



Comunicação, Culturas e Comunidades Periféricas na Televisão: Assistencialismo, exclusão e apaziguamento¹

Virgínia SÁ BARRETO²

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo

O presente trabalho propõe uma reflexão a respeito das relações entre comunicação, culturas e comunidades periféricas na televisão comercial brasileira. Simultaneamente, discute configurações, propostas de pactos simbólicos, sentidos de periferia, processos de exclusão, déficit de cidadania e qualidade na TV. Tem como objeto de observação os programas da Rede Globo de Televisão, Caldeirão do Huck, Antônia e Central da Periferia.

Palavras-chave

Comunicação; Culturas Televisivas; Comunidades Midiáticas Periféricas; Propostas de Pactos Simbólicos

Como ponto de partida, definimos *comunicação* e *culturas televisivas*. Por *culturas televisivas* entendemos os processos de significação das práticas tecnocomunicacionais geradas nos circuitos e fluxos de produção, circulação e consumo de produtos culturais televisivos. E, por *comunicação televisiva* processos de tecnointerações sociais gerados pelos circuitos e fluxos das relações entre produção, circulação e consumo de produtos culturais televisivos.

Pensamos com Sodré (2001, p.109) 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”. Aqui, nos interessa refletir sobre essa vinculação em comunicação midiática. Percebendo os meios tecnológicos de comunicação como constituintes de uma nova modalidade de experiência do mundo, nos interrogamos se a comunicação midiática televisiva não estaria potencialmente em condições de criar vínculos com o coletivo

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Departamento de Comunicação e Turismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). O presente trabalho é resultado de pesquisa do PIBIC/CNPq/UFPB e tem a participação do pesquisador bolsista Marcelo Soares.



dos seus receptores, na medida em que ela gera para esse coletivo um certo *ser em comum* a despeito de ser mediado.

Em outro momento de suas reflexões sobre a questão do objeto de estudo da comunicação o autor fala: “eu acho que o objeto da comunicação é a vinculação social. É como se dá o vínculo, a atração social, como é que as pessoas se mantêm unidas, juntas socialmente.” (SODRÉ, 2001, p1.). E continua: “a sociologia pode tentar abordar, mas a comunidade não é simplesmente agregação, a junção de pessoas. É o laço atrativo. E, esse laço atrativo é a obrigação simbólica originária, que faz nascer uma dívida simbólica com o grupo social.” (Id., Ibidem). Então, a questão da comunicação seria a vinculação social, a criação de laços atrativos entre pessoas. Para o autor, “a mídia trata esse vínculo como relação”. Contudo, percebemos essa questão de forma distinta. A mídia procura estabelecer relações com as comunidades reais, buscando criar vínculos, criar laços sociais com elas de forma a torná-las cativas à sua programação. A televisão trabalha basicamente com a lógica da emoção. Com ela, busca atravessar sonhos, o psiquismo do sujeito. Sodré (Id., Ibidem) insiste, “a mídia trabalha a relação, enquanto a comunicação é maior que a mídia. Ela envolve a existência mesmo. O núcleo dela é a comunidade. Então, é preciso estudar radicalmente o que é comunidade.” (Id., Ibidem).

Concordamos que a comunicação é maior que a mídia. A mídia não é sinônimo de comunicação, mas é uma tecnologia passível de construir uma específica modalidade comunicativa, a midiática. Corroboramos também com o autor, devemos estudar *radicalmente* o que é comunidade. Aqui, procuramos entender *comunidades midiáticas*. Compreendemos por *comunidades midiáticas* as comunidades simbólicas concebidas pela mídia nas suas relações dialógicas com as comunidades dos seus entornos. Construimos esse conceito em nossa pesquisa de doutoramento “Comunidades midiáticas e culturas: as inter-relações dialógicas na produção dos telejornais da Globo NETV e Jornal do Almoço”. Retornamos a pensá-lo e operacionalizá-lo na pesquisa atual, quando procuramos entender as *comunidades midiáticas periféricas* nos programas da Globo *Central da Periferia*, *Antônia e Caldeirão do Huck*. Entendemos que o circuito comunicativo de conformação dessas comunidades é alimentado por uma relação imaginária de natureza dialógica e especular, entre mídia e consumidores, no ato da Globo de projetar, de idealizar estes que lhes ouvem e veem pelos espectros de sua imagem, logo, numa relação entre culturas e comunicação televisiva. Nessas inter-conexões geram-se sentidos e



configurações do que chamamos aqui de *comunidades midiáticas periféricas*. Assim sendo, não analisamos simplesmente periferias na TV e sim *comunidades midiáticas periféricas*, o que é bem distinto. Ao estudarmos a periferia nessa perspectiva, estaremos trabalhando com o conceito de *comunidades midiáticas* como um constructo teórico, epistemológico e metodológico para entender o objeto da comunicação: a criação de vínculos, laços, na comunicação televisiva.

Na pesquisa, tomamos como hipótese de trabalho que as *comunidades midiáticas periféricas* concebidas nesses programas são construídas simbolicamente nas inter-relações entre comunicação, culturas televisivas e culturas das comunidades periféricas reais retratadas. Nesse sentido, dizemos que mídia busca as trilhas dessas *comunidades reais*, tentando atravessar os seus sentimentos, seus sonhos e desejos, como modos de estabelecer laços atrativos que gerem vínculos entre elas.

Sedução, economia especular e propostas de pactos simbólicos: a identificação imaginária

A televisão propõe significados compartilháveis de *comunidades* em suas programações, estabelecendo uma situação de comunicação na qual os proponentes dessa relação - os vários sujeitos falantes dos programas, atores, apresentadores, jornalistas, entre outros - ofertam discursos para o *outro*, que apenas vê a imagem desses sujeitos, enquanto que esse *outro* não é visto. A mídia 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). Então, a comunicação televisiva é feita por *ausentes*, tem um caráter de certa forma de fantasmagoria, de virtualidade. Apenas o *eu* é exposto através de suas imagens, e o *outro*? Assim, como vê-lo ou imaginá-lo para chegar de fato até ele em uma situação de *vínculo comunitário*? Como se dará o *com* de comunicação, de comunidade sendo o *ausente* a dimensão vazia do vínculo comunitário³? Como a mídia preencherá sua *incompletude* diante do *outro* que ela não vê? A *tevé* com o uso de suas próprias lógicas e modos operatórios, engendrados nas tecnointerações geradas por sua tecnocultura em relação com as múltiplas culturas nas

³ “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 se 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, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis,RJ:Vozes,2002, p.177.



quais ela se insere, transforma o olhar em função eficaz, ou seja, em um modo de exercer o poder pela apreensão do olhar, estimulando o fascínio sobre quem a olha, pois, “o fenômeno da fascinação consiste precisamente em saber que se é visto com intensidade, ou melhor, em se ver sendo visto”. (SODRÉ, 1990, p.12). Isso tudo porque é pela *sedução* que o corpo midiático adquire a dimensão econômica. Portanto, desejo e economia mercantil dialogam no espetáculo midiático ou melhor dito, “el espectáculo se nos descubre así como la realización da la operación de seducción”. (REQUENA, 1999, p. 60). Na capacidade de seduzir, de se fazer desejar, é que se encontra o poder do espetáculo na mídia, e esse desejo tem base na necessidade de *identificação*.

Trata-se de um processo de *identificação imaginária* para usar com o autor uma expressão da psicanálise lacaniana que em síntese quer dizer “identificación con la imagen especular del outro” (REQUENA, 1999, p.61). Refere-se à relação de construção do *eu* do sujeito na alteridade, sobre o modelo de imagem do *outro*, quando a imagem do *outro* atua como espelho.

Em televisão, os caminhos dessa *identificação* se utilizam de regras de enunciação particularizadas porque a partir de leis e regras busca retratar e criar o lugar do *outro*, pela via de contribuições dos recursos técnicos, gráficos e eletrônicos, de injunções culturais, lingüísticas, mercadológicas e inserção de vozes. Logo, elementos de suas tecnicidades e visualidades, ou *visibilidade mediada*, para usar a expressão de Thompson (1998).

Não se pode esquecer que existe o desejo da mídia televisiva comercial de ser vista de uma forma particular, a que ela entende e estabelece como um modo de representação proveitoso em termos de retorno econômico. Convenhamos que esse modo de querer se ver da mídia nunca é idêntico à forma como o observador quer ser visto nela, pois, como se sabe, as gramáticas desses dois espaços são distintas. Na medida em que esses desejos de contemplação se aproximam nos seus produtos culturais, eles são legitimados, em termos concretos, o que se observa nos resultados dos índices de audiência.

Na economia da relação especular televisiva há um alguém que quer ser visto, que quer *vender* um produto e alguém querendo *se ver* no produto - um corpo que quer se exibir para seduzir e apropriar-se da mirada desejosa do expectador. Para tanto, a produção utiliza-se de estratégias para estimular esse desejo no observador de se ver nos programas, ao tempo em que a mídia fala de si, estimula o *olho no olho*. Com efeito, pode-se dizer que a televisão é *narcisística*, pondo-se no centro da cena,



procurando estimular/atrair o olhar para si. (SODRÉ, 1990). Com essa centralização ocorre uma tendência de isolamento em sua própria realidade, fato que repercute na pobreza da programação televisiva, empobrecimento esse que, de certa forma, simboliza a morte da TV como na lenda de Narciso, que morre ao ficar preso à contemplação de sua própria imagem, ao seu duplo. Apesar da TV simular ou imprimir aos seus programas uma *aparência* de que eles estão sempre mudando, com novas atrações e novidades, pode-se dizer que muito de sua programação é espelhada no mesmo *lago narcisístico* de sua auto-contemplação.

O assédio ao olhar do outro ocorre também em meio a jogos de ilusão, a simulacros, quando a televisão procura mostrar sem se deixar ver, ou seja, quando suas estratégias de sedução não são explícitas, quando elas não se anunciam. Além do que a televisão se confunde com a vida contemporânea e seduz, antes de tudo, pelo seu próprio poder de se constituir como parte do progresso tecnológico, de representar o *ethos* da modernidade em termos de organização social, de se situar na posição de quem tem o poder de informar o que ocorre no mundo e de estar inserida na lógica atual da supremacia da imagem.

De certa forma, poderíamos também dizer que o narcisismo é duplo: o da televisão que olha para si, que se toma como centro e o do indivíduo que a mira buscando nela contemplar-se, ver-se na cena, em uma espécie de um duplo espelho. Talvez, aí resida a força maior da televisão, na reciprocidade dessas forças que se olham, que se apropriam dos olhares uma da outra em suas auto-contemplações.

Desse modo, faculta-se dizer que os enunciados televisivos são produzidos em uma relação de alteridade que reflete uma modulação de receptor por parte do locutor, *um imaginar esse outro*, fundamentalmente, dentro do princípio dialógico de que “o índice substancial (constitutivo) do enunciado é o fato de dirigir-se a alguém, de estar voltado para o destinatário.” (BAKHTIN, 2000, p.230). No caso, as referências desse alguém provêm de dados concretos de pesquisas, sensibilidades e na experiência interacional cotidiana de produção discursiva, a partir de regras próprias das culturas televisivas e do conceito que deseja a mídia para esse receptor. Nesse processo, essa mídia lança *propostas de pactos simbólicos*, que nada mais são, que estratégias enunciativas de captura do receptor, que um componente de vínculo entre a oferta e a demanda presentes em qualquer discurso midiático.

A emissão propõe um *lugar* ao receptor, *pactos simbólicos*. Não obstante, vale lembrar que trata-se de propostas, de instruções de leitura que não controlam a



heterogeneidade de sentidos dos fatos que enuncia, ou seja, os locutores propõem pactos nos enunciados, neles estão implícitas as falas do sujeito locutor e do *outro* para quem ele fala. Contudo, o destinatário real, aquele que recebe o enunciado ou discurso, produzirá sentidos provavelmente diversos aos que são propostos pois, como se sabe, a gramática de produção é distinta da gramática de recepção, ou de reconhecimento. (Verón, 1980). Há uma assimetria entre essas duas gramáticas. Com efeito, a produção televisiva tenta minimizar as distâncias que existem entre elas com conhecimento prévio do universo do receptor, com base em pesquisas, lançando estratégias enunciativas nos moldes de produção de *pactos simbólicos* que possam criar vínculos com os receptores dessas ofertas.

O corpo das imagens e o guardião da periferia

A encenação televisiva se constrói com a participação de distintos personagens, apresentadores, atores, repórteres, comentaristas, entre outros. Esses vários sujeitos falantes são dinamizados com os múltiplos recursos da forma significante da TV, ou seja, sua natureza audiovisual. Os sentidos dos programas não se constroem apenas com a mediação dos enunciados verbais, das imagens dos acontecimentos, da força testemunhal da TV, dos recursos gráficos, desenhos, letras em movimento; porém, sobretudo com a mediação desses sujeitos falantes, dos seus corpos, posturas, sonoridades, gestos, mímicas faciais, vozes e de todos os recursos de plasticidade, a exemplo do cenário, da indumentária e da maquiagem. São enunciadores que mediam os acontecimentos televisivos, falando em distintas entonações e em múltiplos níveis de dramaticidade ao telespectador, são *corpos televisivos* que chamamos com Verón (2001) de *Corpo das imagens*. Expressão criada pelo autor para pensar a problemática das condições enunciativas da kinésica da midiatização.

A operação de produzir um programa televisivo passa pela definição da estrutura de montagem de um *formato* que orienta *o que dizer e como dizer*. E, o *corpo das imagens* é aquele que diz. O *formato* é uma *forma* particularizada do *fazer* televisão, no qual os fluxos de informação conformam um *lugar*, aqui entendido como espaço simbólico, ao qual se ajustaria o fazer e as interpretações desse fazer. (SANTOS, 1994). *Lugar televisivo* com temporalidade própria e que envolve uma série de operações que contornam e afetam os conteúdos trabalhados. Modos de dizer e mostrar, de aproximar-se dos telespectadores, de ser-lhes previsível, de maneira que estes possam ter uma



antecipação do que vão ver e ouvir, um modo de acondicionar o *fazer televisivo* em um conjunto de marcas que possam ser reconhecidas pelo telespectador.

Nos processos de configuração do *corpo das imagens*, a mídia *faz comunidade* pela crítica como diria Silverstone (2002). Nesses momentos, especialmente, no ato da locução dos programas, os apresentadores carregam nas tintas dos recursos cênicos, integrando os programas em outra economia a da *voz da pedagogia*, com uso da função persuasiva-argumentativa para assegurar a visibilidade dessa voz, orientando, guiando o telespectador, de modo *didático* para entender os trâmites dos direitos e deveres e como proceder em casos em que eles se sintam lesados. Nessas ocasiões, a mídia evoca para si o papel de tornar acessível as leis, os direitos da esfera pública. Nesse *ato cênico*, os *corpos das imagens* se compenetraram e incorporam um personagem misto de professor e defensor público que denominamos de *guardião do contato* entre a esfera dos direitos públicos e dos telespectadores. Tomamos por empréstimo essa expressão de Verón quando se refere à atuação das mídias nas campanhas eleitorais, nas quais estas “se convertem numa espécie de ‘guardião do contato’ entre o campo político e a sociedade”. (VERÓN apud FAUSTO NETO, 2003, p. 86).

Os discursos de periferia e a qualidade na TV

Na contemporaneidade, dentro do sistema capitalista que estimula o ritmo incessante de desenvolvimento das tecnologias de comunicação, essas mesmas tecnologias vêm contribuindo para o rompimento de uma das lógicas desse sistema, a centralização dos processos de produção cultural. Hoje, as periferias dos grandes centros, segmentos sociais historicamente excluídos dos processos de produção cultural, passam a ter suas próprias produtoras independentes, criando alternativas de produção em arte, como vídeos, Cds, filmes que fazem sucesso independente das grandes mídias.

Com isto, não queremos dizer que a periferia deixou de ser pobre do ponto de vista econômico e sim que esses segmentos sociais devem ser percebidos dentro do fenômeno do capitalismo contemporâneo, no qual pobreza se mescla com potência cultural.

As grandes mídias, entre elas a tevê, são cômicas da força que essas comunidades exercem na esfera social e cultural da atualidade. Essa questão torna-se evidente pelo espaço que as mídias vêm lhes concedendo. No caso televisivo, afora os

programas em questão, *Central da Periferia* e *Antônia*, têm-se a *Cidade dos Homens* da Globo e a telenovela *Vidas Opostas* da Record, apenas para citar alguns. Vianna (2006, p.13), conceituado antropólogo com estudos sobre indústria cultural popular, idealizador e roteirista do programa *Central da Periferia*, fala:

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): “tornar-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? O que seria *comunidades periféricas* ou periferia? Afinal o que é centro e o que é periferia nesses tempos de desterritorialização, de quebra de fronteiras e de descentramento? 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).

Os “mundos culturais periféricos não são homogêneos” (VIANNA, 2008, p. 222) e nem os dos discursos de periferia na TV. Pelo contrário, são contraditórios, tratam da periferia como o *pobre violento* ou como o *pobre pacífico criativo*, Bentes (2008, p.1) ou ainda como dizemos aqui, como o *pobre coitado*. Este é o discurso da Globo nas tardes de sábado, no programa *Caldeirão do Huck*, apresentado por Luciano Huck. 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*. Esse *jovem bom rapaz*, realiza através da Globo, o *sonho* de um indivíduo da periferia de fruição dos bens materiais e simbólicos, concedendo casas no *Lar Doce Lar* ou transformando um carro velho em *Lata Velha*.



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. Diante do exposto, chamamos aqui o apresentador de *guardião assistencialista da periferia*. Nesse 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 e *corpos das imagens* modelados com os recursos tecnocomunicacionais 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* (SODRÉ, 2002) como exposição da miséria em contraposição do poder e *glamour* da *fada madrinha*. Esse jogo midiático *barroco* (MAFFESOLI, 1996), assimétrico e sinuoso entre a vida real dessas camadas e a *vida imaginada* da realização dos *sonhos*, poderá provocar sentidos que propõe vínculos, pactos simbólicos que envolvem desejo, sedução e dialogia.

No que tange aos programas *Central da Periferia e Antônia*, as *comunidades periféricas* ganham outras configurações completamente distintas do programa anterior. São duas propostas que se afinam e representam a periferia na TV de forma positiva. No primeiro caso, trata-se de programa produzido por um dos núcleos de produção da Globo, tido como núcleo experimentação da emissora, do qual fazem 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.

No segundo, trata-se de uma produção independente do cineasta Fernando Meireles (diretor do premiado *Cidade de Deus* no cinema e produtor do seriado da Globo, *Cidade dos Homens* que trata de jovens negros das favelas cariocas) e direção de Tata Amaral. A diretora apresentou a proposta da minissérie à produtora 02 Filmes de Fernando Meireles, que possui contrato com a Globo, e por meio dela, foi aceita por Guel Arraes. A partir da intervenção deste produtor, há uma tendência de expansão e abertura da Globo para produções independentes, fato que é representativo de um momento histórico do audiovisual brasileiro. A partir dos anos 90, na gestão do



presidente Fernando Henrique Cardoso, ocorre uma recuperação da produção cinematográfica do país, em razão das leis de incentivo à cultura, Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual. (FECHINE, 2008). Dentro desse contexto, as produtoras independentes ganham força na Globo, e contribuem para um fenômeno novo no Brasil, o casamento entre cinema e TV. No caso de *Antônia*, o filme foi feito primeiro, mas teve circulação no cinema apenas no final do seriado na tevê. Obviamente, uma estratégia para rebocar a audiência da TV para o cinema.

Situamos as produções desse grupo com Fechine (2008), quer seja as produzidas internamente pela Globo, quer seja por produtoras independentes, como representativas da questão da *qualidade na TV*, pois concilia preocupações ético-estéticas com determinações mercadológicas, questão essa que o próprio Guel Arraes assume nos depoimentos concedidos ao grupo de pesquisa, com a participação dessa pesquisadora, que resultou no livro *Guel Arraes: um inventor no audiovisual brasileiro*, (2008, p.301-303): “ 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.” Concordamos com um conceito de qualidade na TV elástico e complexo, nos quais as questões mercadológicas:

Não sejam esmagadoramente conflitantes com a inovação e a criação de alternativas diferenciadas, nos quais a liberdade de expressão dos criadores não seja totalmente avessa às demandas da audiência, nos quais ainda as necessidades de diversificação e segmentação não sejam inteiramente refratárias às grandes questões nacionais e universais. (MACHADO, 2008, p.31).

O seriado *Antônia* narra as histórias de quatro mulheres negras de periferia, da Vila de Brasilândia, periferia da Zona Norte de São Paulo, que formam um grupo de *rap* que luta contras muitas adversidades para alcançar o sucesso. A minissérie foi exibida em duas temporadas nos anos de 2006 e 2007. E, conta com a *rapper* Negra Li, cantora conhecida desse gênero musical, como uma das suas protagonistas. Na pesquisa, analisa-se a primeira temporada que tem cinco capítulos: *De volta para Casa*; *Qualquer forma de amor vale a pena?*; *Nem tudo é relativo*; *Toque de recolher* e *Fidiv* (“Filha de vó”, “ a mãe sai para trabalhar, as avós que cuidam”). Em cada episódio, percebe-se a preocupação da diretora em tratar de questões com forte apelo ético e social sobre a condição de mulher negra de periferia, a exemplo das temáticas de reintegração de



presidiários à sociedade, preconceito racial, violência e problemas do sistema de saúde público brasileiro.

Essas questões amplas, que denotam o debate sobre o déficit de cidadania desse segmento social brasileiro, são narradas no contexto do cotidiano de cada uma dessas mulheres: uma presidiária em regime condicional que passa o dia fora da cadeia e volta para dormir nela, numa clara alusão a uma vida dupla, em dois universos; outra em constantes brigas com o marido por conta do emprego; uma que luta para conciliar a vida de garçonne de bar com a de cantora e a última com uma filha para criar, mãe doente e conflitos constantes com o ex-marido. Dentro desses problemas, a mulher negra de periferia é valorizada como lutadora, criativa e pelo orgulho de ser negra. Mulheres sonhadoras, idealistas, que lutam. Uma das personagens no episódio *Toque de recolher* canta e fala *olho no olho* para o telespectador uma parte da música tema da minissérie: “Antônia é o nome do nosso sonho, e você pode dar o nome que quiser para o seu”. Assim, essas quatro mulheres negras incorporam o papel de serem exemplos, de serem *Guardiãs das mulheres negras de periferia*. O discurso de Tata Amaral (2008, p.3), para a o jornal Folha de São Paulo, é índice para essa questão: “é muito bom falar de periferia dessa forma iluminada e positiva, com quatro mulheres negras no elenco.”

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, onde o seu idealizador, Hermano Vianna faz uma antropologia urbana. A apresentadora é Regina Casé, membro do núcleo, atriz, produtora, apresentadora e humorista. A sua imagem é fixada nas produções do grupo que têm a periferia como temática central.

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. Essas questões se fazem presentes no *Central da Periferia* em diversos momentos, a exemplo do início da primeira edição do programa em Recife, no Morro da Conceição. 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.”



O programa é um *caldeirão*, mas dessa vez de mesclas, de hibridismos, de convivência do regional com o local. Não se olvida de denunciar 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.

Regina Casé é a *Guardiã da Periferia*. A apresentadora 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 *rap* é conscientizador, o *brega* é para divertir.” O discurso da Regina Case é de quem diz, façam as duas coisas, se divirtam mas lutem, briguem por suas causas. Não deixem passar, vocês têm valor! Em alguns momentos a apresentadora busca se identificar com a periferia utilizando-se dos seus modos de falar e de gesticular. Contudo, não deixa de ser espontânea. Ela tem legitimidade. Desenvolve um trabalho cuidadoso de quem pesquisa. Em um dado momento, ela agradece ao grupo *Afroreggae* pela sugestão dada à produção do programa de unir um grupo musical da polícia a um grupo de *rap*. A Central Única das Favelas (CUFA) também contribui com a produção dando idéias que imprimem legitimidade à proposta de falar *das e para as* comunidades periféricas e, em se tratando de uma atração televisiva, claro, para a sociedade como um 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 *rap* ou do cantor de *rap* atuando junto com o 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 de uma festa popular famosa na cidade, a festa de Nossa Senhora da Conceição.

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 a 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. 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 dos programas *Antônia* e *Central da Periferia* de certa forma apaziguam as tensões entre centro e periferia, como mundos antagônicos e excludentes. Noutras palavras, a estética da periferia nesses programas ganha uma linguagem que pode ser aceita nos diversos segmentos sociais do país.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. **Estética e criação verbal**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BENTES, I. O contraditório discurso da TV sobre a periferia. In: **Revista Brasil de Fato**, 2007. Disponível em: <http://www.brasildefato.com.br/v01/agencia/entrevistas/a-periferia-como-convem>. Acesso em: 20 mar. 2008.
- 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.
- FAUSTO NETO, A. Inclusões e apagamentos. In: FAUSTO NETO, Antonio; VERÓN, Eliseo. (Orgs.). *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003, p.85-117.
- FECHINE, Y. Núcleo Guel Arraes: formação, influências e contribuições para uma TV de qualidade no Brasil. In: FIGUEIRÓA, Alexandre; FECHINE, Yvana (Eds.). **Guel Arraes: um inventor no audiovisual brasileiro**. Recife: CEPE, 2008, p.17-87.
- FOLHA SÃO PAULO. “Antônia” leva periferia de São Paulo à televisão. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u65982.html>. Acesso em: 20 mar. 2008.
- MACHADO, A. Televisão: a questão do repertório. In: BORGES, Gabriela; REIA-BATISTA, Vítor (Orgs.). **Discursos e práticas de qualidade na televisão**. Lisboa: Livros Horizonte, 2008, p.23-45.
- MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. Petrópolis: RJ: Vozes, 1996.
- 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, p.43-50.
- Revista Continente Multicultural. Ano VI. nº 72. Dezembro/2006.
- REQUENA, J. G. **El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad**. 4 ed. Madrid: Cátedra, 1999.
- 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
- SANTOS, M. **Técnica, Espaço Tempo: globalização e meio técnico-científico informacional**. São Paulo: Hucitec, 1994.
- SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.
- 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.2001Disponível em:<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista9/revista9.htm>. Acesso em: 10 abr. 2007.
- SODRÉ, M.; PAIVA, R. **O império do grotesco**. São Paulo: MAUAD, 2002.
- SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: RJ: Vozes, 2002.
- _____. **A máquina de Narciso**. São Paulo: Cortez, 1990.
- 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.
- _____. **El cuerpo de las imágenes**. Buenos Aires: G.E. Norma, 2001.
- VIANNA, H. **Manifesto de Hermano Vianna**. Disponível em http://www.overmundo.com.br/imprime_blogs/manifesto-de-vianna. Acesso em: 19 mar. 2008.