



## **Armação Ilimitada: a Representação Juvenil sob o Signo do Novo<sup>1</sup>**

Marina CAMINHA<sup>2</sup>

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### **Resumo:**

Esse artigo se propõe a pensar sobre a narrativa da série *Armação Ilimitada*, interpretada como paradigma de uma reconfiguração da linguagem televisiva da época, para discutir o modo como a cultura juvenil foi deslocada para o universo midiático no Brasil. Parto do pressuposto que com a entrada de novos profissionais às emissoras televisivas, como Guel Arraes, configurou-se um tipo de modo narrativo que se propôs a debater sobre o fazer televisivo no mesmo momento em que buscou redefinir o significado de ser jovem em um período de transformações sociais, políticas e econômicas do qual a televisão passou a ser uma instância importante da organização do cotidiano brasileiro.

**Palavras-chave:** Televisão, Juventude, Auto-reflexividade e Consumo.

### **Introdução:**

O seriado *Armação Ilimitada* estreou na grade programação da TV Globo em 17 de maio de 1985<sup>3</sup> e até hoje ele tem sido lembrado, cultuado, ou mais especificamente valorizado como um dos programas que inaugura uma série de produções experimentais da televisão brasileira. Ganhadora do prêmio Ondas (de Rádio e Televisão de Barcelona) no mesmo ano de sua estréia, o que vem a agregar um dado valor simbólico à narrativa, a série se tornou elemento de reflexão tanto nos próprios setores midiáticos quanto acadêmicos:

“Como classificar o programa que obrigou a bem-comportada televisão brasileira da década de 1980 a deixar a cartela de lado e incorporar elementos de gibis, de cinema mudo, do *rock and roll*, de peças teatrais como as do Asdrúbal Trouxe o Trombone e até de Godard, diretor de “Acossado” (1959), o mais transgressor dos realizadores?” (O GLOBO: *Um portal do tempo para os anos 80*, 19/8/2007).

Essa matéria publicada em virtude do lançamento do DVD da série no final de 2007 faz parte de uma teia de publicações do mesmo ano sobre o programa. É desse modo que o jornal Zero Hora também reafirmou a importância de *Armação* como “um marco da teledramaturgia nacional”, já inscrita no título da matéria: “*Armação*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do curso de Comunicação do programa de Pós-graduação da Universidade Federal Fluminense - UFF. Mestre pela mesma instituição. Email: marinacaminha@hotmail.com.

<sup>3</sup> Cf. [www.globo.com/memoriaglobo](http://www.globo.com/memoriaglobo)



Ilimitada: Seriado dos anos 80 que revolucionou a linguagem da TV retorna em DVD duplo” (ZERO HORA: 26/8/2007).

O objetivo deste artigo é analisar o cenário em *Armação Ilimitada* o diálogo entre a produção de uma “nova” linguagem e a pretensão em se tornar emblema de uma “nova” geração juvenil. A auto-reflexividade, uma das principais instâncias dessa reafirmada linguagem experimental, é o fio condutor por meio do qual o seriado põem em questão o “new jovem”<sup>4</sup>, buscando refletir sobre o comportamento juvenil da época, ao mesmo tempo em que discute os processos de produção televisivos, apontando dessa forma para a relação entre juventude e cultura massiva (FECHINE: 2003).

É esse processo que tenho interesse em discutir, tendo em vista que via produção midiática assistimos a uma necessidade de reconfiguração de uma identidade juvenil que buscasse apreender as alterações da conjuntura social que emergia sob o título de Nova República. Está implícito na palavra “nova” um processo de reorganização da sociedade civil sob o invólucro de democracia<sup>5</sup>. Tal adjetivo abre o campo de discussão sobre essa narrativa para outras esferas, relacionando essa fabulação com a emergência de um “novo” contexto social em formação, via uma “nova” política presidencial com a possibilidade de concretização da democracia, fazendo ressurgir também os movimentos sociais inibidos pela ditadura militar e, via economia, com uma sucessão de planos econômicos que visavam à contenção da inflação e o aquecimento do consumo no país.

Assim, o seriado nos serve como linha mestra para apontar como a configuração de uma cultura juvenil naquele momento foi marcada por uma negação da imagem do jovem engajado politicamente dos anos anteriores a partir de uma reavaliação da cultura de massa. A construção de uma identidade juvenil através da representação televisiva necessitava demarcar simbolicamente essa diferença como forma de identificação de um novo contexto histórico.

É preciso esclarecer ainda que esse projeto “identificador” de uma geração 80 juvenil, presente no seriado *Armação Ilimitada*, amplia-se, passando a ser disseminado no entrecruzamento de diversos circuitos midiáticos como uma espécie de eco, que

---

<sup>4</sup> Expressão utilizada no episódio “Uma dupla do peru”.

<sup>5</sup> Faz-se necessário ressaltar que essas convenções narrativas encontradas no seriado não podem ser encaradas como novas no sentido estrito da palavra. Os teóricos de montagem do cinema já se apropriavam delas em 1920 e, se voltarmos mais no tempo, encontraremos a discussão sobre metalinguagem na literatura e no teatro. A utilização do adjetivo novo nesse trabalho serve para reafirmar a forma como o seriado foi celebrizado midiaticamente.



alimenta a fabulação de uma identidade juvenil. É nesse sentido que se destaca a presença dos personagens em outros programas televisivos ou radiofônicos, as chamadas comerciais para o programa, as matérias jornalísticas, a relação entre o rock brasileiro (BRock) produzido na época e indústria televisiva entre outros cenários de disseminação midiáticos que nos foram constantemente fornecidos e que atuaram diretamente em nosso imaginário.

É desse modo que a “marca” Juba & Lula passou a assumir um lugar importante de projeção/identificação que reflete como os dispositivos narrativos utilizados na série vão ser importantes na formulação/disseminação de outra definição, “antena” com a temporalidade do programa, sobre o que é ser jovem (MORIN: 2007).

Assim, tomo *Armação Ilimitada* como objeto pela quantidade de produção discursiva sobre o mesmo. Mas deixo claro que houve uma tendência que atravessou o fluxo televisual para produzir programas cuja temática exaltava ou a linguagem televisiva, ou a juventude como questão, ou ainda, o diálogo entre essas duas características. No período de 1980 a 1995 foram criados cerca de 40<sup>6</sup> programas nas emissoras abertas nacionais cujo público-alvo era o jovem, se por um lado alguns deles, como o *Armação Ilimitada*, foram enaltecidos pela experimentação, por outro, essas mesmas narrativas refletem uma demarcação da produção televisiva em identificar cultura jovem com televisão. É esse ponto que pretendo explorar a partir de agora.

### A “nova” linguagem

*Armação Ilimitada* foi concebido tanto do ponto de temático, quanto de sua estrutura narrativa como uma maneira de entrelaçar a cultura juvenil a televisiva. Em entrevista ao Jornal **O Globo**, André di Biase, um dos criadores do argumento da série (o outro foi o ator Kadu Moliterno), aponta que havia uma demanda para a criação programas sobre jovens, a partir da fala de Boni (José Bonifácio de oliveira Sobrinho), então superintendente da emissora: “O Boni deu uma declaração dizendo que queria

---

<sup>6</sup> Essa pesquisa ainda está em andamento, por isso não posso assegurar uma quantidade exata. Porém, apontarei alguns exemplos que reafirmam a questão da juventude como um produto potencial para a televisão brasileira: Entre os programas criados encontram-se *Clip-clip* (1984), *Armação Ilimitada* (1985), *Mixto Quente* (1986) - TV Globo; *Mocidade Independente* (1981), *Outras Palavras* (1982) *Super Special* (1985), *TV da Tribo* (1989) – TV Bandeirantes; *FMTV* (1984), *Milk Shake* (1988) – TV Manchete; *Fábrica do som* (1983), *Avesso* (1984); *Matéria-Prima* (1990) – TV Cultura; *TV Mix* (1988) – TV Gazeta; *Ondas 82* (1982); *Som Pop* (1982); *Cabeça Feita* (1988) – TVE.



jovem na telinha. Daí começamos a correr atrás de um sinal verde para o projeto” (O GLOBO *Um portal do tempo para os anos 80*, 19/8/2007).

É desse modo que a Armação se constituía enquanto programa no momento em que a juventude aparecia como uma das instâncias mais importantes no espaço midiático. Assim, houve uma apropriação de elementos narrativos que enfatizam essa perspectiva: o texto incorporava várias gírias juvenis da época, a edição foi estruturada em um ritmo mais veloz, com muitos cortes abruptos, garantindo uma constante atenção do público e as histórias mesclavam situações cotidianas com programas televisivos, na paródia a seriados da época, mas também em um diálogo permanente com a imagem publicitária, as histórias em quadrinhos, as locuções radiofônicas e o videoclipe.

Dois situações simultâneas se entrecruzavam na estrutura narrativa da série. A primeira, se constituía com a presença de um “mestre de cerimônias” que antecipava, discutia e muitas vezes se tornava o elemento de ligação entre uma seqüência e outra. Visualizado como uma espécie de locutor, Blackboy (Nara Gil) representava a voz síntese do programa, aparecia comumente no início de cada episódio, simulando um programa de rádio dentro da televisão a partir de falas como: “está no ar a sua rádio com imagem”. E a segunda, caracterizada pela dramatização das temáticas encenadas pelos personagens principais da série.

Percebe-se, como sugere Fechine ao analisar o núcleo Guel Arraes, que a característica principal do programa é o rompimento com uma estética naturalista *stricto sensu*, para promover um distanciamento crítico no espectador. A televisão, mais do que meio passa a ser interpretada como mediação. Esse desvelamento do fazer televisivo, que para essa mesma autora pode ser pensado como um projeto “ético-estético” em Guel Arraes, é fabulado a partir de quatro “tendências”: a montagem expressiva, a auto-referencialidade, a apresentação do processo como produto e a estética da inversão (FECHINE, *Op. Cit.*: 4).

Essas quatro tendências apontadas passam a configurar, de acordo com Fechine, a partir da contratação, pela televisão brasileira, de novos profissionais ligados ao movimento do vídeo independente. Também Arlindo Machado enfatiza que foi a partir dessas novas contratações que a linguagem televisiva passou por um processo de ruptura em relação ao modelo de televisão comercial tradicional.

É nesse sentido que a chegada desses novos profissionais à TV é interpretada como parte constituinte desse fluxo narrativo que se espalhou ao longo dos anos de 1980 nas emissoras nacionais. Por montagem expressiva, Fechine designa todos os



procedimentos discursivos ligados à edição, como “cortes, fades, fusões, superposições, congelamentos, acelerações e desacelerações” que possam ser inclusivos as técnicas digitais como “controle de cor e alterações da textura da imagem, seccionamentos de tomadas, de quadros e da tela, recortes e colagens”. Dito de outra maneira, os processos de metamorfose da imagem através do que a tecnologia tornou acessível (*IDEM*: 6).

João Paulo de Carvalho, editor de *Armação*, aponta que a cadência veloz das imagens impressa no seriado surgiu a partir de uma conversa com o seu filho, de então 11 anos, que desconhecia o uso da tabuada dando preferência a calculadora. Foi desse encontro geracional que o editor percebeu a transformação da maneira como as práticas cotidianas estavam sendo experimentadas em 1985. Diz ele:

"O tempo que eu perdi decorando a tabuada, ele não perdeu. Ele achava o resultado muito mais rápido do que eu. Isso me levou à experiência de cortar os tempos mortos nas cenas filmadas (...). O cara abria a porta e, na cena seguinte, já estava onde queria chegar. Não mostrávamos o ator caminhando" (FOLHA DE SÃO PAULO: *O homem que sabia tabuada*, 9/11/2003).

O seriado se constitui pela junção de cortes abruptos, divisão da imagem, seqüências musicais características do videoclipe demonstrando uma alta velocidade e uma junção de diferentes informações expostas na tela. Outra característica de manuseamento da imagem na edição encontrada na série refere-se à recorrência de legendas posicionadas em diferentes locais do enquadramento.

Ora aparece a imagem do Cristo Redentor com um balão similar aos usados nos quadrinhos (por exemplo, com a frase; “Sou fã da *Armação Ilimitada*, Lula não perco um programa”): ora aparece na parte inferior da tela o texto piscando “Ao vivo”, como uma referência aos códigos televisivos em transmissões exibidas no mesmo momento em que estão sendo gravadas; ora aparece superposta à cena uma paródia dos créditos finais de um programa com os seguintes dizeres: “Reafirmando nossa confiança na nova ordem econômica, mais uma vez tomamos as medidas que visam unicamente salvaguardar os legítimos direitos dos nossos telespectadores. *Armação Ilimitada*, uma porrada na inflação”<sup>7</sup>.

Para Fechine, a montagem expressiva substituiu um encadeamento sequencial de exclusão: ou essa imagem, ou aquela, por uma montagem vertical<sup>8</sup>, um tipo de organização que agrega diferentes textos simultaneamente: “a combinação, a superposição num mesmo quadro (tomada) de diferentes sistemas semióticos” (*IDEM*).

---

<sup>7</sup> Todos os exemplos foram retirados do episódio “O surfista e o milionário”.

<sup>8</sup> Processo de montagem elaborado pelo cineasta russo Serguei Eisenstein na década de 1920.



A auto-referencialidade, segunda característica apontada pela autora, é uma das instâncias centrais no fluxo televisual contemporâneo. Para Fechine, esse uso excessivo está relacionado com o fato de a televisão ser “a principal aliada da atual sociedade de consumo” e, portanto, necessitando incitar o seu próprio consumo em virtude da proliferação de emissoras abertas e fechadas e das novas práticas do ver, estimuladas pelas invenções da tecnologia, citando como exemplo a internet. (*IDEM*: 9)

Nomeando essa condição de “narcisismo televisual”, Fechine, no entanto, aponta o sentido diferente que o uso da auto-referencialidade formulou nos programas do núcleo Guel Arraes. Para ela, esse mecanismo discursivo estava a serviço de um desvelamento das formações discursivas encontradas na televisão comercial, “orientada por uma postura crítica em relação às suas próprias matrizes organizativas”, e seria através do humor paródico que tal postura crítica se evidenciaria (*IDEM*: 10).

Tal análise, no entanto, não se propõe a problematizar certos aspectos que seriam importantes ressaltar, a exemplo do uso da auto-referencialidade na série como um embate negociado entre uma lógica comercial e uma postura crítica do núcleo Guel Arraes. A meu ver, o programa se reapropriou desse mecanismo para evidenciar uma centralidade da mídia nas práticas cotidianas, ao mesmo tempo em que incitou o consumo televisivo à medida que enfatizava a sua própria produção.

Quando parodiava programas da própria grade de programação da Rede Globo, a série jogava com o artifato da linguagem, mas não necessariamente para denunciar o “narcisismo televisivo”. Creio que essa referência à televisão em muitos momentos do programa foi utilizada como projeto de identificação entre produto televisivo e cultura juvenil, é o que o dar a ver do exemplo citado pela autora parece mostrar. A definição do seriado pelo personagem Bacana<sup>9</sup> em um dos episódios da série como: “*Armação Ilimitada*: Sítio do Pica-pau Amarelo dos anos 80” buscou na referência ao meio o critério de designação do programa (*IDEM*: 11).

Por outro lado, no episódio “O Prefeitável”, os mesmos mecanismos são utilizados para denunciar a relevância da televisão na formatação do político brasileiro, discutindo sobre a necessidade de apreender sobre os usos dos códigos televisivos na produção de sentidos em pleno ano de eleição presidencial.

Parto da premissa que essa tendência apontada pela autora como uma das características do projeto “ético-estético” do núcleo Guel Arraes serviu também como

---

<sup>9</sup> Filho adotivo de Juba e Lula.



instrumento de valorização de uma cultura massiva, tendo, naquele momento, a televisão como a principal ferramenta de disseminação. Ainda que houvesse, e houve, contra-discursos, seus sentidos foram permanentemente negociados com a voz<sup>10</sup> de mercado da empresa TV Globo.

Assim, proponho uma análise de *Armação Ilimitada* que relacione o projeto estético com o circuito cultural em que ele foi desenvolvido, ou seja, como um programa que não está localizado às margens da produção massiva de cultura. Pelo contrário, por sua audiência expressiva, gerou, por exemplo, duas trilhas sonoras da série e ainda delegou aos protagonistas da mesma a marca Juba & Lula, através da qual vários produtos foram licenciados.

A terceira tendência, apontada por Fachine como parte do processo de reconfiguração da linguagem televisiva, é a apresentação do processo como produto. Para a autora, esse tipo de estratégia narrativa se constitui em oposição a “representação naturalista do mundo”, pois deixa a vista do espectador os artifícios narrativos que organizam a história contada, transformando a linguagem televisiva em objeto de enunciação. Para ela, esse tipo de discurso é característico de alguns formatos, como os telejornais, o programa de auditório, os reality shows, quando o apresentador olha diretamente para a câmera, conversa com a sua produção e permite que o aparato técnico seja visualizado (*IDEM*: 12).

Em *Armação Ilimitada* tal procedimento é evidenciado, por exemplo, a partir das seqüências do personagem locutor-narrador *Blackboy* que entra em cena em diversos momentos da história para fazer algum comentário sobre a temática do episódio, chamando a atenção do espectador para os processos gerais de configuração da narrativa, inclusive quando anuncia o intervalo comercial. Assim, a narrativa dá a ver os processos de produção através dos próprios códigos televisivos. Nesse caso específico,

---

<sup>10</sup> O termo voz se refere ao conceito de dialogismo proferido por Bakhtin. O autor entende o texto como um feixe de relações no qual várias vozes entram em conflito, se respondendo ou se complementando, e é através desse diálogo que o discurso irá assumir uma condição de obra aberta, entendendo que essa incompletude se situa no campo das relações sociais cujas implicações têm seu sentido mais amplo no fenômeno da comunicação cultural. Deste modo, o autor propõe que a discussão sobre o conceito seja submetida a uma teia dialógica viva, na qual está em vigor os lugares culturais de onde esse discurso é proferido, na relação entre emissor e receptor. Assim, faz parte da minha perspectiva de análise, relacionar a narrativa de *Armação Ilimitada* com os contextos culturais em que ela foi produzida e, desse modo, não há como não situar, a voz de mercado – empresa **TV Globo**, como uma das vozes que orienta o discurso. Cf. BAKHTIN, 2003.



embaralha os formatos de auditório e dramaturgia para inserir na história contada a metalinguagem.

Na última tendência, estética da inversão, a autora analisa a modificação das temáticas abordadas através de um novo perfil de personagens: a transformação do “ordinário” em “extraordinário”, como sugere César Guimarães. Dito de outra maneira, é o momento que as pessoas comuns apareceram na tela se tornando o foco da história. Assim, a temática do cotidiano passou a ser abordada exatamente por quem estava “fora” da programação televisiva, criando uma espécie de acontecimento da vida comum (2006: 7).

Em *Armação Ilimitada*, não é possível encontrar tal característica como em outros programas criados, a partir de 1995, pelo núcleo Guel Arraes. O *Programa Legal* foi o precursor dessa inversão. No entanto, parto do pressuposto que já havia em *Armação* uma proposta inicial dessa perspectiva que passou a ser explorada excessivamente por outras narrativas. Ao fabricar dois anti-heróis, em tom humorístico, cuja finalidade era chamar a atenção para as práticas cotidianas, a série parece apontar para a premissa de encarnar a idéia de sujeito comum<sup>11</sup> dentro da ação.

É nesse sentido que, direta ou indiretamente, todas essas tendências pontuadas pela autora podem ser pensadas como laboratório de experimentação de linguagens nos produtos que se seguiram à série. E assim, as características encontradas sob a ótica do movimento do vídeo independente chegaram à emissora de maior audiência do país naquele momento e se espalharam na sua programação, permitindo que um número mais expressivo de espectadores tivesse acesso a essa leitura.

Considero que todas essas peculiaridades fazem parte do que podemos chamar auto-reflexividade, tendo em vista que foram articuladas em maior ou menor grau com a intenção de refletir sobre a maneira de representação televisiva, repensando a inter-relação dos modos organizacionais desse universo e das práticas diárias. Nesse sentido, no centro dessa discussão encontra-se o que é televisão e como ela atua em nosso

---

<sup>11</sup> Para Certeau, o homem ordinário é aquele que não possui nome, o “ninguém” ou “todo mundo” serve como pano de fundo para as totalizações afirmativas de um lugar que é próprio – o campo científico, por exemplo. Esse homem ordinário a qual se refere o autor é o deslocamento do próprio para o anônimo, capaz de fornecer “o meio de generalizar um saber particular e garantir por toda a história a sua validade”. Assim, é na diferenciação entre esses dois sujeitos - o comum e o que fala sobre o primeiro, entendendo que este último só pode ser um estranho que habita o cotidiano, não estando fora dele. Desse modo, o que nomeio de sujeito comum nas encenações televisivas se constitui pela oposição entre a própria designação do sujeito habitante do mundo midiático. Dito de outra maneira, o ordinário só pode ser definido por aquilo que ele não é um lugar próprio, a mídia. Nesse sentido, ele se constitui como espécie de avesso ao homem midiático simbolizado pelas celebridades. Cf. CERTEAU, 2005: 62.



imaginário, ou seja, na disseminação de novos padrões de comportamento, interferindo na temporalidade cotidiana e na maneira de ver o mundo.

Pensar essas fabulações discursivas significa perceber vestígios de um projeto que se alinha à simbologia de uma “nova” organização cultural pós-ditadura militar. As perguntas invisíveis que esse programa dissemina estão ancoradas na reflexão sobre a maneira como deveremos ser, alinhada a formulação consciente do papel que as representações midiáticas possuem na configuração das identidades.

Não é à toa que essa “nova” linguagem televisiva vai surgir exatamente na década de 1980, momento em que, no Brasil, há uma necessidade de reformulação da cidadania nacional. O adensamento do capitalismo emaranhado à abertura política e, conseqüentemente, à derrota de uma ideologia contrária à modernidade, via movimento de esquerda e contracultura (como exemplos dominantes), resultaram num período profícuo para uma demanda reflexiva, na qual a cultura da imagem apareceria como instância centralizadora desses questionamentos.

Nesse sentido, mais radical do que a postura crítica evocada por Fechine - que interpreta a auto-reflexividade dos trabalhos de Guel Arraes como uma finalidade que surgia para desmascarar a relação de “saber e poder” da indústria televisiva (*IDEM*: 14), Beatriz Sarlo chamou a atenção para a maneira como determinadas características - “recursos originais” - da televisão tornaram-se formas dominantes no inconsciente coletivo dos sujeitos históricos, o que, para ela, promoveu uma diminuição do papel das outras instituições sociais no que tange a produção simbólica (SARLO, 2004: 63).

A lógica de análise de Sarlo recai sobre a falta de distanciamento crítico das narrativas televisuais justamente por que o meio tem como finalidade máxima a produção de mercadorias e, nesse sentido, espelha-se nos próprios modos de produção capitalista. Assim, o texto se organiza sobre a apreensão do contexto pós-moderno a partir de uma violenta cultura da imagem imposta pela televisão. O meta-discurso seria mais uma ferramenta que reitera uma aproximação entre público e as emissoras, pois indica uma garantia de transparência na produção dos seus produtos ao desvendar a maneira como eles são configurados. Diz ela:

“Em meio a uma atmosfera de improvisação de *mise en scène*, associada à legitimidade da qual se beneficia a auto-reflexão: a TV se apresenta como processo de produção e não só como resultado” (*IDEM*: 90)

Sarlo aponta que a auto-reflexividade atravessa toda a grade de programação televisiva; característica essa que teria vindo do universo cômico. Cita como referência os telejornais através dos comentários que se interpõe entre a matéria e o jornalista ao

evocar as dificuldades de produção da informação. Para ela, esse modo narrativo se constitui sobre a mesma lógica do “ao vivo”, pois “promete que o público pode ver as mesmas coisas”, reatualizando o que ela chama de retórica televisiva, ou seja, “um realismo que assegura a presença da vida em cartaz” (*IDEM*: 91).

Diferentemente do cinema, essa convenção formal é apropriada pelas narrativas televisivas para interiorizar o espectador em suas tramas, ao invés de criar um distanciamento crítico, base para Sarlo, desse tipo de lógica narrativa. Assim, a TV reafirma sua ideologia de retenção e aumento da audiência, condição primária de sua existência.

Diante dessa perspectiva, a autora reitera o apagamento de um distanciamento crítico nos usos que o meio faz do meta-discurso justamente por que esses modos são regulados pela lógica da repetição. Diz ela: “A TV vive de citar-se e parodiar-se até o ponto em que a repetição do procedimento chega a despojá-lo de qualquer sentido crítico”. É como se a forma de imagem como mercadoria estipulada pela estrutura industrial retirasse, por sua maneira de atuação no espaço social, a característica que origina o discurso auto-reflexivo, nas sátiras, ironias, citações e paródias (*IDEM*: 93).

Sarlo fala de uma condição mais geral da materialidade televisiva, o que, de certo modo, apaga as contradições discursivas existentes em narrativas específicas, apagando, com isso, o papel do sujeito agente. É por esse motivo que a análise feita por Fechine creio ser importante, já que discorre sobre o papel do produtor. Assim, minha premissa de pesquisa situa-se entre essas duas análises para interpretar a auto-reflexividade em *Armação Ilimitada* como uma pedagogia dos meios de uma maneira mais ampliada da que a fabulada por essa última, buscando um olhar articulado da estética com o contexto social e midiático por meio do qual *Armação Ilimitada* também reafirmou a lógica de uma televisão comercial cuja finalidade é vender a si mesma.

À medida que a narrativa enfatizou um distanciamento crítico, apontando os processos de construção de sentido do fluxo televisual, também antecipou a formação de um sujeito comum amplamente atravessado e reconhecedor desses códigos e que passou a ser constantemente “chamado” para atuar no universo midiático dos anos posteriores, reatualizando a mídia como instância importante na organização do cotidiano. Ou seja, buscando uma reflexão de si via consumo televisivo.

O formato, por exemplo, dos *Reality Shows*, torna bastante evidente essa perspectiva. São programas em que a temática central é assistir ao comportamento de sujeitos em um dia-a-dia fabricado virtualmente. Assim, esses sujeitos-personagens



demonstram como eles “falam” por gêneros disseminados no fluxo televisual, mostrando o pleno conhecimento desse universo. Elaboram papéis baseados em vítimas, vilões e heróis para mostrar o “seu eu verdadeiro”, por meio dos quais contam as suas experiências através de estruturas narrativas identificadas pela audiência.

São histórias que se revelam a partir de uma exacerbação da intimidade, buscando através das sensações de piedade, horror, indignação, drama ou comicidade produzir no público um engajamento afetivo a tal ponto desse, por meio do voto, permitir a continuação do seu personagem “predileto” no programa. *Big Brother* (Globo), *O Aprendiz* (Record), *Ídolos* (SBT/Record) e *Vinte e poucos anos* (MTV) são alguns exemplos desse tipo de formato que se disseminou pelas emissoras brasileiras nas últimas décadas.

Esses sujeitos televisivos criam representações de si jogando com as próprias intenções de cada programa; se for de humor, tornam-se mais cômicos, por exemplo, e assim, são visualizados pelas maneiras de contar da televisão. No entanto, faz-se necessário ressaltar que estes são sempre vistos pela sua condição de sujeitos comuns, “o mundo cotidiano sendo representado pelos seus próprios habitantes”. É quando o dia-a-dia “virtualiza-se”.

A parte final desse ensaio volta-se para a questão da juventude. Apontarei como essa auto-reflexividade se estendeu para a designação do que era ser jovem naquele momento, entrelaçando cultura televisiva a juvenil, através da fabulação de uma marca simbólica: Juba & Lula. Por fim, apontarei como essa disputa identitária saiu do fluxo televisual e se deslocou para os produtos licenciados pela empresa KACPA (Kadu e André Criações e Produções Artísticas) criando um elo entre televisão, consumo e juventude.

### **O new jovem**

O início do episódio “Uma dupla do peru” discute as possíveis tendências da moda existentes em 1986 a partir de uma entrevista de Zelda fabulada em uma trincheira de Guerra. Enquanto os personagens tentam se proteger dos tiros que são lançados, o entrevistado aponta as perspectivas: “Voltamos à simplicidade dos tons neutros e pastéis, aliás, neste outono, as mulheres vão se vestir com simplicidade, trajas e determinação”, criando uma analogia dos modos de se vestir com o sentimento que descreve o momento cultural da década: “o *look* pós-moderno é agressivo, espacial e ecológico. E o *new jovem* é cético e descrente”. Em seguida, o programa encena uma



conversa entre a jornalista e sua amiga Rosana sobre o comportamento feminino diante da ascensão do consumo. Diz Zelda: “Eu não sou tipo gata, o que é que eu posso esperar desse mundo materialista e carnaval?”.

A controvérsia aparece com a fala da amiga: “Ah, dá um tempo, logo você com aqueles dois gatos colados no seu pé. Tá caidinha Zel. Reage, toma um banho de loja Zelda Scort”. Em seguida, assistimos a uma seqüência de cenas em que a jornalista aparece vestida com roupas diferentes, espelhadas no estilo da cantora Madonna. O episódio busca, a partir de uma reflexão sobre o papel social da mulher, descrever o deslocamento de uma postura, antes interpretada como política, para outra configurada pelo consumo via imagens. É o que se vê reafirmado no episódio “O melhor de todos”, quando posteriormente a fala de Blackboy, enaltecendo o verão, ouvimos a primeira estrofe da música *Money For Nothing* (Dire Straits):

“Olhe só esses otários, é assim que se faz. Tocar guitarra na MTV. Isso não é trabalhar, é assim que se faz. Dinheiro por nada e garotas à vontade. Agora está aí trabalhando e é isso que você tem que fazer<sup>12</sup>”.

A descrença desse “new jovem” parece atravessada pela compreensão de uma mudança na arquitetura comportamental dessa juventude, inscrita na trama, através dos questionamentos de Zelda Scort: jornalista, intelectual que estudou na Sorbone, assim como Guel Arraes, e voltou ao Brasil, deparando-se com um processo de transição político no qual o próprio capitalismo se transfigurava.

Através de termos como “pós-punk”, “pós-moderno”, “pós-revolucionário”, a narrativa deixa vestígios de como, naquele momento, houve uma necessidade de se repensar as condutas juvenis através de uma postura auto-reflexiva, apontando para a centralidade da instância midiática na fabulação dessa categoria.

Seguindo essa perspectiva, o programa se apropriou dessa demanda e esboçou respostas: “Cansaço, mal-estar, bode existencial. Mude imediatamente para *Blackboy*. *Blackboy* é um tapa na careta, um tiro na babaquice”<sup>13</sup>. A juventude, antes definida como descrente, vai ser validada via cultura televisiva, afinal, o que é *Blackboy*, senão “o seu rádio com imagem”?

É no herói rebaixado, que a narrativa pretende agregar valor aos personagens a partir da noção de sujeito comum. Com isso, Juba, Lula e Zelda representam o “típico”

---

<sup>12</sup> “Now look at them yo-yo's that's the way you do it. You play the guitar on the MTV. That ain't workin' that's the way you do it. Money for nothin' and chicks for free. Now that ain't workin' that's the way you do it”.

<sup>13</sup> Fala de *Blackboy* no episódio “Uma dupla do peru”.



cidadão de classe média brasileiro que precisa se adequar e ainda não se sabe muito bem como, ao processo de transição de um período histórico a outro.

O contexto cultural que marcou os anos de 1980 no Brasil pode ser definido pela materialização do fim da ditadura, o surgimento de novos partidos políticos como o PT (partido dos trabalhadores), uma maior participação da sociedade civil em movimentos sociais fragmentados (como os sindicais, os ambientais e o MST, por exemplo), mas também foi um momento de sucessivas crises que gerou uma retração da economia nacional.

Podemos identificar na personagem de Zelda uma perspectiva mais crítica que rememora um engajamento político visível em uma geração juvenil anterior, porém a dupla Juba e Lula pode ser pensada como espelhamento de novo modelo de conduta: dois surfistas, descrentes da política, defensores da natureza, preocupados com o corpo e cuja bandeira é viver o presente intensivamente. São profissionais liberais que vivem de pequenos trabalhos ligados ao esporte, à mídia e à moda. Já foram dublês de atores, modelos e também ganham dinheiro em competições esportivas. Através dessa dupla, o seriado criou uma marca que se reafirmou como espelho de uma geração.

O que chama a atenção é que esse espelhamento saiu do campo narrativo do programa e ampliou-se para os bens de consumo, primeiro, favorecendo a própria empresa, que lançou produtos ligados à série, como as trilhas sonoras – estratégia que converge o mercado televisivo e fonográfico, bastante articulada por essas duas indústrias.

E, em segundo, no surgimento da empresa André e Kadu Criações Promoções Artísticas – KACPA – que deslocou o espírito aventureiro impresso na narrativa para os diversos produtos licenciados sob a marca Juba & Lula. A empresa chegou a faturar no ano de 1988, 300 mil dólares<sup>14</sup>. Valor que expressa a maneira como essa construção simbólica foi consumida pelo expectador via roupas, revistas em quadrinhos, trilha sonora e alimentos:

“Hoje, a André & Kadu Promoções Artísticas é uma próspera microempresa com um verdadeiro leque de produtos Juba & Lula na praça. Entre licenciamentos e eventos (como tardes de autógrafos, shows de debutantes; e comerciais), a firma fatura a média de 3 mil a 6 mil OTNs mensais, com a meta de chegar a 15 mil em 89. Eles têm contratos com a Mesbla e a Alpargatas na linha surfwear” (JORNAL DO BRASIL: *Juba e Lula armam novas surpresas*, 04/06/1988).

---

<sup>14</sup> Cf. REVISTA VISÃO: *Os heróis da geração saúde*. 07/06/1989



Esse procedimento que uniu produção televisiva, juventude e mercado no mesmo momento em que legitimou o sucesso da série, também descortinou o modo como a idéia de juventude passou a ser uma demanda por significação que foi bastante apropriada pelas marcas da época. Juba & Lula é só um exemplo deste fenômeno, um bom golpe de vista dos atores, que perceberam a ascensão do espaço mercadológico na organização da vida cotidiana.

Assim, foi fundamental “colar” o estilo de vida dos personagens à imagem dos dois atores, refletindo o trabalho de marketing de si mesmos, que para Naomi Klein (2008) é denominado de *Branding* humano:

“Os porta-vozes - O paulista Carlos Eduardo (Kadu) Moliterno, 33 anos, e o carioca André de Biasi, trinta, têm muito mais em comum com a dupla Juba & Lula do que se pode imaginar. Pensam e agem como seus personagens, transformando-se em uma espécie de porta-voz dessa geração-saúde. ‘Acredito no caráter dessa dupla. São honestos, vão à luta e optaram pela nobreza de espírito. Exatamente como somos. Acho que é essa postura que nos torna heróis na visão do público jovem’, acredita Kadu”. (REVISTA VISÃO: *Os heróis da geração saúde*, 7/6/1989.)

No jornal O globo essa postura é reafirmada pelo mesmo ator:

“Aliás, esse trabalho está me devolvendo uma forma física perfeita. Se bem que nunca me descuidei disso. Não só durmo bem como vivo intensamente o dia, me alimento de comida natural, não fumo e não bebo. Já tive minhas fases de curto a noite, a boemia, mas ela não me trouxe nada, não me deu coisa alguma. A vida diurna mais saudável. Acho que esse é o caminho da juventude” (O GLOBO: *A delícia de ser jovem e viver perigosamente*, 19/5/1985).

O *Branding* é uma estratégia publicitária cuja função é agregar sentido a uma marca para com isso, criar uma fidelização com o público, não mais ancorada no produto, e sim, na própria marca. É nesse sentido que a autora aponta que esse tipo de ação deslocou a mesma para o lugar central na formatação de um estilo de vida massivo a partir dos anos de 1980:

“Quando o patrocínio descolou como substituto dos fundos públicos em meados dos anos 80, muitas empresas que tinham experimentado a prática de ver o patrocínio como um híbrido de filantropia e promoção de imagem e começaram a tratá-lo mais puramente como um instrumento de marketing, e um dos mais eficazes” (KLEIN, 2008: 58).

O adensamento desse fenômeno nos anos de 1990, segundo Klein, modificou a maneira como passamos a experimentar o dia-a-dia. A marca deixou de ser patrocinadora de eventos culturais, para tornar-se cultura. O que se evidencia na década anterior é o início desse processo de transformação, que põem em primeiro plano a configuração de uma cultura cada vez mais entrelaçada ao espaço regido pelas leis de mercado.



Essa estratégia de fidelização mudou a nossa maneira de perceber o outro, e, conseqüentemente, a nós mesmos. O *Branding* humano é, desse modo, uma concepção do corpo a partir da marca. Aproprio-me da análise da autora para apontar em *Armação Ilimitada* o início desse processo e tomo como referência a marca Juba & Lula que se constituiu como uma extensão da série, e posteriormente, fez parte das estratégias de legitimação do programa, refletindo a formação de um imaginário que adensou a relação entre juventude e cultura do consumo.

A meu ver, não há como ignorar essas duas singularidades na constituição de uma cultura juvenil televisiva nos anos 80, e, talvez por isso, analisar o diálogo entre a auto-reflexividade, característica central da forma de narrar da série, em correlação com a diversidade de produtos lançados, aponte para uma dimensão mais complexa das estratégias de atuação desse público em um campo cultural pré-determinado pelas leis de mercado.

Assim, “mudar para *Blackboy*” sintetizou a transformação de um estilo de vida que alinhavou diversão à universo televisivo e juvenil, de modo que a cultura do consumo aparecesse como agente central de materialização de uma disputa identitária. Como essa disputa se organiza é o ponto de partida para outros artigos. Minha intenção, com esse, era apenas descrever melhor um novo cenário em que a juventude foi conclamada a atuar.

### **Referências Bibliográficas:**

- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BOURDIEU: Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1987
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- FECHINE, Yvana. *Televisão e experimentalismo: o núcleo Guel Arraes como paradigma*. Artigo apresentado no Núcleo de Comunicação Audiovisual, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.
- GUIMARÃES, César: *O ordinário e o extraordinário nas narrativas*. In: *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. GUIMARÃES, César e FRANÇA, Vera (orgs.). Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- KLEIN, Naomi. *Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. São Paulo: Record, 2008.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense, 2007.
- SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna*. Rio de Janeiro, Ed.UFRJ, 2004.
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora SENAC, 2003.
- Jornais e Revistas:
- O GLOBO: *Um portal do tempo para os anos 80*, 19/8/2007
- ZERO HORA: *Armação Ilimitada: Seriado dos anos 80 que revolucionou a linguagem da TV retorna em DVD duplo*, 26/8/2007
- FOLHA DE SÃO PAULO: *Com Zelda, Juba e Lula, "Armação" foi marco da televisão irreverente*, 26/8/2007



O GLOBO: *A delícia de ser jovem e viver perigosamente*, 19/5/1985

REVISTA VISÃO: *Os heróis da geração saúde*, 7/6/1989

FOLHA DE SÃO PAULO: *O homem que sabia tabuada*, 9/11/2003

JORNAL DO BRASIL: *Juba e Lula armam novas surpresas*, 04/06/1988