



Espectáculo televisionado: estratégias de comunicação no *Domingão do Faustão*¹

Eduarda MOLOSSI²

Caroline CASALI³

Centro de Educação Superior Norte – RS (CESNORS/UFSM)

Frederico Westphalen, RS

RESUMO

A sociedade do espetáculo é uma forma de relação social onde os indivíduos abrem mão da dura realidade para viver a ilusão de um mundo movido pelas aparências e pelo consumo de imagens (Debord, 1997). Nesse contexto, os meios de comunicação de massa são importante instrumento de mediação de imagens e constroem, assim, espetáculos que pouco tem a ver com a realidade dos brasileiros. Este artigo tem por objetivo central analisar a construção do espetáculo no programa *Domingão do Faustão*, visualizando as estratégias de comunicação de que o programa se utiliza. A investigação de quadros do Programa revela que tal produto midiático busca despertar as emoções do público, explora a auto-referenciação à própria emissora, e contribui na construção da idéia de felicidade ligada à aparência e ao consumo de determinadas imagens e valores.

PALAVRAS-CHAVE: televisão; programa de auditório; espetáculo.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Debord (1997) já adiantava que a sociedade do espetáculo constitui-se em uma forma de relação social mediada pela imagem em detrimento do realismo concreto. Trata-se da construção de um mundo regido por aparências. Este mundo que acumula espetáculos apresenta a idéia de felicidade aliada ao consumo de mercadorias, imagens e valores, o que Debord (1997) denominava *fetichismo da mercadoria*, e, nele, os meios de comunicação atuam como propulsores do consumo. A mídia veicula representações de felicidade, de poder, de amizade, de amor perfeito e, assim, contribui na promoção dos valores que devem ser consumidos socialmente. Para o sociólogo francês, tudo o que era vivido transformou-se em representação, em uma imensa acumulação de espetáculos.

¹ Trabalho apresentado no GT – Audiovisual: cinema, rádio e televisão, do Iníciacom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Acadêmica do 3º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo do Centro de Educação Superior Norte – RS, CESNORS/UFSM. Endereço eletrônico: dudamolossi@hotmail.com.

³ Professora Assistente do Departamento de Ciências da Comunicação do CESNORS/UFSM. Jornalista formada pela UFSM e Mestre em Ciências da Comunicação pela UNISINOS. Endereço eletrônico: carolcasali@smail.ufsm.br.



Este trabalho tem por objetivo analisar em que medida o programa dominical exibido pela Rede Globo de Televisão, *Domingão do Faustão*, constitui-se em espetáculo e contribui na propagação de determinados valores e representações a serem aceitos socialmente. Além disso, pretende-se, aqui, investigar de que estratégias de comunicação o programa se utiliza na construção de seus espetáculos.

O *Domingão do Faustão* é um programa dominical de auditório exibido após a sessão de filmes *Temperatura Máxima* e que precede o programa de variedades denominado *Fantástico*. Comandando um show com belas bailarinas, Fausto Silva, seu apresentador, diverte o público através de ironias e brincadeiras muitas vezes preconceituosas. Toda semana, passam pelo programa atores e atrizes que se destacam nas novelas, nos shows e seriados da própria emissora. Esse formato tem agradado ao público brasileiro, pois o *Domingão do Faustão* já está no ar há 18 anos e alcança altos níveis de audiência.

A disputa pela audiência no domingo vem tornando-se cada vez mais acirrada. Os principais líderes que enfrentam o programa *Domingão do Faustão* são *Domingo Legal*, exibido pela SBT, e *Show do Tom*, na Rede Record. É travada uma verdadeira guerra por cada ponto de audiência conquistado.

É o critério do índice de audiência – definidor do valor da inserção comercial – que garantirá, ou não, se um programa terá sucesso de público ou se, em caso contrário, deverá passar por reformulações ou, mesmo, ser tirado do ar. Um ponto a mais no Ibope, instituto de pesquisa privado que praticamente exerce o monopólio sobre a aferição de audiência da TV no Brasil, significa o acréscimo de milhares de telespectadores. Quanto mais pontos, mais público para o programa e, conseqüentemente, maior visibilidade para os produtos ou serviços anunciados (BARBOSA, 2004, p.60).

Os 18 ou 19 pontos costumeiros do *Domingão do Faustão* não costumam ser alcançados. Os índices de audiência atingidos no programa somente podem ser comparados aos da novela das oito da Rede Globo. Isso prova que nestes horários um maior número de pessoas têm a possibilidade de acompanhar a programação televisiva. Então, entra em cena a importância do que está sendo transmitido em um horário em que milhões de pessoas de todas as idades assistem televisão.

O programa não se constitui apenas em uma seqüência de quadros e imagens que constroem o show, mas estabelece uma relação social com seu público, de forma a mediar as imagens que devem ser consumidas por ele. São justamente as estratégias utilizadas nessa mediação que seguem abaixo descritas.



ESPETÁCULO E GROTESCO: A COMUNICAÇÃO NO *DOMINGÃO*

Depois de apresentar episódios como do Latininho (menino deficiente físico e mental, que sofre de uma doença que impede seu crescimento, exibido em 8 de setembro de 96) e do sushi erótico (comida japonesa servida sobre o corpo de uma mulher nua – ‘Domingão’ de 26 de outubro de 97), exemplos do grotesco na programação televisiva, o programa Domingão do Faustão instituiu, em 1999, seu código de ética - documento não-oficial, disponível no Observatório da Imprensa⁴, que serve para orientar os 60 profissionais que trabalham no programa.

O decálogo veta a transformação em espetáculo do erótico, do pornográfico, do bizarro, da tragédia e da miséria humana, estimula o compromisso social com o bom gosto, o bom senso, a clareza e a seriedade e repudia o preconceito (CASTRO, 1999).

Contudo, o cumprimento desse código não se dá com rigor. Enquanto apresentador, Faustão profere, em linguagem vulgar, ofensas ao telespectador, através de “piadinhas” que ironizam a condição do público. Buscando estabelecer um diálogo, e se colocando frente ao telespectador como um amigo – conselheiro -, Faustão diz frases como: “a *tribufu* da sua mulher está aí do seu lado”, “sua sogra que não sai mais da sua casa”, e repete demasiadamente o seu bordão “porra”.

Ao mesmo tempo em que intitula mulheres acima do peso como “tribufus”, Faustão apresenta beldades da televisão brasileira, exaltando suas qualidades físicas e psicológicas. E enquanto ironiza o dia-a-dia do brasileiro, dizendo que resta a ele passar a domingo deitado frente à TV, agüentando sua sogra, Faustão exhibe viagens e atividades várias realizadas por essas celebridades. Dessa forma, o apresentador personifica o deboche à própria sociedade que o assiste.

Ele (Faustão) corporifica ou representa o caráter brasileiro da autodesvalorização, o da forma não-convencional e ao mesmo tempo grosseria de imiscuir-se na vida, no trabalho, na situação do outro, aliada a um certo descompromisso geral em relação a todas as coisas. (MARCONDES, 1994, p.76).

⁴ Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/qtv200399.htm>. Acesso em: 22 de março de 2008.



Pode-se perceber o tom de deboche também na ridicularização através da qual Faustão trata seus pares. Lucimara Parisi, diretora de produção do Domingão do Faustão, é muitas vezes denominada através de apelidos debochados, como “miss rancho pamonha” a “avó da Barbie”. Além disso, Faustão ironiza as roupas, a personalidade, a história e o estilo de vida da produtora, ridicularizando-a - e debochando também das pessoas que partilham do mesmo modo de vida de Lucimara.

O quadro “*Se vira nos trinta*”⁵ também se constitui, em vários momentos, na exploração da cultura popular de forma a ridicularizá-la. Os participantes do quadro passam por uma pré-seleção realizada pela equipe do programa. Logo, são escolhidos os personagens e apresentações que mais interessam às características do Domingão do Faustão. Dentre alguns números sérios e que demonstram talentos do povo brasileiro, o quadro apresenta também números grotescos, que deveriam ter reprovado na seleção prévia. Esses participantes, que buscam seus “30 segundos de fama”, passam ainda pelo constrangimento de enfrentar as perguntas irônicas e debochadas do apresentador do programa.

De modo geral, os programas caracterizados como infoentretenimento, para apresentar a informação e promover o entretenimento, utilizam elementos grotescos: pessoas fora de padrão da normalidade, como anões, deficientes, personagens ficticiais; temas chocantes; sensacionalismo... Elementos de fundo grotesco, na aparência física ou no conteúdo moral, que “divertem” ou “dramatizam” a cena, o quadro, ou um programa inteiro. São programas que alinham esses conteúdos uns aos outros, e que misturados aos risos ou ao drama do apresentador parecem ter função de divertir o telespectador (BASTIAN, 2006, p.02).

De acordo com Bingemer (2005), esse espetáculo midiático apresenta-se como negação da vida; uma negação que se tornou visível. E é através da ridicularização dos modos de vida popular que o Domingão do Faustão desvaloriza a cultura do seu público e publiciza um modo de vida que ele dificilmente pode alcançar: a vida das celebridades tal como apresentada – e fantasiada – pelo programa.

A emissora se autoreferencia quando apresenta, no programa, seus atores e atrizes falando de personagens e atuações; é a Globo fazendo propaganda dela mesma.

⁵ Quadro em que pessoas apresentam números circenses, de música, de curiosidades, ao vivo, no tempo máximo de 30 segundos, e concorrem a um prêmio em dinheiro, de acordo com a avaliação do auditório e do público de casa.

Essa forma abusada de fazer televisão que hoje campeia por aí promove uma confusão deliberada entre os diferentes planos de realidade com que opera a tevê. Ao entremeá-los, imbricá-los, a tevê acaba por fomentar a instauração de um universo próprio no interior do meio. Nesse percurso, os signos não mais dissimulam sua *não* coincidência com o real, qualquer que seja ele; disfarçam, isto sim, a sua dissuasão. Em outros termos, há hoje, na programação televisiva, uma evidente substituição de uma teologia da *verdade* e da *mentira*, do *real* e da *ficção*, por outra, a da *naturalidade* e da *artificialidade*. E a estratégia empregada para sustentar essa segunda natureza é a construção de um mundo inteiramente auto-referencial que ainda se dá ao luxo de importar fragmentos do real que lhe é paralelo como artifício retórico para criar efeitos de *realidade* e *naturalidade* (DUARTE, 2008, p.02).

Além disso, ao exhibir artistas sempre bem vestidos e maquiados, em sorrisos e acenos, o Domingão do Faustão contribui na representação de um padrão de beleza e felicidade – aquele que advém de artistas que raramente sofrem, que superam todas as dores com rapidez, que tem vários amores correspondidos e que são portadores de uma beleza que nada tem de efêmera, está exposta na telinha o tempo todo, dentro de fora das novelas.

Um dos quadros mais representativos dessa autoreferenciação e da construção de um padrão de beleza e felicidade chama-se *Arquivo Confidencial*. Nele, artistas recebem homenagens de familiares, amigos e colegas de trabalho, através de depoimentos previamente gravados e selecionados. Todos os depoimentos destacam histórias da vida daquele artista, narrando sempre suas lutas, conquistas, vitórias e virtudes. Nas histórias selecionadas, não há famílias com problemas, não há pessoas mal amadas, não há desemprego e as crises financeiras aparecem, quando muito, no começo de uma bem-sucedida carreira. É como se o arquivo de confidências do artista se resumisse a fatos bons e lutas e tristezas superadas.

Esses depoimentos precedem um espetáculo de lágrimas por parte do homenageado, comovido pelo reconhecimento de suas qualidades e atuações. E o público, por sua vez, emociona-se com as histórias de coragem, de persistência, de valentia desses “modelos de vida”. De certa forma, o telespectador vive junto com o artista, naquele momento, a (re)construção da história de uma vida de lutas, vitórias, e principalmente de sucesso e, a partir daí, toma esse artista apresentado como exemplo de felicidade.

Mais do que a homenagem ao artista, o que esses quadros dominicais verdadeiramente se propõem como entretenimento é um verdadeiro ritual de submissões que culmina na lágrima íntima vertida em frente de milhões de espectadores ligados e mais ávidos por gotas de



lágrima do que o solo árido do sertão nordestino por gotas de chuva
(GARDNIER, 2000).

O *Arquivo Confidencial* constitui-se, assim, em exemplo concreto da definição de Debord para o espetáculo:

O espetáculo é o herdeiro de toda a fraqueza do projeto filosófico Ocidental, que foi uma compreensão da atividade dominada pelas categorias do ver; assim como se baseia no incessante alargamento da racionalidade técnica precisa, proveniente deste pensamento. Ele não realiza a filosofia, ele filosofa a realidade. É a vida concreta de todos que se degradou em universo especulativo (DEBORD, 1997, p.14).

Nesse espetáculo televisivo dominical, o programa administra as emoções do artista e do público (o riso, o choro emocionado, a alegria), a medida em que “filosofa” sobre a vida real do homenageado. Essa realidade sofre especulações e é transformada em um show que agrada a platéia e a audiência. A espetacularização torna a vida das celebridades algo grandioso, positivo e inacessível. Além disso, a mensagem transmitida é de que “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. Assim, a televisão esconde sua capacidade de seleção e edição do que será exibido e apresenta uma realidade construída e fantasiada que dificilmente é a mesma do povo que está em casa frente à telinha.

Além da vida dos artistas, também fatos ocorridos com pessoas comuns são apresentados de forma a explorar a tragédia do outro, no famoso e já tradicional quadro das *Videocassetadas*⁶. Os vídeos apresentados tratam-se geralmente de situações semelhantes: noivos que caem do altar, pessoas que escorregam, calças ou saias que caem em público. Não bastasse a situação constrangedora por que passa o personagem do vídeo, o apresentador Fausto Silva ainda agrega mais comicidade ao fato, intitulado comicamente o vídeo e narrando a situação apresentada, através de adjetivações pejorativas aos participantes da cena. As *Videocassetadas* constituem-se, portanto, na exploração do diferente, do anormal, da tragédia humana, em prol do riso da audiência.

A cultura de massa brasileira é fortemente marcada por influências escatológicas da tradição popular. De acordo com Sodré (1985), esse fascínio pelo extraordinário, pela aberração, pelo excêntrico é evidente nos programas de variedades (fatos mediúnicos, aberrações físicas, flagelações morais, etc.). E o programa *Domingão*

⁶ Quadro do programa *Domingão do Faustão* que apresenta situações inusitadas registradas em vídeos caseiros. Feitos por cinegrafistas amadores, esses vídeos trazem pessoas ou animais em situações constrangedoras com o propósito de provocar o riso na audiência.



do Faustão não é diferente: explora e maximiza um grotesco⁷ que é próprio da cultura popular brasileira.

Aceita-se aqui a idéia de Sodré (1985) de que, na cultura de massa, o código est tico-cognitivo⁸   adaptado para o consumo de todas as classes sociais (público amplo, disperso e heterog neo). Assim, o código deveria se tornar mais pobre para aumentar o  ndice de percep o por parte dos receptores, o que implicaria, freqüentemente, em um empobrecimento da mensagem com rela o   original (de uma suposta cultura elevada). Contudo,   preciso considerar que grande parte da popula o brasileira tem como única fonte de lazer e entretenimento a televisão, que se torna ainda matéria-prima da forma o cultural desse povo.

Em rela o   m dia de maior alcance, a televisão (97% dos entrevistados),   assistida por todas as classes sociais: 85% dos entrevistados das classes A e B; 88% dos de classe C e 75% dos de classes D e E. A quase onipresença dessa m dia se acentua ainda mais diante do pouco alcance de outras m dias. Segundo o INAF 2001, somente 11% da popula o lêem jornal diariamente e 26% pelo menos uma vez por semana, enquanto 34% não costumam ler nunca. Com rela o às revistas, 30% lêem pelo menos uma vez por semana, enquanto 35% não costumam ler (BARBOSA, 2004, p.58).

Assim, a responsabilidade do meio de comunica o deve ir além da conquista de audiência e passar pela forma o educacional e cultural de seu receptor e, para isso, essa m dia deve investir em uma programa o que não subestime seu público, mas que nele desperte, aos poucos, novos gostos.

A necessidade de vencer a concorrência, conquistando mais público, mais pontos no Ibope e, conseqüentemente, maior retorno financeiro, cria uma barreira quase intransponível para que programas de melhor qualidade, com foco em educa o, informa o e cultura possam prevalecer nos canais televisivos. Canais que,   bom lembrar, são concessões públicas. Logo, como espaço público, esta média deve atender aos interesses maiores da sociedade (BARBOSA, 2004, p.59).

CONSIDERA ES FINAIS

⁷ De acordo com Sodré (1985), grotesco   est tica da violência de contrários (o harm nico e o desarmônico, o bonito e o feio, etc.), da hibridiza o de universos culturais diferentes. Signo do excepcional, signo do outro.

⁸ Para Sodré (1985), o código cognitivo   aquele que gera saber cumulativo – conhecimento; já o est tico orienta percep es e gostos.



Após a análise do Domingão do Faustão, percebe-se que esse programa é parte da sociedade do espetáculo e, ao mesmo tempo, contribui em sua legitimação. O programa explora a tragédia humana, o grotesco, para causar o riso da audiência, bem como fantasia e filosofia sobre a vida de celebridades de forma a mitificá-las, desvalorizando a verdadeira cultura popular, e cotidiana, dos brasileiros.

Na telinha o que é visto não é necessariamente o que deveria ser mostrado. Nela, a parte o sistema capitalista na qual se fundamenta, há uma sobre ideologia que domina: o belo, o exagero, o grotesco, a manipulação maniqueísta do Bem contra o Mal e o descartável (LIMA, 2002, p.01).

As estratégias de comunicação visualizadas nas análises empreendidas dão conta da autoreferenciação utilizada pelo programa, que legitima os artistas e programas da sua emissora como os melhores da TV brasileira e os que realmente merecem espaço na mídia, afinal é a apresentação desses artistas e programas que ganha minutos preciosos na programação da maior emissora de TV brasileira, nas tardes de domingo.

Além disso, através da exploração da vida dos famosos, o programa apresenta uma idéia de felicidade aliada ao consumo de determinados valores e determinadas imagens, que passam por um padrão de beleza física, pelo consumo de mercadorias, e pelo sucesso profissional, comum a todos os personagens apresentados em quadros como o *Arquivo Confidencial*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, S. **A Educação para a Cidadania no Caminho da TV Brasileira**. IN: **LÍBERO; Ano VII, nº13/14, 2004**. Disponível em: www.facasper.com.br/pos/libero/libero13/54-63.pdf. Acesso em: 22 de março de 2008, 10:20.

BASTIAN, Mariana. Pânico na TV: a (a)firmação do circo midiático. IN: UniRevista, v.01, nº03, 2006. Disponível em: www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_Bastian.PDF. Acesso em: 22 de março de 2008.

BINGEMER, M. C. L (2005). **Sociedade do espetáculo: mal de uma época**. Disponível em: <http://www.adital.com.br/site/noticia.asp?lang=PT&cod=17639> Acesso em: 11 ago. 2007.

CASTRO, D. Artigo Observatório da Imprensa. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/qtv200399.htm>. Acesso em: 22 de março de 2008.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.



DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: embaralhamento entre reais e realidades discursivas.** Disponível em: < <http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=4&s=9&a=33>>. Acesso em: 23 mar. 2008.

GARDNIER, R. **À sombra de nossas mais lacrimejantes memórias.** Disponível em: <<http://www.contracampo.com.br/tv/lacrimajantes.htm>> Acesso em: 10 ago. 2007.

LIMA, R. **Big Brother: invasão e evasão de privacidade na TV.** Revista Espaço Acadêmico, nº09, Ano I, 2002. Disponível em: <http://www.espacoacademico.com.br/009/09ray.htm>. Acesso em: 22 de março de 2008.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão – A vida pelo vídeo.** São Paulo: Moderna, 1988.

SODRÉ, Muniz. **Comunicação do grotesco.** Rio de Janeiro: Vozes, 1985.