



Redes nacionais de TV e recepção local: cruzando falares, dissonâncias¹

Manuel José Sena DUTRA²
Universidade Federal do Pará

PALAVRAS-CHAVE: Televisão; rede nacional; lugar de fala; recepção local

RESUMO

A consolidação das redes nacionais de televisão no Brasil, a partir dos anos 70 do século passado, ensejou pontos de vista sobre o que, naquele momento, afirmava-se ser um perigo homogeneizante da diversidade cultural do país. Nos ambientes acadêmicos predominavam teorias segundo as quais os dispositivos emissores detinham um poder muito grande de interferir na diversidade cultural do País. O trabalho aqui apresentado é parte do relatório de uma pesquisa em andamento, cujo objeto é a relação midiática entre o nacional, evocado pelas redes de TV, e as formas de recepção local; e como esses dispositivos se esforçam, nem sempre com êxito, para camuflar seu lugar de fala, do qual não têm como escapar.

1 INTRODUÇÃO

Quando se intensificou o processo de consolidação das Redes de televisão no Brasil, nos anos 1970, uma após outra nomeando-se *nacional*, assistiu-se no país a um debate relativamente amplo, mas difuso, sobre as prováveis conseqüências dessa nova modalidade de emissão, introdutória de desconhecidas formas de interatividade entre os dispositivos de produção/emissão e o universo de espectadores.

Algumas vozes do campo da política afirmavam ver aí um “perigo” homogeneizante daquilo que o senso comum percebe como a diversidade cultural do país. Na academia, no tocante aos estudos sobre os meios de comunicação, mais do que hoje predominavam as teorias da causalidade, concedendo aos grupos detentores das concessões de emissão um *poder* aparentemente exagerado de influir e interferir nas manifestações culturais,

¹ Trabalho apresentado no DT 04 – Comunicação Audiovisual do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Rio Branco – AC – 27 a 29 de maio 2010

² Jornalista, doutor em Ciências Socioambientais, professor na FACOM/UFPA, Belém



assim como políticas, sociais, etc. Era, como se disse à farta em certa época, uma máquina de fazer cabeças.

Em 1977, Muniz Sodré escreveu que a televisão se caracterizava ideologicamente pela “racionalização modernizadora da anulação da possibilidade de resposta por parte do público na sociedade contemporânea” (1984, p. 118). Na seqüência de sua interpretação, Sodré (idem) acreditava que, no Brasil “o verdadeiro silêncio imposto pela televisão é o silêncio das culturas que estruturam simbolicamente os setores marginalizados da população”.

Sodré (idem) não hesitava, naquele momento, em apontar um “recalcamento” das expressões culturais como efeito do discurso hegemônico que encontrava na televisão um nicho de reprodução particularmente privilegiado. Esse recalcamento recairia sobre “aspectos excluídos da cultura brasileira”, pois o dispositivo produtor do discurso hegemônico opera a partir da cidade sobre o interior do país, onde subsistem as culturas marginalizadas.

Referindo-se a um outro aspecto, o da oferta de bens de luxo pela publicidade, destinados aos setores privilegiados, Sodré (idem, p. 116) afirma que, uma emissora, como a então recém-criada Rede Globo, “falará cada vez mais de um universo estranho à prática social da maioria de seu público”.

Um pouco antes de Sodré, a Igreja Católica se preocupava com a penetração da televisão. Aquela preocupação é atualizada por alguém que participou, em 1972, de discussão realizada pela União Cristã Brasileira de Comunicação Social (UCBC). Roberto Benjamim (1999, p. 130), repõe as linhas mestras daquele debate, afirmando que “não podemos negar o grande e devastador impacto dos meios de comunicação de massa, principalmente da televisão, sobre as culturas regionais e em particular sobre as culturas populares tradicionais”.

Estudioso de manifestações da cultura popular no Nordeste, Benjamim (idem) relata que detectou, em Recife, um grupo composto de adolescentes, jovens e adultos, que considerava “ridículo o seu próprio sotaque quando veiculado pela televisão”, acrescentando que “somente pelo contraste com os sotaques predominantes na mídia foi possível tal percepção aberrante, que coloca em xeque a auto-estima e a identidade cultural da população local”.

Se retomarmos o conceito estabelecido por Sodré (cit.), de “recalcamento” das manifestações culturais do interior do Brasil frente a um

discurso hegemônico produzido nos locais de concentração do capital, ou seja nas grandes cidades – e no caso específico da mídia audiovisual predominantemente as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro – e ao mesmo tempo retomarmos as noções de “ridículo” e percepção de perda de auto-estima tal como colocado por Benjamim (cit.), podemos nos permitir um paralelo com outra forma de analisar a questão, como o faz Caparelli (1982, p. 115), para quem “a televisão fez ressurgir preocupações quanto ao seu uso para reforço do domínio de alguns grupos sobre outros, de uma classe sobre outra”.

Sob esse ponto de vista, afinado com a análise marxista, a televisão tem o potencial de mobilizar para produzir a internalização de valores de grupos dominantes, “desmobilizando os dominados” na busca de superação de sua subordinação.

A fim de repotencializar essa alegada forma de relação, a televisão rapidamente passou do antigo sistema de emissoras isoladas para a formação de Redes, sendo que, já em fins dos anos 1980, apenas cinco das 113 emissoras em efetivo funcionamento no Brasil não estavam ligadas a uma cabeça de rede (idem, p. 93) conectadas em transmissões em cadeias autoproclamadas como *nacionais*, embora naquele momento ainda tecnicamente impossibilitadas de abranger, com a emissão de seus sinais, a totalidade do território brasileiro.

2. O NACIONAL E O REGIONAL

2.1 A questão do *nacional* frente ao *regional* é, com frequência, tratada a partir das vinculações destes conceitos com as normas político-jurídicas, tal como se percebe no item II do artigo 221 da Constituição Federal, que prescreve a promoção ao mesmo tempo da “cultura nacional e regional”. No item seguinte, a Lei Maior determina a “regionalização da produção cultural” pelos meios de comunicação, assim como as produções artística e jornalística.

A norma constitucional acha-se mais próxima da conceituação jurídica do que é ser *regional*, explicitando a institucionalização de regras especiais e próprias a certas regiões, quando as normas gerais se mostram ineficientes para aplicação a todo o país (SILVA, 1989, p. 68). Embora relevante no debate, não é esse o aspecto de nossa ênfase.



2.2 O que chama a atenção são aqueles fenômenos que poderíamos aqui classificar como dissonâncias entre a linguagem das redes *nacionais* de TV e aquelas linguagens que compõem o *arquipélago cultural* brasileiro, para utilizar esta conhecida expressão de Câmara Cascudo, referindo-se à diversidade cultural do país. Não apenas diferenças linguísticas, como prefeririam os adeptos da semântica formal, mas se trata do processo mesmo de produção de sentido, no qual a língua é apenas um dos componentes, embora privilegiado. O que importa é o *texto*, isto é todo o conjunto significante, já que a vida social “é uma máquina que funciona pelo sentido” (Verón, 1980, p. 206).

O produto televisivo (como ocorre também, hoje, com os demais produtos industriais, haja vista os casos emblemáticos de *recall*) não representa apenas dinheiro ou poder, mas se trata de um texto polissêmico cuja sintaxe é extremamente imprecisa, e no qual misturam-se informação, entretenimento, educação, propaganda, relaxamento. Se os enunciatários tiverem autonomia, e a têm relativamente, “as mensagens enviadas pela mídia deverão interagir com seus receptores e, assim, o conceito de mídia de massa refere-se a um sistema tecnológico, não a uma forma de cultura” (Castells, I, 1999, p. 360-1).

Nesse sentido, percebe-se as redes *nacionais* de televisão como sistemas tecnológicos de produção, e o adjetivo *nacional* embutido no conceito significando muito mais a capacidade tecnológica de penetrabilidade do sinal eletrônico em todo o território do que uma forma de cultura, embora desta não se dissocie. Em outras palavras: a tecnologia possibilita, de fato, que as redes sejam *nacionais*, enquanto suportes de abrangência física. Do ponto de vista do processo produtor de sentido (do qual a tecnologia é parte constituinte) o aspecto de *nacional* torna-se frágil ante o *arquipélago* das diferentes *linguagens* locais, o que dificulta ao suporte tecnológico que *fale* uma linguagem *nacional*. Isso pelas características de localização, contextos e coerções sociais que determinam as condições de produção das redes *nacionais*.



3 HIPÓTESES

A partir das observações precedentes, pode-se então levantar, como hipóteses, a existência de coerções mútuas entre as especificidades de um falar *nacional* e as especificidades de um falar *regional* ou *local* no processo interativo entre as Redes de mídia de abrangência física sobre todo ou grande parte do território nacional e suas audiências diferenciadas, destacando, também como hipótese, duas formulações discursivas que têm a ver com o posicionamento do sujeito enunciador coletivo em relação ao sujeito enunciatário.

Primeira formulação: O sujeito enunciador fala, de modo prioritário, para um Brasil urbano, *moderno*, tanto culturalmente quanto territorialmente próximo à sede do dispositivo de difusão de entretenimento e de informação;

Segunda formulação: O sujeito enunciador fala, de modo subsidiário, para um Brasil *distante*, relativamente estranho e mais ou menos *exótico*, estereotipado, isto é, empregando uma fala que transporta “convicções preconcebidas acerca de classes de indivíduos, grupos ou objetos, resultantes não de uma estimativa espontânea de cada fenômeno, mas de hábitos de julgamento e expectativas tornados rotina”³.

O sistema produtor de enunciação tem posição concreta num *lugar* onde produz e de onde emite suas falas; ele existe num “lugar de significação” que não é inteiramente pré-existente à fala: esse lugar “se constrói na trama entre a situação concreta com que a fala se relaciona, a intertextualidade disponível, e a própria fala como dinâmica selecionadora e atualizadora de ângulos disponíveis e construtora da situação interpretada” (Braga, 1997, p. 107).

É necessário reafirmar aqui que a noção de *lugar* não se resume necessariamente à noção de espaço enquanto territorialidade, embora desta receba coerções, e que o discurso é multideterminado, heterogêneo, e o discurso midiático, pelo suporte de sua emissão, não se reduz a delimitações estanques, mas é passível de sofrer contaminações recíprocas frente a outras modalidades discursivas.

³ Cf. Dicionário de Ciências Sociais. Rio de Janeiro: FGV, 1987, p. 419-20.

4. UM CASO TÍPICO DE DISSONÂNCIA

Em novembro de 2001, o roteiro da novela *O Clone* incluiu enunciados relativos ao Pará tais como ... *aquele fim do mundo* ..., ... *you não aguenta ficar quatro dias no Pará* ..., ... *aqui nós não temos telefone* [na fala de um personagem que estava em Belém]..., e o enunciado *lugarejo* foi pronunciado num conjunto significativo que incluía imagens da cidade, a capital do Pará. Ainda um personagem disse, numa cena que se compunha com imagens do tradicional mercado Ver-O-Peso, considerado pelas elites paraenses como cartão postal da cidade: ... *nem forró presta nesse fim de mundo*

Essa conceituação negativa da cidade evidentemente angariou reações diversas, socialmente difusas, e indignação em setores do governo do Estado que nos últimos anos tinha sido pródigo em ofertar apoio a produções da Rede Globo, no Pará, objetivando “melhorar a auto-estima dos paraenses”, como diziam textos oficiais. Patrocinou, em 1998, a Escola de Samba Beija-Flor, com temática marajoara; deu apoio, juntamente com a prefeitura municipal de Soure, à produção do *reality show No Limite*, realizado no Marajó e apresentado por Zeca Camargo; apoiou a realização do *Brasil por Natureza*, às vésperas das comemorações do 500 anos da colonização e o próprio *Mais Você*.

As inserções em *O Clone* causaram maior indignação em virtude de referir-se especificamente à cidade de Belém, cujas elites são reconhecidamente ciosas da importância histórica de sua cidade, “portão de entrada” e coisas como “capital cultural da Amazônia”. Estas mesmas elites nunca demonstraram reação diante de outros enunciados em programas que reportam o interior do Pará e da Amazônia em geral, mostrando índios e/ou “povos da floresta”. A respeito destes, a visão das elites de Belém parece coincidir com aquela identificada na mídia *nacional*.

Setores do governo do Estado, diante das *ofensas* ao Pará, esboçaram tácitas manifestações de descontentamento, no entanto, a reação socialmente difusa foi, de imediato, interpretada pelo publicitário e articulista da revista virtual belemdopara.com.br, Cesar Paes Barreto.

Barreto (2002) assumiu aquele lugar de autor tal como na visão de Foucault (1998, p. 28-9), autor real, visível, identificável e não mais difuso,



“esse homem que irrompe em meio a todas as palavras usadas, trazendo nelas seu gênio ou sua desordem”, recebendo tal função de seu momento, de sua época e, como tal, modificando-a.

Em artigo publicado em 2 de dezembro de 2001, Barreto (idem) foi particularmente ácido no protesto à autora do texto escrito da novela *O Clone*, Glória Perez. A virulência do artigo chegou a comparações com outro programa da rede, neste patamar discursivo:

“Até o nosso delicioso e inigualável bacuri, que reinava no banquete do programa, em meio a tanta porcaria, foi humilhado sem piedade pelo novo ícone da cultura brasileira, Luciano Huck, que disse que, entre provar o creme de bacuri e o testículo cru de boi, ficaria com a segunda opção. Juro que não sei se foi por ignorância ou por costume de colocar essas coisas na boca mesmo. Só sei é que, a cada dia que passa, a imagem do Pará vai ficando cada vez menos nítida, mais distorcida, nas telinhas globais. E viva a Casa dos Artistas, do SBT [Sistema Brasileiro de Televisão, concorrente da Rede Globo] que está vingando cada paraense, fazendo a poderosa concorrente engolir cada pontinho no IBOPE conquistado em cima da mentira, da desinformação e do preconceito” (Barreto, cit.).

A resposta de Glória Perez a Barreto, em 9 de dezembro, e constante do arquivo do mesmo endereço eletrônico já citado, assumiu a mesma linha discursiva: “O frustrado e desalentado autor dessa baboseira não me interessa como espectador”. É de supor que essa formulação discursiva de Glória Perez não coincidissem com uma improvável resposta da Rede Globo, embora ambas, supostamente, coincidam no mesmo pensamento. A interpretação da reação da Rede de TV está talvez melhor consubstanciada em outros parágrafos da carta da autora:

“Houve um erro de produção e não de script, quando se ilustrou a localização de Deusa [personagem da novela] e sua família em Belém do Pará. O script já tinha dado elementos suficientes para mostrar que não poderia ser Belém o paradeiro das duas: falta de luz elétrica, falta de telefone, mato em volta, lendas do boto, etc., etc. O autor apenas escreve a história: fim do mundo não era Belém, era um lugarejo qualquer perdido no meio da mata. Faltou, ali, um *take* da selva para ilustrar isso. O indelicado articulista, se tivesse o hábito de fundamentar o que escreve, saberia que o autor da novela não monta os capítulos, e não tem



culpa se onde escreveu LUGAREJO, o editor tenha posto a fotografia de Belém do Pará”.

Em sua réplica, escreveu Barreto (idem):

“Será que toda vez que o telespectador assistir uma novela, daqui pra frente, vai ter que se dar conta também de enquadramento, da iluminação, dos planos-sequências⁴, da câmera subjetiva⁵ ou se o corte seco é melhor do que um fade⁶ ou um whip⁷ no final daquela cena?”.

As inserções de *O Clone* eram assunto de conversas na cidade e a pendência entre Barreto e Perez estava na internet.

A emissão desse capítulo da novela foi interpretada pela audiência belenense como motivação imediata para a viagem da apresentadora do programa matinal *Mais Você*, Ana Maria Braga, a Belém, em companhia do inseparável papagaio virtual Louro José. Houve forte impressão pública de que a dedicação de um *Mais Você* inteiro a Belém era uma forma de reparação dos estragos provocados pouco antes pelo *O Clone*. Cláudia Bastos, natural do Pará e, naquele momento integrando a produção do *Mais Você*, afirmou: “Nossa ida ao Pará foi mesmo combinada muito antes da novela ir ao ar e esperávamos apenas a recuperação da Ana [o problema de saúde da apresentadora foi amplamente divulgado] para podermos dar andamento ao projeto do programa em Belém”⁸.

Esmiuçar se essa foi de fato a motivação institucional do deslocamento do programa de Ana Maria Braga torna-se exercício extremamente complicado, pois o sistema produtor dificilmente aceitaria confirmá-lo. Pela voz de uma ex-integrante da produção do *Mais Você* a gravação de Ana Maria Braga já estaria pautada antes do imbróglio da novela. Esta incerteza, entretanto, não faz falta a este estudo, já que a análise aqui realizada tem como

⁴ *Plano-sequência*: Plano longo que abrange toda uma sequência filmada e montada sem cortes. Cf. RABAÇA, 1987.

⁵ *Câmera subjetiva*. O mesmo que câmera contínua: técnica narrativa característica das montagens com pouco ou nenhum uso de cortes. Segundo Décio Pignatari, é “um olho-sonda, o olho do espectador apalpando o espaço real. O telespectador parece caminhar e ver com a câmera”. Cf. RABAÇA, 1987.

⁶ *Fade*: Efeito que consiste no aparecimento ou desaparecimento gradual da imagem ou do som. Mais ou menos como *fução*. Cf. RABAÇA, 1987.

⁷ *Whip*: o mesmo que *chicote*. Em tv, movimento rápido de câmera em sentido horizontal. Cf. RABAÇA, 1987.

⁸ Mensagem remetida por Cláudia Bastos por correio eletrônico de São Para Belém, em 17.08.2002.



ponto de partida as superfícies significantes dos discursos, e estes, como já dito, têm diferenças e semelhanças. Aqui nos interessa considerar as formas de interação entre aqueles acontecimentos que dizem respeito a uma forma de discurso *nacional*, das redes de TV, e formas *locais* de recepção.

Por causa dessas diferenças e semelhanças, a presença de Ana Maria em Belém parece ter tido o efeito de fazer as pazes com uma audiência severamente interpretada no discurso de Barreto e, sobretudo, pelo formato do programa selecionado. Era preciso estar bem, sobretudo com a elite de Belém. Uma elite – cultural e de poder – que, de alguma forma, tinha sido colocada discursivamente na espécie de vala comum dos textos midiáticos que têm como objeto os *povos da floresta*, no confronto reiterado com os recursos naturais da Amazônia. Afinal, para a elite, suas concepções sobre aqueles *povos* não diferem essencialmente das concepções dos produtores midiáticos, como já vimos antes. Essa elite *amazônica*, cujas origens remonta a séculos, sequer teve a idéia, ao longo da história, de fabricar um tipo de “indigenato de elite” (“*indigénat d’élite*”) como fez a elite européia em relação a alguns grupos componentes da colonização recente, como se lê em Sartre no prefácio a Fanon (1991, p. 37).

Para estes grupos de poder e cultura *superior*, ouvir e ver, na televisão, em rede *nacional*, que Belém é um “lugarejo”, era uma qualificação e uma afronta intoleráveis. E, então, o programa de Ana Maria Braga foi ao ar em momento oportuno.

5. DO FRAGMENTO HISTÓRICO AO MITO MIDIÁTICO

E o Mais Você acontece hoje aqui no Ver-o-Peso, o mais tradicional e conhecido cartão postal de Belém, onde tem tudo mesmo, olha, mercado municipal, mercado de peixes, feira livre, e esse nome nasceu ainda aqui, no Brasil colônia, por causa da parada obrigatória para pesagem das mercadorias que saíam da região. Um mercado, que já não é lá um lugar muito calmo, virou uma muvuca quando a produção do Mais Você chegou e assim foi a nossa viagem toda, na verdade...

Assim começa o *Mais Você* em Belém.

Em seguida, Ana Maria Braga (AMB) investe na noção de balança, conversando com um empregado do mercado e apontado para uma placa onde se lê “balança oficial”: *Ó, seria inevitável vir aqui a Belém e não conferir a balança oficial do confira o peso...* Ela conversa com um funcionário, faz indagações sobre a balança e recebe a informação de que a peça pertence à prefeitura.

AMB: *Quer dizer que aqui não tem erro, se botar um quilo vai dar um quilo... [vai recebendo explicações] Eu compro um quilo de camarão, e se eu quero saber se ele não está me roubando eu venho aqui e confiro aqui. Se tiver 900 gramas, o que o senhor faz?.*

Funcionário: *O vendedor é suspenso....*

AMB descreve o ambiente: *Do lado da balança do Ver-o-Peso tem aqui uma Nossa Senhora de Nazaré, a crença aqui é muito forte, né? São os cheiros, os sabores e não tem jeito, se você entrou aqui, se vier de turista ... entrou aqui na peixaria, é cheiro de peixe, não tem outro jeito, mas é um cheiro bom, de calor humano*

AMB prossegue conversando sobre os tipos de peixes e indagando sobre seu preparo culinário. Reporta o ancoradouro: *... Aqui é um porto de saída pro nosso peixe que chega até lá na região sul...*

Um vendedor de açaí fala: *O açaí é o prato principal do paraense...*

O pai de um garoto cuja imagem o mostrou subindo numa palmeira de açaí, diz: *Açaí é vício....*

A repórter “Lucinha”, que acompanha a apresentadora, informa: *O açaí é uma das frutas mais nutritivas da Amazônia. Ele é rico em lipídios, fibras, proteínas, potássio e cálcio, vitaminas E e B1, além de ser um poderoso antioxidante que combate os radicais livres...* Estas informações sobre o açaí são como uma extensão da narrativa que se iniciou sobre o Ver-O-Peso.

O açaí já havia merecido como que um capítulo à parte no programa. Agora a narrativa envolve dezenas de tipos de frutas, entre elas aquelas que são *obrigatórias* em todas as reportagens do gênero sobre a Amazônia. AMB passeia por entre as barracas, conversando com vendedoras previamente preparadas para o encontro, haja vista as roupas que vestem. E fala: *Isso aqui faz parte de um grande complexo, que é o mercado Ver-O-Peso, então aqui se vê o peso de tudo, inclusive das frutas.... Tem fruta que eu duvi-dê-ó-dó, que*



você brasileiro, aí do outro lado, conheça todas... E faz desfilarem nomes de frutas, várias delas nem tão “amazônicas”, como dá a entender o programa.

AMB, em outro ambiente, sofisticado, mostra *sorvete de tudo quanto é jeito*, produto da variedade de frutas. Depois de uma rápida derivação em que AMB dá explicações sobre a variedade de farinhas de mandioca, e sobre o preparo da maniçoba, que ela compara a uma feijoada, a apresentadora volta à cena do Ver-O-Peso. Agora é a vez dos cheiros. Por entre barracas de vendas de ervas aromáticas e medicinais, ela fala: *Na verdade, esse cheio existe pelo [sic] Belém do Pará inteiro, um cheiro de erva, um cheiro de carinho.*

6 O VER-O-PESO SOCIALMENTE REPRESENTADO

Na dinâmica enunciativa do *Mais Você* percebemos como o texto midiático recupera fragmentos da história, sem nenhum compromisso com esta. O enunciado central nos parece ser *balança*, cujo sentido se acha subentendido no nome mesmo do Ver-o-Peso.

A redução do fragmento histórico ao enunciado *balança* domina o texto de AMB, o que é explicitado na voz do papagaio Louro: *Ver-o-Peso é balança*. É em torno desta unidade de sentido que se construirá todo o conjunto textual deste trecho do programa que é mostrado a *você, brasileiro aí do outro lado*, como é repetida, ao longo de toda a encenação, a noção de um Brasil composto de *lados*, um Brasil de um *aqui* e de um *lá*. Invertendo-se o sentido dicionarizado destas partículas, no texto de AMB o *aqui* é discursivamente o *lá* e vice-versa, nas frequentes comparações entre um *aqui/lá*, as coisas *daqui* e as do *Sul* que, na geografia do programa configura o assim chamado eixo Rio-São Paulo, lugares físicos onde se instala a sede do sistema emissor.

Faz-se aqui uma breve incursão na história, necessária para compreendermos essa operação discursiva. Na realidade, as noções contidas em *Ver-o-Peso* associam-se historicamente à noção de *balança*, no entanto, não na forma como enunciado no *Mais Você*, no qual é produzido o sentido de mera verificação de peso, comprovação de fidelidade ou de fraude. Este aspecto também existe na história do mercado, porém não com o mesmo sentido dado no programa.

Cruz (1996, p. 141-8) traça um resumo histórico do Ver-o-Peso, mostrando que a sua concepção original não era a de um mercado, mas uma espécie de posto fiscal, e instituição semelhante já existia em Portugal do período manuelino, de onde o colonizador trouxe a idéia e o nome.

A idéia de posto fiscal está bem clara no documento em que o governo colonial permitiu a instituição do Ver-o-Peso de Belém, em 1688: “...Que haja o dito Ver-o-Peso por ser conveniente a meu serviço, para que não se embarquem sem despacho as drogas que saem daquela Conquista...” (idem, p. 142). Era, portanto, uma casa de arrecadação de impostos que tinha na verificação do peso das mercadorias o ponto central da fiscalização, a fim de evitar evasão de rendas.

O *Mais Você* recorre sucintamente à história. Diz AMB: *E esse nome nasceu ainda aqui, no Brasil colônia, por causa da parada obrigatória para pesagem das mercadorias que saíam da região*. Esta incursão, no entanto, não ultrapassa o limite do necessário ao texto midiático, qual seja, buscar na história os elementos que transforma em mito, re-produzindo um enunciado passado por meio da enunciação presente.

7 A PERMANÊNCIA DO OBJETO HISTÓRICO

No texto da televisão está dito que a *balança* serve para que os consumidores dos produtos do Ver-o-Peso confirmem a fidelidade do volume de mercadoria comprado, o que é correto na atualidade, no entanto, tal como enunciado, não há no texto distinção entre o sentido histórico e o contemporâneo. Nem essa distinção interessa ao texto midiático, pois o Ver-o-Peso, como instituição contemporânea, é parte integrante e destacada do imaginário, de onde a mídia recupera os elementos que constituem suas enunciações.

Se fosse outro o processo, o *Mais Você*, poderia reportar, por exemplo, um supermercado moderno dentre os existentes em Belém ou qualquer outra cidade, onde existem balanças com a mesma finalidade daquela do Ver-o-Peso contemporâneo. Só que o supermercado não representa *cartão postal*, pois não oferece os fragmentos de história e por isso não consta do imaginário tal como o mercado municipal de Belém.

O que interessa à mídia, em relação ao velho mercado de Belém é que

“pelos Brasis afora o Ver-o-Peso ganhou tanta notoriedade quanto a Rampa do Mercado ou a Feira da Água dos Meninos, em Salvador, Bahia. Crônicas, impressões de viagem, estampas em cromos-calendários derramam palavras e cores transmitindo convite amável: venham, que hão de ser bem recebidos e tratados com o luxo do pitoresco. O Ver-o-Peso marca a cidade no espaço e no tempo. É a água-forte identificadora de Santa Maria de Belém” (Tocantins, 1987:327).

É essa forma de representação que conta para o texto da mídia, como contou para a inspiração de Manuel Bandeira: *Nunca mais me esquecerei / das velas encarnadas / verdes / azuis / da doca do Ver-o-Peso / nunca mais.*

Da mesma forma, para a produção do programa apresentado por AMB, importa que naquele mercado haja cheiro de frutas, de ervas e de peixes; que haja abundância de frutas e ervas e tais ervas sirvam para remédios e simpatias, que aquelas frutas sejam transformadas em sorvetes, que exista uma *poção do amor* cuja receita ela fornece da mesma maneira como oferece receitas diárias de comidas em seu programa televisivo.

É este o Ver-o-Peso pré-construído socialmente, e do qual o *Mais Você* captura os sentidos essenciais e os reconstrói, sedutoramente, como compete ao produtor dos bens simbólicos postos no mercado dos discursos. O fragmento histórico é recuperado e transformado em mito midiático, em verdade relatada, naturalizada. No texto, nada de dúvida. Isto está na essência do mito barthesiano (Barthes, 1993, p. 152).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como sistema de comunicação, como modo de significação e como forma, o mito, tal como aqui abordado, não se refere ao mito clássico ou a certas formas de celebridade; não se define pelo objeto de sua mensagem, e sim pela maneira como a profere (BARTHES, 1993, p. 131). Porém, o objeto histórico permanece, pois o mito barthesiano só pode ser concebido como tendo fundamento na história; o que varia é a maneira de reapresentá-lo. É esse movimento que determina a permanência do mito, seu esquecimento e



eventualmente seu ressurgimento, como linguagem intencionalmente apropriada e naturalizada.

A adjetivo *nacional* que acompanha os enunciados das Redes de Televisão, no Brasil, necessita de mais discussões que ultrapassem o mero conceito de *regionalização* de programações como meio de valorizar as culturas particulares num país de grande dimensão territorial e diversificação sócio-cultural. O termo *regionalização* se localiza mais no campo político e a simples idéia de incluir textos *locais* no âmbito das programações das emissoras afiliadas, em todos os Estados, não satisfaz a análise científica, haja vista as emissoras afiliadas obedecerem às gramáticas de produção das cabeças de Redes.

Tomando apenas como exemplo dois dispositivos *regionais*, a Rede Amazônica e a Rede Brasil Sul, ambas conectadas à *nacional* Rede Globo, pode-se indagar se, ao incluírem temáticas locais em suas pautas aquelas Redes, de fato, falam a linguagem local ou regional, ou se buscam apenas adaptar-se a cobranças provindas do campo político no sentido de “regionalizar” as suas programações.

A questão a investigar é se, ao cobrirem temas localizados no âmbito físico de abrangência de seus sinais magnéticos, aqueles dispositivos buscam, de fato, cumprir uma nova gramática produtiva, ou se procuram tão somente seguir localmente as regras dos manuais de produção de suas patrocinadoras maiores. A constatação é que as produções *regionalizadas* falam uma linguagem também *nacional*, com o intuito de mostrar a sua *região* aos espectadores que lhe são fisicamente próximos, no entanto, empregam uma linguagem *nacional*, por meio da qual possam ter seus produtos aceitos pelos produtores das cabeças de rede e ver seus programas ocasionalmente inseridos nas mídias de abrangência *nacional*. Dessa forma, simulam um falar *regional*, seguindo ao mesmo tempo as coerções dos lugares-de-fala das cabeças de Redes.

Há casos em que a aparente naturalidade do mito midiático nem mesmo consegue realizar a simulação, haja vista certas falas da apresentadora da TV Globo, Ana Maria Braga, em sua recorrente emissão de um *lá* em contraposição a um *aquí*, ou um *vocês daí do Sul*, fala que naturaliza uma diferenciação historicamente construída entre brasis distintos e, mais que diferentes, têm as suas características apresentados em escalas de valor, comprovando que os



sistemas emissores *nacionais* empregam este adjetivo para camuflar seu lugar de fala, do qual não têm como escapar.

9 REFERÊNCIAS

BARRETO, Cesar Paes. **Justificando o injustificável**. In: belemdopara, revista eletrônica, disponível em: www.belemdopara.com.br/colaboradores/index.cfm?autor=15&documento, em 12.07.2002, no arquivo eletrônico do autor.

BENJAMIM, Roberto. **Culturas regionais**: permanências e mudanças em tempo de globalização. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org.). *Globalização e regionalização das comunicações*. São Paulo: EDUC: Universidade Federal de Sergipe, 1999, p.129-136.

BRAGA, José Luiz. “Lugar de fala” como conceito metodológico no estudo de produtos culturais e outras falas. In: FAUSTO NETO, A. et al. **Mídia & Comunicação**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1997, p. 105-120.

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

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Vol. I, 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CRUZ, Ernesto. **História da Associação Comercial do Pará**, 2. ed. Belém: Ed. da UFPA, 1996.

FANON, Frantz. **Les damnés de la terre**. Gallimard, 1991.

FOUCAULT, M. **O ordem do discurso** [1970]. São Paulo: Loyola, 1998, 4. ed.

SILVA, de Plácido e. **Vocabulário jurídico**. Rio de Janeiro: Forense, 1989

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala**: função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1984, 5. ed.

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix: Ed. da USP, 1980.