nosso tempo.

Com efeito, definimos *cultura midiática televisiva* como os processos de significação gerados pelas práticas tecno-comunicacionais televisivas nos espaços de produção, circulação e consumo dos seus produtos culturais. Processos nos quais, a mídia TV empresta suas características implícitas de audiovisual, ou seja, sonoridade, visualidade e tecnicidade enquanto elementos moduladores de veiculação, cognição e vinculação (MARTÍN-BARBERO, 2001). Novos modos de ver, representar, viver e sentir em conexão com as esferas sociais e midiáticas. Seguindo essa lógica, com prisma na comunicação como processo relacional, dizemos que comunicação midiática televisiva são os processos de interações sociais tecnológicas gerados pela produção, circulação e consumo de produtos culturais.

Entendemos culturas televisivas como processos de significação porque concebemos as culturas de forma geral como processos de significação.(GUEERTZ, 1989). Logo, uma definição semiótica de cultura, que indica o que ela significa, mas não fica só nisso, *aponta para um caminho de sua observação*. Assim, cultura como uma *rede de significados* e sua análise como uma procura desses *significados*. O respaldo científico encontra eco na Antropologia entendida como uma *ciência da interpretação*, Antropologia interpretando as *teias* de significados culturais com recursos da prática fundamental dessa ciência, a etnografia. Respeitando os fundamentos sérios dessa prática de *descrição densa* dos fenômenos culturais, metaforicamente diremos que a análise das falas dos personagens e as imagens do programa serão feitas na pesquisa dentro de uma perspectiva de uma *etnografia do texto televisivo*, ou seja, faremos uma *interpretação cultural* destas.

Consideramos as falas e as imagens do programa como textos, discursos. Isto porque entendemos essas falas como parte de práticas sociais inseridas em um contexto cultural determinado, logo, submetidas a determinadas condições de produção. (VERÓN, 1980). Não se trata de uma análise de discurso ortodoxa, com a formalidade de compreensão das estruturas lingüísticas significantes e, sim, como

dissemos, uma *interpretação cultural* dos textos, uma análise que não se furta em introduzir os conceitos teóricos, desenvolvidos ao longo da pesquisa, como elementos necessários à descrição e à análise.

### **Comunicação Televisiva e Comunidades Periféricas**

Pensamos com Sodré (2001, p.17) que “a comunicação tem como objeto a vinculação entre o eu e o outro, seja considerado do ponto de vista do indivíduo, seja do coletivo”. Resta-nos, contudo, pensar sobre essa vinculação em comunicação midiática. Nos processos de *mediatização*, sendo os meios tecnológicos de comunicação percebidos como um novo *medium*, ou seja, como configuradores de ambientes sociais, como constituinte de uma nova modalidade de experiência do mundo, não estaria essa modalidade de comunicação potencialmente em condições de criar vínculos entre as mídias e os coletivos, já que passa a gerar para esses coletivos um certo *ser em comum* a despeito de ser mediado?

Enfim, seria o sentido do *com* das palavras *comunidade*, *comunicação* e *comunhão* e de sua implícita questão ética uma busca e interrogação desse sentido?<sup>7</sup> Contudo, no caso das *comunidades midiáticas*, há uma relação entre *ausentes*, o *outro* se faz presente apenas simbolicamente. Então, como se dará esse *com* nessas *comunidades sendo o ausente a dimensão vazia do vínculo comunitário*?<sup>8</sup>

Como a TV preencherá sua incompletude diante do outro que ela não vê? Talvez, essa ausência seja preenchida pela *extensibilidade do homem*, para usar a expressão de McLuhan (1974), propiciada pela mediação das tecnologias em suas estratégias discursivas *comunitárias*. Incompletude como limite da individualidade da

---

<sup>7</sup> “A crise tem sempre lugar dentro do bios, da vida investida de Pólis, razão por que a consciência ética pressupõe a existência de comunidade como lugar originário de diferenciação e assemelhamento (lugar de luta pelo reconhecimento do valor)”. SODRÉ, op., cit., p. 177-178

<sup>8</sup> “O ausente é a dimensão vazia do vínculo comunitário, isto é, a exposição do indivíduo à sua incompletude originária (a obrigação para com o Outro), que dá um limite à sua individualidade e o faz sair de si mesmo, voltando-se para fora – este é o sentido do ‘com’ nas palavras ‘comunidades’, ‘comunicação’ e ‘comunhão.’” SODRÉ, op., cit., p.177

mídia que a faz *voltar-se para o outro* ou voltar-se aqui para o nosso objeto de interesse, *as comunidades periféricas*.

Nessa perspectiva, procuramos analisar a natureza audiovisual televisiva, suas lógicas, estratégias discursivas, enfim, questões relativas a *dialogia* na ótica de Bakhtin (2000, p. 320), sabendo com o autor que “o índice substancial (constitutivo) do enunciado é o fato de dirigir-se a alguém, de estar voltado para o destinatário”, a exemplo do *receptor construído* nos discursos televisivos, as *propostas de pactos simbólicos*, como gostamos de chamar, ou como a expressão é mais conhecida na semiótica ou na análise de discurso, *contrato de comunicação*, Verón (1980), Charaudeau (2006), ou *promessa de pactos simbólicos* como chama Jost (2004). No caso, sugestões de leituras da TV para seus telespectadores ou estratégias discursivas para falar e capturar os telespectadores e criar vínculos com eles.

A mídia deve captar a vontade de ser desejado dos seus públicos. Apropria-se dessa vontade como se fora sua, alimentando-se como *objeto do desejo* pela via dos seus rituais performativos. Então, chegar mais próximo, *voltar-se para as comunidades periféricas* é uma estratégia de atendimento a um desejo. Mas, sobretudo, no caso, as mídias são cômicas da força que essas comunidades exercem na esfera social e cultural da atualidade. Esta questão torna-se evidente pelo espaço que as mídias vêm lhes concedendo. No caso televisivo, afora Central da Periferia, temos entre outros o seriado Antônia, Cidade dos Homens da Globo e a telenovela Vidas Opostas da Record, ou ainda a presença em longo espaço no programa do Faustão do rapper MVBill, entre outros. Pois, como nos diz o antropólogo Hermano Vianna (2006, p.13):

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. Ela se cansou de esperar a oportunidade, que nunca viria, de fora, de centro. Antes, os políticos diziam: ‘ vamos levar a cultura para a favela’. Agora, a favela responde: ‘ Qualé,

mané! O que não falta aqui é cultura. Olha só o que o mundo tem que aprender com a gente!”.

A mídia, então, capta essa relevância e procura dar visibilidade as essas *comunidades periféricas* pela via de suas lógicas e estratégias discursivas. Não obstante, como nos diz o rapper MV Bill (Ibidem, 2006, p. 15): “torna-se visível é importante, mas essa visibilidade deve se dar no contexto do discurso que se deseja propor.” Qual é esse discurso e como ele é configurado pela mídia?

Entretanto, o que seria *comunidades periféricas* ou periferia? Afinal o que é centro e o que periferia nesses tempos de desterritorialização, de quebra de fronteiras e de descentramento? Pryston (2003). Periferia ou subúrbio?

O subúrbio é o lugar da exclusão, da marginalidade e da segregação sociais, da anomia, da ausência de uma noção de pertença a um lugar, do déficit de cidadania. [...] A ‘distância’ ao centro é, assim uma *distância sociológica* a um centro, sendo este definido pela diversidade e pela densidade das relações sociais, pela intensidade da vida cívica, pelo acesso à informação, pela aglomeração de recursos culturais, políticos, econômicos, etc.” (DOMINGUES, 1994, p.7).

*Cidades* e suas eternas contradições e contrastes, com os seus espaços de luz e cor, de urbanização estética elaborada, do concreto, do aço e do vidro, dos condomínios, das grandes muralhas de segurança, do verde, de estruturas sociais e serviços facilitados, do movimento, da temporalidade veloz, dos motorizados, da racionalidade, da mobilidade, de sofisticções técnicas, do *glamour* e do brilho, mas



também do distanciamento, dos estranhamentos, dos corpos inertes, sem toque, sem calor; áreas luminosas mas gélidas onde vivem os ricos.

E o espaço da estética rude, da feiúra, da falta de planejamento, do improvisado, do seco, do árido, do opaco, com estrutura social e serviços deficientes, onde se sobrepõem pequenas e cambaleantes casas, dos pedestres, da lentidão; mas por isso mesmo de aproximação, em que as pessoas se conhecem e solidarizam-se pelo compartilhamento do cotidiano dos perigos, das carências e da marginalização. Áreas onde vivem os pobres.

Polarização? Não seria uma simplificação? Apesar das desigualdades, das diferenças evidentes, esses espaços não são estanques, se interpenetram, se contaminam, eles existem em uma multiplicidade de pequenos agregados de lugares, no sentido do espaço geográfico e simbólico do termo, que se deterioram como um todo, assim como suas regras de constituição.<sup>9</sup>

Como falar de centro e periferia quando estas têm suas próprias indústrias de entretenimento, que produzem sucessos musicais sem dependerem mais das gravadoras e das mídias para difundir essas produções culturais? Esses produtos, necessariamente, não passam mais pelo centro, mas o centro também consome esses produtos. E, do fato de que como nos diz Vianna (2008, p.222) “esses mundos culturais periféricos não são homogêneos” ?

### **Comunidades Periféricas no Caldeirão do Huck e na Central da Periferia**

---

<sup>9</sup> “Tudo se passa como se uma espécie de cegueira caracterizasse as práticas organizadoras da cidade habitada. As redes dessas escrituras avançando e intercruzando-se compõem uma história múltipla, sem autor nem espectador, formada em fragmentos de trajetórias e em alterações de espaços: com relação às representações, ela permanece cotidianamente, indefinidamente, outra.” CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994, p.171

Do ponto de vista da TV tampouco os seus discursos de comunidades periféricas são homogêneos, pelo contrário, são contraditórios, ou trata a periferia como o *pobre violento* ou como o *pobre pacífico criativo*, como nos fala Bentes (2008, p.1). Mas, aqui, rompemos com essa polarização discursiva quando observamos nas tardes de sábado da TV Globo o Programa Caldeirão do Huck, apresentado por Luciano Huck. Trata-se de um típico programa de entretenimento da TV massiva. Nele, a periferia não é nem a violenta nem a do pobre pacífico criativo de que fala a Bentes. É o *pobre coitado* que a mãe TV Globo acolhe e realiza os seus *sonhos*, entretanto, antes ele terá que se submeter aos caprichos midiáticos da *fada madrinha*. Assim, vejamos o discurso do apresentador no programa de final de ano: “2007 foi o ano cheio de histórias, conquistas, surpresas e *sonhos*, muito *sonhos*. A missão do Caldeirão foi tentar encurtar a distância entre o *sonho* e a realidade de muitas famílias brasileiras.” (2008, p.5). Então, o jovem bom rapaz, realiza através da Globo, o *sonho* de um indivíduo da periferia de fruição dos bens materiais e simbólicos.

A Globo, preocupada com sua estética *clean*, o seu propalado padrão de qualidade não tinha entrado fundo nos mecanismos de conversação com essas camadas através de jogos de competição e de *sonhos* nos seus programas de entretenimento. Não obstante, de maneira bem sucedida do ponto de vista de índices de audiência, ela vem se utilizando dessas estratégias em vários quadros do Caldeirão do Huck, de modo a competir com outras emissoras que usam esses rituais performativos, a exemplo do Programa Domingo Legal da emissora SBT. Naquele programa, são contadas histórias individuais das *comunidades periféricas*, histórias de um segmento da população que costumeiramente não faz parte da imagem central da emissora.

Histórias essas modeladas com os recursos tecno-comunicacionais dos rituais performativos televisivos, com uso de imagens e sonoridades da estética midiática da TV massiva: encenação da espontaneidade, visibilidade com recursos da estética do grotesco como exposição da miséria em contraposição do poder e *glamour* da fada madrinha. Esse jogo midiático barroco, assimétrico e sinuoso entre a vida real

dessas camadas e a vida imaginada da realização dos sonhos, poderá provocar sentidos que propõe vínculos, patos simbólicos que envolvem desejo, dialogia e sedução. Isso é visível nos muitos comentários carregados de elogios na internet após a veiculação de cada programa.

No caso do quadro Lata Velha, a idéia é mexer com o sonho de ter um carro próprio em condições de locomoção. Vejamos a proposta pelos produtores do programa: .

Que o brasileiro é louco por carros todo mundo está careca de saber, mas tem gente que ultrapassa todos os limites! Estamos procurando personagens pelo país que, de tanta paixão, não enxergam as verdadeiras condições de seus veículos, carros que nem sequer andam direito, mas que são um grande tesouro para seus donos. Nós vamos comprar estes carangos e os levaremos para o QG central do Lata Velha. Lá, daremos um belo trato no possante, transformando-o numa bela máquina turbinada e novinha em folha. Para o dono ter o seu carrinho de volta, terá que realizar um desafio proposto pelo Caldeirão. Você conhece alguém com estes sintomas? Então escreva pra gente esta história de amor entre homem e máquina. Não se esqueça de anexar fotos da lata-velha e de seu dono.

Como diz a explicação, o indivíduo que tiver sua carta selecionada porque tem esses sintomas, paga uma prenda no palco do programa para reaver seu carro reformado, geralmente uma tarefa como representar uma cena, executar uma coreografia, fazer um cover artístico, cantar uma opera, sempre havendo um treinamento que é gravado e mostrado no programa, junto com as cenas da visita e do convite do apresentador.

Então, para chegar a realizar o sonho no caso do Lata Velha, o indivíduo tem de expor sua realidade, a miséria do seu cotidiano, de modo a impregnar sua realidade nas lógicas da TV presentes no programa e arriscar, tudo registrado pelas câmaras. Foi o aconteceu, no sábado 27.09.2008, com o seu Raimundo Pereira dos Santos, habitante de Floriano, pequeno município do Piauí, vendedor de sorvete ambulante e sua *Mclaren*, um carro da marca C-10 1976. Assim, com roteiro definido estrategicamente, com recursos de encenação teatral, o apresentador chega a sua casa,

como um grupo de teatro popular divulgando sua peça, figurando o leão do Maravilhoso Mundo de Oz. Tudo como se houvera uma total espontaneidade, conversa com os telespectadores e diz que o primeiro teste é saber se o Sr. Raimundo vai conceder água para o grupo teatral. Como é de se esperar, já que tudo é registrado pelas câmaras o seu Raimundo (para indicar a surpresa, não veste camisa, como se tivesse naturalmente em casa) e sua mulher dona Izabel, concedem água gentilmente a todos. Após algumas brincadeiras e de falar sobre o C-10 1976, na porta da casa, o apresentador *se revela* e, nesse momento, seu Raimundo e Dona Izabel continuam a encenar com o Luciano Huck e sua tropa a alegria de saber que está no Lata Velha. Continuando o registro, o programa dá visibilidade a todo o treinamento e exposição da prendas: andar de asa delta e aprender a ler em 25 dias.

O candidato periférico à realização do *sonho*, conforma, pela via da mídia, sua existência em imagem e som para toda a nação. O programa vive dois momentos, o da platéia e das cenas do quadro fora do estúdio. Assim, fomentando uma torcida do auditório e dos telespectadores de casa e obviamente aumentando a audiência, vem o momento da prova, muitas vezes pairando a crueldade, como foi o caso, aprender a ler em 25 dias. O final da encenação é no palco do programa, quando é revelado ao Seu Raimundo a sua *Mclaren*, agora transformada como em um passe de mágica em uma bela sorveteria móvel, com todo o equipamento necessário, reformulada com cores e desenhos atraentes com a temática de sorvete.

Ao final do programa, são mostradas cenas do Seu Raimundo já vendendo sorvete no seu carro reformado, com roupa apropriada, camisa, avental e boina. Isso logo após a cena do carro ter sido revelado, o que evidencia mais uma vez a encenação da surpresa. Vale a nota de que ao verificar a modificação do carro, quando seu Raimundo espontaneamente diz “mas pra onde eu vou com esse carro em Floriano?” Depois, demonstra preocupação e surpresa quando ele descobre que o carro deixa de ser à gás e passa a ser à gasolina. O apresentador disfarça e comenta rapidamente: “mas agora você vai vender muito sorvete!”

Com esse programa, a Globo propõe um vínculo social de assistencialismo e agrega sentidos de organização responsável socialmente, que dá *pão* aos necessitados, às comunidades periféricas, e *circo* aos seus telespectadores,

propondo um *formato Cinderela*. Assim, a Globo sai de sua redoma platinada para mostrar a periferia em um *berço de mãe dos pobres*, um lugar cálido a repousar as expectativas de uma camada da população carente de recursos materiais.

No que tange ao programa *Central da Periferia*, as comunidades periféricas ganham outras configurações completamente distintas do programa anterior. Trata-se de um programa que extrapola a condição de uma mera produção televisiva, foi produzido por um dos núcleos de produção da Globo, tido como núcleo experimentação da emissora, no qual faz parte produtores, idealizadores e atores de uma linha mais *cult*, dirigido por Guel Arraes, considerado um dos maiores produtores de televisão brasileira, com um currículo de comando de programas e minisséries que ficaram na história da televisão do país, a exemplo de *Armação Ilimitada*, *TV Pirata*, *Programa Legal*, entre outros. Idealizado e roteirizado pelo antropólogo Hermano Vianna, conceituado antropólogo com estudos sobre “Indústria Cultural Popular”, conhecido pelas suas propostas ousadas de caráter digamos antropológico para a TV, com a participação na produção e apresentação de Regina Casé, membro do grupo, que tem sua imagem fixada nas produções que têm a periferia como temática central. A atriz, produtora, apresentadora e humorista vem dessa trajetória experimental, com participações que marcaram seu percurso na TV, como o programa humorístico *TV Pirata*, um dos marcos da TV na década de 80, *Programa Legal*, *Brasil Legal* e outros.

O programa *Central da Periferia*, foi veiculado no ano de 2006, nas tardes de sábado, justo após o *Programa Caldeirão do Huck*. Foram sete edições mensais gravadas em periferias de sete capitais brasileiras: Recife, São Paulo, Salvador, Belém, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Fortaleza. Nelas, podemos observar visivelmente uma postura ideológica do grupo, donde o Hermano Vianna faz uma antropologia urbana.

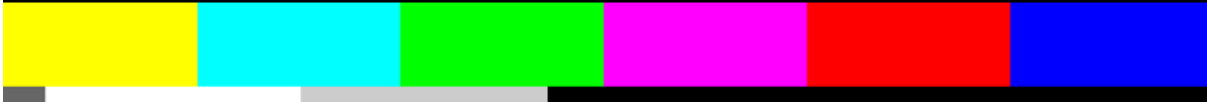
O nome do programa traz no seu cerne a discussão sobre esfacelamento das demarcações territoriais e simbólicas sólidas de centro e periferia, de fronteiras, lugares e identidades. É um programa que tem que ser pensado dentro do fenômeno do capitalismo contemporâneo, no qual pobreza se mescla com potência cultural.

Sobre a questão das discussões que pretende travar o programa e sobre o seu nome Hermano Vianna (2008, p.222) fala:

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 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 Seginho. E queremos que rebole ainda mais.

Essa discussão se faz presente na Central da Periferia em diversos momentos, a exemplo do início da primeira edição do programa em Recife, no Morro da Conceição. Nele, o programa começa com as imagens da festa, do palco montado, da imagem de Nossa Senhora da Conceição, da multidão periférica em sua festa antropológica televisiva. Em seguida, ouve-se apenas a voz de Regina Casé:

Se você pensa que periferia é quem está por fora, periferia é quem está por dentro, periferia é a maioria e aqui é a Central da Periferia.



Olha, é aqui (ela grita) é aqui em baixo, oh, aqui, oh!  
oh!oh!....Não.... é aqui em baixo (a câmara visualiza a busca). Não é  
aqui em baixo, oh!oh! ... (a câmara continua na busca, até que  
aparece Regina Casé fora do palco, no meio da multidão). Eu estou  
aqui em baixo, eu estou aqui no meio do povo, sabe porque eu estou  
aqui? Porque esse lugar nunca aparece direito na televisão, (termina  
a frase rindo, manifestando muita alegria).

O programa é um *caldeirão*, mas dessa vez de mesclas, de hibridismos, de convivência do regional com o local, como no caso de Recife, com o maracatu, o frevo, e São Paulo, com o samba e os ritmos mais atuais das periferias, o funk, o brega, o tecno-brega, o Hip Hop. Não esquece a violência contra as mulheres, a droga o narcotráfico, as múltiplas vivências das heterogêneas comunidades periféricas. É a Central do Multiculturalismo, é o discurso da *diferença*, do *entrelugar* (PRYSTHON, 2003) em que periferia e centro dialogam em suas diferenças.

Procura ser a voz da periferia, fala *por* elas, mas também *para* elas, na medida em que, de forma quase didática evidencia os sentidos de suas manifestações mais famosas na atualidade, “olha, o Hap é conscientizador, o brega é para divertir.” O discurso da Regina Case é de quem diz, façam as duas coisas se divertam mais lutem, briguem por suas causas. Não deixem passar, vocês têm valor! Em alguns momentos ela exalta a periferia, através de falas e de movimentos corporais nos quais passa por um deles. Contudo, não deixa de ser espontâneo. Ela tem legitimidade. Desenvolve um trabalho cuidadoso de quem pesquisa. Em um dado momento, ela agradece a um dos seus colaboradores para falar a periferia, o Grupo Afroreggae por ter dado a sugestão de unir um grupo musical da polícia a um grupo de Hap. A Central Única das Favelas (CUFA) também faz parte desse grupo que ajuda a dar a legitimidade a proposta de falar *das e para as* comunidades periféricas e, em se tratando de uma atração televisiva, claro, para a sociedade como todo.

O programa tem o formato híbrido, de um show musical cujo palco sai do estúdio e vai para fora, para a periferia, alternado com entrevistas que são realizadas nas ruas das periferias de cada um dos participantes. Ainda no seu caráter didático, ele é apaziguador. Em diversos momentos é perceptível isso, como no caso da união do brega com Hap, do cantor do Hap com grupo musical de policiais. Em Recife, a periferia escolhida é emblemática, a mais famosa, a do Morro da Conceição, conhecida sobretudo por ser o lócus da festa de Nossa Senhora da Conceição. Inclusive, o palco ficou armado na frente da imagem, sem, contudo, deixar de dar-lhe visibilidade.

Não obstante, não podemos esquecer aqui, que apesar de se tratar de uma produção de qualidade dentro dos cânones da comunicação audiovisual televisiva, com valores sociológicos e antropológicos inegáveis, há a mediação das lógicas e estratégias discursivas da TV. Em que pese à ousadia da proposta, dos sentidos pretendidos, não se poderia imaginar um programa como esse tempos atrás, pois não se pode perder de vista que a televisão fala para um público prioritário pela via de gêneros, formatos e linguagens, mas fala também para todos e, por mais que permita uma experimentação, como é o caso do programa, não o faria sem que este se enquadrasse nos seus códigos, nas suas lógicas, inclusive a lógica mercadológica. O próprio Guel Arraes, nos seus depoimentos publicados no livro “Guel Arraes: um inventor do audiovisual Brasileiro” (2008, p. 301-310) fala de forma significativa sobre a questão. Aqui alguns fragmentos dessas falas:

A televisão é o meio do ilusionismo. [...] Nunca pensamos em fazer na TV programas que não fossem comerciais.[...]. No fundo, o que fazemos com a TV tem tudo a ver com o espírito da comédia antiga: entretemos o povo.

Hoje, há um interesse cultural pelo *Outro*, pelo diferente, pelo exótico, pelas minorias (mulheres, negros, gays e periferias). As comunidades periféricas simbólicas ou midiáticas criativas, festivas do programa Central da Periferia de certa



forma apaziguam as tensões entre centro e periferia, como mundos antagônicos e excludentes. Noutras palavras, a estética da periferia no programa ganha uma linguagem que pode ser aceita nos diversos meios sociais.

## Referências

BAKHTIN, M. *Estética e criação verbal*. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BENTES, I. *O contraditório discurso da TV sobre a periferia*. Entrevista cedida a Revista Brasil de Fato, 2007. Disponível em: <http://www.brasildefato.com.br/v01/agencia/entrevistas/a-periferia-como-convem>. Acesso em: 20 mar.2008.

BRAGA, J. L. Constituição do campo da comunicação. In: FAUSTO NETO, A et alii (Org.). *Campo da comunicação: Caracterização, problematizações e perspectivas*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2001.

CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano: I. Artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

DOMINGUES, A. (Sub)úrbios e (sub)urbanos – o mal estar da periferia ou a mistificação dos conceitos? In: *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: 13 mar. 2008.

FIGUEIRÔA, A.; FECHINE, Y. (Orgs). *Guel Arraes: um inventor do audiovisual brasileiro*. Recife: Cepe, 2008.

GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LCT, 1989.

GIDDENS, A. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo:Ed. UNESP, 1991.

GLOBO. Caldeirão do Huck.- Lata Velha. Disponível em: <http://tvglobo.caldeiraodohuck.globo.com/latavelha/category/c-10-0>.



JOST, F. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MARCONDES FILHO, C. *Até que ponto, de fato, nos comunicamos?* São Paulo: Paulus, 2004.

MARTÍN-BARBERO, J; REY, G. *Os exercícios do Ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Senac, 2001.

MATA, M.C. De la cultura masiva à la cultura midiática. *Diálogos de la comunicación*. Lima: Felafacs, n.56.p.80-90, out, 1999.

MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Cultrix, 1974.

REVISTA CONTINENTE MULTICULTURAL. Ano VI. nº72. Dezembro/2006.

PRYSTHON, A. Margens do mundo: a periferia nas teorias do contemporâneo. In: *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, vol.1.nº 21, (2003). Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/view/349>. Acesso em 14 mar.2008.

SÁ BARRETO, C. V.M. *Comunidades midiáticas e culturas: as inter-relações dialógicas na produção dos telejornais da Globo NETV e Jornal do Almoço*. PPGCOM/UNISINOS. São Leopoldo/RS, 2006. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). São Leopoldo/rs, 2006. 320 p.

SODRÉ, M. Comunicação, um novo sistema de pensamento? In: *Campo da Comunicação: problematizações e perspectivas*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2001.

Colóquio Internacional  
**Televisão e Realidade**

21 a 24 de outubro de 2008 - [www.tvrealidade.ufba.br](http://www.tvrealidade.ufba.br)

SODRÉ, M. Objeto da comunicação é a vinculação social. In: *PCLA – Revista Científica Digital do Pensamento Latino-Americano*. UMESP/UNESCO. Vol.3 - n.1. out/nov/dez.2001. Disponível em: . Acesso em: 10 abr. 2007.

SODRÉ, M. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis:RJ: Vozes, 2002.

THOMPSON, J.B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

VERÓN, E. *A produção de sentido*. São Paulo: Cultrix: Ed. da Universidade de São Paulo, 1980.

VIANNA, H. *Manifesto de Hermano Vianna*. Disponível em [http://www.overmundo.com.br/imprime\\_blogs/manifesto-de-vianna](http://www.overmundo.com.br/imprime_blogs/manifesto-de-vianna). Acesso em 19 mar.2008.