

STOCKHOLM REVIEW OF LATIN AMERICAN STUDIES

Issue No 2. November 2007



Passando dos limites?
Mídia e transgressão – Casos brasileiros

Going beyond Limits?
Media and Transgression – Brazilian Cases

Thais Machado-Borges, editor



INSTITUTE OF LATIN AMERICAN STUDIES

The Stockholm Review of Latin American Studies disseminates scholarly views on contemporary issues with relevance to people in Latin American countries. It differs from most conventional journals in its cross-disciplinary scope and by offering both writers and readers a more immediate access to a Latin Americanist forum for intellectual reflection and critique.

Each issue is compiled by guest editors responsible for its coherence and for introducing its set of essays. Authors retain full copyright and although the journal's editorial group evaluates and assesses the scholarly originality of each contribution prior to publication, neither the editors nor the Institute of Latin American Studies at Stockholm University are responsible for the views expressed by individual authors.

The Stockholm Review of Latin American Studies is part of the Latin American Futures research environment and was founded with the financial support of the Sida/Asdi Department for Research Cooperation (SAREC).

Published by the Institute of Latin American Studies, Stockholm University, Sweden
www.lai.su.se

© The authors
All rights reserved

Editorial group: Laura Álvarez López, Oscar Jansson, Staffan Löfving and Thaïs Machado-Borges

Layout and typesetting: B Adolffson Design / Anna L Andrén
Cover photos for this issue: Thaïs Machado-Borges

ISSN 1654-0204

Contents

1	Introduction / Introdução Thaís Machado-Borges	3
2	A Transgressão de gêneros em textos de publicidade e propaganda no Brasil Gláucia Muniz Proença Lara	11
3	A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira Dylia Lysardo-Dias	25
4	“Ah, se eu tivesse um par de sapatos Scarlett!” Transgredindo os limites entre telenovela e comercial, realidade e ficção, espectador e consumidor Thaís Machado-Borges	37
5	A vida privada na defesa da vida pública: o caso de Roberto Jefferson Emília Mendes	47
6	O rádio mineiro rende-se aos encantos de um travesti: o discurso, o humor e o mito na vida e na obra de Tieta Presley Nair Prata	63
7	Vozes da favela: representação, identidade e disputas discursivas no ciberespaço Márcia Maria da Cruz	77

Going beyond Limits? Media and Transgression – Brazilian Cases

To transgress is to go beyond the bounds or limits set by a commandment or law or convention, it is to violate or infringe. But to transgress is also more than this, it is to announce and even laudate the commandment, the law or the convention. Transgression is a deeply reflexive act of denial and affirmation. (Jenks, 2003:2)

I was watching an episode of the Brazilian soap opera (in Portuguese *telenovela* or *novela*) *Páginas da Vida* [*Pages of a Life*, broadcast by *Globo*, 2006-7]¹ in the company of two acquaintances. During the episode broadcast on July 15, 2006, Susana, a 60-year-old white-collar worker, and her aunt, Dona Vera (75 years old) vividly discussed on the most varied subjects without paying much attention to what was happening on the TV screen. As we all had learnt, the end of every episode of this new *telenovela* was followed by the retelling by a real person of an event in his or her own life that somehow related to the subjects discussed in the *telenovela* plot.

“I like these real-life stories,” Susana said as she interrupted the conversation with her aunt, making it clear that she wanted to watch what was to come.

That night, the real-life story was told by a 68-year-old woman who talked about her first orgasm at the age of 45, provoked through masturbation. The woman’s account ended with the following phrase:

“The moral of this story is: I am a 68-year-old person, and in my opinion, I don’t need a man. I’m able to take care of things by myself.”

Susana and Dona Vera remained quiet as the *telenovela* finished. Dona Vera broke the silence with a question: “What did she say? ‘I’m able to take care of things by myself?’”

“Yes, aunty. That’s the ways things are nowadays” Susana replied laconically and finished the conversation with a “Let’s go to sleep now.”

I was particularly amazed with the broadcasting of this real-life story. Having spent several years researching on Brazilian media and *telenovelas*, I felt I was watching an important milestone in the history of Brazilian television, when a 68-year-old woman, whose performance did not resemble that of socialites and starlets who often speak about their private lives in the Brazilian media, proclaims that she doesn’t need a man and that she’s able to take care of her sexuality by herself. [To watch the whole account go to: http://www.youtube.com/watch?v=KkrLRaXFo_A]

What would be the implications of this account? What kinds of

1 All translations are mine unless otherwise indicated.

effects would it have regarding the way Brazilian media represent female sexuality?

In the days following its broadcasting, I read in different newspapers that *Globo*, the network broadcasting the telenovela *Páginas da Vida*, said in an official note that “there was excess” in the account. According to *FolhaOnline* (07/17/2006 – <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u62534.shtml>) the network affirmed that the real-life stories shown at the end of the telenovela’s episodes would now go through a tougher quality control before broadcasting.²

Exaggeration? Excess? Transgression?

This issue of the *Stockholm Review of Latin American Studies* examines the relationship between media and transgression, through the analysis of some Brazilian case studies. The six articles presented here initiate a discussion that promises to continue and unfold into diverse areas and directions.

Transgression, as we will be seeing, “involves hybridization, the mixing of categories and the questioning of the boundaries that separate categories. It is not, in itself, subversion; it is not an overt and deliberate challenge to the *status quo*” (Jervis 1999:4, here in Jenks 2003:9). Transgression, still according to Jervis (1999), questions the law, investigates its mechanisms of power and the imposed limits between what is acceptable and what is not. The texts gathered in this number approach the relationships between media and transgression in a variety of ways.

Taking transgression as rupture, break, deviation or displacement Gláucia Muniz Proença Lara examines the transgression of genres in three advertisements: the first promotes a bank (in the form of a fable), the second promotes a shop for electronic devices (in the form of a letter to Santa Claus), and the third, part of a municipal campaign about Dengue (a tropical disease), appropriates a traffic sign to inform the population about the disease.

As the author shows, the three texts trespass some formal and textual limits characterizing the genre advertisement. They cause a rupture in the reader’s primary expectations about the genre in question, without for that matter, definitely abolishing the contract between announcers and readers (in other words, a product, service, or information is still being promoted in spite of the unusual form of the message). The examples analyzed in this article show that transgression of genres is used as a means to catch the attention of the potential reader. Gláucia Muniz Proença Lara makes clear that the balancing between respecting and transgressing a certain genre’s boundaries is a difficult act. Some limits can be transgressed, others not.

Dylia Lysardo Dias’ article continues the discussion: what kinds of transgression are allowed in Brazilian advertisement? The article starts with a discussion on stereotyping and examines the construction of stereotypes in Brazilian advertisements addressed to a female audience. The author notes the predominance of certain kinds of female beauty patterns (stereotypes that associate femininity with beauty, youth, and slimness) and sets out to investigate the extent to which an advertisement manages to infringe and disobey already naturalized socio-cultural patterns and suggest new ways of seeing and reading the world.

The author identifies in the Brazilian advertisement campaign for *Dove* products a certain kind of transgression. It is a transgression that takes place at a visual level, that is, at the level of choosing non-stereotypical faces and bodies to represent, in the ad, the consumer of *Dove*’s products. In this sense, transgression is used in female-focused advertisement as a means to cause impact on readers, a strategy that associates the product’s image with a new form of thinking and acting, without however completely distancing itself from hegemonic beauty and femininity stereotypes that circulate in contemporary Brazilian society. As the author suggests, “When an advertisement deconstructs a stereotype, it preserves elements that enable us to glimpse the stereotype through its very deconstruction.” In other words, and as Jenks

² See also:
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u62533.shtml>
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u62530.shtml>

(2003:7) suggests, “transgression is a component of the rule.”

The liminal zone between rule and transgression as well as the seductive character of genre transgression used to attract the attention of readers/viewers/consumers is also investigated in my own contribution (Machado-Borges). Television is the medium examined. An analysis of the transgression between two genres – the telenovela and the television commercial – leads us to another kind of transgressive movement, namely, the blurring of limits between fiction and reality.

I argue that when amalgamated, television and commercial transgress the limits between fiction and reality in order to interpellate the viewer as a potential consumer. An analysis of the transgressions between fiction and reality, and between viewer and consumer, implicitly contrasts “life as it is” (lived and experienced in the everyday), and “life as it could be” (idealized, replete with consumption dreams, reproduced in commercials and in the happy endings of so many telenovelas). This contrast enables the identification of polemic and conflictive aspects of the Brazilian society.

The transgressions between telenovela and commercial and those between reality and fiction work as strategies of seduction. However, when examining the boundaries of what is considered to be the norm, or the ideal behavior, we are also mapping out borders that, one day, might be transgressed or at least questioned.

It is worth noting that the argument developed in the article concerns the intersection between telenovelas and commercials. The example with which I started this very introduction reveals that there are other kinds of transgressive elements in the plots of several telenovelas, as was the case with the story told by the 68-year-old woman at the end of an episode of *Páginas da Vida*. The fact that telenovelas are a commercial product evokes anew the delicate relationship between rules and transgressions: as a commercial product, it enables and promotes certain kinds of transgressions, at the same time that it refutes other tentative efforts to transgress for fear of losing or offending its audience.

The limits demarcating what can be said, how it can be said, and to whom it can be said are a central part of Emília Mendes’ article. The author presents several kinds of transgressions in the defense speeches of Roberto Jefferson (ex-deputy of the PDT-party) delivered before the members of the Deputy Chamber in an attempt to avoid the cassation of his mandate. Broadcast by the Senate TV and the Chamber TV (two channels of the Brazilian Legislative Power), Roberto Jefferson’s speeches reached audiences comparable to those of well-established television channels.

Emília Mendes identifies three levels of transgression in the case she analyses: the debate about corruption triggered by Roberto Jefferson becomes, because of its broadcasting on television, a leisure option. Aware of its potential audience, the ex-deputy’s defense speech is uttered with two kinds of audience in mind: the average citizen and politicians. The language used transgresses the limits between formal and informal speech, as well as the limits between private and public. Finally, there is also a transgression of genres. As the author shows, Roberto Jefferson’s defense speech is not structured in an argumentative way. Rather, it is structured as a narrative. The ex-deputy’s defense speech becomes thus similar to an accusation. In this particular case, transgression works as an effect, a superficial recourse used to mask the desire for the maintenance of a certain kind of politics. Transgression, as Jervis (1999:4) points out and as Emília Mendes illustrates, is not, *per se*, subversion. Transgression does not necessarily challenge the *status quo*.

The first four articles in this number are grounded on content analyses of certain texts and discourses. They all make it explicit that transgressions can be used as a superficial but efficacious means to fascinate and seduce without necessarily implying political progression or change (see also Stallybrass and White 1986).

The remaining two articles investigate, respectively, different kinds of transgression in the production of a radio program and in the creation of Internet sites.

Nair Prata examines a radio program led by the

transvestite Tieta Presley. Originally a fictive character created by a journalist, Tieta existed first only as a voice on a radio program. Her growing popularity caused the materialization of the character in the body of her own creator. Nowadays Tieta holds shows, emcees balls, and participates in several kinds of promotional events.

Starting from a detailed description of Tieta and her radio program, Nair Prata examines the blurring of limits between fiction and reality, creator and character, transvestite and heterosexual man, humor and seriousness. The author identifies several levels of transgression in the specific case of Tieta Presley: the surrendering of the radio and its listeners to the charms of a transvestite, the personality and humor of the character, and the creation and maintenance of an illusion about the existence of Tieta Presley.

While in the case of Tieta Presley it is through her voice that everything originally started, Márcia Maria da Cruz's article discusses how cyberspace might work as a locus for the mediation of other kinds of voices and identities. The author examines how the use of new technologies (in this case, the Internet) appears as a political strategy in the production of representations and identities. In focus are the people living in two major slum areas (*favelas*) in the city of Belo Horizonte, capital of Minas Gerais, and the project *Ocupar Espaços* [Occupying Spaces], whose objective is to mediate interactions among people living in different *favelas* and among *favela* dwellers and people who do not live in slums.

The author points out that the existence of slum areas in Brazil is, *per se*, an act of transgression since these places are the result of the persistent efforts of a certain part of a marginalized population to establish themselves as citizens. *Favelas* and *favela* dwellers are a frequently discussed topic in Brazilian media. *Favela* dwellers are generally represented from an external point of view that tends to portray them as either dangerous or exotic "others." The right to make one's voice heard, and the right to make it heard and circulated through the media, is a recurrent metaphor used by *favela* dwellers en-

gaged in social issues. In this article, Márcia Maria da Cruz argues that the representations of *favela* dwellers that appear in the cyberspace (through projects such as *Ocupar Espaços*) are a step towards new kinds of political transgression.

As pointed out in the beginning of this introduction, the contributions presented here initiate a fascinating discussion about the endless relationships between media and transgression. May the conversation continue!

Thaís Machado-Borges
Stockholm, March 08, 2007.

References

- Jenks, Chris (2003) *Transgression*. Key Ideas. New York and London: Routledge.
- Jervis, John (1999) *Transgressing the Modern: Explorations in the Western Experience of Otherness*. Oxford: Blackwell.
- Stallybrass, Peter and Allon White (1986) *The Politics and Poetics of Transgression*. London: Methuen.

URL Sources

- Youtube: http://www.youtube.com/watch?v=KkrLRaXFO_A
- FolhaOnline: 'Leia íntegra do depoimento polêmico exibido em Páginas da Vida.' 07/17/2006. In <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u62534.shtml>

Passando dos limites? Mídia e transgressão – Casos brasileiros

Transgredir é ultrapassar as marcas ou limites impostos por um comando, uma lei, ou uma convenção. Transgredir é violar, infringir. Mas transgredir é também mais do que isso. Transgredir é anunciar ou mesmo aclamar o comando, a lei, ou a convenção. Transgressão é um ato profundamente reflexivo de negação e de afirmação. (Jenks, 2003:2 – Tradução nossa).

Estava assistindo um capítulo da novela *Páginas da Vida* (Globo, 2006) na companhia de duas conhecidas. Durante o capítulo exibido no dia 15/07/06, Susana (60 anos, funcionária pública em um órgão estadual) e Dona Vera (75 anos, tia de Susana) discutiam animadamente sobre os mais diversos assuntos sem prestar muita atenção aos acontecimentos na telinha. Como já tínhamos aprendido, cada final de capítulo desta nova telenovela era seguido por um depoimento de uma pessoa real, que, de alguma forma, relacionava-se com os temas abordados no capítulo do dia.

“Gosto desses depoimentos” disse Susana interrompendo a conversa com sua tia para ouvir o que seria dito.

Naquela noite, o depoimento foi feito por uma senhora de 68 anos que contou sobre seu primeiro orgasmo, aos 45 anos de idade, provocado com masturbação. O depoimento desta senhora termina com a seguinte frase:

“Moral da história: eu sou uma pessoa com 68 anos que o homem para mim não faz falta. Eu mesma dou o meu jeito.”

Susana e Dona Vera permaneceram caladas enquanto o texto com os nomes dos integrantes da telenovela passava na tela. Foi Dona Vera quem quebrou o silêncio com uma pergunta: “O que foi que ela falou? ‘Eu mesma dou um jeito?’”

“É, tia, o negócio tá assim hoje em dia!” Susana respondeu laconicamente e encerrou a conversa com um “Vamos dormir!”

Eu mesma, há anos dedicada a estudar telenovelas e mídia brasileira, fiquei fascinada com o depoimento. Tive a sensação de estar presenciando um momento importante na história da televisão brasileira, quando uma senhora, de 68 anos, cuja performance não fazia lembrar àquelas de *socialites* e *starlets* que freqüentemente falam de suas vidas privadas na mídia brasileira, proclama que “homem para mim não faz falta. Eu mesma dou o meu jeito”. [Para ver o depoimento em sua totalidade acesse: http://www.youtube.com/watch?v=KkrLRaXFo_A]

Quais seriam as implicações de tal depoimento? Que significância ele teria no que diz respeito às representações que a mídia faz sobre a sexualidade feminina?

Nos dias que seguiram o depoimento, pude ler na imprensa que

a *Rede Globo*, emissora responsável pela telenovela *Páginas da Vida*, disse em uma nota oficial que “houve excesso” no depoimento. Segundo a *Folha-Online* (17/07/2006 – <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult9ou62534.shtml>) “a emissora informou que os depoimentos reais mostrados no final dos capítulos da nova novela das 21h vão passar agora pelo crivo de sua área de controle de qualidade.”¹

Exagero? Excesso? Transgressão?

O segundo número da *Stockholm Review of Latin American Studies* examina as relações entre mídia e transgressão, vista através de casos brasileiros. Os seis artigos aqui apresentados dão início a uma discussão que promete continuar e se desdobrar em diversas áreas e vertentes.

Transgressão, como veremos, “envolve hibridização, mistura de categorias e questionamento de limites que separam categorias. Transgressão não é, per se, subversão; não é um desafio aberto e declarado ao *status quo*” (Jervis, 1999:4 in Jenks 2000:9. Minha tradução). Transgressão, ainda segundo Jervis (1999), questiona a lei, investiga seus mecanismos de poder e os limites impostos entre o aceitável e o inaceitável. Os textos reunidos neste volume abordam a questão da mídia e transgressão de forma variada e bastante ampla.

Tomando a transgressão como uma quebra de expectativa ou uma ruptura (desvio, deslocamento) de algum componente do conjunto de restrições – ou regularidades – inerentes a um dado gênero, Gláucia Muniz Proença Lara examina a transgressão de gêneros em dois anúncios publicitários e uma propaganda municipal. Os anúncios publicitários promovem respectivamente um banco através de uma fábula e uma loja de produtos eletrônicos através de uma carta endereçada ao Papai Noel. A propaganda informa sobre a doença Dengue e apropria um sinal de trânsito para transmitir sua mensagem.

Como a autora mostra, todos os três textos in-

fringem alguns limites formais e textuais dos gêneros publicidade e propaganda, provocando assim um desvio ou quebra de expectativa no leitor sem, portanto, abolir definitivamente o contrato de comunicação entre anunciantes e receptores (ou seja, ainda há comunicação de uma mensagem sobre um determinado produto ou serviço). Os exemplos examinados neste artigo mostram que a transgressão de elementos formais é usada no intuito de atrair a atenção do leitor. Fica em aberto, como Gláucia Muniz Proença Lara aponta, encontrar o ponto de equilíbrio entre as coerções impostas pelos gêneros e a liberdade de que o sujeito/enunciador dispõe para operar com elas. Certos limites podem ser ultrapassados, outros não.

O artigo de Dylia Lysardo Dias estende a discussão já iniciada: que tipos de transgressões são permitidos dentro da publicidade brasileira? O artigo começa por examinar a construção de estereótipos na publicidade endereçada a um público feminino. Constatando a predominância de um tipo vigente de beleza feminina (que atualmente une juventude e esbelteza), a autora investiga até que ponto uma publicidade consegue infringir ou desobedecer às premissas sócio-culturais já naturalizadas, sugerindo uma nova visão de mundo, uma nova leitura do tecido social.

Dylia Lisardo Dias identifica na campanha dos produtos *Dove* um certo tipo de transgressão que se dá a nível visual ou seja, nas pessoas escolhidas para representar as consumidoras de certos produtos. Deste modo, a transgressão na publicidade feminina é usada como um modo de causar impacto, uma estratégia que associa a imagem do produto a uma outra forma de pensar e agir, sem por isso se distanciar completamente dos estereótipos de beleza e feminilidade vigentes no Brasil contemporâneo. Nas palavras da autora, “quando a publicidade desconstrói um estereótipo, ela não se distancia completamente do modelo rompido, pois preserva elementos que permitem ver um através do outro.” Em outras palavras, “a transgressão é um componente da regra” (Jerkin, 2003:7).

A zona liminar entre regra e transgressão, assim como o caráter sedutor da transgressão de gêne-

1 Veja também:
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult9ou62533.shtml>
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult9ou62530.shtml>

ros, usada para atrair a atenção do leitor/espectador/consumidor são também examinados no artigo de minha autoria (Machado-Borges). O meio de comunicação aqui examinado é a televisão. Partindo da transgressão de gêneros entre telenovelas e comerciais, chego a um outro tipo de movimento transgressivo, a saber: a quebra de limites entre a realidade e a ficção.

Argumento que quando amalgamados, telenovelas e comerciais transgridem os limites entre ficção e realidade a fim de interpelar o espectador como um consumidor em potencial. Uma análise das transgressões de limites entre ficção e realidade, entre espectador e consumidor contrasta implicitamente “a vida como ela é” (experimentada e vivida no cotidiano das pessoas) e “a vida como ela poderia ser” (idealizada, caracterizada por sonhos de consumo e reproduzida em comerciais e telenovelas com finais felizes). Tal contraste possibilita a identificação de aspectos polêmicos e conflituosos da própria sociedade brasileira.

As transgressões entre comercial e telenovela, realidade e ficção são usadas no caso da telenovela/comercial como estratégias de sedução. Porém, ao examinarmos os limites do que é considerado ser a regra ou o ideal de vida ou de comportamento, estamos também mapeamento fronteiras que podem, um dia, vir a ser transgredidas ou pelo menos questionadas.

Vale à pena ressaltar que o argumento desenvolvido neste artigo diz respeito à interseção entre telenovela e comercial. O exemplo com o qual inicio a presente introdução revela que existem outros tipos de elementos transgressivos dentro das tramas de diversas telenovelas, como foi o caso do depoimento da senhora de 68 anos em *Páginas da Vida*. O fato de a telenovela ser um produto comercial evoca novamente a delicada relação entre regras e transgressões. A telenovela, tal que produto comercial, permite certos tipos de transgressão ao mesmo tempo em que refuta outras tentativas transgressivas, por receio em perder a sua audiência.

Os limites que demarcam o que pode ser dito, como pode ser dito e para quem pode ser dito são parte central do artigo de Emília Mendes. A autora

apresenta diversas vertentes transgressivas nos depoimentos prestados pelo político Roberto Jefferson (ex-deputado do PDT/RJ cujo mandato foi cassado em 2005) perante a Câmara dos Deputados, a fim de evitar a cassação de seu mandato. Exibidos pela TV Senado e TV Câmara (canais do Poder Legislativo Brasileiro), os depoimentos de Roberto Jefferson obtiveram uma audiência comparável à dos canais comerciais.

Emília Mendes identifica três níveis de transgressões no caso analisado: o debate sobre a corrupção engatilhado por Roberto Jefferson torna-se, por sua exibição em canais de televisão, uma opção de lazer. Ciente de sua possível audiência, o discurso de defesa do ex-deputado é feito tendo em alvo dois públicos: o cidadão comum e os parlamentares e implica num uso de linguagem que transgride os limites entre o formal e o informal, o privado e o público. Finalmente, há uma transgressão a nível do gênero “discurso de defesa”. Como a autora demonstra, o discurso de Roberto Jefferson não é estruturado de maneira argumentativa, mas narrativa. Sua defesa se torna uma acusação. Neste último caso, a transgressão funciona como um efeito, um recurso de superfície usado para mascarar o desejo de manutenção de uma certa política. Transgressão, como Jervis (1999:4) aponta e como Emília Mendes ilustra, não é, *per se*, subversão. Transgressão não desafia necessariamente o *status quo*.

Os quatro primeiros artigos aqui apresentados baseiam-se em análises do conteúdo de certos textos e discursos. Todos eles deixam claro que as transgressões encontradas em produtos específicos da mídia brasileira são geralmente usadas como um recurso de superfície bastante eficaz, que consegue fascinar e seduzir sem por isso implicar necessariamente em uma mudança ou progressão política (veja também Stallybrass e White 1986).

Os dois artigos restantes investigam respectivamente, a questão da transgressão na produção de um programa de rádio e na criação de sites na Internet.

Nair Prata apresenta o programa de rádio do travesti Tieta Presley. Personagem fictício de enorme carisma, criado pelo jornalista Rodrigo Rocha, Tieta Presley existia originariamente somente como

voz em um programa de rádio. Sua crescente popularidade junto aos ouvintes causou a materialização do personagem no corpo de seu próprio criador. Atualmente Tieta faz shows, anima bailes e participa de vários eventos promocionais.

A partir de uma descrição detalhada sobre o programa de Tieta Presley, Nair Prata examina os limites entre ficção e realidade; criador e criatura; humor e seriedade. A autora conclui que, no caso de Tieta Presley, a transgressão se dá em várias vertentes: na rendição da rádio e seus ouvintes ao encanto de um travesti; na personalidade e humor da personagem; e na criação e manutenção da ilusão sobre a existência de Tieta Presley.

Enquanto, no caso de Tieta Presley é originariamente pela voz que tudo acontece, o artigo de Márcia Maria da Cruz mostra como o ciberespaço pode servir de lócus mediador de outros tipos de vozes e identidades. A autora examina como o uso de novas tecnologias (no caso a Internet) surge como uma estratégia política na produção de representações identitárias. Em foco estão os moradores de duas grandes favelas na região metropolitana de Belo Horizonte (Minas Gerais) e o projeto *Ocupar Espaços*, cujo intuito é mediar a interação entre os moradores de diferentes favelas e entre os moradores e não-moradores de favela.

A autora aponta que a existência de favelas no Brasil é, *per se*, um ato de transgressão à medida que, as favelas são o resultado da persistência de uma parcela da população (colocada à margem da sociedade) para se estabelecerem como cidadãos. A construção de sentidos sobre as favelas e sobre os moradores de favelas é sempre mediada por diversos produtos da mídia brasileira que geralmente, partem de uma posição externa e representam os moradores de favelas como perigosos ou exóticos “outros”. O direito à voz, principalmente a mediada pelos meios de comunicação é, como a autora explica, metáfora recorrente entre os moradores de favelas engajados em questões sociais. Neste artigo Márcia Maria da Cruz argumenta que as representações que surgem no ciberespaço (através de projetos como o *Ocupar Espaços*) são um passo a caminho de novos tipos de transgressão política.

Como afirmei no começo desta introdução, as contribuições aqui apresentadas dão início a uma instigante discussão sobre as inúmeras relações entre mídia e transgressão. Que a conversa continue! Boa leitura!

Thais Machado-Borges
Estocolmo, 08 de março 2007.

Referências Bibliográficas

- Jenks, Chris (2003) *Transgression*. Key Ideas. New York and London: Routledge.
- Jervis, John (1999) *Transgressing the Modern: Explorations in the Western Experience of Otherness*. Oxford: Blackwell.
- Stallybrass, Peter and Allon White (1986) *The Politics and Poetics of Transgression*. London: Methuen.

Referências URL

- Depoimento Páginas da Vida no Youtube: http://www.youtube.com/watch?v=KkrlRaXF0_A
- FolhaOnline – ‘Leia íntegra do depoimento polêmico exibido em Páginas da Vida’ 17/07/2006 – <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u62534.shtml>

2 Transgressão de gêneros em textos de publicidade e propaganda no Brasil

Gláucia Muniz Proença Lara

Gláucia Muniz Proença Lara é professora de Língua Portuguesa e Lingüística da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Com doutorado em Semiótica e Lingüística Geral pela Universidade de São Paulo (USP) e pós-doutorado em Semiótica, junto ao Centre de Recherches Sémiotiques (Paris), é autora de diversos artigos e das obras *Autocorreção e auto-avaliação na produção de textos escolares: relato crítico de uma experiência* (1999), *O que dizem da língua os que ensinam a língua: uma análise semiótica do discurso do professor de português* (2004), e organizadora de *Língua(gem), texto, discurso: entre a reflexão e a prática* – vol. I (2006).
gmplara@gmail.com

Gláucia Muniz Proença Lara teaches Portuguese and Linguistics at the Department of Language and Literature, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). She has a Ph.D. in Semiotics and Linguistics from the Universidade de São Paulo (USP) and has conducted post-doctoral studies at the Centre de Recherches Sémiotiques in Paris. She is the author of *Autocorreção e auto-avaliação na produção de textos escolares: relato crítico de uma experiência* (1999), *O que dizem da língua os que ensinam a língua: uma análise semiótica do discurso do professor de português* (2004) and the organizer of *Língua(gem), texto, discurso: entre a reflexão e a prática* – vol. I (2006).
gmplara@gmail.com

À luz da concepção de gêneros do discurso de Mikhail Bakhtin, acrescida das contribuições de estudiosos da área de análise do discurso, examinamos, no presente artigo, três textos da mídia (impressa) brasileira, de diferentes gêneros (dois anúncios publicitários e uma propaganda), procurando enfocá-los do ponto de vista da transgressão, tomada como uma quebra de expectativa ou uma ruptura (desvio, deslocamento) de algum componente do conjunto de restrições – ou de regularidades – inerentes a um dado gênero. Nossa análise mostra que o domínio em estudo, que vive do seu poder de influenciar o outro (leitor/consumidor), é um dos mais propícios para a intertextualidade inter-gêneros.

Palavras-chave: gênero, transgressão, publicidade, contrato comunicativo

Informed by Bakhtin's writings on discourse genres, and by more recent contributions of scholars researching on discourse analysis, this article examines three texts found in Brazilian printed media (two commercial advertisements and one informative, non-commercial advertisement) with a particular focus on the issue of transgression. Taking transgression to be a break, rupture, and detour or repositioning of any component of the total restrictions or regularities of a certain genre, this article shows that advertisements, whose main objective is to influence their readers/consumers, are one of the most favorable domains for intertextuality between genres.

Keywords: genre, transgression, coercion, advertisement, communicative contract

Introdução

A reflexão sobre os gêneros do discurso vem sendo – desde Platão e Aristóteles – uma temática constante entre os estudiosos da linguagem, que adotaram diferentes critérios para propor suas classificações. Por exemplo, a clássica distinção entre lírico, épico e dramático, tomados desde Platão como as três formas fundamentais – ou mesmo “naturais” – da literatura, é, segundo Brandão (2000:18), uma classificação que perdura até os nossos dias. Nesse sentido, o gênero lírico compreenderia as obras em que só fala o autor; o dramático, aquelas em que só falam as personagens; o épico, enfim, as obras que conferem ao autor e às personagens igual direito à palavra. Numa outra direção, a autora propõe, com base em E. Staiger (1966), associar esses três gêneros à dimensão temporal. Assim, o gênero lírico trataria do presente, a ele correspondendo a categoria da “recordação”; o épico abordaria o passado, remetendo à categoria da “apresentação”; o gênero dramático trataria do futuro, a ele correspondendo a categoria da “tensão”.

De acordo com Brandão (2000:18-19), que se apóia em T. Todorov, além da classificação de gêneros descrita acima (lírico, épico e dramático), haveria várias outras ainda no âmbito da literatura. Entre as mais conhecidas, podem ser mencionadas: aquela que parte da distinção entre poesia e prosa; a que se funda na oposição tragédia/comédia; aquela que, remontando à Idade Média, refere-se à teoria dos três estilos: elevado, médio e humilde, que são usualmente ilustrados pelas obras de Virgílio: a *Eneida* representando o estilo elevado; as *Geórgicas*, o estilo médio; as *Bucólicas*, o estilo humilde. Nesse último caso, como aponta a autora, trata-se de uma classificação que mescla, ao mesmo tempo, aspectos literários e sociológicos.

Mas não foi apenas a literatura que se voltou para a classificação dos diferentes gêneros do discurso. Também a retórica antiga nos legou sua classificação: a célebre tripartição nos gêneros deliberativo (dirigido habitualmente a um auditório a quem se aconselha ou dissuade), judiciário (em que o orador acusa ou se defende) e epidítico (discurso de elogio ou de repreensão que versa sobre os atos do cidadão).

Com o declínio da retórica, os gêneros e subgêneros literários ocuparam o primeiro plano, fazendo com que a noção de gênero fosse tratada, essencialmente, no quadro na tradição literária e, paralelamente, passasse a ser negligenciada pelas teorias lingüístico-discursivas.

Tal situação alterou-se apenas no século XX, quando Mikhail Bakhtin, partindo de uma discussão mais ampla em torno da noção de discurso, retomou a questão dos gêneros,¹ desencadeando, a partir de então, um grande número de reflexões teóricas que ainda hoje conservam seu grau de originalidade. Quaisquer que sejam as leituras dos gêneros do discurso de Bakhtin, é certo que o tema encontra eco ainda nos dias de hoje, tornando-se referência para grande parte dos pesquisadores das ciências da linguagem (como atesta o grande número de trabalhos, vinculados a disciplinas que vão da Teoria Literária à Análise do discurso² e que, via de regra, retomam, em maior ou menor grau, as concepções do teórico russo). Vemos, portanto, que o estudo dos gêneros tem sido uma preocupação constante ao longo dos séculos, envolvendo uma diversidade de campos do saber, o que resulta numa variedade de abordagens nem sempre compatíveis entre si.³

Dada a importância de Bakhtin, no contexto atual dos estudos do gênero e, particularmente, no âmbito de uma análise do discurso que visa a articular as “falas” e os “lugares” que as autorizam (Maingueneau, 2004:43), fundamentaremos nossa reflexão na teoria bakhtiniana. Partiremos, assim,

1 Referimo-nos, respectivamente, às obras *Marxismo e filosofia da linguagem* (1.ª edição de 1929) e *Estética da Criação Verbal* (1.ª edição de 1979). Ao abordar temas como fala, enunciação e interação verbal em MFL, Bakhtin traça as grandes linhas de investigação da lingüística centrada no discurso, prenunciando o conceito de gêneros, ao qual dedicará todo um capítulo em ECV.

2 Para dar apenas três exemplos, no Brasil, citamos os livros *Gêneros do discurso na escola* (2000), *Gêneros textuais & ensino* (2002) e *Gêneros: reflexões em análise do discurso* (2004), cujos artigos, em grande parte, serviram de apoio para nossa discussão sobre os gêneros do discurso e a questão da transgressão (vide referências).

3 Essa diversidade de abordagens pode ser atestada, por exemplo, pela metalinguagem utilizada; tem-se empregado, às vezes indistintamente, os termos: gêneros, tipos, modos, modalidades de organização textual, espécies de textos e de discursos (cf. Brandão, 2000:19).

das concepções do autor em *Estética da Criação Verbal* para, em seguida, falar da noção de transgressão, objeto do presente artigo. Nesse percurso, articularemos a discussão proposta por Bakhtin com alguns de seus desdobramentos posteriores, no quadro mais amplo da análise do discurso.

Para nós, a questão fundamental que se coloca – e à qual procuraremos responder, relacionando teoria (reflexões sobre as noções de gênero e de transgressão) e prática (análises de textos de publicidade e propaganda veiculados no Brasil) – é a de encontrar o ponto de equilíbrio entre as coerções (mais ou menos) impostas pelos gêneros e a liberdade de que o sujeito/enunciador dispõe para operar com elas.

Antes de nossa incursão teórica (seção 2), no entanto, cabe um esclarecimento importante: se a questão dos gêneros foi inicialmente uma preocupação da retórica e da poética e não da lingüística, isso se deve a duas razões principais: em primeiro lugar, porque a lingüística é uma ciência recente (datada do início do século XX); em segundo lugar, porque ela, em seus primórdios, voltou-se para as unidades menores que o texto (o fonema, a palavra, a frase). Apenas quando passou a tomar o texto/o discurso como seu objeto de estudo (a partir da década de 1960), a lingüística passou a se preocupar com a noção correlata de gênero – já que todo texto se insere, necessariamente, em um (ou mais) gênero(s). A noção, portanto, se amplia para abarcar o funcionamento de textos quaisquer, sem se ater apenas aos textos literários.

Para essa “ampliação”, como veremos no item seguinte, é inegável a contribuição de Bakhtin, com seu enfoque discursivo-interacionista, calcado no caráter social dos fatos de linguagem. Vamos a ela.

As noções de gênero e de transgressão

Coerção (e ruptura) em Bakhtin

Para Bakhtin (2000:279-287), quando o locutor utiliza a língua numa determinada “esfera da atividade humana”, ele o faz sob a forma de “enunciados (orais e escritos) concretos e únicos” que passam a refletir as condições específicas e as finalidades de cada uma delas. O enunciado é considerado, portanto, como “a unidade real da comunicação ver-

bal”, definição essa que o aproxima da concepção atual de texto.

Nessa perspectiva, os enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas por seu “conteúdo temático” (que remete aos assuntos das diferentes atividades humanas), por seu “estilo” (seleção operada nos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua) e por sua “construção composicional” (que corresponde, grosso modo, à estrutura textual e às relações que se instituem entre os parceiros da comunicação).

As esferas de utilização da língua passam, pois, a compor um “repertório de tipos relativamente estáveis”: os gêneros do discurso (Bakhtin, 2000:279). Esses gêneros são considerados inesgotáveis pela riqueza e variedade que representam a partir das inúmeras esferas de atividades humanas e pela capacidade de ampliar-se a partir dos tipos estáveis. O autor exemplifica a heterogeneidade dos gêneros do discurso, afirmando que eles vão da réplica mais simples de um diálogo às manifestações literárias (provérbios, contos, poemas, romances etc.), passando pelos relatos familiares (a carta, os bilhetes, os postais etc), pelas formas padronizadas dos documentos oficiais na sua forma imperativa (atas, relatórios, declarações, ordens militares etc) e pelas exposições científicas (artigos, dissertações, teses e outras formas).

Vemos, portanto, que o conceito de gêneros adquire um caráter mais amplo, referindo-se também aos textos que empregamos nas situações cotidianas de comunicação. Em termos de complexidade, Bakhtin distingue os gêneros do discurso “primários”, oriundos da comunicação verbal espontânea e, por isso, mais simples, dos “secundários” – o romance, o teatro, o discurso científico, o discurso ideológico – que, formados a partir dos gêneros primários, aparecem em circunstâncias de uma comunicação cultural mais complexa e relativamente evoluída, sobretudo na modalidade escrita (Bakhtin, 2000:281-287). Isso significa que, repousando sobre instituições sociais, os gêneros secundários tendem a recuperar e a explorar os gêneros primários, que perdem, desde então, sua relação direta com o real para se tornarem “literatura”, “teatro” etc.

Ora, a definição de gêneros proposta por Bakhtin atesta uma certa estabilidade, ou normatividade, nas produções verbais dos falantes. No entanto, o autor deixa claro, desde o início, que essa invariabilidade acompanha a dinamicidade da fala, única em sua realização. Além disso, ao caracterizar os gêneros como tipos “relativamente” estáveis de enunciados, abre espaço para a transgressão ou o desvio, questão que nos interessa mais de perto no presente trabalho. Em outras palavras, se os gêneros, enquanto entidades sócio-discursivas, contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia, eles não são instrumentos estanques e enrijecedores da ação criativa; ao contrário, são fenômenos, acima de tudo, maleáveis e dinâmicos que surgem, modificam-se e mesmo desaparecem, em função das necessidades e atividades (relacionadas às diferentes esferas de utilização da língua) presentes numa dada sociedade.

Nessa perspectiva, somos levados a assumir que um gênero se situa na “zona de tensão” entre um conjunto de restrições – ou de regularidades – e um horizonte de possibilidades – ou de variações possíveis –, o que implica um sujeito capaz de operar sobre o convencional, sobre o previamente instituído, assumindo-o ou subvertendo-o, em busca da construção de outros (novos) efeitos de sentido. Essa questão passa, naturalmente, pela existência de gêneros mais (ou menos) padronizados. O próprio Bakhtin (2000: 283) admitia que há gêneros mais aptos para refletir o estilo individual (como os literários) e outros que requerem uma forma padronizada e, portanto, associam-se ao estilo lingüístico ou funcional, isto é, “ao estilo de um gênero peculiar a uma dada esfera da atividade e da comunicação humana.”

Definindo transgressão:

o que dizem as teorias do texto/discurso

Assumindo uma posição próxima à de Bakhtin quanto à existência de gêneros mais/menos padronizados, Maingueneau (2004:50-53) propõe quatro modos de genericidade instituída, que vão do modo I (mais padronizado) ao modo IV (mais criativo). O modo I implica gêneros instituídos que não es-

tão – ou estão pouco – sujeitos à variação (fichas administrativas, catálogo telefônico, registros de cartório etc). No modo II, encontram-se os gêneros que seguem uma cenografia preferencial ou esperada, mas toleram desvios (por exemplo, um programa político-eleitoral em forma de carta ou um guia de viagens apresentado como uma conversa entre amigos). O modo III inclui gêneros (como publicidades, músicas e programas de TV) que incitam à inovação, não apresentando, portanto, uma cenografia preferencial (embora, com o tempo, possam tornar-se estereotipados). No modo IV, finalmente, situam-se os gêneros propriamente autorais, como os literários, por exemplo, para os quais a própria noção de “gênero” se torna problemática. Há, pois, gêneros mais propensos à transgressão do que outros. Mas, afinal, o que estamos chamando de transgressão?

Pesquisadores que se têm debruçado sobre a questão do desvio ou da transgressão atestam que a dificuldade de abordar essa noção é corolária da própria complexidade e extensão do conceito de gêneros. Afinal de contas, nem sempre é fácil decidir sobre os limites entre um gênero e outro, reconhecer subgêneros no interior de um gênero maior e mesmo arrolar critérios que permitam enquadrar um determinado texto/discurso num gênero “x” e não num gênero “y”.

Essa dificuldade leva Mari e Silveira (2004: 65) a admitirem que a concepção de gêneros apresenta uma “mobilidade prática” ou uma “funcionalidade intuitiva” inversamente proporcional à sua clareza conceitual. Ou seja, mesmo não sabendo explicitar o que entendem por gêneros, os usuários são capazes de reconhecê-los e de operar, de forma produtiva, com os diferentes gêneros que circulam socialmente, percebendo, inclusive, as transmutações que sofrem e as “quebras de expectativa” (ou “rupturas de contratos”) que os afetam.

Tal questão, por sua vez, remete ao pressuposto básico, assumido pela grande maioria dos estudiosos que tratam a língua em seus aspectos discursivos e enunciativos: o de que “é impossível se comunicar verbalmente a não ser por algum gênero”, assim como é impossível se comunicar verbalmente

a não ser por meio de textos, entendidos como a realização ou a materialização de discursos em situações institucionais, históricas, sociais e ideológicas (Marcuschi, 2002:22-24).

Na mesma direção de Marcuschi (2002), Rastier (1998:106-107) propõe o gênero como o princípio organizador de um texto, ou seja, somente no interior de um gênero é possível caracterizar e analisar um texto. No seu entender, as práticas de linguagem ganham significação e estabilidade no gênero, estabilidade essa garantida por uma normatividade. É ela que permite que determinados textos circulem com regularidade e sejam reconhecidos como instrumentos de regulação das práticas de convivência social. Assim, todo texto, tendo em vista seu gênero, situa-se numa prática e é nessa prática que ele é “reconhecido”.

No entanto, é preciso admitir (como, aliás, já o fizemos) que os gêneros, dada a sua plasticidade, estão, ao mesmo tempo, submetidos aos movimentos dinâmicos das sociedades em que circulam e dos sujeitos, que os colocam constantemente em transformação. É por aí que se insinua a já citada noção de transgressão ou de desvio.

Para Charaudeau (2004:32-33), na transgressão de gêneros, isto é, quando percebemos índices de reconhecimento de dado gênero, mas, ao mesmo tempo, detectamos formas que não são esperadas, a questão que se coloca é saber o que é “desrespeitado”: as restrições situacionais (responsáveis pelo contrato de comunicação entre os parceiros); as restrições discursivas (que incidem, por exemplo, sobre a tematização e a semiologização – verbal e/ou visual); ou as restrições formais (relacionadas aos diferentes aspectos de organização textual). Há, pois, diferentes tipos de transgressão, cuja incidência entre os três níveis de restrições é variável.

Souza (2004:197), por sua vez, admitindo que é a partir do contrato comunicacional que haverá uma regularidade dos gêneros discursivos (já que os gêneros são determinados pela articulação das restrições impostas ao ato de comunicação), entende a transgressão como “a quebra desse contrato comunicacional”, quebra essa que infringe uma das restrições do contrato, mas preserva a maior parte

da estrutura do gênero. É isso, segundo ele, que permite que o gênero transgredido seja reconhecido e preservado no ato comunicacional.

Marcuschi (2002:30-31), finalmente, na esteira de Fix (1997), fala não de transgressão, mas de “intertextualidade inter-gêneros” quando ocorre uma hibridização ou uma mescla de gêneros em que um assume a função ou a forma de outro (por exemplo, um artigo de opinião no formato de um poema).

Publicidade/propaganda brasileira:
um “espaço” de transgressão?

Da mesma forma que os já citados Bakhtin e Mainueneau, Marcuschi (2002:32) destaca que há gêneros mais propensos do que outros a uma intertextualidade inter-gêneros, como é o caso da publicidade, que busca, na subversão da ordem instituída, um novo enquadramento. E a publicidade brasileira (impressa, no caso deste trabalho) não foge à regra. Trata-se de um dos domínios onde mais se verifica a intertextualidade inter-gêneros: aparecem, com frequência, textos híbridos que, buscando criar efeitos de sentido de inovação, surpresa, humor, “transformam” o anúncio publicitário num outro gênero, recorrendo, sobretudo, à alteração de forma, já que, como veremos, a função primeira (por exemplo, a de convencer o outro a consumir um dado produto ou a utilizar um determinado serviço) tende a se manter – e ser reconhecida pelo enunciatário.

É exatamente desse domínio que vêm os dois textos que analisaremos inicialmente, ambos publicados na *Veja*, revista semanal de grande prestígio no cenário brasileiro: o primeiro de uma instituição financeira, o Banco Rural (publicado em 21/12/2005); o outro da Gradiente, empresa de aparelhos eletrônicos e multimídia (publicado em 18/12/2002). O texto 3, por sua vez, insere-se num domínio afim: o da propaganda. Trata-se do texto de uma campanha de erradicação da dengue,⁴ veiculado pela Prefeitura Municipal de Belo Hori-

4 Segundo o Novo Dicionário da Língua Portuguesa (1986:535), trata-se de uma “doença infecciosa produzida por vírus, transmitida pelo mosquito *Aedes aegypti* (...) Incide, em caráter epidêmico ou de modo esporádico, na Índia, Japão, Sul do Pacífico, Caribe e América do Sul, principalmente ao norte.”

zonte, capital do Estado de Minas Gerais, e pela UNIMED, cooperativa de médicos, criada em 1967, que é hoje o maior sistema de assistência médica do país. A propaganda, nesse caso, filia-se à unidade sediada em Belo Horizonte.

No que tange à relação entre publicidade e propaganda, tomamos aqui a distinção proposta por Machado (2006), para quem “a *propaganda* é algo ligado a uma campanha que tenta influenciar comportamentos no seio de uma coletividade ou de um grupo social; ela não visa especificamente vender ou fazer conhecer um determinado produto de uma determinada marca, como é o caso da *publicidade*; a *propaganda* visa alertar, chamar a atenção para uma ação a ser empreendida no âmbito do social” (grifos da autora).

Lembramos que, na acepção de Maingueneau (2004), os anúncios publicitários – e, acrescentamos, os textos de propaganda (a partir da distinção que estamos acolhendo no presente trabalho) – se enquadrariam nos gêneros instituídos no modo III, ou seja, aqueles cuja natureza é incitar a inovação.

A transgressão nos textos selecionados

A idéia de transgressão (ou de intertextualidade inter-gêneros) passa, na perspectiva dos autores citados (vide seção 2), por uma “quebra de expectativa” ou pela ruptura (desvio, deslocamento) de algum componente do conjunto de restrições – ou de regularidades – inerentes a um dado gênero. Vejamos, pois, como ela se manifesta nos textos brasileiros de publicidade e propaganda que escolhemos para este trabalho.

A transgressão na publicidade

O texto 1 (vide anexo) é um anúncio publicitário do Banco Rural sob a forma de uma fábula: a história de uma águia que empurra seus filhotes do alto de um pico rochoso para obrigá-los a voar. Segundo o *Novo Dicionário da Língua Portuguesa* (1986:749), a fábula pode ser definida como “uma narração breve, de caráter alegórico, em verso ou em prosa, destinada a ilustrar um preceito.” Já Plyia (1994: 8-9), atestando a necessidade do espírito humano de se exprimir com a ajuda de imagens concretas, mos-

tra o parentesco existente entre a fábula e o conto didático. Nesse sentido, a fábula comporta sempre uma parte narrativa importante – o “corpo” da história – e “anuncia um exemplo que põe em ação um princípio ou preceito moral, insistindo sobre o bom ou mau efeito que decorre de sua aplicação ou de sua transgressão.”⁵ Segundo o autor, a anedota e a moral são dois elementos constitutivos da fábula, ao passo que no conto, no qual a narração é mais rica, deixa-se a moralidade por conta da livre inspiração do leitor ou ouvinte. Essa é uma distinção importante entre os dois gêneros. De qualquer forma, a originalidade da fábula é a de “colocar em cena animais ou homens para dar uma instrução sob a forma dissimulada da alegoria de uma ação.”⁶

Vejamos, então, a fábula do Banco Rural:

Bem do alto de um pico rochoso, a águia empurrava seus filhotes para a beirada do ninho. Ao sentir a resistência dos bichinhos seu coração se acelerou. Por que a emoção de voar tem que começar com o medo de cair? Apesar de tudo a águia sabia que aquele era o momento. Enquanto os filhotes não descobrirem suas asas não haverá propósito para a vida deles. Enquanto não aprenderem a voar não compreenderão o privilégio que é nascer águia.

A águia encheu-se de coragem. O empurrão era o maior presente que ela podia oferecer-lhes. Era seu supremo ato de amor. Então, uma a uma, ela os precipitou para o abismo e eles voaram.

Às vezes, em nossa vida, as circunstâncias fazem o papel de águia. São elas que nos empurram para o desconhecido. E são elas que nos fazem descobrir que temos asas para voar.

Percebemos claramente duas partes. A primeira (1º e 2º parágrafos) traz uma história com princípio, meio e fim. Trata-se, pois, de um texto narrativo (em que aparecem também seqüências tipológicas

5 Nossa tradução de [la fable] “énoncé un exemple qui met en action un principe ou un précepte moral en insistant sur l'effet bon ou mauvais qui découle de son application ou de sa transgression.”

6 Nossa tradução de [l'originalité de la fable], “c'est de mettre en scène des animaux ou des hommes pour donner une instruction déguisée sous l'allégorie d'une action”.

descritivas – que apresentam o “pano de fundo” para o desenrolar da ação – e argumentativas – que trazem as razões para justificar os fatos narrados)⁷ em 3ª pessoa. Lembrando a distinção proposta por Benveniste (1991:262-263) entre os dois planos de enunciação – discurso e história –, diríamos que, nesse caso, é como se os fatos se apresentassem sozinhos, sem nenhuma interferência do locutor na narrativa, o que, somado à presença de um grande número de verbos no pretérito perfeito e no imperfeito, caracteriza a enunciação histórica.

Em seguida vem a moral – segunda parte (último parágrafo) –, em que se traduz para o universo humano a “lição” apresentada na primeira parte:

Às vezes, em nossa vida, as circunstâncias fazem o papel de águia. São elas que nos empurram para o desconhecido. E são elas que nos fazem descobrir que temos asas para voar.

Como afirma Fiorin (1989: 82), a fábula serve para pôr a nu certos comportamentos humanos. Assim, no texto em exame (e em grande parte das fábulas), é a presença do traço /humano/ na ação ou no comportamento da(s) personagem(ns) – que apresenta(m) o traço /não-humano/ – que permite passar da isotopia⁸ animal à isotopia humana. No anúncio do Banco Rural, a águia é antropomorfizada: ela pensa, pondera, tem sentimentos.

A moral, como vimos acima, reitera a passagem de uma isotopia à outra, através de elementos comparativos: a águia (na isotopia animal) representa-

ria as circunstâncias da vida do homem (isotopia humana), que “empurram para o desconhecido” e, com isso, o fazem descobrir que tem “asas para voar”, ou seja, que tem competência para vencer dificuldades e medos. É interessante observar o emprego do “nós misto” (= nós, seres humanos), indicando que a situação se aplica a qualquer um.

Como se trata de um texto sincrético, em que se mesclam duas linguagens: a verbal e a não-verbal (visual), logo abaixo da moral, vem a figura de uma águia, com as asas estendidas em procedimento de voo. E, na seqüência, o slogan: “Em 2006, descubra suas possibilidades”, seguido do logotipo do Banco Rural.

É nesse momento que se recupera, com clareza, o caráter de “anúncio publicitário” do texto (através das coerções desse gênero, como a presença de um slogan e da marca do anunciante). O gênero em questão assumiu, portanto, a forma de um outro: a fábula. Mantém-se, porém, a função do gênero primeiro: a de convencer o leitor a se valer da ajuda do Banco Rural para descobrir suas possibilidades (suas “asas para voar”) em 2006.

O enunciatário, que, no geral, esperaria encontrar um anúncio da singularidade dos serviços oferecidos pelo banco e/ou os resultados benéficos de sua utilização (por exemplo, agilidade, segurança, novos investimentos), surpreende-se com a forma nada convencional de uma fábula. No entanto, a utilização de um texto com função estética (a fábula) em lugar de um texto com função utilitária (informe sobre os serviços que o Rural oferece), é uma estratégia do enunciadador no seu fazer-persuasivo-discursivo: é como se o enunciadador-banco deixasse de lado, por alguns momentos, seus interesses financeiros mais imediatos para se solidarizar com o enunciatário (leitor), mostrando, assim, uma atitude menos tensa, menos comprometida com questões como lucro, taxas, cobranças etc, o que parece ser reforçado pelo uso da 3ª pessoa e dos verbos no pretérito (enunciação histórica) no corpo do texto. Lembremos que o anúncio foi publicado próximo do Natal (mais exatamente, no dia 21 de dezembro), período festivo em que as pessoas se mostram mais propensas a demonstrar seus sentimentos e

7 Embora o texto do Banco Rural mantenha aspectos comuns com a fábula, distancia-se desse gênero literário no que tange a essa “mescla” de seqüências tipológicas (narrativas, descritivas e argumentativas). Como vimos nas definições apresentadas, a fábula concentra-se na narração como tipo textual e – acrescentamos – serve-se, muitas vezes, do discurso direto (diálogo entre as personagens) para defender um preceito ou princípio moral. Diríamos, então, que se trata de uma “fábula estilizada”, entendendo “estilização”, de forma simplificada, como o ato ou efeito de “modificar, suprimindo, substituindo e/ou acrescentando, elementos para obter determinado(s) efeito(s) estético(s)” (cf. Novo Dicionário da Língua Portuguesa, 1986:721).

8 Oriunda da física, a noção de isotopia é reutilizada no quadro da semiótica francesa para significar a redundância de um efeito de sentido, sob a responsabilidade do enunciadador. Trata-se, portanto, de uma espécie de “plano de leitura”, responsável pela coerência textual.

afetos (de amor, de amizade, de solidariedade), ao mesmo tempo em que renovam suas esperanças para o Ano Novo. Naturalmente, o Banco Rural lá estará, em 2006, para auxiliar seus clientes (reais ou potenciais) a “descobrir suas possibilidades.”

Houve, pois, numa certa medida, a quebra do contrato comunicacional entre o enunciador (instância produtora da publicidade) e o enunciatário (instância consumidora) que, embora preservando a função do gênero publicidade – caracterizado por uma “visada” dominante de incitação, construída duplamente por um “fazer/dever acreditar”,⁹ no dizer de Charaudeau (2004: 23) – infringe uma de suas restrições: a forma ou a configuração textual.¹⁰

Assim, a subversão da ordem genérica instituída, dando ao Banco Rural um novo enfoque – ele deixa de ser uma instituição convencional, que presta serviços e cobra por isso, para se transformar num aliado, quase um amigo do cliente (seja ele real ou potencial) –, seduz o leitor, mas, ao mesmo tempo, não o impede de reconhecer no gênero transgressor (a fábula) o gênero transgredido (o anúncio de um banco), uma vez que as restrições situacionais e discursivas são, no geral, mantidas.¹¹ A própria “mistura” de gêneros torna-se, pois, uma estratégia ou manobra argumentativa num discurso que (sobre)vive do seu poder de interpelar e influenciar o outro (leitor/espectador), como é o caso da publicidade.

9 As visadas correspondem a uma intencionalidade psico-sócio-discursiva que determina a expectativa da troca linguageira. Na visada de incitação, o eu quer “mandar fazer”, mas, como não está em posição de autoridade, deve “fazer-acreditar” (por persuasão ou sedução) ao tu que ele será o beneficiário de seu próprio ato. O tu está, pois, em posição de “dever acreditar” que, se ele age, é para o seu bem (cf. Charaudeau, 2004:23).

10 Como, para Marcuschi (2002:31), o predomínio da função supera a forma na determinação do gênero, a “mescla” de gêneros, nesse caso, não oferece maiores dificuldades de interpretação para o leitor, que tende a reconhecer o texto como um anúncio publicitário, apesar da forma um tanto inusitada.

11 É claro que podemos pensar numa alteração do tipo textual dominante, já que ocorre a passagem de um discurso predominantemente argumentativo (anúncio publicitário convencional, em que se destacam as qualidades de um dado produto/serviço) para um discurso – pelo menos em tese – predominantemente narrativo (conta-se uma história). Se pensarmos, por outro lado, na identidade dos parceiros (anunciante e consumidor/cliente), no propósito (agir sobre o outro) ou nas circunstâncias que precisam as condições materiais de comunicação (imprensa), vemos que essas restrições praticamente não se alteram na passagem de um gênero para o outro.

Paulino *et alii* (2001: 43) comentam que a publicidade apropria-se, com frequência, do texto literário e “brinca” com ele, retirando-o do domínio sagrado em que, na maioria das vezes, é posto. Propõe, dessa forma, um novo pacto de leitura. É exatamente o que ocorre na fábula do Banco Rural: as expectativas do leitor são deslocadas; suas hipóteses, subvertidas. Ao mesmo tempo, o texto literário, ao ser colocado num suporte como a *Veja*, uma revista de cunho informativo, ganha o espaço da mídia e se dessacraliza. É claro que o novo suporte não é escolhido aleatoriamente: trata-se de uma revista que pressupõe um público mais elitizado, e, ao menos em tese, mais culto (isto é, melhor escolarizado, mais familiarizado com textos literários); logo, mais propenso a apreciar manifestações artísticas. Dificilmente a fábula do Banco Rural “funcionaria” num jornal sensacionalista.

O texto 2¹² (vide anexo), por sua vez, focaliza um aparelho multimídia – o computador *OZ Gradiente* –, integrando, nesse sentido, um anúncio publicitário de 14 páginas – 6 duplas e 2 simples – feito para divulgar os principais produtos da Gradiente no Natal de 2002. Conforme pode ser observado, o anúncio possui a forma de uma carta pessoal. Trata-se de uma carta escrita por um(a) jovem/adolescente ao Papai Noel. É possível chegar a essa conclusão observando as “marcas” da linguagem empregada e o assunto focalizado no anúncio: linguagem informal e descontraída, assunto de interesse dessa faixa etária, assim como a utilização do *emoticon*, ou seja, uma forma natural de expressar sentimentos, usando apenas os caracteres do teclado que configuram uma carinha sorridente, ao lado da saudação e do vocativo, o que produz um efeito de sentido de alegria. Vejamos o texto (que aparece em página dupla, sendo complementado pela foto do computador anunciado).

12 A análise do texto 2 contou com a colaboração de Edna Pagliari Brun, aluna do Mestrado em Estudos de Linguagens da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (Campus de Campo Grande), a partir de uma comunicação individual por ela apresentada no 54º Encontro do Grupo de Estudos Lingüísticos de São Paulo (GEL), em julho de 2006.

Olá Papai Noel:

Em primeiro lugar já está mais do que na hora de vc ter um e-mail, não existe nada mais antigo que mandar uma carta.

Mas vamos lá: estou precisando de um *upgrade* no meu *home-office*. Por isso, neste Natal eu quero OZ Gradiente.

Talvez uma pessoa que nem *website* tem não saiba o que é isso. OZ é DVD, TV, CD, MP3, FM, internet e computador ao mesmo tempo.

Imagine se eu tivesse pedido tudo isso separado, o peso que seria no seu saco.

Tks, _____ (Grifo nosso).

O gênero epistolar tem uma forma típica de composição, que apresenta, via de regra, os seguintes elementos dispostos em seqüência: indicação de local e data; explicitação do destinatário (presente no vocativo de abertura); exposição do tema; e, finalmente, assinatura do remetente. No texto analisado, a parte inicial (local e data) é omitida, porém, mesmo assim, ele continua sendo uma carta, já que os demais elementos estão presentes. É comum a carta pessoal apresentar uma variedade de seqüências tipológicas, sendo predominantes a descritiva, cujo efeito é o de fazer o enunciatário ver em pormenor os elementos do objeto do discurso, e a expositiva, que objetiva fazer-saber a relação que o enunciador tem com o objeto do discurso. Contrariamente, no texto analisado, o predomínio é de seqüências injuntivas e argumentativas. Enquanto as injunções são enunciados que chamam a atenção do enunciatário e o mobilizam a praticar uma ação, as argumentações expõem um ponto de vista e tentam convencer o outro a concordar com essa visão.

Essa predominância, no texto em questão, explica-se pelo fato de ele ser, conforme já dissemos, um anúncio publicitário (sob a forma de uma carta), pois, a proposta da publicidade, além de valorizar a marca em questão e estabelecer conceitos, tem como coerção genérica o dever-vender determinado produto (ou idéia) para determinado consumidor em um determinado tempo e num dado espaço. Para isso, “na publicidade, o leitor é exacerbadamente seduzi-

do, tentado, provocado, intimidado, com a finalidade específica de ser convencido a consumir” (Discini, 2005:364), portanto, nada mais apropriado do que a utilização de injunções e argumentações.

No que se refere à enunciação, temos um “eu” (o/a adolescente) – marcado, no texto, pelos pronomes pessoais (*eu, me*), pelo possessivo (*meu*) e pela desinência número-pessoal dos verbos (*estou, quero*) – que, apropriando-se da língua com a “intenção de influenciar o outro de alguma maneira” (Koch, 2003:13), dirige-se a um “tu” (o Papai Noel) – distinguido pelos traços lingüísticos dos pronomes de tratamento (*vc, senhor*), do possessivo (*seu*), do verbo no imperativo (*imagine*) e do vocativo de abertura (*Papai Noel*).

Constrói-se, assim, um efeito de sentido de subjetividade – já presente no uso da 1ª pessoa (como foi assinalado acima) e complementado pelo emprego de verbos no presente do indicativo –, o que caracteriza o plano de enunciação do discurso (Benveniste, 1991), implicando o engajamento, o comprometimento do enunciador (o/a adolescente que deseja ganhar o presente) com o seu discurso. Essas e outras “marcas” já apontadas permitem projetar, na modalidade escrita, um simulacro de conversa, num clima de descontração comum nas relações familiares. Observe-se, por outro lado, o emprego de siglas (DVD, TV, CD, MP3, FM) e de termos técnicos em inglês (*upgrade, home-office, website*), o que demonstra da parte do(a) autor(a) da carta pleno domínio das tecnologias modernas (informática, multimídia) e de sua(s) linguagem(ns).¹³

Também aqui ocorre a transgressão de gêneros – ou a intertextualidade inter-gêneros – visto que temos um gênero funcional (anúncio publicitário) com o formato de outro (uma carta pessoal). Trata-se, como já observamos, de desenquadrar o produto (no caso, um computador) do seu enquadre normal, para distingui-lo de outros do mesmo tipo, com o fim último de seduzir o outro (leitor/consumidor).

13 Como a linguagem da informática/multimídia contém muitos anglicismos (como *mostram*, por exemplo, os termos *upgrade, home-office, website*), talvez isso explique o *tks* (thanks) final, em lugar de “obrigado(a)”, o que seria de esperar, tendo em vista que a carta é escrita por um(a) adolescente brasileiro(a).

Assim como na fábula do Banco Rural, a escolha do gênero transgressor (carta) não é aleatória: considerando que a *Veja* é uma revista que privilegia assuntos ditos “sérios” como política e economia, a escolha de um texto divertido, que trabalha com o lúdico,¹⁴ com o irreverente, com o bom humor, tende a suavizar a leitura, tornando-a mais agradável (pelo menos em alguns momentos). Em outras palavras: numa revista cujo tom característico tende a ser mais sisudo, mais circunspeto, esse efeito divertido provoca uma quebra de expectativas, surpreende o leitor, dando-lhe um momento de descanso, como um intervalo na sua leitura de assuntos mais sérios, portanto, mais tensos. Como analisamos, a carta tem um tom familiar, subjetivo, de proximidade. É essa a imagem que o enunciador da publicidade, a Gradiente, deseja que seus enunciatários – os leitores de *Veja*, potenciais consumidores do produto anunciado (uma vez que os leitores dessa revista são de uma classe socioeconômica privilegiada) – tenham dele. Quer demonstrar que, apesar de o assunto tratado ser o moderno, o prático, presente na tecnologia representada por uma máquina, ele não deixou de ser emotivo e até divertido, tendo em vista o tom bem humorado do anúncio (o destinatário da carta é o *Papai Noel!*).

Desse modo, mais uma vez, o texto analisado, embora preservando a função do gênero publicidade, infringe uma de suas restrições: a forma ou a configuração textual. Por outro lado, como no texto anterior, a maior parte do conjunto de coerções do gênero transgredido foi mantida:¹⁵ dever-vender determinado produto, ou melhor, o conceito nele investido para determinado consumidor em determinado tempo e num dado espaço, o caráter de persuasão, a descrição do produto e de suas quali-

dades, as estratégias para convencer o enunciatário de que, se ele consumir, estará agindo para o seu próprio bem.

A transgressão na propaganda

No texto 3 (vide anexo), produzido e veiculado pelo governo (Prefeitura de Belo Horizonte) e pela UNIMED BH, ocorre novamente uma mescla de gêneros: de uma propaganda (texto de uma campanha de erradicação da dengue) para um sinal de trânsito. Assim como nos textos 1 e 2, temos um texto sincrético, em que se articulam o verbal e o não-verbal, cada um deles complementando e reforçando o outro.

O sinal de trânsito é um gênero bastante padronizado (situa-se no modo I, proposto por Maingueneau, que inclui os gêneros instituídos que não estão – ou estão pouco – sujeitos à variação). Conciso e objetivo, dispensa as palavras e apresenta uma linguagem visual chamativa, uma vez que deve ser “lido” (decodificado) rapidamente por pessoas em movimento (em geral, motoristas). Por isso, torna-se um gênero propício para veicular a propaganda de uma campanha de erradicação da dengue que tem como suporte um cartaz (similar, nesse sentido, à placa que serve de suporte ao sinal de trânsito) a ser afixado em murais à vista dos passantes, pessoas que, assim como os motoristas, também não dispõem de muito tempo para ler textos com alto teor informativo.¹⁶

A mensagem verbal: “Dengue. Proibido retornar.” explora a ambigüidade do verbo “retornar”, que tanto pode significar “fazer o retorno” (no caso do trânsito) quanto “ocorrer de novo” (no discurso médico/governamental, referente à doença). A seta cortada (símbolo da proibição no trânsito) vem entremeada à figura do mosquito *Aedes aegypti*, causador da dengue, transferindo, pois, para este a proibição expressa.

Ao mesmo tempo, a modalidade deôntica da proibição (eixo da conduta) reforça o empenho do

14 No texto publicado na revista *Veja*, há uma marca de picote (tracejado) do lado direito da página para o leitor recortar e uma linha destinada a sua assinatura para ele brincar de mandar carta para o Papai Noel.

15 Como já observamos, há, na carta analisada, o predomínio de seqüências tipológicas injuntivas e argumentativas, o que destoa, de certa forma, do “modelo canônico” de carta, em que se privilegiam as seqüências descritivas e expositivas. Faltam também o local e a data, o que parece ser uma manobra argumentativa para mostrar que o produto em foco transcende um lugar e um tempo específicos.

16 A propaganda em questão foi obtida numa academia de ginástica, onde estava afixada a um mural, juntamente com anúncios diversos.

governo e da instituição médica em resolver o problema, ou seja, erradicar, de vez, a dengue, o que vem reforçado pelos logotipos (da Prefeitura de Belo Horizonte e da UNIMED BH), na parte de baixo da página. Uma espécie de carimbo, estampado sobre a figura do sinal/mosquito, incita a população a colaborar com as autoridades, de forma a atingir plenamente a meta proposta. Esses elementos permitem “resgatar” o caráter de propaganda do texto (as coerções desse gênero):

ATENÇÃO
SE VOCÊ SUSPEITAR DE FOCO
DO MOSQUITO DA DENGUE EM SUA
RESIDÊNCIA, LIGUE 3 277-4900.

O leitor que esperaria encontrar um texto informativo (apresentando, por exemplo, as causas e/ou conseqüências da doença ou indicando as formas de prevenção, o que seria normal numa campanha), encontra, na verdade, o simulacro de um sinal de trânsito,¹⁷ com um elemento visual apelativo – o próprio mosquito da dengue entremeadado ao sinal de proibição – que é reforçado pela mensagem verbal: “Dengue. Proibido retornar.”

Os efeitos de sentido da propaganda são, pois, re-significados num outro gênero. Mantém-se, no entanto, como nos textos anteriormente examinados, a função do gênero primeiro: tenta influenciar comportamentos no seio de uma coletividade; ou ainda, alertar, chamar a atenção para uma ação a ser empreendida no âmbito do social.

A transgressão se dá novamente sobre os elementos formais. O contrato de comunicação entre os parceiros (autoridades/população) e o propósito maior (agir sobre a coletividade) se mantêm, apesar do desvio ou da quebra de expectativa, representa-

da pela passagem do gênero propaganda para o gênero sinal de trânsito. Assim como no caso dos dois anúncios publicitários (textos 1 e 2) já examinados, também aqui a escolha do gênero transgressor não é aleatória: o suporte – um cartaz a ser afixado num mural para ser “decodificado” rapidamente pelos passantes – implica um alerta geral sobre uma situação-problema. Portanto, precisa ser claro, sucinto, objetivo, o que é exatamente o caso.

Em última análise, os três textos analisados são exemplos de transgressão de gêneros – ou de intertextualidade inter-gêneros – visto que temos um gênero funcional (anúncio publicitário, propaganda) com o formato de outros (uma fábula, uma carta e um sinal de trânsito). Trata-se, como já afirmamos, de desenquadrar produtos/comportamentos do seu enquadre normal, para, sob um novo enfoque, levar o leitor a distingui-los, de forma mais nítida, no mar de ofertas de produtos e de informações que nos cercam no dia-a-dia.

Considerações finais

Os gêneros do discurso, não sendo fruto de invenções individuais, mas “formas socialmente maturadas em práticas comunicativas”, funcionam como geradores de expectativas de compreensão mútua (Marcuschi, 2002:35). Não são, no entanto, algo pronto e acabado, mas conjuntos de regularidades discursivas que, como tais, se prestam a deslocamentos, desvios e rupturas. Essas possibilidades de transgressão foram, como dissemos, previstas pelo próprio Bakhtin, que, ao propor os gêneros como tipos relativamente estáveis de enunciados, elaborados pelas diferentes esferas de utilização da língua, previa uma margem possível de manobra na construção desses “artefatos”.

É claro que o nível de coerção varia de gênero para gênero, indo desde os mais normatizados (gêneros instituídos de modo I, como a correspondência comercial e oficial, o catálogo telefônico ou registros de cartório) até os que oferecem mais liberdade para a emergência da criatividade (gêneros instituídos de modo IV, como os textos literários, em geral).

Os três textos que analisamos, em princípio, se

17 Lembremos que os sinais de trânsito, dispostos nas ruas/estradas, em sua grande maioria, se compõem apenas de elementos visuais, prescindindo de palavras para incitar (ou não) à ação. Nesse sentido, diríamos que a propaganda recupera o gênero em questão tal como ele se apresenta na legislação, em que o texto não-verbal (o sinal) vem descrito pelo texto verbal (o enunciado correspondente). Essa articulação entre o verbal e o não-verbal, longe de saturar o dito, contribui para reforçá-lo, ou mesmo para torná-lo irrefutável.

inscreveriam no modo III – gêneros que incitam à inovação, não apresentando uma cenografia preferencial –; porém, na medida em que implicam um sujeito-autor, que trabalha estrategicamente com e sobre as regularidades convencionais, subvertendo-as, em função da produção de efeitos de sentido intencionais, caminhariam já para o modo IV (gêneros propriamente autorais). Afinal de contas, os textos são dinâmicos, e os limites entre os gêneros podem ser mais tênues e complexos do que supomos.

Retomamos, pois, a questão fundamental expressa na introdução deste trabalho: a busca por um ponto de equilíbrio entre as coerções genéricas e o espaço de “liberdade” do sujeito/enunciador. Como afirma Charaudeau (2004:19), “aceitar que existem gêneros é reconhecer que a produção linguageira é submetida a restrições. Mas em que nível estas restrições intervêm?” Por meio das reflexões e análises apresentadas, este artigo tentou ser uma resposta – ainda que parcial – para essa questão. Fica o tema em aberto para futuras e mais profundas investigações.

Referências Bibliográficas

Bakhtin, Mikhail ([1929]1990) *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec.

—. ([1979] 2000) *Estética da criação verbal*. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes.

Benveniste, Émile ([1966]1991) *Problemas de lingüística geral I*. Campinas: Pontes/Ed. UNICAMP.

Brandão, Helena N. (2000) 'Texto, gêneros do discurso e ensino'. In: Brandão, Helena N. (coord.). *Gêneros do discurso na escola* (Vol. 5: 17-45). São Paulo: Cortez.

Charaudeau, Patrick (2004) 'Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual'. In: Machado, Ida Lúcia e Renato de Mello (Org.). *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/POSLIN/FALE-UFGM.

Dionísio, Ângela P.; Anna Rachel Machado e M. Auxiliadora Bezerra, (orgs.). (2002) *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna.

Discini, Norma (2005) *Comunicação nos textos: leitura, produção, exercícios*. São Paulo: Contexto.

Ferreira, Aurélio Buarque de Holanda (1986) *Novo dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Fiorin, José Luiz (1989) *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto.

Fix, Ulla (1997) 'Kanon und Auflösung des Kanons.. Typologische Intertextualität – ein "postmodernes" Stilmittel?'. In: Antos, Gerd e Heike Tietz. *Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends*. Pp. 96–108. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Koch, Ingedore G. V. (2003) *A interação pela linguagem*. 8ª Ed. São Paulo: Contexto.

Machado, Ida Lúcia (2006) 'Análise do discurso & texto paródico: um encontro marcado'. In: Lara, Gláucia M. P. *Lingua(gem), texto, discurso: entre a reflexão e a prática*. Vol.1. Belo Horizonte/Rio de Janeiro: FALE-UFGM/Lucerna.

Maingueneau, Dominique (2004) 'Diversidade dos gêneros de discurso'. In: Machado, Ida Lúcia e Renato de Mello (org.). *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/POSLIN/FALE-UFGM.

Marcuschi, Luiz Antônio (2002) 'Gêneros textuais: definição e funcionalidade'. In: Dionísio, Ângela P., Anna Rachel Machado e M. Auxiliadora Bezerra (org.) *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna.

Mari, Hugo e José Carlos C. Silveira (2004) 'Sobre a importância dos gêneros discursivos'. In: Machado, Ida Lúcia e Renato de Mello (org.). *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/POSLIN/FALE-UFGM.

Paulino, Graça; Ivete Walti; Maria N. Fonseca e Maria Z. Cury (2001) *Tipos de textos, modos de leitura*. Belo Horizonte: Formato Editorial.

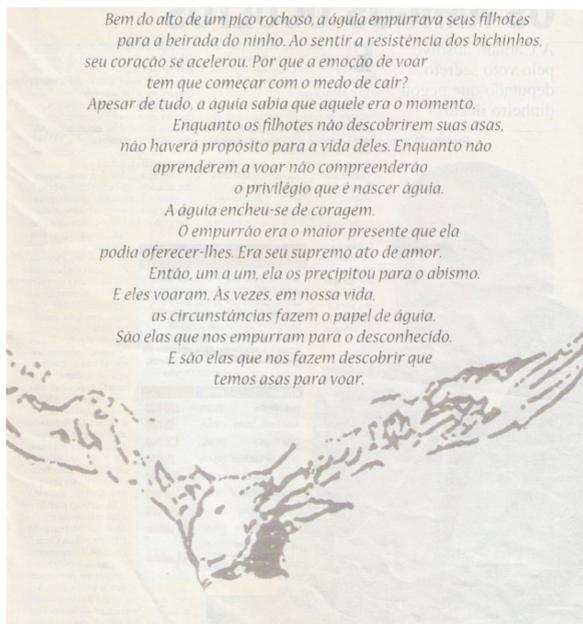
Plyia, Jean (1994) 'Introduction'. *Fables choisies de La Fontaine*. Saint Maure: Éd. Sépia.

Rastier, François (1998) 'Le problème épistémologique du contexte et le statut de l'interprétation dans les sciences du langage'. In: *Langages* (Nr.129:97–111).

Souza, João Marcos C. de (2004) 'O lapso na conversação como transgressão de gênero'. In: Machado, Ida Lúcia e Renato de Mello (org.). *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/POSLIN/FALE-UFGM.

Staiger, Emil (1996) *Conceptos fundamentales de poetica*. Madrid: Ed. Rialp S.A.

ANEXOS

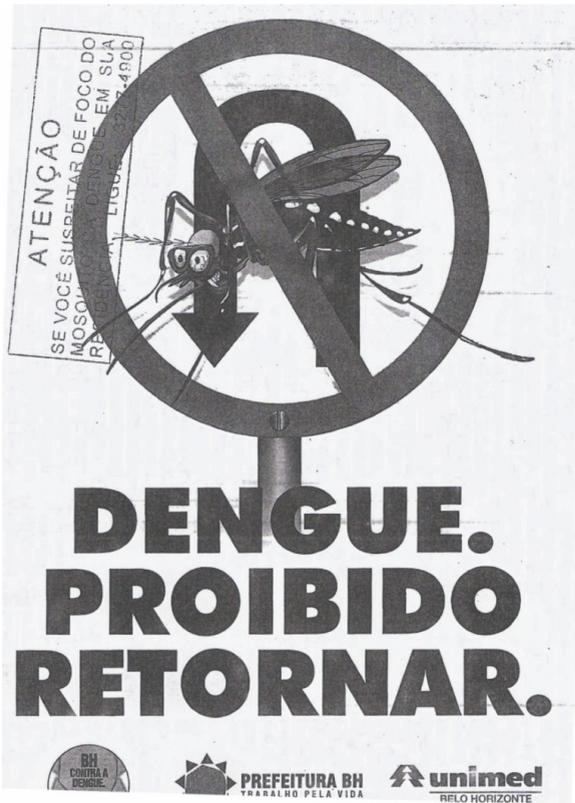


Olá, Papai Noel :)

Em primeiro lugar já está mais do que na hora de vo ter um e-mail. Não existe nada mais antigo que mandar uma carta. Mas, vamos lá: estou precisando de um upgrade no meu home-office. Por isso, neste Natal eu quero um OZ Gradiente. Talvez uma pessoa que nem website tem não saiba o que é isso. OZ é DVD, TV, CD, MP3, FM, internet e computador ao mesmo tempo. Na verdade o senhor devia me agradecer. Imagine se eu tivesse pedido tudo isso separado, o peso que seria no seu sacco. Tks, _____ seu e-mail

OZ 11D Gradiente.
Muito mais que um computador.

- Sistema integrado com TV, DVD, VCD player, CD player, rádio FM, MP3 player e internet.
- Controle remoto multimedial: acesso rápido a todas as funções do OZ.
- Possui todas as funções de um computador:
 - Memória de 640k avulsos.
 - Windows® XP e Microsoft® Works 6.0.



3 A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira

Dylia Lysardo-Dias

Dylia Lysardo-Dias é Mestre em Estudos Hispânicos pela Universidade de Toulouse, França e Doutora em Estudos Lingüísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil. É professora da Universidade Federal de São João Del-Rei (UFSJ) e integra o corpo docente do Mestrado em Letras: Teoria Literária e Crítica da Cultura, atuando na linha Discurso e Representação Social. Suas pesquisas têm se voltado para o discurso da mídia, mais especificamente para o discurso publicitário, abordando questões relativas aos processos de estereotipia. dylia@ufsj.edu.br

Este texto apresenta algumas reflexões sobre o modo como a publicidade brasileira mobiliza estereótipos, tanto no sentido de reforçá-los quanto no intuito de transgredi-los. Ao propor a desconstrução dos estereótipos, como no caso da campanha publicitária dos produtos Dove, a publicidade assume uma dimensão cultural, pois viola certas premissas culturais e questiona evidências sociais já naturalizadas.

Palavras-chave: publicidade, estereótipo, transgressão, representações sociais

Dylia Lisardo-Dias has a master's degree in Hispanic Studies from the Université de Toulouse, France, and a Ph.D. in Linguistic Studies from the Universidade Federal de Minas Gerais. She teaches at the Universidade Federal de São João Del-Rei (UFSJ) and is a member of the Master's Program on Literary Theory and Cultural Critique working particularly in the area of Discourse and Social Representation. She researches on media, advertisement, discourse analysis and processes of stereotyping. dylia@ufsj.edu.br

This text presents some reflections on the way Brazilian advertisement mobilizes stereotypes reinforcing and sometimes transgressing them. When advertisements attempt to deconstruct stereotypes, like the advertising campaign for Dove products examined here, it assumes a cultural dimension, because it breaks with certain cultural premises and questions social evidences already naturalized.

Keywords: advertisement, stereotype, transgression, social representations

Toda atividade comunicativa mobiliza, de alguma forma, representações estereotipadas que instauram um espaço de aproximação e de reconhecimento através da evocação desse domínio referencial marcado pela convencionalidade. Na sua dimensão de evidência anteriormente estabelecida que pré-existe ao acontecimento discursivo, o estereótipo funciona como um discurso social amplamente difundido que é renovado, atualizado e solidificado a cada situação de uso.

A publicidade, na sua finalidade de transformar o consumidor do texto publicitário em consumidor efetivo do produto que anuncia, faz uso tanto de estereótipos verbais quanto de estereótipos visuais no intuito de realizar seu projeto interacional. Mas a legibilidade e a eficácia argumentativa da página publicitária dependem do reconhecimento do sistema de estereotipia que ela utiliza; é a partir do reconhecimento que uma série de efeitos de sentido serão percebidos e atuarão junto ao público alvo.

O objetivo deste texto é apresentar algumas reflexões sobre os modos como a publicidade mobiliza os estereótipos, mais especificamente, a publicidade brasileira. Certamente, ela os emprega como uma estratégia argumentativa capaz de instaurar universos comuns de referência que correspondem a valores socialmente instituídos e partilhados. Mas, se inseridos em uma perspectiva discursiva, concebermos o estereótipo como um saber prévio partilhado socialmente, constataremos que é a partir dele que a mensagem publicitária é produzida e interpretada. Logo, ele é a “engrenagem” que gera a interação, seja quando ele é reforçado, seja quando ele é subvertido.

Isso significa que a publicidade contribui tanto para a manutenção quanto para desconstrução de estereótipos através de procedimentos os mais diversos, sempre modulados pelo suporte utilizado e pelo público que é visado. Cada vez que um estereótipo é rompido, pode haver uma transgressão se considerarmos que transgredir é fugir daquilo que é a “norma comum”, é desobedecer aos padrões previamente determinados. Por mais que a publicidade atue sem nenhuma pretensão política e em conformidade com os padrões comerciais e as leis

de mercado que lhe são inerentes, ela pode assumir um caráter transgressor quando sugere alguma mudança na ordem social pré-estabelecida; quando propõe uma estética outra que não aquela convencional; quando, sobretudo, subverte algum tipo de estereótipo.

A noção de estereótipo

O termo “estereótipo” denomina, inicialmente, a placa gravada sobre o metal para a impressão de imagens e textos por meio de prensa tipográfica. Se até o início do século XX a composição era feita através de caracteres móveis, a partir dessa data surge um novo processo de reprodução em massa no qual o clichê ou estereótipo utiliza um modelo fixo.

Etimologicamente, a palavra vem do *stereos* que, em grego, quer dizer “sólido”. Portanto, o termo comporta em si uma referência ao que foi pré-determinado e encontra-se fixado, cristalizado. O fato de ele ser tomado como uma idéia que foi se solidificando ao longo do tempo e, por isso, possa ter se distanciado da “realidade”, fez com que fosse entendido como elemento falseador e pernicioso para as relações sociais. Assim, o termo estereótipo assume uma conotação pejorativa já que remete a um conceito falso (na origem inclusive de preconceitos sociais), uma crença desprovida de qualquer senso crítico que encerrava uma simplificação ou uma generalização sem fundamento. Isso permite explicar a aura negativa que reveste o estereótipo, assim como uma certa resistência por parte de vários estudiosos em concebê-lo como elemento imprescindível para a interação por integrar as produções verbais. É preciso, pois considerar que a noção de estereótipo pode variar consideravelmente em função do ponto de vista adotado.

Na perspectiva da psicologia social, Moscovici (1972) trata do conceito de representações sociais cujo estudo se justifica como forma de analisar as relações e as interações sociais e está associado às questões relativas à origem e ao impacto dos preconceitos. Sob esse ângulo, o estereótipo tem a ver com as imagens preconcebidas que se cristalizam em um grupo social e que interferem na maneira como os membros desse grupo gerenciam a convivência.

Esse enfoque é voltado para a categorização, a generalização e a previsão que o estereótipo opera, mecanismos que estão na origem da discriminação. Portanto, o interesse do estudo dos estereótipos é identificar suas funções e seus efeitos sociais de forma a compreender seu papel na organização do tecido social.

No âmbito da sociologia, a partir do conceito de representações coletivas proposto por Durkheim (1898), o estereótipo é definido como uma imagem mental coletiva que determina formas de pensar, agir e mesmo sentir do indivíduo. Essas imagens são responsáveis pela coesão do grupo e geram um sentimento de pertença dos indivíduos em relação àquela comunidade. Assim, os estereótipos garantem relativa homogeneidade já que os membros de um grupo se reconhecem por compartilharem uma visão de mundo. Sob essa ótica, o estereótipo tem uma função construtiva já que, ao partilhar crenças e valores, um determinado grupo social tem sua unidade consolidada através de “modelos” que assume. Isso quer dizer que o indivíduo se sente integrado a uma comunidade.

Dentro de uma perspectiva discursiva, a noção de estereótipo pode ser associada à noção de pré-construído, noção elaborada inicialmente por Henry (1975) e desenvolvida por Pêcheux (1975), que a introduziu no âmbito da Análise do Discurso. Instituído uma oposição entre aquilo que é produzido no decorrer do processo enunciativo e o que é mobilizado como conhecimento prévio e anterior, a noção de pré-construído pode assumir duas dimensões: a primeira seria a de saber sobre o qual se apóia a asserção do enunciador, ou seja, a dimensão de pressuposto. A segunda seria a de elemento discursivo anterior à enunciação, aquilo que foi dito ou elaborado. Dessa maneira, se opera uma distinção entre aquilo que está inscrito no enunciado e aquilo sobre o qual ele se apóia em termos de idéias, valores e crenças.

Em ambos os casos, o pré-construído pode representar conteúdos coletivamente aceitos por uma comunidade, tais como preconceitos, estereótipos e lugares comuns e diz respeito aos conhecimentos sob os quais se assentam os enunciados, mas que

não se encontram explicitados na superfície textual. Trata-se daquilo que, ao contrário do que é elaborado durante e através do processo enunciativo, é mobilizado como uma evidência anteriormente estabelecida. Mais que um saber pressuposto ou implícito, o pré-construído pode ser definido em termos de domínio referencial que preexiste ao acontecimento discursivo e indispensável para a inter-compreensão.

Nessa ótica discursiva, o estereótipo é entendido como um elemento agregador que tende a instaurar um espaço de aproximação e de reconhecimento através da mobilização desse domínio referencial de existência notória. Consolidado pelo uso e marcado pela convencionalidade, ele é uma representação fixada e partilhada por uma coletividade que depende dele para interagir verbalmente e para gerenciar as relações sociais. Portanto, falar em estereótipo é considerar a premência de um dizer anterior inevitável na elaboração de “novos” dizeres; é uma questão de entendimento prévio que viabilize e garanta uma compreensão mínima entre sujeitos historicamente instanciados.

Todas essas formas de apreensão do estereótipo têm em comum o fato de considerá-lo um modo de conhecimento e uma forma de identificação social. Cada vez que é acionado, ele é, de alguma forma, atualizado porque inserido em um contexto efetivo de comunicação e de interação social que o retoma, seja para reforçá-lo, seja para questioná-lo. Outro aspecto igualmente contemplado é o fato de que cada época tem seus estereótipos, assim como cada grupo social constrói coletivamente toda uma gama de saberes comuns. Isso significa considerá-lo universal para uma coletividade, que, ao longo de sua história, pode preservar aqueles mais antigos e tradicionais ou instituir outros estereótipos que acompanhem o seu desenvolvimento.

Assim sendo, por mais que se possa associar o estereótipo àquilo que já está previamente definido, ele não é estático dentro do tecido social do qual faz parte integrante: ele pode ser renovado e ganhar novos contornos, assim como pode ser modificado, acompanhando a dinâmica da vida em sociedade e suas novas demandas.

O Processo de estereotipia

A partir dessas diferentes perspectivas, propomos considerar que a elaboração de estereótipos corresponde a processos de conceituação e generalização que fabricam as imagens mentais através das quais os membros de uma comunidade apreendem, ou passam a apreender, a realidade e se sentem pertencentes a um grupo social homogêneo. Acreditamos que no processo de socialização a que estamos expostos no dia-a-dia, interiorizamos as representações coletivas que circulam e que são transmitidas ao longo do tempo aos membros de uma comunidade.

Ou seja, modelos culturais já existentes vão sendo retomados e novos modelos vão sendo difundidos/criados. Assim, nossa relação com o mundo fica condicionada por essa visão partilhada, isto é, por modelos socialmente legitimados que instauram uma percepção homogeneizada do mundo. Nesse sentido, o processo de estereotipia corresponde a um processo de generalização que fabrica imagens mentais uniformizadas e impõe formas de se relacionar.

Os estereótipos são o resultado de uma vivência coletivizada através do contato entre os indivíduos por meio das interações sociais, sem que o eu prevaleça sobre o nós. Ao contrário, é a força do coletivo que se manifesta, estabelecendo sentidos comuns e convicções coletivas que, sendo de domínio público, interferem no comportamento social. Portanto, o estereótipo não advém da experiência do indivíduo, mas do seu contato com os outros membros da sua coletividade. Por isso, Amossy (1991) sugere que se estabeleça uma distinção entre a prática do estereótipo e sua consciência: a prática se refere ao ato mental de tomar o singular como uma categoria geral dotada de atributos fixos; a consciência corresponde à percepção que temos dessa atividade generalizante.

Os estereótipos circulam e são transmitidos pelas fontes as mais diversas: família, amigos, escola e mídia, são alguns dos agentes que atuam na consolidação, assim como na possível alteração dos estereótipos. Por isso a linguagem tem um papel importante porque é através dela que o processo de estereotipia se materializa, é ela que está na base do processo de estereotipia.

No caso da publicidade, há todo um trabalho no sentido de retomar aqueles estereótipos tidos como mais “populares” tendo em vista a necessidade de utilizar referências partilhadas por um público o mais extenso possível. Ao retomar os estereótipos vigentes, ela acaba por atualizá-los e difundi-los, dando muitas vezes a impressão de que ela é a responsável por tais representações convencionais.

O estereótipo na mídia

A mídia articula discursos que dialogam com diferentes domínios da produção humana e que participam da rede intertextual que caracteriza a vida social. Esse diálogo promove não apenas a interação entre discursos, mas também a interação entre os sujeitos. Trata-se do princípio dialógico proposto por Bakhtin (1979), para quem a enunciação é um fazer coletivo já que os enunciados estão repletos das palavras dos outros, que são absorvidas, elaboradas, reestruturadas. Para Bakhtin, um dos mais importantes filósofos da linguagem do século XX, o dialogismo é o princípio fundador da linguagem, pois a palavra é um fenômeno ideológico por excelência, que se constitui como uma arena onde se confrontam valores sociais contraditórios. No seu entender, ela é o modo mais puro de relação social.

Dessa forma, as práticas discursivas são práticas sociais e implicam a mobilização de uma base comum sobre as percepções de mundo dos sujeitos. Toda a produção cultural se baseia em representações coletivas que circulam na sociedade e que, de alguma forma, estão relacionadas ao imaginário de uma época. Sob esse viés da interdiscursividade, todo discurso é compreendido como resultado de um movimento de articulação de outros discursos que lhe são anteriores, discursos sociais atravessados por dizeres coletivamente instituídos.

Pela sua própria natureza, a mídia incorpora não apenas seqüências textuais como também material visual de outros domínios de conhecimento. A apropriação desses outros discursos visa criar uma identificação entre os interlocutores: quanto mais conhecida for a referência lingüística ou icônica, maior a garantia de reconhecimento dela e, conseqüentemente, mais eficaz será o procedimento

de incorporação daquele discurso citado em termos de captação e persuasão do público a que se dirige. As referências serão mais eficientes a medida que forem mais familiares, pois o reconhecimento se dará de maneira mais rápida por demandar menor esforço cognitivo.

Seguindo a proposta desenvolvida por Charau-deau (2006), postulamos que a mídia corresponde, por um lado, a um tipo de produção discursiva inserida em uma lógica comercial de obtenção de lucros, por outro, ela assume uma dimensão simbólica, pois o universo material que utiliza é associado a valores culturalmente determinados. Assim, as mensagens que a mídia produz e faz circular remetem a comportamentos partilhados e reconhecidos socialmente de forma a propor dada outra ordem social ou valorizar aquela já existente.

É nesse sentido que a mídia pode contribuir para a atualização das tradições ou pode favorecer o estabelecimento de novos padrões de pensamento e de conduta. Em ambos os casos, ela depende de pressupostos sociais que orientam formas de atuação dos membros de uma coletividade. Tais pressupostos funcionam como uma espécie de elemento que desencadeia a aceitação e promove a estabilidade de saberes coletivamente instituídos e podem ser definidos em termos de estereótipo ao se considerar que tais saberes atuam como um pré-concebido amplamente estabilizado a partir do qual as mensagens são propostas e interpretadas. Consequentemente, a mídia se inscreve não apenas em um circuito de comunicação fundado nas interações mediadas, como também em um jogo de imagens e representações voltadas para ampliar sua confiabilidade e alcance junto aos sujeitos receptores.

Dessa maneira, os produtos midiáticos pautam-se na evocação de idéias e comportamentos preexistentes convertidos em senso comum, evocação que produz diferentes efeitos de sentido, mas que funda-se em um único princípio: aproximar a instância de produção e a instância de recepção de forma que a segunda se identifique com a primeira e possa ter acesso e aceitar o que lhe é proposto.

Segundo Croll (1999) os estereótipos apresentam três funções na mídia. A primeira, seria uma

função cognitiva, já que ele é um instrumento mobilizado no tratamento da informação. Uma segunda função é de natureza social: o estereótipo é uma forma de apropriação cultural do real. Uma última função é a função comunicativa, pois o estereótipo instaura uma relação entre saberes e entre sujeitos. Ora, de acordo com a proposta e a necessidade da mídia de buscar ampliar cada vez mais sua audiência, da qual depende para sobreviver em um mercado extremamente competitivo, o estereótipo atua como elemento polifuncional. Ele tanto favorece a percepção do conhecimento que é proposto em termos informacionais, quanto apresenta uma “leitura” já assimilada do real, além de aproximar os sujeitos interlocutores que se sentem familiarizados por partilharem de antemão uma visão de mundo ou valores comuns. De uma forma ou de outra, a mídia se serve de estereótipos cuja eficácia depende da maneira como são mobilizados e do poder de sedução que exercem junto ao público a que ela se destina.

Modos de funcionamento do estereótipo na publicidade brasileira

A publicidade é uma atividade econômica que envolve investimentos de alto valor e que se faz presente em suportes de veiculação os mais diversos, tais como televisão, rádio e jornal. Buscando inserir-se no cotidiano do indivíduo, ela tende a ocupar o maior número possível de espaços da vida social sem que, muitas vezes, fiquem explícitas sua presença e sua finalidade comercial de promover a venda de um determinado bem de consumo ou serviço.

Mas a publicidade não se restringe aos aspectos materiais e à função utilitária desse produto. Segundo Soulages (1996:150), ela coloca em cena “uma série de representações do mundo e de seus seres” que correspondem a diferentes universos de referência e sistemas de valores. Daí a dimensão cultural da publicidade: ela mobiliza o imaginário coletivo e reconstrói saberes e crenças legitimados socialmente. Isso significa que a publicidade recorre às normas sociais interiorizadas pelos indivíduos, normas aceitas pelo grupo e que apresentam instruções de comportamentos esperados.

É nesse sentido que a publicidade trabalha dentro de um movimento dialógico (Bakhtin, 1979) marcado pela imbricação e o cruzamento de dizeres que circulam em uma comunidade, dizeres que conferem uma identidade a esse grupo. Como toda atividade verbal, a publicidade tem um caráter interdiscursivo, pois indivíduo e sociedade estão em constante interatividade já que a dimensão histórica é inerente às práticas discursivas.

Assim, quando a comunicação publicitária busca estabelecer uma relação de proximidade entre o sujeito anunciante e o público alvo e uma relação de identificação entre esse público e o dizer que lhe é apresentado, ela evoca esse sistema de pressupostos sociais. A eficácia comunicacional da publicidade está diretamente relacionada à maneira como esse pré-construído encontra-se inserido na estratégia argumentativa proposta e como ele será percebido pela instância de recepção da mensagem. Quanto mais convencional forem as crenças e valores, quanto mais de domínio público forem as referências utilizadas, maior será a possibilidade de captar, seduzir e convencer o público alvo. É para isso que servem os estereótipos: para atrair o consumidor de publicidade e para persuadi-lo a se tornar um consumidor do bem ou serviço anunciado.

As publicidades brasileiras atuais endereçadas ao público feminino têm explorado basicamente dois estereótipos que se relacionam: o primeiro estereótipo é relativo ao padrão de beleza: mulher bonita é mulher magra, ainda que a moda atual seja ter seios fartos e volumosos. O outro estereótipo refere-se à juventude: é preciso ser/parecer jovem para ser feliz.

No caso do estereótipo da beleza, as publicidades não apenas apresentam os mais variados produtos para cuidar da aparência como também abusam de fotos de mulheres esguias e com o corpo bem torneado. A tirania desse padrão de beleza é, ao mesmo tempo, mostrada e desencadeada pelas publicidades, que estão em consonância com as matérias jornalísticas veiculadas pela mídia feminina. Em uma mesma revista há, por exemplo, publicidades de cosméticos e de alimentos que promovem o emagrecimento, fotos de modelos magras para ilustrarem

as publicidades e matérias, reportagens sobre dietas, ginástica e “truques” de beleza e depoimentos de mulheres que se submeteram com êxito a tratamentos estéticos os mais diversos e que por isso agora estão mais felizes. Segundo Lipovetsky (2000:132), “os periódicos femininos são cada vez mais invadidos por guias de magreza, por seções que expõem os méritos de uma alimentação equilibrada e leve, e exercícios de manutenção e modelagem do corpo.” A preocupação com a saúde e o bem estar fica atrelada à questão estética.

Assim, o que a publicidade veicula está inserido em um contexto maior, pois o discurso publicitário é um dos discursos que compõe a máquina midiática, também do ponto de vista ideológico. Ela dialoga com outros domínios, estando inserida em uma “cultura da magreza” que firma-se como um pressuposto social: ser belo é ser magro. Dessa maneira é que se justifica toda uma gama de produtos anunciados visando eliminar da maneira mais rápida e eficaz o suposto excesso de adiposidade. Aliás, deve-se ressaltar que presença mesmo deste tipo de produto já sinaliza uma valorização social da aparência física.

As revistas femininas brasileiras veiculam majoritariamente publicidades de produtos de beleza para a mulher, mesmo aquelas revistas cuja proposta editorial é atender os anseios da mulher profissionalmente ativa. O padrão estético vigente é a mulher magra, daí os produtos para combater os tais “quilinhos a mais”.

Um dado relevante é a expansão do mercado editorial brasileiro no que se refere às revistas voltadas para a aparência física, tais como *Boa Forma*, *Corpo* e *Dieta Já*. Todas elas são muito mais endereçadas às mulheres que aos homens, o que é um dado cultural importante: a valorização social da beleza feminina.

Mas a valorização do belo não fica restrita à sociedade brasileira: o economista Markus Mobius et al (2004) apresentou, sob o título *Why Beauty Matters*, um estudo realizado em dezenas de empresas americanas sobre a questão da beleza. Segundo ele, as pessoas mais bonitas ganham mais porque beleza evoca confiança, o que é valorizado por um salário

melhor. Entretanto, o que é marcante nas publicidades brasileiras é a associação da beleza como um atributo eminentemente feminino, como se toda mulher tivesse a obrigação de ser bonita e magra.

A argumentação publicitária mobiliza não apenas essa cultura da magreza na sua dimensão de saber prévio, como utiliza com frequência atrizes, modelos e “celebridades” bonitas, com corpos esbeltos e rostos “perfeitos”. Trata-se de um procedimento visando “personificar” esse ideal de beleza, pois a personalidade apresentada encarna o estereótipo de forma a corporificá-lo. Aquilo que está no nível de uma imagem mental socialmente partilhada passa a ser projetado de forma concreta. Por isso, as publicidades brasileiras pagam cachês milionários a artistas, que emprestam seus dotes físicos a produtos que prometem justamente obter aquilo que é valorizado pela sociedade: um corpo esbelto. Os produtos *Nívea*, por exemplo, têm como “garota-propaganda” Gisele Bündchen, *top model* internacional tida como uma das mulheres mais bonitas do mundo. Ela ilustra desde as publicidades de protetor solar até aquelas de creme hidratante. Na revista feminina *Cláudia* de dezembro de 2005, ela aparece ao lado da sua irmã gêmea em uma publicidade do desodorante da *Nívea*, cujo texto é o seguinte:

Como todas as irmãs gêmeas, elas têm muito em comum. Inclusive a proteção. Novo desodorante Nívea Aerosol.

Agora com uma nova embalagem e fórmula ainda mais eficiente, para garantir proteção e cuidado suave 24 horas por dia.

Nívea. A marca que mais entende de pele no mundo

A presença das irmãs Bündchen reforça a valorização da beleza, que é apresentada em “dose dupla”. A página publicitária é ocupada em torno de 20 % pelo texto, no alto da página, sendo o restante preenchido pela imagem das irmãs, que aparecem abraçadas, cada uma segurando uma embalagem do produto anunciado, nas suas duas versões (desodorante *fresh* e desodorante *dry*). Trata-se de uma

publicidade bem convencional, cujo apelo maior fica por conta da representação visual.

Um outro estereótipo recorrente nas publicidades brasileiras é a valorização da juventude. Na verdade, beleza e juventude são dois mitos que se relacionam entre si. As revistas femininas brasileiras veiculam uma gama enorme de publicidades sobre produtos que prometem retardar ou disfarçar a ação do tempo: cremes, sobretudo anti-rugas, e cosméticos são os que mais aparecem, perfazendo em algumas publicações mais de 80 % dos produtos anunciados.

Nesse sentido, a publicidade, através das estratégias que utiliza, pressupõe uma insatisfação da mulher em relação a certas imperfeições estéticas e a necessidade de corrigi-las para forjar a juventude. O produto anunciado é apresentado como capaz de eliminar tais imperfeições e garantir à consumidora as mudanças de que supostamente precisa.

Um bom exemplo seria a publicidade de uma linha de produtos da fabricante *VitaDerm*. O anúncio, em página simples, mostra o rosto de uma mulher branca, de longos cabelos negros no alto e, abaixo, apresenta o texto seguinte:

A Linha Antitempo Vita Derm ficou ainda mais completa:

Cápsulas com DMAE 5% e Ceramidas

Ação nutritiva, hidratante e revitalizante com toque seco e suave. Ideal para atenuar e prevenir as rugas do pescoço, colo e mãos, podendo também ser aplicada em todo rosto. A dose certa para minimizar a ação do tempo.

O fato de a fabricante apresentar toda uma linha “antitempo” reflete a importância que é dada para a manutenção da juventude: o produto previne as rugas vindouras e minimiza as já existentes, ou seja, atende a qualquer tipo de mulher, em qualquer idade, para que ela esteja em conformidade com os padrões vigentes da nossa cultura ocidental.

Em termos visuais, a página publicitária não apresenta nenhum traço inovador: há uma divisão equilibrada entre o espaço destinado à ilustração e

à argumentação verbal; a modelo enquadra-se a um modelo de beleza idealizado pela mídia e o texto retoma os aspectos tradicionalmente valorizados no rosto de uma mulher.

Ao fazer uso de qualquer estereótipo que seja, a publicidade remete a um discurso pré-existente posto como consensual, pela própria natureza do estereótipo, discurso que funciona, a nosso ver, como uma espécie de código social e que seduz pela identificação que promove entre os interlocutores: eles se sentem próximos por partilharem um mesmo universo. Logo, o estereótipo instaura um espaço familiar por meio do reconhecimento de uma cultura comum, o que vai captar a atenção justamente por causa dessa ligação de proximidade com aquilo que já é conhecido e já foi incorporado. Como a publicidade busca interpelar os sujeitos destinatários, convocando-os a fazerem parte do universo de discurso que ela cria e postula como legítimo, ela articula modelos culturais e comportamentos sociais valorizados ou tidos como desejáveis para um determinado grupo social: ao evocar o que é supostamente partilhado por uma coletividade, a publicidade seduz pelo reconhecimento e pela familiaridade do *déjà-vu*.

Esse status de consenso prévio inicial do estereótipo é imprescindível para a publicidade instaurar o novo a que se propõe, pois ela insere esse “novo dizer” que propõe em um sistema de relações convencionalizadas. Esse sistema atua como um quadro de referência capaz de criar uma relação de pertinência para esse “novo dizer”, que assim será mais facilmente assimilado.

Sendo comum a um grupo de indivíduos, o estereótipo (seja ele verbal ou visual) funciona como uma referência partilhada, um esquema pré-estabelecido de percepção da “realidade” dentro do qual a mensagem publicitária será projetada. Dessa maneira, ele favorece a compreensão do mundo porque funciona como uma espécie de filtro através do qual o conhecimento é elaborado e organizado.

Sob esse aspecto, o estereótipo é, como nos sugere Dufays (1994), uma construção de leitura, já que ela se processa a partir de um denominador cultural mínimo, que é o sistema de estereotipia (conjunto

coerente de estereótipo). Ele é que garante a legibilidade do texto, sendo o primeiro instrumento de construção de sentido. Como a leitura é dependente das referências sócio-culturais pressupostas por cada situação de interação verbal, um texto se enquadra não apenas em sistematicidades formais e organizacionais, mas também em esquemas referenciais e relacionais já estabilizados. Logo, um texto só existe em relação a outros textos, seja em conformidade seja em oposição a um já-dito e encontra-se inscrito em um horizonte de expectativas a partir das crenças e saberes coletivamente partilhados. A previsibilidade e o reconhecimento de um texto têm a ver com essas crenças e saberes.

Um caso de transgressão de estereótipos na publicidade brasileira

Mas a publicidade retoma os estereótipos não apenas para reforçá-los e reafirmá-los. A partir dos estudos que temos desenvolvido, postulamos que ela, para diferenciar o produto que anuncia dos concorrentes, para singularizar sua mensagem, propõe, algumas vezes, o rompimento e a subversão de certos estereótipos. Assim, os modelos culturais pré-existentes são objeto de um tratamento no qual os valores consensuais que os fundamentam são substituídos por outros de forma a romper com os automatismos culturais. Trata-se de uma estratégia utilizada para captar o público alvo através do estranhamento que chama a atenção pela presença do inusitado, pelo choque causado por aquilo que foge às expectativas impostas pelos padrões vigentes.

Dessa maneira, a reprodução que garante a existência do estereótipo é substituída pela sua desconstrução; em outros termos, a imagem já consagrada e amplamente difundida é reformulada, dando origem a uma descaracterização do convencional, que não perde alguns de seus traços sob pena de não ser reconhecido. Trata-se de um caso de heterogeneidade discursiva porque a publicidade estabelece um diálogo entre um dizer convencional e consensual e o novo dizer que ela propõe, que é fruto da subversão do primeiro.

Essa subversão caracteriza-se como um tipo de transgressão no qual uma norma social é de alguma

maneira violada ou desobedecida, visando o objetivo comercial que funda a publicidade. Mais do que uma estratégia voltada para a imagem do produto, que é associado a uma outra/nova forma de pensar/agir, a transgressão impõe, ou pelo menos sugere, um olhar diferenciado que se opõe aquele habitual.

Um caso de transgressão na publicidade brasileira atual é a campanha dos produtos de beleza da marca *Dove* intitulada *Verão sem vergonha*¹. Tal campanha é composta de várias peças publicitárias nas quais as modelos são mulheres que fogem ao padrão estético vigente de esbeltez: são mulheres com relativo sobrepeso, ou seja, mulheres tidas como “gordinhas” ou “fora de forma”. Em meio a uma infinidade de publicidades que exibem corpos esguios, essa campanha propõe um outro modelo de mulher, a mulher “de verdade”, aquela com a qual as consumidoras de publicidade podem se identificar com maior facilidade e mais prontamente.

Todas as modelos expostas nos diferentes anúncios dessa campanha são anônimas, mulheres comuns e “normais”, representantes de diferentes tipos físicos (louras, morenas, ruivas), assim como é a sociedade brasileira. Todas elas estão usando lingerie, ainda que as mais gordas usem peças um pouco maiores. O princípio comum a todos os anúncios é que essas mulheres têm “curvas de verdade”, segundo o texto, e elas não devem ter vergonha de suas medidas. Portanto, ao invés de apresentar, como de costume, mulheres com corpos bem definidos e moldados, as publicidades desta campanha desconstruem a encenação publicitária por mostrarem mulheres “reais”. Mesmo que os anúncios sejam plasticamente bem elaborados, existe um certo realismo na sua composição, um compromisso de expor o cotidiano.

A publicidade da loção firmadora para o corpo da *Dove*, por exemplo, mostra sete mulheres que mesmo estando fora do padrão de esbeltez usam lingerie brancas. Assim, rompe-se com o preceito de usar a cor preta para parecer mais magra, precei-

to segundo o qual o preto seria uma cor favorável para criar o efeito de um corpo alongado. O branco, ao contrário, é tido como uma cor que cria um efeito de volume. Portanto, a publicidade não apenas mostra mulheres “gordinhas”, como faz questão de salientar essas formas, o que é uma maneira de propor a aceitação e a valorização de corpos menos esbeltos.

Já a publicidade dos produtos *Dove* para o verão (filtro solar, creme hidratante e sabonete para manter o bronzeado) coloca em cena uma mulher além daquelas da publicidade da loção firmadora: essa oitava mulher é uma mulher negra. Mesmo estando mais escondida, é possível considerar que a sua inclusão representa uma ruptura em termos de padrões brasileiros: historicamente os negros não se fazem presentes nas diferentes mídias e a publicidade só agora começa a se dirigir a eles. Apesar de índios e negros, juntamente com os brancos, fazerem parte da constituição daquilo que hoje se pode definir como sendo o povo brasileiro, muito recentemente e de maneira ainda tímida é que eles têm ocupado espaço em anúncios publicitários. O padrão de beleza difundido pela publicidade até então se restringe àquele relativo à mulher branca e mais frequentemente loira.

É inquestionável que o compromisso maior da publicidade é com o lucro que ela pode proporcionar ao anunciante. Mas não se pode deixar de considerar que há um caráter transgressor neste tipo de publicidade já que ela ousa apresentar um outro padrão de estética, diferente daquele já amplamente aceito e difundido. Em termos ideológicos, essa desconstrução de modelos pré-existentes representa o questionamento dos automatismos culturais e de crenças e valores naturalizados. A estabilidade forjada pelos estereótipos é, de alguma forma, desobedecida pela publicidade em favor de um deslocamento intencional pautado na instauração de uma outra normatização. Como a publicidade atua propondo novas identidades, ela reforça esse papel quando sua mensagem de objetivo eminentemente comercial tem um forte impacto no espaço cultural. Assim, o questionamento de um estereótipo representa a quebra de uma estrutura referencial consoli-

1 Essa campanha da *Dove* foi realizada também em outros países, o que sugere a existência de um estereótipo feminino mais amplo, que perpassa várias culturas.

dada em favor do inesperado e do inabitual que deestabiliza a autoridade do coletivo confrontando-o com uma visão particularizada.

Nesse sentido, a campanha dos produtos *Dove* “Curvas reais” abandona a imagem idealizada de mulher em favor de “gente de verdade”, que não corresponde ao universo idílico proposto pela publicidade de cosméticos femininos. Ao colocar “mulheres reais” para anunciar seus produtos, a *Dove* rompe com aquele padrão de beleza intangível e surpreende com um outro conceito de mulher bonita com o qual um número mais amplo de consumidoras poderá se identificar. Além de marcar um crescimento significativo das vendas, essa campanha gerou mídia espontânea e tornou-se objeto de debate tanto na imprensa quanto no âmbito acadêmico. Isso mostra que a “campanha pela beleza real” deflagrou discussão sobre o padrão estético vigente e sua tirania e mobilizou a atenção das pessoas pelo que ela representa em termos de ruptura.

Entretanto, cabe observar que o nível de transgressão da campanha *Dove* acaba restrito ao corpo idealizado que a mídia expõe e difunde. No que diz respeito àquilo que as mulheres devem fazer em termos de cuidado com a aparência, há uma reafirmação daquilo que já está culturalmente estabelecido: a mulher deve fazer uso de produtos de beleza e deve combater a flacidez.

A aparente transgressão visual que causa impacto e que seduz pela novidade que comporta, de alguma forma dilui o caráter conservador da proposta da *Dove*, até porque todas as mulheres expostas pela campanha têm um rosto que corresponde ao padrão de beleza vigente e já difundido pela mídia.

Considerações finais

Sendo o estereótipo uma convicção compartilhada socialmente, ele atua como preconizador de valores e comportamentos coletivos que garantem uma certa homogeneidade e coesão dos grupos.

Se a vida em sociedade depende de um mínimo de acordo social, é preciso considerar que esse acordo pode significar a eliminação da diversidade, diversidade do pensamento coletivo que é moldado por convicções supostamente inquestionáveis pelo

seu status de verdade social. A naturalização dessas convicções incide sobre a dimensão ideológica das representações sociais.

Se, para muitos, a mídia representa um poder paralelo, a publicidade poderia reforçar essa tese se for analisada como um mecanismo capaz de questionar a ordem vigente. Entretanto, ela o faz com o único intuito de ampliar sua audiência e garantir o poder argumentativo e persuasivo de sua mensagem, pois todos os mecanismos utilizados só visam um objetivo final: incrementar a compra/venda de produtos e serviços para garantir o lucro de uma empresa comercial.

Ao transgredir, a publicidade assume uma dimensão cultural já que propõe uma inovação que pode gerar um impacto e incidir sobre os indivíduos através da proposição de algo que contesta um paradigma já estabelecido. A familiaridade de um discurso já incorporado é substituída pelo inesperado de uma nova representação que é proposta e que demanda uma mudança nas normas de percepção do indivíduo.

Mas, essa transgressão pode ficar restrita a um determinado nível, sem que haja a proposta de uma subversão efetiva de valores e comportamentos. Nesse caso, haveria apenas um redirecionamento das informações mobilizadas, sem que os “sistemas de convicção coletivos” (Stangor e Schaller, 1996) fossem alterados. Se transgredir significa infringir ou desobedecer, uma publicidade transgressora é aquela que viola as premissas culturais e as evidências sociais já naturalizadas e impõe uma nova visão de mundo, aquela capaz de gerar uma outra leitura do tecido social.

De qualquer maneira, quando a publicidade desconstrói um estereótipo, ela não se distancia completamente do modelo rompido, pois preserva elementos que permitem ver um através do outro.

Referências Bibliográficas

- Amossy, Ruth (1991) *Les idées reçues: semiologie du stéréotype*. Paris: Nathan.
- Bakhtin, Mikhail (1979) *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- Charaudeau, Patrick (2006) *Discurso das mídias*. Tradução Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto.
- Croll, Anne (1999) *Le rôle des stéréotypes dans les processus de génération et de traitement de l'information médiatique*. Paris: Mimeo.
- Dufays, Jean-Louis (1994) *Stéréotypes et lecture*. Liège: Mardaga.
- Durkheim, Émile (1898) Représentations individuelles et représentations collectives. In: *Sociologie et philosophie*. Paris: PUF.
- Henry, Paul (1975) 'Constructions relatives et articulations discursives'. In: *Langages*, No. 37:81-89.
- Lipovetsky, Gilles (2000) *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Mobius, Markus et al. (2004) 'Why Beauty Matters.' Manuscript, Wesleyan University.
- Moscovici, Serge (1972) *Introduction à la psychologie sociale*, 1. Paris: Larousse.
- Pêcheux, Michel (1975) *Les vérités de la Palice. Linguistique, sémantique, philosophie*. Paris: Maspero.
- Soulaiges, Jean-Claude (1996) 'Discurso e mensagens publicitárias.' In: Carneiro, A.D. (Org.). *O Discurso da Mídia*. Pp.142-154. Rio de Janeiro: Oficina do Autor.
- Stangor, Charles e Mark Schaller (1996) 'Stereotypes as Individual and Collective Representations'. In : Macrae, C. Neil, Charles Stangor, e Miles Hewstone (Org.). *Stereotypes and Stereotyping*. Pp.04-37. New York, London: The Guilford Press.

4 “Ah, se eu tivesse um par de sapatos Scarlett!” – Transgredindo os limites entre telenovela e comercial, realidade e ficção, espectador e consumidor

Thaïs Machado-Borges

Thaïs Machado-Borges é doutora em antropologia pelo departamento de Antropologia Social da Universidade de Estocolmo e pesquisadora do Instituto de Estudos Latino-Americanos, Universidade de Estocolmo, Suécia. Entre seus interesses acadêmicos estão o estudo da mídia, cultura popular, consumo, estudos de gênero e estudos sobre o corpo. Thaïs Machado-Borges é autora do livro *Only for You! Brazilians and the Telenovela Flow* (Almqvist & Wiksell International, 2003) e pesquisa atualmente sobre o tema da desigualdade social, corpo e intervenções físicas entre mulheres de diferentes classes socio-econômicas na cidade de Belo Horizonte, Brasil. machado_t@lai.su.se

Thaïs Machado-Borges has a Ph.D. in Social Anthropology (Stockholm University) and is a researcher at the Institute of Latin American Studies, Stockholm University, Sweden. Her main research interests are the study of media, Brazilian telenovelas, popular culture, consumption, gender studies and studies on the body. She is the author of *Only for You! Brazilians and the Telenovela Flow* (Almqvist & Wiksell International, 2003) and is currently researching on the theme of social inequality, bodies and physical interventions among lower-income and middle-class women in Brazil. machado_t@lai.su.se

O presente artigo analisa a interseção de dois gêneros recorrentes na televisão brasileira: a telenovela e o comercial. Argumenta-se aqui que, quando intersectados, estes dois gêneros transgridem os limites entre a ficção e a realidade para interpelar o espectador como um consumidor em potencial. Tais transgressões exploram, por sua vez, aspectos polêmicos e conflituosos da sociedade brasileira, contrastando implicitamente “a vida como ela é” e “a vida como ela poderia ser”.

Palavras-chave: telenovela, comercial, realidade, ficção, consumo

This article analyzes the intersections between two recurrent genres in Brazilian television: the telenovela (prime-time, Brazilian soap operas) and commercials. It is argued here that when they intersect, these two genres transgress the boundaries between fiction and reality in order to interpellate the viewer as a potential consumer. Such transgressions explore, in their turn, certain polemic and conflictuous aspects of the Brazilian society, implicitly contrasting “life as it is” and “life as it could be.”

Keywords: telenovela, commercial, reality, fiction, consumption

"Ah, se eu tivesse um par de sapatos Scarlett!"

– Transgredindo os limites entre telenovela e comercial, realidade e ficção, espectador e consumidor

As novelas brasileiras atraem espectadores mostrando tudo que eles queriam ver, ter ou ser. (Julia, estudante universitária, 20 anos)

Quem é que, ao ver na televisão um corpo perfeito, sarado e bem treinado não pára imediatamente de comer aquela caixa de bombons ou aquela taça de sorvete e corre para fazer uma bicicleta ou alguma outra coisa que, pelo menos por alguns instantes, o faça parecer com seu ator favorito? (Márcio, estudante universitário, 27 anos)

O presente artigo põe em foco uma pequena fração do que discuti previamente em minha tese de doutorado em antropologia social sobre a recepção das telenovelas brasileiras (Machado-Borges, 2003).¹

Influenciada por uma abordagem antropológica da mídia (Abu-Lughod 2002, 2005; Hirsch e Silverstone 1992; Ginsburg 1998, 2002; Radway 1988; Spitulnik 1993) que leva em conta o modo como um determinado programa está integrado e implicado com outros meios de comunicação e com eventos do dia-a-dia, comecei a examinar como as pessoas incorporavam as telenovelas em seus hábitos e práticas diárias.

Resolvi abordar as telenovelas não como narrativas circunscritas e finalizadas sobre a vida e o des-

tino de diversos personagens, mas como produtos culturais dinâmicos, cuja acessibilidade transgride os limites da própria televisão.

Mais precisamente, decidi investigar quando, como e por que temas relacionados às telenovelas apareciam *espontaneamente* em situações diversas do cotidiano. Ao adotar tal posição divergi minha atenção dos momentos em que as pessoas assistiam televisão (ou, em outras palavras, momentos de recepção imediata) e redirecionei-a para as ruas, festas, comemorações, conversas e interações do dia-a-dia.

O foco em processos receptivos não-imediatos me fez perceber que comentários e referências às telenovelas vinham fragmentados, misturados e associados aos mais diversos assuntos: as telenovelas funcionavam como um catálogo de imagens, paisagens, personagens, nomes e pessoas que podia ser usado para comentar acontecimentos, lugares e pessoas reais. E, também ao inverso, acontecimentos do dia-a-dia podiam levar a associações sobre personagens e situações fictícias.

Notei ainda que as pessoas não somente conversavam sobre as intrigas de uma ou várias telenovelas, mas também discutiam detalhadamente sobre a vida de seus atores, suas dietas, seus spas, suas comidas, seus programas de ginástica, suas modas e suas cirurgias plásticas. Meus informantes² não se relacionavam simplesmente com um programa ou texto bem circunscrito e delimitado – ou seja, os capítulos de uma telenovela – mas com as interseções e interrelações que estas têm com outros programas, outros meios de comunicação e outras esferas sociais. A estas conexões dialógicas dei o nome de "fluxo de telenovelas". Essa expressão foi usada em meu estudo como um modo de descrever e captar parte da experiência receptiva de meus informantes.

O fluxo de telenovelas engloba todos os comentários na mídia (programas de televisão, comerciais, artigos de revistas e jornais) e todos os produtos que, de alguma forma, interceptam com as intrigas,

1 Fiz o meu trabalho de campo em etapas, entre 1997 e 2000, no estado de Minas Gerais, parte da região sudeste do Brasil. Entrevistei e participei do dia-a-dia de várias pessoas (a maioria delas do sexo feminino) de diferentes classes socio-econômicas, e tentei entender como estas pessoas se relacionavam e incorporavam (ou não) esse tipo de programa no seu dia-a-dia. Obtive um total de 45 informantes – 38 mulheres e sete homens. A maioria deles, i.e., 32 pessoas tinham idades entre 14 e 30 anos. 13 deles tinham uma renda mensal baixa (menos de 100 reais por mês), três vinham de famílias de baixa renda que tinham ascendido socialmente, e 29 pessoas tinham rendas mensais e nível de educação mais alto. Compensei a predominância feminina entre os informantes através da análise de 183 redações sobre o tema de telenovelas escritas por estudantes universitários em Comunicação, no seu primeiro ano de estudo. Destas 183 pessoas, 107 eram mulheres e 76 homens, todos com idades entre 17 e 40 anos (a maioria entre 18 e 22 anos), vindos de diferentes classes socio-econômicas.

2 O termo informante é usado para designar as pessoas que participam da pesquisa antropológica.

os personagens e os atores de telenovelas. Intermediados, intrigas, comerciais, revistas e produtos se tornam parte da experiência das pessoas sobre o que é "seguir uma novela". Os citados com os quais começo o artigo ilustram como alguns de meus informantes se relacionavam e interpretavam este fluxo.

O objetivo do presente artigo é analisar dois momentos específicos deste fluxo. Trata-se de dois comerciais mostrados durante os intervalos da telenovela *A Indomada* (Globo, 1997).³ Argumento aqui que, quando amalgamados, telenovelas e comerciais transgridem os limites entre a ficção e a realidade a fim de interpelar o espectador como um consumidor em potencial. Uma análise das transgressões de limites entre a ficção e a realidade, entre o espectador e o consumidor contrasta implicitamente a "vida como ela é" e a "vida como ela poderia ser", permitindo-nos identificar aspectos polêmicos e conflituosos da sociedade brasileira.

Ah, se eu tivesse um par de sapatos Scarlett!

Passo à análise do primeiro comercial, exibido inicialmente durante um capítulo de "A Indomada" (1997, Globo) – uma telenovela que combinava aspectos de realismo mágico, problemas contemporâneos brasileiros e temas universais como amor, ciúmes e traições. A trama da telenovela se passava em Greenville, uma cidadezinha situada no interior do nordeste brasileiro, colonizada por ingleses no início do século passado. Nesta cidadezinha viviam personagens diversos tais como um político corrupto, sua mulher submissa, um prefeito sem caráter e com sonhos de grandeza, uma juíza incorruptível, um misterioso comerciante de origens egípcias, uma jovem mulher determinada a vingar a honra de seus pais. Como em toda telenovela, os personagens de *A Indomada* estavam articulados entre si através de um emaranhado de relacionamentos.

Em Greenville vivia também a personagem Scar-

let, filha do político mais corrupto da cidade e casada com o atual prefeito. Scarlet era uma personagem secundária na trama inicial da telenovela que foi gradualmente ganhando maior importância à medida que a telenovela se desenvolvia. Na telenovela, Scarlet era obcecada por duas coisas: moda e sexo. E é através da moda, sexo e sedução que a personagem exerce uma grande influência sobre as pessoas com quem encontra. A personagem Scarlet e a atriz que a interpreta (Luiza Tomé) conquistaram, com o passar dos capítulos, um espaço cada vez maior no fluxo de telenovelas. Na época, a atriz Luiza Tomé foi convidada especial de uma série de programas televisivos, deu várias entrevistas a revistas e jornais e participou de uma série de comerciais dentro e fora da televisão. É um destes comerciais que será analisado aqui.

Trata-se de um comercial de sapatos (os sapatos Scarlett – com dois "t"s), exibido durante os intervalos da telenovela *A Indomada*.

Nele, a atriz Luiza Tomé, ou a personagem Scarlet (o comercial não elabora esta distinção) entra num quarto carregando três sacolas estampadas com a marca Scarlett. O quarto é mobiliado com uma cama e duas poltronas cobertas com tecidos imitando a pele de animais selvagens.

A atriz/personagem abre um guarda-roupa e vê a coleção de sapatos Scarlett, todos colocados numa estante. Ao mesmo tempo, ouve-se a voz da atriz/personagem em off: "*Scarlet – acompanha todos os meus momentos, me deixando sempre na moda!*" Ela escolhe um par de botas e as calça.

Próxima cena: Scarlet/Luiza Tomé na passarela, apresentando a nova coleção de sapatos. Voz masculina, em over: "*Na passarela, a nova coleção Scarlett...*" Cinco pares de sapatos são rapidamente mostrados.

Ainda na passarela, Scarlet/Luiza Tomé dá uma meia volta e olha para a câmera. Ao girar seu cabelo cai delicadamente sobre o ombro. E ela diz: "*Provoque de-se-jos! Use você também a coleção Scar-lett!*", pisca para a câmera e sorri. Sua boca permanece aberta, com um sorriso, até o comercial acabar.

O comercial acima não dura mais do que 25

3 Este exemplo foi obtido durante o período mais extenso do meu trabalho de campo em 1997. Apesar dos exemplos usados neste texto datarem de 1997 – a análise do conteúdo e implicações deste ainda se aplicam com acuidade ao atual fluxo de telenovelas brasileiras.

segundos. Ele tira proveito da trama da telenovela e da personagem Scarlet, e consegue transmitir uma mensagem com um conteúdo muito mais rico e forte do que geralmente se consegue fazer em 25 segundos de transmissão.

Esse comercial transgride, de vários modos, os limites entre a ficção e a realidade. Nunca fica claro se a protagonista fala como sendo a atriz Luiza Tomé ou como sendo a personagem Scarlet. As roupas e acessórios que aparecem no comercial são parecidos com as roupas e acessórios usados pela personagem na telenovela. Além do mais, o quarto onde parte do comercial é filmado é mobiliado de modo a lembrar o estilo de vida de Scarlet: a cama, as poltronas com estampados de animais selvagens trazem associações aos encontros eróticos entre Scarlet e seu marido. Acrescente-se aqui ainda a coincidência entre o nome da personagem (Scarlet) e o nome da marca de sapatos (Scarlett).

A transgressão entre realidade e ficção também pode ser identificada, quando se examina o que a protagonista diz no comercial. A primeira fala "*Scarlett – acompanha todos os meus momentos, me deixando sempre na moda!*", poderia ser vista como uma afirmativa: a personagem Scarlet acompanha Luiza Tomé em todas as ocasiões. Porém esta fala também traz associações diretas com a personagem Scarlet e sua obsessão por moda.

Um diálogo entre os personagem Scarlet e Teobaldo (o misterioso e elegante comerciante de origem egípcia) ocorrido durante a ocasião de uma festa de noivado, ilustra claramente as características e preferências dessa personagem. Scarlet entra no salão de festas e chama a atenção de todos. Ao cumprimentar os convidados conversa com Teobaldo que a elogia:

Teobaldo: "A senhora realmente merece o título de a mais bem vestida de Greenville."

Scarlet: "Muito agradecida. Eu sou assim mesmo,

Senhor Teobaldo: eu gosto de estar muito bem vestida ou completamente despida. Eu não me preocupo com meio termos..."

Durante toda a intriga de *A Indomada*, Scarlet aconselha outras mulheres sobre a arte de seduzir, prepara bebidas afrodisíacas, ameaça seu marido em fazer greves de sexo, inventa um verbo especial – "nhanhar" – que significa fazer amor, e fica completamente alucinada de desejo quando é noite de lua cheia ou melhor, lua dupla cheia – um misterioso fenômeno que só acontece em Greenville. A segunda fala do comercial de sapatos, dita na passarela – "*Provoque desejos! Use você também a nova coleção Scarlett*" – é também uma referência direta à personagem da telenovela e às coisas por ela ditas durante toda a intriga.

As transgressões entre ficção e realidade não param por aí. É interessante notar como a frase – "*Provoque desejos! Use você também a nova coleção Scarlett*" é iterada. Ao pronunciar "*você também*", Scarlet/Luiza Tomé ergue suas sombrancelhas, se aproxima da câmera, começa a sorrir olhando para um ponto fixo (olhando para este mesmo *você*) e termina a sua frase com uma piscadinha e um sorriso.

O que temos aqui é uma sequência de chamados ou interpelações (Althusser 1971; Butler 1993, 1997) que conectam a protagonista com um *você* de verdade, situado do outro lado da telinha. A transgressão entre ficção e realidade é, nesse sentido, manifestada pelo fato de que uma personagem ou uma atriz está se dirigindo a *você* através de suas falas e de sua linguagem corporal (as sombrancelhas, o passo de aproximação, o sorriso e a piscadinha). Expressões faciais como sorrisos ou movimentos de sombrancelha indicam a presença ou a interação com alguém. No comercial, a protagonista está interagindo e olhando para alguém. Já que olha diretamente para a câmera, dá a impressão para quem quer que esteja do outro lado da tela que está olhando para ele/ela/eles. Sua piscadinha funciona como uma intonação extra, chamando a atenção dos espectadores e marcando uma palavra específica – o nome da loja de sapatos Scarlett.

Piscadinhas são também um jeito de compartilhar alguma coisa com alguém (Geertz 1973). Piscar os olhos pode ser visto como um modo antiquado de se flertar, ou pode indicar cumplicidade entre

a pessoa que pisca e a pessoa que vê a piscadinha. A piscadinha de Scarlet/Luiza Tomé é interessante porque ela evoca, simultaneamente, todas essas possibilidades: ela poderia estar flertando com o espectador, ou ela poderia estar se relacionando com *você* como um(a) amigo(a), compartilhando um segredo, ou combinando algo. Uma outra interpretação possível é que ela poderia estar comentando sobre a sua própria *performance*, como se estivesse dizendo "Eu sei que você sabe que eu sou uma atriz fazendo um comercial" ou "Eu sei que eu estou fazendo o papel de uma personagem fictícia."

O comercial de sapatos Scarlett ilustra a transgressão de limites entre telenovela e comercial, realidade e ficção tanto através da justaposição personagem/atriz, como também através das interpelações nele usadas onde *você* é chamado e convidado para entrar e participar do fluxo de telenovelas.

Existe ainda um outro tipo de transgressão entre a realidade e a ficção a ser examinado: o produto exibido – sapatos Scarlett (um produto que podia ser adquirido na vida real) – materializa discursos sobre sedução, desejo, feminilidade e classe social. Uma análise dos enunciados deste comercial ilustra como esta materialização se dá:

"*Provoque de-se-jos! Use você também a coleção Scar-lett!*": esta fala pode indicar que o que está sendo mostrado – seja a coleção de sapatos Scarlett, ou a atriz Luiza Tomé, ou a personagem Scarlet, ou os produtos que aparecem no comercial – é capaz de provocar desejos.

Esta fala também revela questões de classe, gênero, sexualidade e modernidade: andar na moda pode ser uma indicação de que *você* pertence a uma certa classe social. Andar na moda também pode ser associado à idéia de que *você* se mantém informado com as mudanças que ocorrem no mundo moderno. A vontade de provocar desejos pode por sua vez ser ligada a uma certa imagem de feminilidade e a uma certa representação do conceito de mulher: uma imagem que descreve mulheres como consumidoras incansáveis, ou uma imagem que prende a idéia da feminilidade dentro de uma comodidade – o par de sapatos – que pode ser comprado e que transforma *você* em uma mulher sedutora.

Ao ligar a moda com a capacidade de provocar desejos, o comercial apaga a questão da raça ou da cor da pele como um assunto a ser discutido. O fato de Luiza Tomé/Scarlet ser uma mulher branca que conta para *você* como provocar desejos é neutralizado pelo que ela mesma sugere: é uma comodidade, um produto, e não uma certa cor de pele que vai lhe ajudar a provocar desejos. Existem porém outras associações que levam à questão da cor. Scarlet (com um ou dois "t"s) é um nome ligado a uma personagem clássica de Hollywood, Scarlett O'Hara/Vivian Leigh, personagem esta que incorpora a questão da cor branca, por estar situada dentro do contexto da Guerra Civil americana e da questão da abolição da escravidão nos Estados Unidos. Além disso, o nome da marca de sapatos e da personagem da telenovela – Scarlett, é um nome que soa inglês nas orelhas de brasileiros, e que traz, por sua vez, associações com coisas vindas de fora do Brasil, coisas vindas, como se diz no Brasil, "do primeiro mundo".

Durante os anos 80 e 90, um grande número de brasileiros emigraram para outros países, procurando melhores oportunidades de vida. Os Estados Unidos foi um destino muito popular para milhares de brasileiros. Scarlet, a personagem, e Greenville, a cidade onde ela vivia, trazem associações para um Brasil que vê coisas anglosaxas como sendo indicadoras de desenvolvimento e riqueza. Os sapatos Scarlett e mesmo a personagem Scarlet trazem associações a fluxos transnacionais de pessoas e bens, que, por sua vez, estão diretamente ligados com a questão de classe, já que nem todos têm o poder econômico para viajar para o exterior ou para comprar produtos importados.

O que a primeira vista parecia ser um simples comercial de sapatos, está repleto de vozes que levantam questões sobre gênero, sexualidade, classe, fluxos transnacionais e raça. Esta heteroglossia (Bakhtin 1970) que articula sedução, desejo, feminilidade, representações do conceito de mulher, produtos que podem ser usados para se agir socialmente – é dirigida a *você*, no mundo real.

E assim, *você* decide comprar tal produto porque deseja ser como Scarlet/Luiza Tomé, a mulher que

"provoca desejos", e que "está sempre na moda"; ou você compra os sapatos porque quer provocar desejos e os sapatos são um meio para se tornar desejável; ou você compra os sapatos porque quer possuir Scarlet/Scarlett; ou você não compra os sapatos porque não se identificou com nenhuma das chamadas do comercial; ou porque simplesmente não tem dinheiro para comprá-los.⁴

O produto para emagrecer: pessoas ricas falam com você!

Duas atrizes e um ator aparecem neste comercial. Carolina Ferraz e Silvia Pfeiffer são duas atrizes de cor branca e com aproximadamente 30-40 anos de idade que geralmente fazem papéis de mulheres ricas e sofisticadas nas telenovelas. O ator é José Mayer, um homem também branco, com uns 40-50 anos de idade, que interpretava o papel do misterioso comerciante de origem egípcia – Teobaldo – na telenovela "A Indomada". Em 1995-6 Mayer interpretara, em uma outra telenovela, o personagem de um médico, casado com uma mulher rica e mimada (Carolina Ferraz). Em todas as duas telenovelas os personagens de José Mayer eram homens elegantes e ricos.

Estes três atores se reúnem no comercial de um produto dietético – um adoçante de nome *Zero-Cal*. Faço aqui uma descrição e análise deste material tendo em vista continuar a ilustração dos modos pelos quais o fluxo de telenovelas transgredir os limites entre o comercial e a telenovela, entre a ficção e o real:

Cena 1: Carolina Ferraz é filmada da cintura para cima. Ela está assentada numa cadeira, em frente a uma mesa coberta com uma toalha branca. O local onde a cena se passa é também claro e branco. Atrás da atriz pode-se ver uma grande janela e

um fundo verde, fora de foco. Este local poderia ser um *spa*, ou mesmo a casa da própria atriz. Carolina está vestindo uma blusa branca, seu cabelo preso em um rabo de cavalo. Ela segura uma taça de sorvete em uma mão, e uma colher na outra. Olha para a câmera e diz:

"*Você deve estar pensando: a Carolina é tão magriiinha, como é que ela come tudo isso?*"

Cena 2 – A atriz Silvia Pfeiffer é filmada da cintura para cima, assentada numa cadeira, em frente a uma mesa coberta com toalha branca. O fundo desta imagem também está fora de foco, mas sugere a atmosfera de um restaurante. Silvia Pfeiffer tem cabelos curtos, usa brincos de pérola e um vestido ou blusa branca. Ela olha calmamente para a câmera e responde à pergunta de Carolina Ferraz:

"*Ela usa Zero-cal!*"

Cena 3 – Carolina Ferraz no mesmo ambiente que na primeira cena. Carolina completa a explicação de Silvia com um sorriso. Fala lentamente mas com um tom determinado, fazendo uma pausa entre as coisas que enumera:

"*Com Zero-cal eu corto as calorias do meu suco, do meu café-zinho, da minha sobre-mesa...*"

Cena 4 – O ator José Mayer, em pé, vestindo uma camisa branca aberta e um t-shirt branco por baixo. O fundo desta cena também não está nítido mas é predominantemente claro e branco, como nas outras cenas. José Mayer olha para a câmera e diz:

"*Não é bom poder cortar calorias com coisas gostosas?*"

Ele está praticamente suspirando quando pronuncia as duas últimas palavras da frase ao mesmo tempo que ergue suas sombrancelhas, levanta sua xícara (que também é branca) como se estivesse brindando com a câmera, toma um gole de café e olha novamente para a câmera.

Cena 5 – Silvia Pfeiffer em close:

"*Você [aponta com as mãos para a câmera] quer uma dica? Zero-cal tem quase zero calorias [mostra o produto].*"

Cena 6 – José Mayer em extremo close:

"*Ninguém [pisca para a câmera] precisa cortar o sa-bor [ergue as sombrancelhas] para cortar calorias.*"

4 Uma última observação antes de passar para o segundo exemplo a ser discutido. A loja de sapatos Scarlett não era um produto da novela A Indomada. Esta loja já existia e ainda existe hoje, independentemente de a telenovela ter acabado. Desde então, outras atrizes de telenovelas e celebridades brasileiras já foram convidadas para fazer comerciais para esta marca de sapatos. Em 1999, a conexão entre os sapatos e a personagem Scarlet já tinha desaparecido. Era agora a vez de Adriana Galisteu (uma estrela da mídia brasileira que se tornou famosa por ter sido a namorada de um famoso piloto de Fórmula 1, Ayrton Senna, morto num acidente) calçar os sapatos Scarlett.

Cena 7 – Silvia Pfeiffer em extremo close:

"E tem outra coisa: com Zero-cal, o cafezinho fica muito mais gostoso" [pisca e sorri para a câmera].

Última cena: Carolina Ferraz em close:

"Tudo fica mais gostoso com Zero-cal."

O ambiente sofisticado do comercial de *Zero-cal* é parcialmente obtido graças à presença destes três atores de telenovela, todos eles, como já foi observado acima, interpretam geralmente personagens ricos e sofisticados.

Enquanto que no comercial de sapatos *Scarlett* existe uma justaposição entre a atriz e a sua personagem, neste comercial fica claro que os protagonistas são atores e não personagens de telenovela. Carolina Ferraz refere a si mesma usando o nome "Carolina".

Existe porém neste segundo comercial, uma justaposição entre a realidade e a ficção, no sentido de que características de personagens fictícios (tais como sofisticação, riqueza, bom gosto) são transpostas e apresentadas como sendo características pessoais do ator e atrizes em questão. Há uma série de pontos de interseção entre este comercial e o modo através do qual as telenovelas representam classes médias e classes médias altas. Roupas e mobília em cores claras e brancas são geralmente usadas nas telenovelas para representar um meio rico e afluente. As pessoas ricas e sofisticadas do comercial usam o mesmo tipo de roupas, penteados e jóias que as pessoas ricas e sofisticadas das telenovelas. As protagonistas do comercial usam pouca maquiagem, têm cabelos lisos e bem penteados, são esbeltas, só usam jóias discretas e roupas sem excessos. O mesmo pode ser dito sobre o protagonista José Mayer. Seu cabelo é meticulosamente penteado, suas roupas são brancas e discretas e seu corpo está em boa forma. Finalmente, riqueza nas telenovelas é também representada linguisticamente através de uma fala pausada, calma, e às vezes até mesmo distante. Carolina Ferraz ilustra bem este modo de falar quando pausa para enumerar as coisas que gosta de consumir: "meu su-co, meu ca-fé, minha so-bre-me-sa". O uso do pronome possessivo "meu" também reforça a idéia de que a atriz tem um forte poder de consumo.

O presente comercial não somente usa protagonistas pegos de diferentes telenovelas, mas também utiliza as mesmas técnicas de representação de riqueza e bom gosto que são usadas nesses programas: a ênfase na cor branca, nas roupas discretas, nos cabelos lisos, nos ambientes claros (que trazem associações a ambientes ricos, espaçosos tais como restaurantes, *spas* ou clínicas) e nas pessoas confiantes, bem-articuladas, com falas pausadas, gestos delicados e corpos bem treinados. Os traços fictícios de personagens das telenovelas são transpostos para os atores que incarnam estas personagens (e aqui nós temos uma relação dialógica entre as vozes de personagens fictícios e as vozes dos atores). Representações de bom gosto e sofisticação são recicladas das telenovelas para o comercial e assim criam uma atmosfera de luxo e riqueza (transposição de representações da telenovela para representações no dia-a-dia).

Produtos dietéticos e dietas são também em si marcas de uma certa posição social. Um adoçante como o do comercial, custa mais do que açúcar. Este comercial está estruturado em torno da idéia de que *voçê* (desde que tenha dinheiro) poderá tomar o seu café, comer a sua sobremesa e beber o seu suco sem engordar. Num país como o Brasil, onde milhões de pessoas lutam diariamente para conseguir algo para comer, a preocupação em evitar calorias é definitivamente ligada à certas classes sociais.

Além de prometer efeitos milagrosos "*Com Zero-cal eu elimino as calorias do meu suco, do meu café, da minha sobremesa*" este produto, através do comercial, parece estar oferecendo a seus eventuais consumidores uma experiência sensual: "*Tudo fica muito mais gostoso com Zero-cal.*" Este produto oferece a *voçê*, o consumidor, a oportunidade de seguir os conselhos de pessoas ricas, sofisticadas (tanto na vida real como na ficção), convidando-lhe a experimentar o doce gosto das classes privilegiadas.

Finalmente, este comercial também apresenta um interessante aspecto sobre gênero. Vaidade e preocupação com a aparência são apresentadas como questões que interessam tanto a homens quanto a mulheres. Ao piscar, erguer as sombrancelhas e qua-

se suspirar o quão bom pode ser “*cortar calorias com coisas gostosas?*” o ator José Mayer contrabalança a sua preocupação com a aparência física com a imagem de um homem sedutor. Em português do Brasil, adjetivos e verbos usados em conexão com o consumo de comida tais como *gostoso, saboroso, delicioso, e comer* – podem ser relacionados com experiências sexuais e sensuais. Pode-se dizer que alguém “come alguém”, quer dizer, tem relações sexuais com uma pessoa, e a pessoa que alguém “come” pode ser descrita como “gostosa/o”, “deliciosa/o”. A preocupação de José Mayer com a sua forma física contém então o subtexto de um convite sensual: “*Não é bom poder cortar calorias com coisas gostosas?*”

“A vida como ela é” e “a vida como ela poderia ser...”

Situados em uma zona de interseção entre a telenovela e o comercial, os dois casos aqui estudados ilustram diversos aspectos da transgressão de limites entre a realidade e a ficção. Telenovela e comercial se entrelaçam numa relação simbiótica: o comercial utiliza elementos da telenovela para acrescentar significância ao produto que exhibe; a telenovela beneficia do comercial aumentando sua circulação e visibilidade na mídia.

Ainda dentro deste espaço de transgressão, os protagonistas dos comerciais acima estudados se dirigem ao espectador como consumidor, dando-lhe, através desta interpelação, a impressão de que qualquer pessoa possa participar, de alguma forma, no mundo da mídia e no fluxo de telenovelas. A transgressão de limites entre ficção e realidade, e entre espectador e consumidor contrasta implicitamente a vida como ela é experienciada e vivida no cotidiano das pessoas e a vida idealizada, caracterizada por sonhos de consumo e reproduzida em comerciais e telenovelas com finais felizes. Tal contraste possibilita a identificação de aspectos polêmicos e conflituosos da sociedade brasileira.

Como mostrei, os comerciais aqui estudados (esta observação se aplica a todo o fluxo de telenovelas) estão constantemente convidando *você* a dialogar e interagir com o mundo da mídia e do consumo. *Seu corpo* e os produtos que ele precisa ou que ele

deseja (porque eles trazem dentro de si certas vozes sobre gênero, classe, raça, etc) são apresentados como a chave para *você* se tornar alguém. O corpo e os produtos que esse consome são apresentados nesses comerciais (e no fluxo de telenovelas em geral) como um meio de transcender diferenças naturalizadas e renegociar hierarquias sociais.

Proponho voltar mais uma vez aos dois citados com os quais inicio o presente artigo:

As novelas brasileiras atraem espectadores mostrando tudo que eles queriam ver, ter ou ser. (Julia, estudante universitária, 20 anos)

Quem é que, ao ver na televisão um corpo perfeito, sarado e bem treinado não pára imediatamente de comer aquela caixa de bombons ou aquela taça de sorvete e corre para fazer uma bicicleta ou alguma outra coisa que, pelo menos por alguns instantes, o faça parecer com seu ator favorito? (Márcio, estudante universitário, 27 anos)

Ficam aqui explícitas a sutil diferença entre “a vida como ela é” e “a vida como ela poderia ser”, a transgressão entre o espectador e o consumidor e a promessa de que com o bom par de sapatos, ou o bom produto dietético, *você* pode “*provocar desejos*”, ou mostrar que é uma pessoa que tem o poder econômico para tomar o *seu* suco e comer a *sua* sobremesa *tran-qui-la-men-te*.

Referências Bibliográficas

Abu-Lughod, Lila (2002) 'Egyptian Melodrama. Technology of the Modern Subject?' In Lila Abu-Lughod, Faye Ginsburg and David Larkin (eds.) *Media Worlds. Anthropology on New Terrain*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

—. (2005) *Dramas of Nationhood: The Politics of Television in Egypt*. Chicago: University of Chicago Press.

Althusser, Louis (1971) 'Ideology and Ideological State Apparatuses.' In L. Althusser *Lenin and Philosophy and Other Essays*. New York and London: Monthly Review Press.

Bakhtin, Mikhail. ([1963, 1929]1970) *La Poétique de Dostoiévski*. Paris: Seuil.

Butler Judith (1993) *Bodies that Matter*. London and New York: Routledge.

—. (1997) *Excitable Speech: A Politics of the Performative*. London and New York: Routledge.

Geertz, Clifford (1973) *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.

Ginsburg, Faye (1998) 'Institutionalizing the Unruly: Charting a Future for Visual Anthropology.' In *Ethnos* 63(2).173–201.

—. (2002) 'Screen Memories: Resignifying the Traditional in Indigenous Media.' In Lila Abu-Lughod, Faye Ginsburg and David Larkin (Eds.). *Media Worlds. Anthropology on New Terrain*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

Hirsch, Eric and Roger Silverstone (Eds.) (1992) *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. London: Routledge.

Machado-Borges, Thaïs (2003) *Only for You! Brazilians and the Telenovela Flow*. SSAG. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.

Radway, Janice (1988) 'Reception Study. Ethnography and the Problems of Dispersed Audiences and Nomadic Subjects.' In *Cultural Studies* 2 (3): 359–376.

Spitulnik, Debra (1993) 'Anthropology and Mass Media.' In *Annual Review of Anthropology*. 22:293–315.

5 A vida privada na defesa da vida pública: o caso de Roberto Jefferson

Emília Mendes

Emília Mendes é doutora em Análise do Discurso pela Faculdade de Letras/UFMG (2004). Atua como pesquisadora nesta mesma universidade na qualidade de bolsista do Programa de apoio a projetos institucionais com a participação de recém-doutores PRODOC/CAPES. Desenvolve pesquisa sobre o conceito de ficcionalidade e seus modos de ocorrência nos mais diversos discursos. emilia_ml20@yahoo.com

Emília Mendes has a Ph.D. in Discourse Analysis from the Universidade Federal de Minas Gerais. She is currently working on a post-doctoral research project sponsored by the PRODOC/CAPES on the theme of discourses and fictionality. emilia_ml20@yahoo.com

O objetivo do presente estudo é discutir as formas de transgressão operadas no Escândalo do Mensalão, em 2005. O corpus desta pesquisa é o discurso de defesa proferido pelo então deputado federal Roberto Jefferson para evitar a sua própria cassação. Observamos três níveis de transgressão: (a) o debate sobre a corrupção tornou-se uma opção de lazer, um espetáculo; (b) Jefferson faz seu discurso de defesa de cassação para dois públicos-alvo, o cidadão comum e os parlamentares, instaurando o papel da vida privada na vida pública e (c) o discurso de defesa não é estruturado de maneira argumentativa, mas narrativa, esta forma de organização discursiva colabora para que em lugar de se valer do gênero discursivo “defesa”, Jefferson continue a fazer acusação, denúncia. Concluímos que embora existam transgressões, elas estão em uma esfera superficial, pois o debate de fundo seria a manutenção de um sistema político conservador.

Palavras-chave: Roberto Jefferson, política brasileira, vida pública e vida privada, Análise de discurso

This article discusses some forms of transgression that appeared within a major debate on corruption among Brazilian politicians in 2005. The material analyzed here is the defense speech uttered by the then-deputy Roberto Jefferson in order to avoid the cassation of his mandate. Three levels of transgression appear: a) television broadcast debates about corruption became a leisure alternative, a spectacle; b) Jefferson's speeches address two audiences: ordinary citizens and members of parliament; c) Jefferson's defense speech is not structured in an argumentative way but is rather a narrative that blends private and public life and transforms a defense speech into an accusation. It is shown that transgressions are here used as a superficial strategy, as a means to maintain (and not question) a conservative political system.

Keywords: Roberto Jefferson, Brazilian politics, public and private life, Discourse Analysis

Roberto Jefferson, deputado federal (2003–2005, PDT/RJ, 6º mandato), para aqueles que não estão a par, no dia 6 de junho de 2005 denunciou para a imprensa nacional, mais especificamente no jornal Folha de São Paulo, o que foi por ele definido como mensalão.¹ Tratava-se de um esquema que previa pagamento de R\$ 30 mil reais mensais a deputados federais para que votassem a favor dos projetos do governo.

No desenrolar do “escândalo do mensalão”,² várias autoridades perderam seus cargos e instaurou-se no país o que imprensa denominou “Crise do governo Lula”. No decorrer desta crise, o supracitado deputado teve seu mandato cassado em 14 de setembro de 2005 por não ter conseguido provar a existência dos pagamentos por ele mencionados.

Roberto Jefferson (RJ) pode ter sido uma das pessoas mais irônicas e um dos retóricos mais bem equiparados da política brasileira. Seus depoimentos à Comissão de Ética fizeram com que a TV Senado e TV Câmara, canais do poder Legislativo brasileiro, obtivessem recordes de audiência comparáveis aos canais comerciais, fato inédito até então na história do país. Como orador, RJ usou de todos os recursos de que dispunha para fazer a *mise-en-scène* de seu discurso, ou como preferem alguns, fazer seu show: dramaticidade na fala, entonações e pausas estratégicas, citações, tratamentos mais formais, informais, expressões faciais, gestos, dentre outros.

Na tentativa de demonstrar algumas das características do que representou o fenômeno midiático “Roberto Jefferson”, gostaríamos de analisar o discurso de defesa³ feito por este político para tentar evitar a sua cassação. Trata-se do discurso proferido em 14 de setembro de 2005, sessão 246.3.52.0. O referido discurso foi exibido ao vivo em cadeia nacional, tanto por canais do poder legislativo, quanto por canais da TV aberta. Para efeito de análise, nos ateremos aqui ao estudo da transcrição da fala

de RJ, assim sendo, não nos valeremos da análise das imagens.

As vias da transgressão

Podemos ver a existência de transgressões no caso analisado em três níveis: (a) o debate sobre a corrupção torna-se uma opção de lazer, um espetáculo; (b) RJ faz seu discurso de defesa de cassação para dois públicos-alvos – o cidadão comum e os parlamentares criando a coexistência de uma linguagem informal e uma linguagem formal (privado x público) e (c) o discurso de defesa não é estruturado de maneira argumentativa, mas narrativa, esta forma de organização discursiva colabora para que em lugar de fazer uma defesa, RJ continue a fazer acusação, denúncia.

No primeiro, temos o sentido de “passar além”, quando depoimentos a uma comissão de ética e discursos no plenário da Câmara dos Deputados tornaram-se um assunto *cult*. De alguma maneira, para muitos brasileiros, assistir a “depoimentos” e “discursos” tornou-se uma das opções na programação da TV. Este fato, de certa forma, dessacraliza o próprio Poder Legislativo.

Naquele momento, para a sociedade brasileira, parecia mais interessante saber o que RJ tinha a dizer e a sua maneira de fazê-lo na vida real do que assistir às querelas entre megeras, bandidos e heróis que desfilam nas telenovelas, na ficção, fato pouco comum em nosso país. No entanto, parece-nos correto afirmar que, para o público em geral, não estava em jogo o que seus representantes discutiam ou revelavam sobre o país, ou a iminência de uma crise que poderia destruir o primeiro governo de esquerda do Brasil. O que contava era a maneira como RJ fazia as suas denúncias, respondia às questões que lhe eram colocadas ou, mais exatamente, como atingia seus adversários com sua metralhadora oratória. Havia uma expectativa do gênero: “o que acontecerá nas cenas do próximo capítulo?” Não dispomos de uma pesquisa quantitativa sobre o assunto, mas não seria exagero dizer que acompanhar os depoimentos de RJ constitui-se uma das maiores mobilizações nacionais relacionada ao mundo da política brasileira dos últimos tempos.

1 A elaboração desta pesquisa foi possível graças ao apoio dado pelo PRODOC/CAPES – Brasil, através da modalidade de fomento: bolsista recém-doutor.

2 Para maiores informações, consultar: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Mensal%C3%A3o>, <http://en.wikipedia.org/wiki/Mensalao>

3 <http://www.camara.gov.br>, acesso em 16/05/2006.

No entanto, não se tratava de uma mobilização visando a um bem político comum ou uma indignação contra a corrupção, trava-se, sim, da diversão do espetáculo do uso estratégico da retórica, da encenação, do cálculo das palavras e ações. Poderíamos dizer que houve uma carnavalização do valor da instância política: em lugar de ser vista como uma instância que representa e é responsável pelos direitos dos cidadãos, ela torna-se uma fonte de espetáculo e diversão, chegando até mesmo a competir com a audiência das telenovelas.

Num segundo nível, já se tratando do caso específico do *corpus*, temos o que pode parecer uma transgressão em relação à instância de recepção do discurso. Ciente de sua possível audiência, RJ não escreve sua defesa somente em função dos deputados que poderiam votar a favor ou contra a sua cassação, ele também o faz em função da audiência popular. Assim, observamos a instância da vida privada (os cidadãos e a figura da família e seus valores) marcada por uma linguagem informal e a instância da vida pública (os deputados), marcada por uma linguagem formal, com jargões relativos ao discurso político.

Como exemplo de linguagem coloquial, com o objetivo de alcançar um público mais amplo, temos: “Na Schincariol, mete a algema; em O Globo, o rabo entre as pernas”; “(...)Isso não é papel de homem(...)”; “(...)Estou vendo que o Zé está começando a ser escanteado pelo jornal, que já percebeu que ele não é mais poder.(...)”; “o meu conceito do presidente Lula é que ele é malandro, preguiçoso”; dentre outros (sessão 246.3.52.0 – 2005). Emprega também formas que causariam espécie: “Rato magro. Quem nunca comeu mel quando come se lambuzar. Rato magro.”; “Não vi, não li. Se assinei, não sei.”; “Temos que puxar a barba do bode para mostrar onde está o DNA da corrupção que desgastou a imagem do Congresso Nacional” (sessão 246.3.52.0 – 2005).⁴ Temos aqui o uso de formas proverbiais (por vezes mantidas, por vezes adaptadas) que representam uma *vox populi* que RJ parece

querer atingir. Vale dizer também que o provérbio, no seio da família, tem a função de ensinamento, de palavra de sabedoria, quem o profere, de alguma maneira, está numa posição de aconselhamento e orientação em relação aos outros membros do grupo familiar.

De outro lado, como exemplo de linguagem formal, temos o emprego do pronome de tratamento “Senhor” para as pessoas que o locutor julga merecer respeito ou que não são próximas a ele; vocábulos específicos “libelo”, “boquirroto”, “homúnculo”, “Rufião”, “valhacouto”, “proxenetas”, dentre outros.

Este oscilar entre linguagem da vida privada e linguagem da vida pública o auxilia na construção de dois *éthé* discursivos: o *ethos* do homem de família *x* o *ethos* do homem de estado, bacharel em Direito. No entanto, embora pareçam transgressivos de um ponto de vista dos procedimentos protocolares ideais do discurso político, chama-nos a atenção o fato de que estes *éthé* são, na verdade, a representação – sem dúvida, dicotômica – de nossa sociedade brasileira. No célebre *Raízes do Brasil*, Holanda (2006 [1936]: 159) aponta para o predomínio da influência da vida familiar na vida pública brasileira desde as priscas eras de nossa existência:

(...) É possível acompanhar, ao longo de nossa história, o predomínio constante das vontades particulares que encontram seu ambiente próprio em círculos fechados e poucos acessíveis a uma ordenação impessoal. Dentre estes círculos, foi sem dúvidas o da família aquele que se exprimiu com mais força e desenvoltura em nossa sociedade. E um dos efeitos decisivos da supremacia incontestável, absorvente, do núcleo familiar – a esfera, por excelência dos “contatos primários” dos laços de sangue e coração – está em que as relações que se criam na vida doméstica sempre forneceram o modelo obrigatório de qualquer composição social entre nós. Isso ocorre mesmo onde as instituições democráticas, fundadas em princípios neutros e abstratos, pretendem assentar a sociedade em normas antiparticularistas.

Assim, observamos que um dos principais pilares do discurso de RJ é justamente a sustentação de que ele

⁴ Lembramos que “DNA” é também o nome de uma das empresas de Marcos Valério, acusado de ser o responsável financeiro do mensalão.

faz parte de uma família e que valoriza a pertença a esta instituição. No decorrer de nossa exposição, mostraremos a importância desse tipo de relação.

A sua popularidade midiática também pode ter sido responsável pelo tempo que lhe foi concedido para fazer sua defesa, podemos observar no discurso aqui analisado a interferência do Presidente da mesa concedendo-lhe mais tempo para que continuasse a falar. Observamos que na transcrição estão sinalizadas a aceitação do público presente e sua aprovação com palmas: “O Sr. Presidente (José Thomaz Nonô) - A Presidência prorroga o tempo de V.Exa. por 10 minutos. A Casa quer ouvi-lo. [Palmas]”; “O Sr. Presidente (José Thomaz Nonô) - Nobre Deputado Roberto Jefferson, o momento é grave e a Mesa já concedeu a V.Exa. 39 minutos. Peço que conclua.” (Sessão 246.3.52.0 – 2005)

A nosso ver, um terceiro nível de transgressão se relacionaria ao gênero “discurso de defesa”: em lugar de fazer um discurso com o predomínio do modo de organização argumentativo, com apresentação de provas e testemunhos, o que seria previsível para este tipo de situação, RJ constrói um discurso repleto de referências a índices de narratividade.

É possível observar a narração como uma estratégia de captação do público: contar uma história parece ser mais sedutor do que argumentar sobre teses. A narração é também uma das formas de organização do discurso ficcional e se analisarmos brevemente e superficialmente o cardápio de programas da televisão brasileira, visualizamos uma oferta considerável de programas cujo estatuto é ficcional. Somente a Rede Globo, canal de maior audiência da TV aberta, exhibe cotidianamente, além de filmes e seriados, quatro telenovelas. E qual é a essência delas? Grosso modo: é a busca empreendida por um herói (ou heroína) para suplantar traições, obstáculos, conflitos sociais e familiares, para, no fim, casar-se, em geral em uma cerimônia católica, com a sua heroína (seu herói). Assim, escolher referências narrativas para compor a sua defesa é uma estratégia para se aproximar do grande público.

Em uma formulação superficial, é possível dizer que os expectadores das novelas vêem, através deste gênero, a legitimação de alguns valores como

a lealdade, a religião e a família, valores estes que, como veremos mais adiante, são defendidos por Roberto Jefferson. Em seu discurso, ele passa por alguém que reafirma na vida real o que é mostrado como modelo de comportamento na ficção. Na nossa opinião, houve uma identificação por parte do público que pode ter sido seduzido por efeitos de familiaridade e intimidade criados pelo orador em questão.

O conflito como índice de narratividade, no discurso de RJ, se dá entre duas instâncias clássicas: “o bem” (o lar e a família, a lealdade) e o “mal” (os corruptos do PT (definidos como ‘os sem amor e sem coração’) e a mídia, mais especificamente o jornal O Globo). Imagens como “fratricídio”, “Guerra de Tróia”, “lar X prostíbulo” também contribuem para a caracterização do conflito entre a vida privada e a vida pública. Temos também desenhadas duas figuras: a do vilão (ligado a traições, deslealdade, falta de amor, corrupção) e a do autoproclamado herói (o próprio RJ).

Holanda (2006 [1936]) nos brindou com o conceito de “homem cordial”, segundo o qual o agir “cordialmente”, com o coração, estaria no cerne da sociedade brasileira. Levando-se em consideração este pensamento, seria possível fazer uma leitura um pouco mais estilizada do conflito narrativo por nós apontado. Ao mencionar que o “PT não tem coração”, na verdade, há constatação de que os políticos pertencentes a este partido não são brasileiros legítimos em sua essência – não são cordiais, não têm coração. Em termos familiares, pode-se deduzir, de maneira bastante livre, que o PT seja um filho ilegítimo – portanto bastardo, sem cordialidade e amor, que surge para provocar a ruína deste Estado que preserva a família tão arraigada em seu seio. As palavras do próprio Jefferson podem ilustrar o que acabamos de dizer:

Não creiam que o PT faz isso porque o PT não tem amor. Só tem da cabeça para cima. Não tem solidariedade, fraternidade, amizade. Não sabe o que é isso. Usam-nos como uma laranja: chupam o caldo e escarram o bagaço.

Aliás, sempre disse isso ao meu partido. É que fui

voto vencido. Disse sempre à minha bancada: “Não vamos confiar nessa gente. Essa gente não merece nossa confiança, nem nossa consideração. Essa gente não tem afeto, nem amor. Essa gente não ama o ser humano. Eles amam uma abstração jurídica, que é um Estado ideal que eles sonham, e odeiam todo ser humano que se conflita com esse ideal de Estado que nutrem no seu coração e embalam.” (Grifos nossos. Sessão 246.3.52.0 – 2005)

Há um outro fator que aproxima seu discurso dos gêneros ficcionais como romance ou conto. Trata-se do emprego do discurso reportado. Transcrevemos aqui alguns exemplos:

Quarta acusação que me faz o relatório: ter-se omitido e não revelar o mensalão assim que soube. O Relator está de brincadeira. Fiz peregrinação. Ao José Dirceu, como Ministro-Chefe da Casa Civil, falei isso umas 10 vezes. Falei ao *Ciro*. Depois nós descobrimos que o *Márcio*, Secretário-Executivo do Ministério, tinha recebido do Marcos Valério 500 mil reais para saldar contas de campanha. Mas falei ao *Ciro*, com lealdade. *Ele disse: “Eu não acredito nisso.”* Falei ao Ministro Miro Teixeira. Estava acompanhado do José Múcio. *Conversei com eles: “Isso vai dar zebra.”* Falei com o Presidente da República. O que queriam de mim? O Lula na descendente, o PT se desmanchando, estou aqui para ser cassado. Imaginem no início do ano passado, quando O *Globo* dizia que o Lula era o maior Presidente do mundo. Qual era a condição que eu tinha de denunciar isso?

Eu busquei, pela via do entendimento, tentar colocar um ponto final nisso. *Disse ao próprio Presidente: “Presidente, o Delúbio vai botar uma bomba debaixo da sua cadeira. Esse mensalão é um escândalo.”* Eu nunca vi uma coisa igual na minha história parlamentar. Se o Relator fica ofendido com a palavra mensalão, seus ouvidos pios se ofendem, chame do que quiser, bimensalão, trimestralão, mas essas transferências constantes de recursos para alugar os partidos da base aliada tinham de acabar. (...)

(...) *Eu disse a ele: “Isso não é papel de homem. Vocês não agem corretamente. Vocês jogam fora os companheiros de aliança como se fossem bagaço de*

laranja de que vocês já chuparam o caldo. Isso não é papel de homem, José Dirceu.”

Ele falou: “Roberto, olha, não fui eu, não. Você me conhece. Sou um cara de enfrentar a briga de pé e não tenho nenhuma ascendência sobre o Ministro da Justiça.” (Grifos nossos. Sessão 246.3.52.0 – 2005)

Observamos que RJ se posiciona como um narrador e reporta as falas de outras pessoas e também as suas. Ele é também um narrador que se posiciona, marca os vilões e os mocinhos: aqueles a quem não acusa, demonstra intimidade tratando-os somente pelo primeiro nome; aqueles que são definidos como culpados, demonstra distanciamento, nomeando-os pelo nome completo. A nosso ver, o “ato de narrar” mostrando o bem e o mal gera proximidade com o público, que se identifica com um narrador “amigo/conselheiro” que parece querer “salvar a pátria”.

Parece-nos correto afirmar que estabelecer uma defesa em forma de narração seria se aproximar dos gêneros empregados pela própria televisão brasileira. Certamente, a narração pode estar presente também em gêneros factuais, como as reportagens exibidas em telejornais: há um repórter-narrador que reporta a atualidade de um fato e que articula personagens-testemunhos. Dessa maneira, no espaço da programação televisiva temos: (a) a narração usada no gênero ficcional da telenovela – e de outros gêneros - que tem a função de divertir e (b) a narração factual empregada nas reportagens tem a função de informar. Vale ressaltar também o fato de que a narração é usada na conversação cotidiana. Ou seja: a narração é um tipo de organização do discurso que é mais íntimo, mais próximo da realidade discursiva brasileira além de permitir um jogo entre o real e o ficcional.

Seguindo este pensamento, podemos dizer que estruturar um discurso de maneira argumentativa, exigiria, do ouvinte, uma percepção da relação de causa/conseqüência/oposição, conhecimento de técnicas e procedimentos específicos do discurso jurídico, dentre outros. Este fato criaria um distanciamento, pois estas formas não tão difundidas quanto aquelas da narração.

Com o enfoque até aqui desenvolvido, a perspec-

tiva que pretendemos sustentar em nossa discussão é a seguinte: para se defender na vida pública, RJ se vale de sua vida privada pelo viés da narração, o que, a nosso ver, seria uma transgressão do gênero “discurso de defesa”.

De acordo com Charaudeau (2004), os gêneros de discurso obedecem a contratos que são estabelecidos em dimensões psicossociais e linguageiras. Todo contrato é composto por restrições e estratégias, ou seja: os gêneros de discurso possuem de um lado, normas de procedimentos que os regulam e de outro, um espaço de liberdade para a criação de novas formas.

Nesta perspectiva, o contrato do discurso de defesa poderia ser assim descrito: o acusado, através de uma instância defensora (um advogado, ou o próprio acusado), deve expor provas e argumentos que convençam a um júri da inocência do acusado em questão. O defensor deve seguir regras, mas possui um espaço para aplicar as mais diversas estratégias.

Os gêneros do discurso também são passíveis de transgressões. Isso se dá quando há uma mudança no contrato de comunicação. De acordo com Charaudeau (2004), este seria o processo de funcionamento dessa infração contratual: contrato 1 ⇒ individualização ⇒ transgressão ou variante ⇒ contrato 2.

Parece-nos que é este o processo sofrido pelo discurso de defesa aqui analisado. RJ é acusado de ter denunciado o mensalão sem ter provas. Em seu discurso de defesa não são apresentados argumentos nem provas que justifiquem a sua inocência. Em lugar de mostrar documentos ou testemunhos, começa seu discurso com uma longa lista de agradecimentos. Num primeiro momento, enumera e destaca qualidades de várias mulheres que diz fazerem parte de sua vida; num segundo momento, executa o mesmo procedimento com os homens. Num terceiro momento, encena uma refutação das acusações, mas trata-se somente de um efeito, pois, não apresenta nada que possa ser julgado substancial ou caracterizado como prova. Até mesmo ridiculariza as acusações: “Duas CPMIs foram instaladas: a CPMI dos Correios e a CPMI do Mensalão. E

o Relator do Conselho de Ética diz que não existe mensalão. *Devo dizer ao Relator que essa só contaram para você.*” (Grifos nossos). Vale-se aqui de uma expressão coloquial “essa piada só contaram para você” para se defender. RJ também afirma: “O Relator está de brincadeira.” Num quarto momento, começa a repetir as mesmas denúncias que já havia feito no decorrer do processo.

Dessa maneira, parece-nos que o seu discurso é de “denúncia” e não de “defesa”. Assim, se estabeleceria um outro contrato: acusar alguém por crimes cometidos. Nesse caso, pode-se pensar que a transgressão tenha sido uma estratégia diante da impossibilidade de se obter uma prova concreta. RJ é advogado, portanto conhecedor de tais procedimentos.

A Guerra de Tróia ou a Guerra de Jefferson?

A epopéia também é usada para florear o seu discurso. Além de índice de narração e ficcionalidade, a epopéia traz aqui alguns valores como a origem nobre dos heróis e a tentativa de preservação de determinados valores sociais – no caso em questão, a família. São feitas referências explícitas à *Ilíada* de Homero, eis as palavras de Jefferson:

Ao ler hoje o primeiro capítulo de *A Guerra de Tróia*, lembrei de Éris, a Deusa da Discórdia. *O Governo fez isso com a base aliada. Foi ao pomar, escreveu num pomo, numa maçã “À mais bela” e jogou-a entre nós, os partidos. E fez aqui na Casa o conflito, como se fôssemos valhacouto de corruptos. Estamos numa guerra fratricida entre nós quando a corrupção está na praça do lado de lá. De lá partiu a corrupção. De lá! (Grifos nossos. Sessão 246.3.52.0 – 2005)*

No nosso entender, a referência à *Ilíada* é uma alegoria para demonstrar a crise entre a família – os “cordiais” – e sua relação com o Estado, ou seja, o estado implantado pelo PT está destruindo as concepções de círculos familiares fechados (a “Casa”) em nosso país. A corrupção está do lado de lá (localização do Palácio do Planalto - sede do governo federal- em relação à localização do Congresso Nacional), ou seja, não pertence ao ambiente do lar,

da casa, das famílias e suas linhagens – leia-se aqui nobreza e aristocracia.

Consideramos um detalhe intrigante na abertura do discurso em questão: a caracterização das mulheres. RJ faz uma longa lista de agradecimentos endereçada a várias mulheres, sejam elas ascendentes ou descendentes de sua estirpe, sejam elas pessoas com as quais trabalhou. Podemos resumir os epítetos dados a essas mulheres em basicamente: lealdade, constância, fé e dedicação/amizade.

Não nos parece que a escolha da *Iliada* como alegoria seja algo sem profundas intenções no discurso de RJ. No caso da obra de Homero, é possível destacar três personagens femininas importantes: Andrômaca, Cassandra e Hécuba. A característica comum a todas elas é a lealdade a seus familiares, aos valores sociais e à Tróia. Por outro lado, haveria a traição por parte da grega, portanto estrangeira/não familiar, Helena. É seu rapto que causa a guerra e toda a destruição da família real troiana.

Assim, o referido clássico da literatura grega se presta a endossar os valores e a importância que a família tem no Estado, segundo a concepção de RJ. Parece-nos que a função da mulher para este ex-deputado seria aquela de servir e apoiar os empreendimentos masculinos e conservar os valores do casamento (maternidade/lealdade) e da sociedade. As outras que não se prestam a essa serventia, são “Helenas”, são as que estão do lado lá, as alheias à família.

Considerando toda a questão aqui envolvida e o fato de haver uma tradição de governos de oligarquias no Brasil, ao analisar este discurso, uma questão se impõe de forma veemente: Que sentido possui a palavra “corrupção” para o que Jefferson defendeu naquele momento? Será que se trata de condenar a corrupção dos bens do Estado – uma transgressão moral, ou se trata de condenar a “corrupção” ou a falência da influência das famílias/oligarquias no poder político brasileiro – uma transgressão nas hierarquias do poder? Talvez, para as elites brasileiras, esta última alternativa tenha se concretizado com a ascensão do PT ao poder.

Certamente, não poderíamos tirar muitas conclusões a partir do *corpus* analisado, mas alguns

pontos podem ser discutidos. É consenso entre historiadores do Brasil que a corrupção em nosso país se inicia no momento do Descobrimento/Achamento de nosso país. É lugar comum a afirmação “a corrupção no Brasil é sistêmica.” No entanto, não nos parece que RJ esteja interessado em combater esta corrupção. Em todo o seu discurso, é possível perceber a importância que é dada à presença da família no Estado, como o demonstramos. No nosso entender, o que denuncia é o possível fim da influência da elite no poder, daí a idéia da “maçã” corruptora que está destruindo a “Casa”. As próprias palavras de Jefferson abaixo transcritas são a prova de que não se trata de denunciar ou combater a corrupção dos bens do Estado, mas de denunciar a “lamentável” corrupção/destruição das oligarquias (Maluf, Severino etc.), evidentemente, do ponto de vista do grupo ao qual ele pertence:

Cumpri minha missão. Não arredo uma vírgula do que disse, nem mudo uma palavra do que já falei. Quero dizer aos meus companheiros e às minhas companheiras que essa luta, de maneira sórdida, foi colocada entre nós. *Queima o Severino, o Maluf, o Roberto Jefferson, o Janene, o Pedro Corrêa (...)*. (Grifos nossos. Sessão 246.3.52.0 – 2005)

A imagem de fratricídio, tão recorrente em seu discurso, seria, na nossa opinião o símbolo da guerra de Jefferson. Não uma guerra revolucionária para uma sociedade mais igualitária, mas uma guerra de resistência conservadora, para preservar a manutenção de uma sociedade desigual e preservadora de privilégios para determinadas classes.

Conclusão

Embora tenhamos apontado aqui os vários índices de transgressão e os efeitos midiáticos que cercaram o *affaire* Roberto Jefferson, é possível notar que não se trata de uma proposta de mudança política, combate à corrupção ou melhoria social. Ao contrário, a transgressão é somente um efeito, um recurso de superfície, para mascarar o desejo de uma manutenção de uma política conservadora e particularista.

Na nossa opinião, o caso RJ demonstra clara-

mente as práticas sociais brasileiras: pseudo-transgressoras e incoerentes por natureza. Mostram-se transgressivas na superfície para mascarar um conservadorismo constituinte de nossa sociedade. Somos ainda “periferia sem centro” como afirmava o próprio Sérgio Buarque de Holanda (2006 [1936]).

Referências Bibliográficas

Charaudeau, Patrick (2004) ‘Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual’. In: Ida L Machado e Renato de Mello (Eds) *Gêneros: Reflexões em Análise do Discurso* (pp. 13–41). Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG.

Holanda, Sérgio Buarque ([1936]2006). *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras (Ed. Comemorativa 70 anos).

Homero (1989) *Ilíada*. Trad. Carlos Alberto Nunes. Rio de Janeiro: Ediouro.

Apêndice

Discurso Roberto Jefferson,

14 de setembro de 2005, sessão 246.3.52.0

O SR. ROBERTO JEFFERSON
(PTB-RJ. Sem revisão do orador.)

– Obrigado, Sr. Presidente.

Exmo. Sr. Presidente, Srs. Deputados, Sras. Deputadas, cidadão do Brasil que me ouve, cidadã do Brasil que me ouve, começo percorrendo esta defesa em causa própria por uma via não muito comum aqui na Casa. Confesso a dificuldade de fazê-lo, viu, Laurinha? Sou bom advogado para os outros. Para mim...

Quero agradecer, em princípio, às mulheres que me permitiram chegar a este momento importante que vivo hoje na minha vida. A minha avó Petiza, força vital. Um jequitibá. Não quebrava, não vergava. Perdeu, precocemente, 2 filhos, o marido, mas não cedeu. Não caiu. A minha mãe, Neusa, com sua fé inabalável em Deus, sua força espiritual para enfrentar adversidades. A Ecila, mãe de meus filhos e avó de meus netos, amiga, guerreira, conselheira. Foi pai e mãe de meus filhos. Deu-me a retaguarda para ir à luta, porque a luta política faz isso conosco, nos transforma em pais ausentes. A Cristiane, minha filha - fisicamente, a mãe, mas o espírito é meu. Sonhei para você, meu amor, a carreira da magistratura. Pedi até a sua professora, Juíza Denise Frossard, que a influenciasse, para que você persistisse na escola de magistratura e fosse uma juíza. Mas a Laurinha, nossa irmã e amiga, conversando com você, convenceu-a a seguir a vida pública. Sucesso, meu amor! Agradeço a você pelos meus 2 netos: Christian e Catarina. A Fabiana, minha filha. Parece comigo fisicamente, mas herdou da mãe a doçura. Já me deu 3 netos: o Vítor, o Artur e o Bernardo. A Mary Land, minha querida prima, que, lá adiante, sempre costura a união entre a família.

Eu quero agradecer às mulheres que trabalharam comigo. Não tenho preconceito contra homem - quero que este Plenário, de maioria masculina, entenda isso, ouviu, Capixaba, ouviu, Presidente? -, mas a minha assessoria sempre foi feminina, e isso sempre me permitiu o sucesso.

Quero agradecer, primeiro, às minhas colegas Deputadas: Elaine, Edna e Kelly. Obrigado a vocês, queridas.

Quero agradecer a uma amiga querida lá do Rio Grande do Sul, gaúcha, a maior oradora feminina que conheço: Sônia Santos, minha amiga.

Quero agradecer a 2 pessoas especiais que tiveram marca na minha vida, a Heloísa e a Nádia, na Comissão de Seguridade Social. Hoje, elas estão em Lideranças, no Conselho de Ética, mas construíram o sucesso dos meus 2 mandatos de Presidente na Comissão de Seguridade Social.

Quero agradecer a Carla, minha companheira, Secretária do PTB, e a todos os companheiros da sede do partido. A Marli Guaraciaba, Chefe de Gabinete da Liderança do PTB - fez uma Liderança fraterna, querida, leal. Ela e todas as meninas que compõem a nossa Liderança. Obrigado, Marli e todas as companheiras da Liderança do PTB. A Ana Crivelaro, minha Secretária no Rio de Janeiro, silenciosa, observadora, mas amiga e leal. A Denise Conde, minha Secretária aqui, no meu gabinete em Brasília, mulher despachada, diligente, incansável. A Solange Beiró. Vinte e três anos comigo no meu gabinete. Vinte e três! Quando entrei no gabinete, já encontrei a Solange lá. Vinte e três anos do meu lado. Ela tem mais convivência comigo do que minha família. Amiga, leal, correta, companheira querida.

Agradeço às minhas 3 assessoras de imprensa. A Íris Campos, a sua lealdade, a sua estratégia - que pessoa especial! - e o apoio que me deu nesses 90 dias mais difíceis da minha vida. A Luíza Pastor. O impressionante na Luíza é o foco. Ela pode ler todos os jornais e revistas e dizer: "O foco é este, o resto é encheção de lingüiça". A Maria Tereza, nossa Tetê, sua capacidade de pesquisa, a redação que tem e o carinho com que trata todos os colegas de imprensa que procuram pela gente.

Agradeço a Verinha, da New Vision, minha companheira de PTB. Fé, lealdade, parceria. Agradeço a Denise Tavares e a Kátia Almeida, minhas professoras de canto e de música, todas duas. Elas são responsáveis pelas manhãs mais felizes que venho vivendo neste último ano de minha vida. Obrigado às duas. Elas me ensinaram que cantar é abrir o peito, é

abrir o coração, é uma doação que a gente faz do espírito, é uma doação que a gente faz da alma.

Agradeço a Ana Lúcia, minha companheira, sua meiguice, ternura, doçura, paciência, serenidade e o amor que me devota.

Agradeço à minha cidade de Petrópolis o apoio e a solidariedade. Ao meu amigo Padre Jac, conforto espiritual. Agradeço aos amigos Joenes, Ronaldo Medeiros, Vereador Vadinho, meu irmão, Vereador Canela, que aqui está, lá de Paraíba do Sul, meu irmão. Agradeço ao meu avô Ibrahim, já falecido. Foi ele o responsável na família pela veia poética, a observação da vida e o desprendimento.

Esse meu avô Ibrahim, naturalizado brasileiro, chegou do Líbano no início do século passado. Ele lia o jornal e dizia assim para a gente: "Meu neto, atrás de toda manchetona escandalosa tem um interesse maior e mais escandaloso".

O jornal que vive de manchete escandalosa, de libelos, quer acertar sempre com o Governo. Quanto mais panfletária é a manchete, maior é o cheque que vão sacar no banco oficial.

Refiro-me a O Globo. Na área econômica, na área cultural, na área de esporte, não tenho nada a dizer de O Globo. Mas, politicamente, é um jornal amoral. Falido, fiou-se sempre nos cofres públicos, nas contas do povo do Brasil. O povo do Brasil paga as contas de O Globo.

Eu vi o empresário da Schincariol ser preso por 1 bilhão e 200 milhões, algemado, imprensa. Arrombaram a casa. Iam botar uma bomba na porta. Mas só de INSS O Globo deve mais de 1 bilhão e 200 milhões - está lá na Superintendência da Polícia Federal o processo por apropriação indébita, porque é da parte do trabalhador -, e a Polícia Federal não prende ninguém de lá. Na Schincariol, mete a algema; em O Globo, o rabo entre as pernas. Não consigo entender por quê. Será que à espera de elogios no Jornal Nacional ou daquela coleção olímpica de grandes intelectuais que assinam coluna no jornal O Globo?

Dois bilhões e oitocentos milhões já levou do BNDES, à custa do Brasil, para não fechar. Porque sacou 2 bilhões de dólares à época do Governo Fernando Henrique, quando o dólar era um por um, e hoje deve o que não pode pagar. Mas vende a

manchete política, caderno econômico, e tenta calar todos aqui no Congresso Nacional.

Vovô Ibrahim, você sempre teve razão nisto, meu velho: quanto mais panfletária é a manchete, mais amoral é a direção e a redação política do jornal.

Agradeço ao meu avô Djalma pelo patriotismo com que me inspirou e pelo espírito de aventura que colocou no meu coração. A meu pai, Roberto Francisco, a coragem moral e a disposição para o trabalho. A meu filho, Roberto Jefferson Filho, o exemplo de vida, a força para viver, a superação da dor, do medo, a superação de intempéries. A Marcus Vinícius, meu genro, jovem de 30 anos, casado com Fabiana, que já meu deu 3 netos. Marcos Vinícius, agradeço a você por sua lealdade, por sua coragem e por sua serenidade. Você foi testado, passou por momentos difíceis na CPI, o que não é fácil, pois tentaram atingir a mim. E você se saiu muito bem, com equilíbrio, com bom senso, com serenidade.

Agradeço ao Líder José Múcio, que tem sido um gigante em minha defesa. Meu amigo, obrigado a você, você tem se desdobrado, tem sido correto, parceiro, leal. Agradeço ao Fleury, ao Marquezelli, ao Arnaldo Faria de Sá, ao Eduardo Seabra e a nossa cabocla Jurema. Ao meu irmão Capixaba, amigo querido, presente todo o tempo, ao Dunga, ao Silas Câmara, a todos os meus companheiros e minhas companheiras do PTB.

Agradeço aos meus advogados Luiz Francisco Barbosa, do PTB do Rio Grande do Sul, companheiro de partido, e Itapuã Messias, do PTB do Distrito Federal, companheiro de partido. Agradeço ao Presidente do PTB, Flávio Martinez, em memória ao meu amigo José Carlos Martinez, que foi Presidente do PTB.

Agradeço aos amigos - alguns estão aqui - Lino, Viviane, Marco Antônio Miranda e Bia, Seu Walter, da Liderança; Ari, meu amigo especial da Liderança; Henrique, de Aquidauana; Totó Queiroz, meu irmão, de Paraíba do Sul; Tatão Paiva, Buck Jones, de Petrópolis; Anésio, meu companheiro há 23 anos, pensa como eu, tem a mesma vibração da inteligência; Murilo Rampinis, Mané Rampinis, Norberto, Edu - Edu é meu motorista há 25 anos, meu filho mais novo ou mais velho, testado; Pedro Henrique, Pedrão,

Marco Aurélio, meu companheiro de gabinete há 16 anos aqui na Câmara dos Deputados.

Hoje, quando me preparava para este momento - volto a dizer não é simples a defesa em causa própria, Landim, meu amigo -, encontrei uma passagem de Berryer, advogado francês que disse diante do tribunal revolucionário: "Trouxe aqui minha cabeça e minha palavra. Vocês poderão dispor da primeira após ouvir a segunda". É assim o começo da minha defesa no Plenário da Câmara dos Deputados.

Ouvi pacientemente o Relator do Conselho de Ética. O relatório funda-se em 5 pontos.

Primeiro, não comprovou o mensalão. O povo do Brasil que julgue, em especial o povo da Bahia, o relatório daquele moço que diz que o mensalão não é comprovado. Veja se o relatório dele condiz com o sentimento do povo do Brasil, da mídia nacional, do que está dito hoje aqui no Congresso.

Duas CPIMs foram instaladas: a CPMI dos Correios e a CPMI do Mensalão. E o Relator do Conselho de Ética diz que não existe mensalão. Devo dizer ao Relator que essa só contaram para você.

Segundo, ter feito as denúncias para tirar de si mesmo o foco das acusações. Mesquinha a colocação, pequena, da altura de um homúnculo.

Tentaram colocar no meu colo, plantaram um crime que eu não cometi na minha vida, uma relação espúria com o Sr. Maurício Marinho lá nos Correios, e tentaram a partir do momento em que 2 vezes consecutivas eu falei ao Presidente Lula sobre a existência do mensalão.

O Sr. Lange, da ABIN, que gerou até uma crise, quando o Diretor da ABIN disse que a CPI era de bestas-feras, disse que foi mandado para a CPI para investigar o PTB lá nos Correios. Não encontrou nada, a não ser um boquirroto chamado Maurício Marinho, que, sem poder algum, ficava pegando 3 mil, 2 mil, 5 mil, como ele confessa à Polícia Federal, num total de 20 mil reais. E quando foi para a área de operações, onde estava o PT, com o Sr. Silvinho Pereira, e foi para a área de informática, onde estavam o Sr. Silvinho e o Sr. Delúbio, recebeu ordens do Palácio para parar. Isso foi dito na CPMI dos Correios.

Tentaram plantar na minha vida uma relação que nunca tive com o Sr. Maurício Marinho. Tentei a via da

negociação, até num discurso que fiz nesta Casa logo a partir da matéria. Se não me engano, a matéria foi em meados de maio. No dia 16 de maio, estive nesta tribuna e dei cabal explicação. Trouxe o depoimento do Sr. Maurício desmentindo a matéria. O depoimento repetiu-se, a matéria foi desmentida, mas passou a prevalecer como verdade ele ter recebido, em meu nome, 3 mil reais lá nos Correios.

Não posso evitar que alguém, abusando da confiança ou não, ou de uma relação que não existe, peça dinheiro em meu nome. E nenhum de vocês pode evitar que isso aconteça.

O Sr. Rogério Buratti fez isso com o Ministro Palocci, traiu a confiança dele, pegou dinheiro dizendo que era em nome do Ministro Palocci. Sabemos que não. O Ministro tinha o Buratti como amigo, recebia-o em casa de madrugada, o Buratti foi seu Secretário de Governo por 4 anos. E eu não sou amigo do Sr. Maurício Marinho, ele não é do PTB, não tenho relação com ele.

Para o Buratti, em relação ao Ministro Palocci, é um julgamento; para o Sr. Maurício Marinho, em relação a mim, é outra coisa.

Tenho visto neste famoso jornal O Globo, que escreve com letrinha miudinha essas coisas. Só para a Presidência dos Correios, o Marcos Valério ligou mais de 155 vezes. O Delúbio, também. Quem coordenava aquilo tudo era Delúbio Soares. E Marcos Valério.

Tentaram colocar no colo do PTB os escândalos praticados e cometidos nos Correios. E o Relator tem coragem de dizer que eu quis tirar o foco de cima de mim. Oh! Relator, tive uma árdua tarefa, conversei, está ali o Líder do Governo, Deputado Arlindo Chinaglia, que esteve comigo lá em casa e me pediu que eu assumisse. Um delegado diligente faria um inquérito independente, e encerrariamos a situação política. Não pediu em nome do Governo, mas em nome pessoal. E eu disse: "Chinaglia, não posso acreditar no Governo, porque o Governo não tem palavra. Em você eu creio, mas no Governo, não".

Quando estiveram lá em casa, de manhã cedo, o Ministro Aldo Rebelo - na véspera de o PTB decidir se assinava aquela CPI, logo no princípio de junho, não, final de maio -, o Ministro José Dirceu e o Ministro Palocci (já disse isto aqui, da tribuna), o José Dirceu

afirmou 2 coisas que para mim são importantes, porque eu bati duro nele.

Eu disse a ele: "Isso não é papel de homem. Vocês não agem corretamente. Vocês jogam fora os companheiros de aliança como se fossem bagaço de laranja de que vocês já chuparam o caldo. Isso não é papel de homem, José Dirceu".

Ele falou: "Roberto, olha, não fui eu, não. Você me conhece. Sou um cara de enfrentar a briga de pé e não tenho nenhuma ascendência sobre o Ministro da Justiça".

Estava lá que o Ministro iria fazer um pronunciamento à Nação no dia 6, segunda-feira, para falar da corrupção que a Polícia Federal estava desvendando no IRB, nos Correios e na ELETRONORTE, colocando no colo do PTB, para enterrar a CPI na Comissão de Justiça e o meu partido ser sacrificado no escândalo de um crime que não praticou. E nisso José Dirceu foi correto comigo. Passei a pensar: quem é que tem ascendência sobre o Ministro da Justiça? Quem?

Outra coisa que o José Dirceu me falou - mas estou vendo que ele está perdendo, agora que deixou de ser Ministro - é que, em O Globo, ele acertava por cima. Estou vendo que o Zé está começando a ser escanteado pelo jornal, que já percebeu que ele não é mais poder.

Quarta acusação que me faz o relatório: ter-se omitido e não revelar o mensalão assim que soube. O Relator está de brincadeira. Fiz peregrinação. Ao José Dirceu, como Ministro-Chefe da Casa Civil, falei isso uma 10 vezes. Falei ao Ciro. Depois nós descobrimos que o Márcio, Secretário-Executivo do Ministério, tinha recebido do Marcos Valério 500 mil reais para saldar contas de campanha. Mas falei ao Ciro, com lealdade. Ele disse: "Eu não acredito nisso". Falei ao Ministro Miro Teixeira. Estava acompanhado do José Múcio. Conversei com eles: "Isso vai dar zebra". Falei com o Presidente da República. O que queriam de mim? O Lula na descendente, o PT se desmanchando, estou aqui para ser cassado. Imaginem no início do ano passado, quando O Globo dizia que o Lula era o maior Presidente do mundo. Qual era a condição que eu tinha de denunciar isso?

Eu busquei, pela via do entendimento, tentar colocar um ponto final nisso. Disse ao próprio

Presidente: "Presidente, o Delúbio vai botar uma bomba debaixo da sua cadeira. Esse mensalão é um escândalo". Eu nunca vi uma coisa igual na minha história parlamentar. Se o Relator fica ofendido com a palavra mensalão, seus ouvidos pios se ofendem, chame do que quiser, bimensalão, trimestralão, mas essas transferências constantes de recursos para alugar os partidos da base aliada tinham de acabar.

Última acusação do honrado Relator baiano, o campeão da ética, o primo da D. Carmen. Já que ele é o campeão da ética, permito-me contar aqui certa passagem. Seu Carneiro não vai zangar se eu contar. Ele, numa só noite, deu uma canetada, quando Chefe da Casa Civil do Governo João Durval, e contratou 16 mil pessoas, entre elas a prima da D. Carmen, uma cabo eleitoral dele em Feira de Santana, na Bahia. Ele escreveu isso no papel, e o jornalista do Diário Oficial, que devia ser do PT, espírito de porco, publicou.

Então, ele ficou conhecido na Bahia como o primo da D. Carmen. E vem aqui com essa conversa de ético. Dezesesseis mil numa canetada só, um assalto aos cofres da Bahia, mas se vestiu com aquela capa de cordeiro. A alma é do lobo - sheep, em inglês; wolf, em alemão. (Risos.) Só que ele deveria ter pesquisado, porque quem manda no IRB é a turma da Interbrasil.

O SR. PRESIDENTE (José Thomaz Nonô) - A Presidência prorroga o tempo de V.Exa. por 10 minutos. A Casa quer ouvi-lo. (Palmas.)

O SR. ROBERTO JEFFERSON - O Deputado Jairo Carneiro deveria ter visto que os interesses do IRB não são do PTB. Quando o ex-Presidente do IRB procurou o Sr. José Carlos Martinez, Presidente do partido, ofereceu formar um grupo de brokers para ajudar por dentro o meu partido. Confesso isso porque foi algo legal, não foi caixa 2 da Interbrasil para eleição de Goiânia, como está sendo denunciado hoje e que o Relator não sabia. Foi algo correto, e o ex-Presidente do IRB já falou à Polícia Federal, ao Ministério Público. Em momento nenhum, ele afirma ter sido chantageado ou pressionado pelo PTB para praticar irregularidade à frente daquele órgão.

O Relator, vendo que seu relatório se desmanchava como uma pilha de açúcar em que se joga um jarro de água, tentou apelar para todos os lados para ter sustentação, fugindo da denúncia que me moveu o

Presidente do PL, Deputado Valdemar Costa Neto. Ele disse que eu menti quando denunciei o mensalão. O resto das acusações que não constavam da denúncia... E eu falo para um Parlamento que faz leis, o que não é da denúncia não é competência do julgamento. Ele foi aditando, sem abrir prazo à defesa, e ainda achou que podia ficar zangado quando o Dr. Barbosa lhe disse que era um atitude fascista. É fascista e indigna da democracia.

Sr. Presidente, Srs. Deputados, o Governo do Presidente Lula promoveu - e este é o Governo mais corrupto que testemunhei nos meus 23 anos de mandato - o mais escandaloso processo de aluguel de Parlamentar. Escolheu o Ministro José Dirceu como uma espécie de Jeane Mary Corner (risos), o rufião do Planalto, para alugar prostitutas, o que ele entendia poder fazer na Câmara dos Deputados. Tratou esta Casa como se fosse um prostíbulo. Aliás, sempre conversou nesse sentido. As conversas com ele sempre começavam nesse nível, as festas, para depois ficar na ante-sala do Presidente, do jeito que ele queria conduzir, de maneira anti-republicana.

Não acuso o Presidente Lula de participar de desonestidade. Ele é como José Genoíno. Ontem, assisti ao José Genoíno na CPI. Ele assinou contrato de empréstimo de 17 milhões de reais, outro de 2 milhões de reais, mas não leu. (Risos.) Houve o acordo político-financeiro com todos os partidos da base - o meu, em especial, tratei com ele diretamente -, mas ele não se lembra e não fez. O Presidente Lula é uma espécie de Genoíno na Presidência da República, não sabe o que lê, não sabe o que assina, não sabe o que faz. Ele é o Genoíno do Planalto, e deu a mãos erradas, a Luiz Gushiken e José Dirceu, a confiança que o povo do Brasil depositou nele. Errou.

O meu conceito do Presidente Lula é que ele é malandro, preguiçoso. Não sei se já chegou da Guatemala. O negócio dele é passear de avião. De governar que é bom, ele não gosta. E delegou. E essa cúpula... Esconderam debaixo da saia da Chefe da Casa Civil o Gushiken, o José Dirceu já mandaram para cá. Essa cúpula desonrou a confiança que lhe foi depositada pelo Presidente Lula. Se ele não praticou o crime por ação, pelo menos por omissão.

Ao ler hoje o primeiro capítulo de A Guerra de

Tróia, lembrei de Éris, a Deusa da Discórdia. O Governo fez isso com a base aliada. Foi ao pomar, escreveu num pomo, numa maçã "À mais bela" e jogou-a entre nós, os partidos. E fez aqui na Casa o conflito, como se fôssemos valhacouto de corruptos. Estamos numa guerra fratricida entre nós quando a corrupção está na praça do lado de lá. De lá partiu a corrupção. De lá! (Palmas e apupos nas galerias.)

O SR. PRESIDENTE (José Thomaz Nonô) - A Presidência determina à segurança que, na próxima intervenção, faça esvaziar as galerias.

Tem V.Exa. a palavra, nobre Deputado Roberto Jefferson.

O SR. ROBERTO JEFFERSON - A corrupção partiu de lá. As ligações do Sr. Marcos Valério são para o gabinete do Presidente também: IIII. Ontem, esteve aqui a D. Katia, Presidente do Banco Rural. Foi levada pelo Marcos Valério 3 vezes à presença do Sr. José Dirceu. O Sr. José Dirceu levou os empresários portugueses do Banco do Espírito Santo, da Portugal Telecom, e mandou para lá o Marcos Valério como embaixador do Governo brasileiro junto a esses interesses em Portugal.

Sr. Presidente, jamais fiz - e aqui tenho velhos companheiros ao meu lado - desta tribuna a tribuna do libelo. Deixei sempre isso para o PT. Nunca fiz escada na desgraça alheia para poder crescer como Parlamentar. Não sou como o Genoíno, que vi sustentando aqui libelos gravíssimos contra os companheiros e que ontem, de rabinho entre as pernas, disse: "Não vi, não li. Se assinei, não sei". Mentiu descaradamente ao Brasil lá na CPI.

O PT não tem projeto de governo. Quero dizer o PT nesse Campo Majoritário e essa cúpula que assaltou o Brasil. Rato magro. Quem nunca comeu mel quando come se lambuzou. Rato magro. PC Farias é aprendiz de feiticeiro ante essa gente que assaltou o Brasil. Rato magro. Mas nunca bati no peito para dizer que sou o paladino da ética e o campeão olímpico da moralidade.

Os que vituperavam isso do lado de lá hoje não têm coragem de olhar nos olhos da Nação porque todo fariseu, todo farsante impreca culpa ao adversário como se fosse um biombo para esconder seus defeitos.

E o PT fez isso a vida inteira. Recordo-me dos ódios que vivíamos no plenário, quase as vias de fato, contra a política econômica do Malan, do Fernando Henrique. Hoje, a política é a mesma. Ou mais ortodoxa.

Rasgaram o discurso da política econômica, e a única coisa que o nosso Presidente Lula sustenta é que a política econômica está dando certo. E a social que os proxenetas de partido, os rufiões de sonhos, os cafetões da dignidade do Congresso ofereceram ao povo do Brasil? Onde está? Ética, moralidade, o PT não rouba e não deixa roubar. Ouvi isso da cúpula do partido. Rouba, mas rouba sozinho. E rouba muito.

O rei está ficando sozinho no tabuleiro. Já queimou os peões, está perdendo a base, está queimando as torres, os cavalos, os bispos. Não duvido da mão do Governo empurrando para o pelotão de fuzilamento o Severino, porque não acredite o PP que o PT, quando elogia, está dando a mão. Vivi esse processo lá em casa: o Presidente Lula me elogiando e o Zé Dirceu cravando a faca nas minhas costas. Um me alisava e o outro me espancava.

Não creiam que o PT faz isso porque o PT não tem amor. Só tem da cabeça para cima. Não tem solidariedade, fraternidade, amizade. Não sabe o que é isso. Usam-nos como uma laranja: chupam o caldo e escarram o bagaço.

Aliás, sempre disse isso ao meu partido. É que fui voto vencido. Disse sempre à minha bancada: "Não vamos confiar nessa gente. Essa gente não merece nossa confiança, nem nossa consideração. Essa gente não tem afeto, nem amor. Essa gente não ama o ser humano. Eles amam uma abstração jurídica, que é um Estado ideal que eles sonham, e odeiam todo ser humano que se conflita com esse ideal de Estado que nutrem no seu coração e embalam".

Rufiões da Pátria! Proxenetas do Parlamento! Rolaram entre nós a maçã envenenada, e estamos aqui.

Ontem, vi todo o mundo de braço dado dizendo: "Vamos destroçar o Severino". Amanhã, "vamos destroçar o Roberto Freire". Depois, "vamos destroçar o Gabeira".

A coisa está assim entre nós. E a turma que financiou isso vai ficar de fora? Tem Ministro que recebeu mensalão. Crime administrativo claro. Eles

não vêm depor na CPMI, não são pesquisados, não são confrontados, e a culpa é só nossa. Somos a Geni do Brasil.

O Marcos Valério era empregado da Câmara? Trabalhava para nós? Trabalhava para os Parlamentares? Não. Coagia em nome do Governo e do partido do Governo.

Sr. Presidente, temos que atravessar a Praça. Temos que ir ao Palácio do Planalto fazer a investigação que precisa ser feita. Essa é a resposta que o povo do Brasil quer de nós.

Por que sacrificar mandato parlamentar? Já vi tantas vezes isso! É sempre um esquema. Quem vamos cassar? É como são essas CPIs aqui. Vamos fazer um acordo aqui, vamos pegar uma cabeça grande, vamos dar o Roberto Jefferson, o Zé Dirceu, vamos ver por baixo quem a gente dá. Foram sempre assim as CPIs nesta Casa. E a gente encerra.

Mas o Parlamento não pode sair de joelhos disso. Quando fui eleito Deputado Federal, ganhava líquido 11 mil dólares, em torno de 30 mil reais por mês. Isso em 1982. Hoje, um Deputado ganha 8 mil reais. Trinta mil é a diferença do mensalão. E essa elite que paga a mídia nos coloca de joelhos para isto: para que não tenhamos independência para votar contra eles.

Lembro-me dos discursos contra os decretos-lei da ditadura militar. Jesus, nem os generais ousaram tanto com o decreto-lei como fazem com a medida provisória.

O SR. PRESIDENTE (José Thomaz Nonô) - Nobre Deputado Roberto Jefferson, o momento é grave e a Mesa já concedeu a V.Exa. 39 minutos. Peça que conclua.

O SR. ROBERTO JEFFERSON - Sr. Presidente, a medida provisória desmoraliza a Casa. O que fazemos todo dia é referendar medida provisória. O processo legislativo não nos pertence mais. Vivemos o humor dos técnicos do Ministério da Fazenda ou do Banco Central. Todos os dias, chega medida provisória nesta Casa, que está se ajoelhando, que está se agachando.

Pegamos a maçã envenenada que o Governo colocou no meio da mesa dos deuses, porque aqui não tem índio, só tem cacique, e estamos vivendo uma hora fratricida.

Cumpri minha missão. Não arredo uma vírgula do que disse, nem mudo uma palavra do que já falei. Quero dizer aos meus companheiros e às minhas companheiras que essa luta, de maneira sórdida, foi colocada entre nós. Queima o Severino, o Maluf, o Roberto Jefferson, o Janene, o Pedro Corrêa. Vamos queimando, mas não estamos puxando a barba do bode. Temos que puxar a barba do bode para mostrar onde está o DNA da corrupção que desgastou a imagem do Congresso Nacional.

Encerro, Sr. Presidente, agradecendo a V.Exa. a oportunidade que me deu, à Mesa, aos companheiros de partido.

Entrego meu mandato nas mãos de V.Exas. Há 23 anos, sou Deputado Federal. Confesso que estou um pouco cansado. Mas honrei o Parlamento. Todos os dias, investigam minha vida e não conseguem colocar nada nos jornais que possa ferir minha honra. Não tenho conta no exterior, não tenho patrimônio acima da minha renda. Todos os dias, eles me investigam e não conseguem fazer uma acusação contra minha honra e minha dignidade.

Se tiver de sair daqui, saio de cabeça erguida, com o sentimento da missão cumprida, Laurinha.

Tirei a roupa do rei, mostrei ao Brasil quem são esses fariseus (palmas), mostrei ao Brasil o que é o Governo Lula, mostrei ao Brasil o que é o Campo Majoritário do PT.

Muito obrigado aos senhores pela paciência de me ouvir. (Palmas prolongadas.)

http://www.camara.gov.br/Internet/Deputado/dep_Detalhe.asp?id=522373

<http://www.camara.gov.br>

6 O rádio mineiro rende-se aos encantos de um travesti: o discurso, o humor e o mito na vida e na obra de Tieta Presley

Nair Prata

Nair Prata é jornalista, professora do curso de Jornalismo e coordenadora do curso de pós-graduação lato sensu Criação e Produção em Mídia Eletrônica – Rádio e TV do Centro Universitário de Belo Horizonte – Uni-BH. Mestre em Comunicação pela Universidade São Marcos (SP), foi vencedora do Prêmio Intercom 2001 de Melhor Dissertação de Mestrado do Ano – Categoria Rádio e TV, com o trabalho sobre o tema “A fidelidade do ouvinte de rádio: um estudo dos principais fatores determinantes da audiência fiel”. Doutoranda em Lingüística pela Universidade Federal de Minas Gerais prepara tese sobre o tema “Webradio: novos gêneros, novas formas de interação”.
nairprata@uol.com.br

Um travesti é um dos comunicadores de destaque no rádio mineiro. Tieta Presley é um personagem criado pelo radialista Rodrigo Rocha, apresentador da Rádio Liberdade FM. Além do trabalho no rádio, Tieta faz shows, anima bailes e atrai multidões por onde passa. No rádio, é amada pelos ouvintes, que recorrem a ela a fim de fazer todo tipo de pedidos. O objetivo do artigo é sistematizar argumentos acerca de três temáticas que fundamentam o programa de Tieta: o discurso, o humor e o mito. A partir da análise desses tópicos e de suas vertentes transgressivas, discute-se a trajetória do personagem e sua recepção junto aos ouvintes.

Palavras-chave: rádio, discurso, humor, mito, realidade

Nair Prata is a journalist, teacher of journalism and coordinator of the Post-Graduate Program on Electronic Media at the Centro Universitário de Belo Horizonte – Uni-BH. She has a master’s degree in Communication Studies from the Universidade São Marcos (São Paulo) and wrote her thesis on the construction of faithful radio audiences. Currently a Ph.D. student, her research is about Webradio, new genres, and new forms of interaction.
nairprata@uol.com.br

A transvestite called Tieta Presley is the host of a popular program on radio station in the state of Minas Gerais. Tieta Presley is a character created by broadcaster Rodrigo Rocha, anchor of Radio Liberdade FM. In addition to working on the radio, Tieta holds shows, is the mistress of ceremonies at dances, and draws crowds wherever she goes. On the radio, she is adored by the listeners, who ask her all kinds of questions. The article aims at systematizing arguments on three themes that are the basis of the radio program: discourse, humor and myth. The analysis of these topics and of their transgressive elements leads to a discussion of Tieta Presley’s work and the way it is received by her listeners.

Keywords: radio, discourse, humor, myth, reality

Introdução

Tradicionalmente, o rádio tem sido um canal em que há sempre espaço para a criatividade de locutores, produtores e comunicadores. Em busca incessante por audiência, emissoras mudam sua programação, investem em novos valores, copiam quem está à frente na preferência dos ouvintes. Nessa luta, alguns programas se destacam e outros se perdem em meio à mediocridade.

McLeish (2001) sugere sete qualidades para um bom programa: humor que agrade; originalidade interessante; pertinência; caráter inteligente que possa ser entendido; conteúdo musical; simplicidade e boa qualidade sonora. Salomão (2003) fala da busca de uma nova programação, numa aposta em um rádio mais “vivo”.

Um programa, transmitido pela *Rádio Liberdade*, com sede em Betim, cidade da Região Metropolitana de Belo Horizonte, abandonou seu estilo tradicional e, com grande repercussão junto ao público mineiro, apresenta um personagem inusitado: um travesti, chamado Tieta Presley. O objetivo deste artigo é sistematizar argumentos teóricos acerca de três temáticas que fundamentam o programa Tieta Presley: o discurso, o humor e o mito e, a partir desses tópicos, analisar a trajetória do personagem e sua recepção junto aos ouvintes.

O programa Tieta Presley

O programa Tieta Presley é apresentado pelo radialista Rodrigo Rocha todos os domingos, das 11 às 13 horas, na *Rádio Liberdade* FM, na frequência 92,9. Durante a semana, são duas inserções diárias, de cinco minutos cada. Tieta – personagem criado por Rodrigo – é um travesti que tem grande empatia com seu público. O programa nasceu, na realidade, na Rádio Extra FM, onde fez enorme sucesso. Quando a emissora mudou sua programação, o programa foi levado para a *Rádio Liberdade*, que está, há cinco anos, à frente do ranking geral de audiência na Região Metropolitana de Belo Horizonte.

O programa não tem produção e é feito sempre de improviso. Durante a semana, Tieta conta piadas e fofocas da vida de artistas. Uma das ba-

ses do programa é o humor e o programa é alegre, divertido e cheio de brincadeiras. Tieta tem sempre uma piada nova e sua forma de contá-las arranca risos de qualquer ouvinte. No domingo, abre o programa com um tema principal, como “Qual a melhor cantada que você já recebeu?”, “Qual o lugar mais exótico onde você já fez amor?”, “Você acredita em amor à primeira vista?”, etc. Depois de explicar o tema, Tieta vai colocando os ouvintes no ar e conversando com eles. Quando é uma mulher que participa do programa, Tieta sempre faz uma brincadeira e trata o público feminino com doçura e bom humor. Já quando é um homem que fala com ela ao telefone, Tieta faz gracejos, propostas, pergunta sobre suas qualidades físicas e atributos sexuais. Tieta trata seu público masculino como “amor”, “fofo”, “lindinho”, entre outros nomes. Mas é interessante observar que, pela audição do programa, percebe-se uma predominância de ouvintes heterossexuais.

O criador de Tieta Presley

O radialista Rodrigo Rocha¹, criador de Tieta Presley e de muitos outros personagens humorísticos, desde menino revelou seu talento para imitações. Nasceu em Belo Horizonte, no dia oito de março de 1972 e não chegou a terminar o Ensino Médio. Aos 15 anos, Rodrigo fez uma prova para entrar na *Rádio Cultura* de Sete Lagoas e escolheu a cobertura esportiva, sua grande paixão até hoje. Aos 18 anos foi contratado pela *Rádio Eldorado* de Sete Lagoas como narrador esportivo e ganhou um programa na TV local. Logo depois, foi descoberto pela *Rádio Itatiaia*, líder no esporte em Minas e, em 1994, foi contratado pela emissora.

Além da dedicação ao esporte, evidenciou-se a veia cômica de Rodrigo. Rapidamente, ganhou uma participação diária na *Rádio Extra*, empresa do mesmo grupo da *Itatiaia*. Para o programa *Gráfite*, Rodrigo levou o personagem Tieta Presley, que nascera em Sete Lagoas. Foi tão grande o sucesso de Tieta que a direção da emissora criou só para ela,

1 Depoimento concedido à autora em 09/03/2004, especialmente para este trabalho.

no horário nobre da rádio – das dez da manhã ao meio-dia – um programa de nome *Silicone*.

O programa ficou no ar de 1996 a 1999. Quando a *Rádio Extra* mudou sua programação, Rodrigo Rocha foi contratado pela *Rádio Liberdade*, onde hoje desempenha duas funções: é responsável pelo noticiário do futebol e esportes em geral e pela personagem Tieta Presley. Às vezes, criador e criatura encontram-se no ar: Rodrigo Rocha e Tieta Presley dialogam, principalmente quando há notícias do esporte para serem veiculadas no programa de domingo.

A vida e a obra de Tieta Presley

Tieta Presley foi criado por Rodrigo Rocha, em 1992, em Sete Lagoas, no programa *Roleta Russa*, que era conduzido da seguinte forma: o repórter Ubiratan Silva ia para a rua, cobrir um determinado fato jornalístico, geralmente na área policial. Rodrigo Rocha ficava no estúdio e, a cada notícia, fazia um comentário na pele de uma pessoa famosa. Assim, eram comuns as “participações” de Sílvio Santos, Pelé, Gil Gomes, Maguila, etc. Certa vez, o repórter foi fazer uma matéria na zona boêmia de Sete Lagoas e, no estúdio, Rodrigo não sabia qual personagem inserir naquela situação, por isso resolveu inventar uma coisa nova e, assim, nasceu Tieta Presley. A partir deste dia, os ouvintes começaram a ligar para a rádio, pedindo a volta do personagem, que acabou tendo participação frequente na emissora.

O nome do personagem surgiu por causa da novela *Tieta do Agreste*, que estava sendo exibida pela *TV Globo*. O sobrenome é uma homenagem a Elvis Presley, pois na época havia uma acirrada polêmica sobre a veracidade da morte do cantor e algumas pessoas acreditavam que ele estivesse vivo.

O programa *Silicone*, apresentado por Tieta Presley na *Rádio Extra*, fez enorme sucesso desde que entrou no ar. Começaram a surgir convites para shows, animação de festas e aparições públicas. O cabeleireiro Fernando Montenegro foi contratado pela direção da rádio para, durante três meses, ensinar a Rodrigo Rocha falas, trejeitos, posturas e expressões mais utilizadas pelos travestis. Essa prática laboratorial incluiu até a preparação de um glossá-

rio com as principais gírias usadas pelos travestis. A emissora também teve de contratar um profissional para cuidar do figurino e da maquiagem de Rodrigo Rocha para a sua transformação visual em Tieta Presley.

No início, Rodrigo montou um show apenas com voz e violão. Depois, a demanda cresceu e uma banda passou a se apresentar junto com Tieta, que canta, dança e brinca com o público. Nos primeiros tempos, não havia a preocupação de esconder a identidade de Tieta Presley. Depois, a direção da *Rádio Extra* percebeu que seria melhor manter a separação entre Rodrigo Rocha – que passou a se identificar apenas como produtor do *Silicone* – e Tieta Presley. Rodrigo Rocha diz que o personagem Tieta Presley só lhe trouxe alegrias até hoje e uma das maiores ocorreu quando a Tieta foi participar de uma promoção num shopping da cidade de Contagem, na Grande Belo Horizonte, e três mil pessoas se espremeram para ganhar um autógrafo. Até a polícia precisou ser chamada para acalmar os ânimos.

Rodrigo diz que são poucos os problemas gerados por seu personagem. Um deles é como contar a cada nova namorada que ele é a Tieta Presley do rádio, no entanto o radialista ressalta que isso não chega a ser grave, pois a Tieta é muito amada e as mulheres acabam gostando da coincidência. Também enfrenta dificuldades quando vai comprar roupas ou maquiagem para Tieta, mas acaba dando um jeito ou pedindo ajuda a alguém. Um outro problema é quando Tieta faz promoções em boates gays, pois sempre aparece alguém querendo agarrá-la. Aí os seguranças entram em ação.

Afinal de contas, quem é Tieta Presley?

Rodrigo Rocha explica que Tieta Presley nasceu Roberval de Oliveira Santos, na cidade de Itaquaquetuba, interior de São Paulo. Ela nasceu no mesmo ano do seu criador – 1972 – só que Rodrigo é do dia oito de março e Tieta, do dia 24 de março. Roberval passou a infância e a juventude com a família em Itaquaquetuba. Aos 18 anos, serviu o Exército e, depois das experiências vividas lá, transformou-se num travesti.

A partir daí, deixou a família e foi para a Capital, onde se projetou na área de moda e estilo, trabalhando nas principais feiras do gênero, como a *São Paulo Fashion Week*, entre outras. Lá em São Paulo, já com o nome de Tieta Presley, foi descoberta pela *Rádio Extra* de Belo Horizonte, e convidada a fazer um programa de rádio na capital mineira. O programa fez grande sucesso e passou a ser enorme o entusiasmo dos ouvintes. Quando a *Rádio Extra* mudou o seu perfil de programação, Tieta foi convidada a assinar contrato com a *Rádio Liberdade*.

Por onde passa, Tieta é assediada por seu público. Faz shows em clubes, boates, shoppings, bailes, sempre acompanhada por uma equipe constituída por seguranças, cabeleireiro, maquiador, produtor e empresário. Às vezes, alguns fãs mais histéricos tentam agarrar Tieta e ela é obrigada a se proteger para não se machucar.

Na *Rádio Liberdade*, Tieta conversa com seus ouvintes como uma grande amiga e partilha com eles seus sonhos e realizações. Ela conta que é prima de Elvis Presley e que de três em três meses tem que ir aos Estados Unidos para se encontrar com ele, mas não revela – em hipótese alguma – onde o cantor está escondido. Tieta também fala de seus ex-namorados: Bill Clinton, Tom Cruise, Brad Pitt, geralmente artistas internacionais, pois ela morou um bom tempo em Beverly Hills e chegou a receber convites para trabalhar em cinema, mas Tieta explica para seus ouvintes que não gosta dos holofotes da mídia, pois prefere o rádio.

O grande sonho de Tieta Presley – e ela não se cansa de dizer isso aos seus milhares de ouvintes – é ser operada e transformar-se em mulher. Aliás, o Dr. Ivo Pitanguí teria tentado fazer a intervenção, mas não teria sido possível realizá-la por causa de uma rejeição. Essa preparação para a cirurgia de Tieta mostrou, na realidade, como é grande a popularidade dela. Os ouvintes faziam orações no ar, enviavam santinhos e crucifixos para protegê-la no hospital e, nos dias que antecederam a cirurgia, muitos foram à rádio prestar pessoalmente sua solidariedade. Um ouvinte chegou a levar uma imensa imagem de Nossa Senhora, com o objetivo de proteger Tieta na mesa de operação. Um outro propôs que todos fi-

zessem uma grande corrente de oração pelo sucesso da cirurgia.

No dia marcado para a cirurgia quem apresentou o programa foi o produtor de Tieta, o radialista Rodrigo Rocha. Ele começou dando bom dia aos ouvintes, sério como sempre, e pediu que todos rezassem por Tieta Presley, pois naquele dia ela estaria realizando o grande sonho de sua vida. No primeiro programa depois da frustrada tentativa de se transformar em mulher, Tieta abriu o microfone chorando copiosamente por vários minutos seguidos. Entre lágrimas, explicou aos ouvintes o que tinha acontecido e falou de sua vontade em continuar perseguindo seu sonho. Tieta recebeu inúmeras manifestações de apoio do seu público, além de muitas orações.

Mas ela diz que ainda quer realizar este sonho. Enquanto isso, mora em São Paulo e enfrenta a ponte aérea toda semana para Belo Horizonte, onde fica hospedada num hotel cujo nome é mantido sob sigilo. Continua trabalhando com moda, namorando e sendo amada pelos seus ouvintes da *Rádio Liberdade*.

No programa, Tieta é alegre, alto astral, feliz, realizada, cheia de energia. Em momento algum mostra tristeza e convida sempre seus ouvintes a não abaixar a cabeça diante dos problemas, mas enfrentar tudo o que a vida oferece. Tieta é uma espécie de “mãezona” para seu público: escuta relatos, dá conselhos, liga para quem está com problemas. Quanto mais ela se comporta assim, mais atrai a simpatia e o amor dos ouvintes, que escrevem cartas, mandam e-mails ou telefonam, em busca de ajuda.

Tieta gosta de veicular campanhas educativas em seu programa. A mais antiga delas é contra a Aids. Ela explica aos ouvintes os cuidados que devem ser tomados para evitar a doença e, ao mesmo tempo, pede proteção e carinho para os soropositivos. Outra campanha importante de Tieta Presley: o uso do preservativo. Nessas horas, ela fica brava ao explicar os problemas que podem surgir sem a prevenção nas relações sexuais. Tieta também alerta, por exemplo, para o perigo das estradas, pede aos motoristas que façam uma revisão segura em seus carros antes de viajar e diz aos seus ouvintes

que bebida e volante não combinam. Uma campanha interessante e que atinge particularmente os jovens é a que condena o uso de drogas. Tieta, uma pessoa vivida, explica tudo o que pode acontecer quando alguém resolve enveredar por esse caminho. Além disso, ela se preocupa com as pessoas que lhe fazem pedidos e, embora muitas vezes não seja possível atendê-los, pois solicitam desde material de construção, material escolar, exames, emprego e até dinheiro, Tieta liga para cada um para explicar que não pode ajudar e transmitir palavras de consolo.

Tieta Presley sabe contar casos como ninguém e é impossível deixar de rir diante de suas piadas, seus trejeitos e suas observações. É impagável quando elogia um homem e deixa qualquer um de bom humor ao falar dos atributos masculinos. Ela está realizando a *Campanha Nacional da Piada Sem Graça* e os ouvintes devem ligar e participar: ganham prêmios os que conseguem atingir o objetivo da promoção. A cada piada sem graça contada por um ouvinte, Tieta toma uma atitude diferente: ora ri muito, ora chora, ora fala que vai embora da rádio ou até fica muda por vários segundos. Todas essas atitudes acabam arrancando intensas gargalhadas do público em geral. Tieta Presley atende os ouvintes da rádio por telefone, carta ou pelo e-mail: tieta@radioliberalidade.com.br.

Tieta Presley e o relacionamento com os ouvintes

Tieta Presley é assediada tanto por homens, quanto por mulheres. Rodrigo Rocha diz que Tieta é tratada como se fosse um mito, com pessoas à beira do palco chorando, fã-clube organizado e ouvintes indo à rádio só para ver uma fotografia dela. Rodrigo conta um destes casos de assédio:

Uma vez uma menina chegou na Extra e mandou chamar a Tieta. Eu, Rodrigo, descí como produtor, e era uma garota maravilhosa, lindíssima, que me entregou uma carta e pediu que eu a entregasse à Tieta. A menina disse: Mas eu estou aqui embaixo esperando a resposta. Fui lá em cima, abri a carta e li e ela queria fazer amor com a Tieta na hora do programa, na mesa da rádio. A menina tinha 18 anos. A Tieta respondeu

que não seria possível atender ao desejo da garota.
(Entrevista com Rodrigo Rocha)

Já o assédio dos homens é mais sutil, geralmente por escrito. Rodrigo conta que já recebeu cartas de soldados propondo um romance. Também presidiários encantam-se com Tieta. Um deles chegou a escrever uma carta, falando de sua tristeza, pois seu rádio havia quebrado e ele não poderia mais escutar o programa. Rodrigo comprou um rádio e, em nome de Tieta Presley, mandou fazer a entrega na penitenciária.

Rodrigo Rocha explica que Tieta Presley usa o humor como instrumento para ajudar as pessoas, gente que está com depressão, com problema em casa ou no trabalho. Ele explica:

Eu me coloco como se fosse da família deles, que a Tieta é uma mãe, uma irmã, uma amiga, uma pessoa próxima, que não pode estar presente fisicamente, mas que está presente pelo rádio. As pessoas enviam cada carta... Às vezes são problemas tão sérios que eu nem consigo ler até o fim. As pessoas relatam os problemas e depois pedem ajuda à Tieta. As cartas não são lidas no ar. Se eu ler estas cartas no ar acabou o Brasil, não posso não. Aí eu vou dar margem para o pessoal mandar e pedir mais. Não posso. Quando mandam telefone eu entro em contato e converso com a pessoa.

Rodrigo Rocha revela que já recebeu uma proposta para se candidatar a vereador, só que na pele de Tieta Presley. Ele fala sobre esta proposta:

Eu não quero me envolver com política. Imagina se a Tieta ganha? Eu vou ter que viver 24 horas em função da Tieta, não é a minha realidade, aí eu vou me transformar no meu personagem, não posso fazer uma coisa dessas. Fico imaginando a repercussão de uma coisa assim... Eu vejo que a Tieta do bem, do bom humor, que gosta de resolver os problemas das pessoas, sou eu mesmo. Mas eu não posso transformar a minha vida na vida da Tieta.

As cartas para Tieta Presley

Tieta Presley recebe muitos e-mails e cartas de seus ouvintes, uma das quais Rodrigo guarda com carinho especial. Trata-se de uma carta-rolô, enviada por uma ouvinte, que escreveu 32.500 vezes a frase Eu Te Amo. Na *Rádio Liberdade*, principalmente, as cartas quase sempre vêm acompanhadas de um pedido. A seguir, são transcritos trechos de algumas delas, enviadas a Tieta Presley no mês de março de 2004. Foram selecionados apenas os trechos representativos para este artigo, sem qualquer correção no texto dos remetentes, cujo anonimato foi preservado.

Querida Tieta. Confesso-lhe tanto carinho, satisfação, alegria, agradecimento por espalhar amor, dedicação aos ouvintes da Liberdade. Tenho problemas, mas é impressionante como você alivia nossa tristeza (minha tristeza). Não é demagogia, mas Amo você. Sua doçura simpatia contagia, contamina com solidariedade, com entusiasmo. Seu amor é a maior dádiva para os ouvintes, para o Rádio. Aliás, como todos meus pesadelos morro de rir aos domingos. É uma injeção de ânimo, amor. É Dom de Deus. Precisamos de pessoas como você para não morrer em angústia. Não imagina o quanto nós amamos Tieta. As crianças. Que gracinha! Elas morre por você! Sabe, não tem explicação. Você tem muito fã criança. E você sabe o quanto são sinceras. Te Amo. Você é super-sensacional.

Olá, querida Tieta Presley. Que Deus envolva de solidariedade ainda mais seu coração para que você possa com as graças de Deus e com a Liberdade FM, me ajudar. Preciso muito da sua atenção, humanidade e acima de tudo, da sua compreensão. Ajude-me. Sabe Tieta, tenho 29 anos e vivo um drama, uma tragédia desde os 12 anos. Já não sei mais o que fazer. Estou completamente desesperada, vivo angustiada, deprimida. Minha vida é chorar o tempo todo. Tenho medo de voltar a ter depressão, pois já tive e cheguei ao ponto de tentar colocar um ponto final na própria vida. É meu sonho poder estudar. Nada posso. Tudo é impossível. Acontece Tieta, que infelizmente não tenho onde morar. Vivo de favor num lugar aos pedaços e às vezes não tem as coisas.

Oi Tieta. Em primeiro lugar gostaria de parabenizar você pelo seu enorme sucesso, eu adoro você com todo o carinho deste mundo. Tieta por favor leia com atenção e tente com todo o carinho mim ajudar... peço um emprego procuro em todo lugar mas todos pedem cursos e infelizmente sou pobre e não tenho condição de pagar algum curso que eles pedem.

Tieta. Volto a lhe escrever... enquanto não tiver a oportunidade de reunir minha família com sua presença, é claro, pois todos te adoram, eu não vou sossegar se isso for possível pois sei que você é uma pessoa super ocupada. As portas da minha casa estaram sempre abertas pra você, basta querer somos pessoas simples mas com o coração cheio de carinho por você.

Marques de Melo (1985) identifica a carta do leitor como um gênero jornalístico. Chaparro (1992) diz que, como gênero jornalístico, a carta é a manifestação opinativa, reivindicatória, cultural ou emocional do leitor. No caso do texto impresso, podem ser classificados em quatro grupos os leitores que escrevem ao jornal (Marques de Melo, 1985: 131): 1) As autoridades: que procuram louvar ou retificar determinadas informações ou conceitos publicados; 2) Os perfeccionistas: leitores que não deixam passar equívocos, erros ou omissões do jornal e exigem as necessárias retificações; 3) Os lesados: aqueles que, considerando-se prejudicados ou injustiçados pelas instituições, desabafam seu descontentamento através de denúncias, admoestações ou lamúrias; 4) Os anônimos: pessoas que, sem coragem de assumir posições, valem-se de mil subterfúgios para ver publicadas suas opiniões.

Uma avaliação das cartas enviadas a Tieta Presley pelos ouvintes permite a observação de que alguns elementos se repetem. Alguns itens principais aparecem nas colocações: as queixas, elogios e sugestões; o respeito, a amizade, a seriedade da rádio; a idéia de família e de pertencimento que a rádio transmite; a identificação dos ouvintes com a linha de trabalho da rádio; a alegria e alto astral da emissora; a defesa dos direitos das pessoas mais humildes; a programação da rádio funcionando como companhia das

pessoas; o imaginário diante da voz de quem fala no rádio; a definição de Tieta Presley como uma pessoa que pode resolver os mais diversos problemas.

Discurso

Foucault *apud* Maingueneau (2000) explica que discurso é um conjunto de enunciados que dependem da mesma formação discursiva. Dada sua amplitude, é sempre difícil traçar um recorte, como afirma Mari (2000:13): “por onde devemos começar: pela tipologia de sua organização, pelo recorte de vozes nele presente, pela proeminência de alguma orientação temática, por algum tipo de jogo interlocutivo?”

Neste artigo abordaremos apenas três aspectos do discurso do programa Tieta Presley: o discurso do personagem, a voz do locutor e o encontro entre Tieta Presley e seu criador, Rodrigo Rocha.

O discurso do personagem

Tieta Presley é um produto de mídia. Trata-se de personagem que atua duplamente: está presente junto aos ouvintes de domingo a sexta-feira no programa de rádio e faz aparições públicas em eventos em geral. Segundo Silva (2001), as mídias de informação funcionam segundo uma dupla lógica de ação, fator determinante na transmissão de informações: 1) Econômica – o órgão de informação é uma empresa e como tal tem por finalidade a fabricação de um produto competitivo no mercado; 2) Semiológica – todo órgão de informação deve ser considerado uma máquina produtora de signos (formas e sentidos). O discurso de Tieta Presley, como prática midiática, passa, certamente, por essas duas vias, a econômica e a semiológica. É importante destacar que, diferentemente de outras práticas sociais, as práticas midiáticas são essencialmente constituídas por discursos (Burger, 2002).

O discurso de Tieta Presley é fundamentado na caricatura, é certo, mas sua linguagem tem como objetivo central a troca entre emissor e receptor. Lochard (2002:255) explica que o vocabulário dos profissionais da mídia não é estanque e que estes fenômenos de troca operam em duas direções: a) empréstimos de termos de origem técnica, mobilizados para fins

puramente descritivos e b) processos de apropriação e reciclagem de noções teóricas tais como “conotação”, “espaço público”, “elo social”, realizadas nos meios profissionais, nas duas últimas décadas.

Uma questão importante no discurso de Tieta Presley é o paradoxo verdade/mentira, tendo como base o segredo de sua verdadeira identidade. O programa parte da premissa de que os ouvintes acreditam na existência de Tieta Presley e que ninguém sabe que ela é apenas um personagem criado pelo radialista Rodrigo Rocha. Toda a linguagem do travesti é fundamentada na pressuposição de sua existência real, com vida, personalidade e trabalho próprios.

Numa perspectiva sociológica, é possível recorrer a Georg Simmel (1858-1918), ensaísta que escreveu sobre os mais variados campos das ciências humanas e considerado um dos fundadores da Sociologia. No livro *Estudios sobre las formas de socialización* (1986), reservou um capítulo sobre a teorização do segredo. Para Simmel, a forma materializa-se em conteúdos diferentes, nas relações sociais e, o segredo pode ser entendido sob essa ótica: pode ser facilmente reconhecido como dialética em permanente tensão, ultrapassando o poder de manobra dos indivíduos.

Simmel (1986:385) observa que o segredo pode agir como patrimônio e valor que enaltece a personalidade, o que, no entanto, pode gerar uma contradição: “o que se reserva e esconde aos demais, adquire justamente na consciência dos outros uma importância particular, pois o sujeito se destaca justamente por aquilo que oculta”.

Para o autor, toda relação entre pessoas faz nascer em cada uma a imagem da outra, imagem que está evidentemente em ação recíproca com aquela relação real. À medida que progride a adaptação cultural, vão sendo tornados mais públicos os assuntos da generalidade e mais secretos os dos indivíduos.

Outra questão importante acerca do discurso é a caracterização do gênero. Borelli (1995:79) conceitua gênero como “modelos dinâmicos, com repertório variado de estruturas, que resultam da conexão entre um ou mais gêneros e da relação entre formas

originais e elementares, com novos recursos que, introduzidos, transformam e recriam padrões mais ou menos acabados.” Para Bakhtin (1992:262) são infinitas a riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana.

No estudo do programa Tieta Presley, recorremos ao modelo de categorização de gênero, proposto por Howard *et al* (1994). Para a programação no rádio: a) formatos baseados em música; b) formatos baseados em informação (modelos “*all news*”, “*talk-radio*” ou “*news-talk*”) e c) formatos especiais. O programa Tieta Presley apresenta um formato baseado em informação, perfil “*news-talk*” que, segundo Howard, é um modelo híbrido, combinando a força do “*all news*” com o “*talk-radio*”. É um formato que mistura entrevista, informação, participação de ouvintes pelo telefone e tema do dia, tudo isso veiculado em longos períodos de transmissão.

A voz do locutor

O trabalho de Tieta Presley no rádio pode ser enquadrado na categoria, proposta por César (1990:88), de locutor apresentador-animador, tipo de profissional que “apresenta e anuncia programas de rádio e televisão, realizando entrevistas e promovendo jogos e brincadeiras, competições e perguntas inerentes ao programa em auditório, rádio ou televisão.”

É importante lembrar que a relação de Tieta com seus ouvintes se dá efetivamente pela voz do personagem: uma fala caricaturada de um travesti, mas revestida de carinho, doçura e grande dose de bom humor. Barthes (1982:226) afirma que “toda a relação com uma voz é forçosamente amorosa,” pois pela voz de quem fala no rádio o ouvinte idealiza, cria imagens e fabrica diálogos mentais.

Paiva (1997:554) sugere que existe um sentimento de identificação entre o ouvinte e a voz da pessoa do rádio, com a fala substituindo os olhos para aquele que a escuta, pois “a relação rádio-ouvinte constrói no emocional um compartilhamento, um espaço singular de relações”. Assim, o rádio atinge os ouvintes em sua intimidade e “permite falar de um ato comunicativo de natureza relacional no

qual o radialista e o ouvinte compartilham um mesmo universo de sentido.” É o que a autora chama de um sentir comum, “por uma proximidade que designa uma forma de intimidade”.

Nunes (1993:25) fala da existência de um universo significantemente moldado a partir da voz: “a voz e a palavra constroem textos escritos/oralizados que veiculam signos míticos aptos a ritualizar a escuta radiofônica.”

Charaudeau *apud* Carvalho (2000:159) diz que a magia particular do rádio se deve à ausência de encarnação e à onipresença de uma voz pura. Segundo o autor, “a voz – timbre, entonação, intenção – revela o estado de espírito daquele que fala. Assim, ele poderá parecer forte ou fraco, autoritário ou submisso, emotivo ou controlado, frio ou emocionado, tudo isso com que jogam os políticos e profissionais da mídia.”

No caso de Tieta Presley, o personagem no rádio é construído essencialmente pela voz. Nas outras instâncias em que o personagem aparece – shows, bailes, boates – as roupas, a maquiagem, acessórios femininos e os trejeitos dão suporte e veracidade à voz. No rádio, porém, é pela voz que Tieta se constrói, se mostra e se torna real para os ouvintes. É pela voz que Tieta é reconhecida pelo seu público, e seus ouvintes percebem nela a alegria, o alto-astral, a solidariedade, o bom humor, a indignação e, em alguns casos, a tristeza diante das misérias. Como afirma Charaudeau *apud* Carvalho (2000:159), “a voz no rádio instaura uma relação muito particular entre a instância midiática e o receptor na qual a voz revela a quem escuta, atento ou inconsciente, os movimentos de afeto, sentimentos favoráveis ou desfavoráveis, os tremores das emoções.”

Este tópico pode ser encerrado com um belo texto do locutor mineiro Eduardo Lima (1998) publicado no livro de crônicas *Além da Voz*:

Foi culpa de minha voz, a perdição. A cada ditongo meu, a cada vogal flexionada, faziam festa. E eu me perdi, escravo de minha voz, feito se perdem do canto os passarinhos. Falei nos bares, falei nos bailes de gala, falei nas pompas, falei no acaso das noites. Falei na tribuna, falei na lacuna, falei nos cantos escuros. Subi

nos postes, gravei acetato, fui carro volante. Saí na TV e, numa noite de lua cheia, uivei de prazer. Fui confundido, fui destemido, fui consumido. Virei detergente e, num instante de luz, fiz um pequeno milagre no coração da debutante. Vieram cartas de longe e, num certo dia de maio, uma viúva provectora mostrou-me a calcinha molhada. Ternura, nem sustos, faltaram. (Lima, 1998:200-201)

O encontro entre Tieta Presley e seu criador, Rodrigo Rocha

Somente a credibilidade pode explicar a percepção dos ouvintes diante do encontro entre Tieta Presley e seu criador, Rodrigo Rocha. Estes diálogos acontecem esporadicamente, principalmente quando Rodrigo participa do programa de Tieta para veicular alguma notícia esportiva, mas são extremamente ricos do ponto de vista da linguagem e da comunicação, pois mostram as infinitas possibilidades da voz. Para Paiva (1995), a credibilidade aparece como uma espécie de crença que dá suporte à relação entre o ouvinte e o emissor. A autora explica que, “para os ouvintes, essa legitimidade conferida ao rádio nasce através da restituição da dignidade que o veículo faz questão de atribuir à vida cotidiana dos homens comuns” (Paiva, 1995:23).

A singularidade do encontro de Tieta e Rodrigo – e do discurso utilizado por ambos – remete ao que Jakobson (1971:24) afirma: “como sabemos muito bem, uma das tarefas essenciais da linguagem é vencer o espaço, abolir a distância, criar uma continuidade espacial, encontrar e estabelecer uma linguagem comum através das ondas.”

Outra questão importante a ser avaliada nesse encontro no rádio é a dualidade do comunicador Rodrigo Rocha. Uma única pessoa desdobra-se em duas e os ouvintes acreditam na existência material das duas vozes que são transmitidas pelo rádio. Para clarear esta análise, pode-se tomar por empréstimo a avaliação de Umberto Eco (2000), quando ele escreve sobre o Superman, que tem superpoderes, mas é terráqueo e frágil ao mesmo tempo. Seria este o caso de Tieta Presley e Rodrigo Rocha?

Quando se fala nesta dualidade, a questão do travestismo não pode ser deixada de lado, ainda que

numa análise bastante superficial, devido à complexidade do tema. Barbosa (1984:141) diz que “o debate sobre a homossexualidade sempre foi travado dentro dos seguintes parâmetros: ou era pecado, ou crime, ou doença ou sem-vergonhice, quando não todos”. Assim, por mais paradoxal que possa parecer à tradicional família mineira, as qualificações dadas pelo público a Tieta Presley não se enquadram nesses termos que remetem a pecado, crime, doença ou sem-vergonhice. Em entrevista concedida a este trabalho, Rodrigo Rocha disse que Tieta é como uma “mãezona” para seus ouvintes. A fundamentação teórica para esta relação pode ser buscada na fala de Goldin (1989:117), quando ele explica, com base em Freud, que “as relações homossexuais freqüentemente não reproduzem uma relação homem-mulher; mas sim uma relação mãe-filho; em geral um deles é o protetor e o outro protegido; um é mãe (ou pai) e o outro, completamente, filho.” Desta forma, poderia ser traçada a configuração da relação entre Tieta e seu público: uma “mãezona” que cuida de seus filhos e os protege.

Em outro trecho da entrevista, Rodrigo explica que, quando Tieta tenta ajudar as pessoas, no fundo é ele mesmo, Rodrigo, quem é assim. Pode-se concluir que é apenas Rodrigo que usa a roupagem de Tieta para ser um comunicador do bem, mantendo a sua personalidade original. Goldin (1989:117) diz que, no caso dos travestis, nem mesmo as cirurgias e os hormônios podem mudar a essência de uma pessoa, que preserva sempre a sua originalidade. Assim, pode-se afirmar que Tieta Presley é, no final das contas, Rodrigo Rocha. Aliás, Rodrigo mesmo confessa isso, que não há mentiras em Tieta, não há farsas. É ele quem está ali, ao microfone, encantando e seduzindo o público, só que numa outra roupagem, na pele de um personagem de voz feminina. A psicóloga clínica Cláudia Natividade² explica que “se observarmos bem as falas, o posicionamento, os julgamentos de Tieta Presley podemos analisar que ela também segue um padrão tradicionalmente masculino – entendendo-se aqui o estereótipo mas-

2 Depoimento concedido à autora em 07/05/2004, especialmente para este trabalho.

culino socialmente construído e reforçado”. Segundo ela, este padrão “contempla um jogo de poder quando o locutor diz verdades a seus ouvintes, convida as pessoas a fazerem coisas, julga o que é certo e o que é errado, adquirindo o status da comunicação hegemônica masculina de sucesso”.

Humor

Para Hartmann e Muller (1998:85) não é correto considerar o rádio somente como instrumento de educação, conscientização, informação e prestação de serviços. Segundo os autores, o rádio “é também importante meio de entretenimento, em que o humor passa a ter um espaço privilegiado. O humor é, na verdade, um dos grandes recursos radiofônicos, mesmo para educar e evangelizar”.

McLeish (2001:104) diz que todos nós gostamos de rir e, no caso do rádio há, segundo o autor, uma ligação perfeitamente lógica entre gostarmos de um anúncio porque ele nos fez rir e gostar do produto que está sendo promovido: “a marca passa a ganhar a nossa estima ao se associar com algo que é espirituoso e divertido”. Hartmann e Muller (1998) relacionam nove estratégias para alavancar a programação de uma emissora de rádio. Uma delas é o que os autores chamam de “dê largas à fantasia” – explicada como um escape à dura realidade – uma característica intensamente presente no programa Tieta Presley.

Num trabalho com ouvintes da *Rádio Farroupilha*, em Porto Alegre, Grisa (1999) traça dez possíveis sentidos da escuta do rádio de audiência popular. O primeiro sentido, o lúdico, significa diversão, alegria, lazer, entretenimento, riso, prazer. O autor explica que o lúdico posiciona a rádio como instrumento promotor da alegria, do lazer e da diversão.

No livro *A alegre história do humor no Brasil*, Jota Rui (1979) traça um amplo panorama sobre a presença do humor nos mais variados campos da sociedade brasileira ao longo de 500 anos. No rádio, o humor sempre esteve presente. Siqueira (2001:167) explica que, além da música e do drama, o riso, sob o aspecto de produto cultural, teve atuação representativa na mídia. Segundo a autora,

“os programas de rádio de humor caracterizaram-se pela diversidade de personagens, pelas situações caricaturadas, pela visão humorística do dia-a-dia das famílias, pelas sátiras sociais e políticas”.

Num trabalho sobre a história da radiofonia brasileira, Calabre (2002:46) diz que o rádio levou a sério sua função de divertir. Segundo a autora, “os programas humorísticos radiofônicos alcançavam altos índices de audiência, concorrendo com os programas de música e com as radionovelas pelo título de campeão de popularidade”. Costa e Noletto (1997) lembram que, entre os programas humorísticos no rádio, os de maior sucesso em âmbito nacional foram: *PRK-30*, comédias que imitavam os principais programas da *Rádio Nacional*; *Jararaca e Ratinho*, dupla caipira que cantava com humor os acontecimentos e as figuras de destaque da política brasileira; *Balança mas não cai*, programa com grande elenco de cantores e rádio-atores que interpretavam histórias engraçadas.

Martins (2000) distingue nove formas de humor: facécia, chiste, piada, zombaria, gracejo, ironia, sátira, ironia pesada e anedota em formação. No caso específico do programa Tieta Presley, é pertinente afirmar que estão presentes a piada, o gracejo, a ironia e a sátira.

Além das piadas contadas pelos ouvintes e pela própria Tieta, são inúmeras as brincadeiras de duplo sentido, geralmente envolvendo questões ligadas à sexualidade. Certa vez, por exemplo, um ouvinte disse a Tieta, no ar, pelo telefone, que se preparava para viajar. Tieta, então, lhe perguntou: “E qual o tamanho da sua mala?”. O ouvinte, sem pestanejar, respondeu: “É bem pequenininha, só gosto de mala pequena.” Tieta começou a rir e disse que só gostava de malas grandes. A palavra “mala” é uma gíria, muito utilizada no universo dos travestis, para se referir ao membro sexual masculino. Outro exemplo destas brincadeiras: uma ouvinte disse a Tieta, ao ser perguntada sobre sua profissão, que costurava para fora. Tieta perguntou se ela fazia todo tipo de serviço e a ouvinte disse que sim. A partir daí, foi se desenrolando um diálogo de duplo sentido, pois cada uma falava de um contexto diferente. A ouvinte falava do seu ofício de costurar e Tieta abordava

um outro lado da questão, advinda da expressão “costurar para fora”, que quer dizer trair o marido, ser infiel, buscar outros companheiros.

Martins (2000:170) explica que, no âmbito dos estudos de linguagem, “o discurso do humor é uma produção interativa e interdiscursiva que incorpora as tensões sociais, interesses ideológicos e o inconsciente coletivo”. O humor no trabalho de Tieta Presley, através de sua ambigüidade, incorpora de forma lúdica diversos problemas sociais e dessa forma atrai e fideliza seus ouvintes. Um bom exemplo é quando Tieta trata questões sérias de forma bem humorada. Certa vez, por exemplo, um ouvinte lhe contava sobre o relacionamento que tivera com uma mulher. Tieta lhe perguntou se ele se lembrava de usar camisinha. O ouvinte lhe disse, então, que na pressa, se esquecera de colocar o preservativo. Tieta ficou furiosa e contou vários casos em que, ao se relacionar com seus namorados famosos, mesmo com pressa, eles não se esqueceram de usar a camisinha. Por fim, disse ao ouvinte que, se algum dia quisesse sair com ela, não poderia deixar de lado o preservativo. Numa outra oportunidade, Tieta conversava com uma ouvinte, que explicou ser dona de uma confecção de roupas femininas, principalmente de lingerie. Tieta pediu, então, que a mulher fizesse um conjunto de calcinha e sutiã para ela e, pelo rádio, foi descrevendo seus atributos físicos de forma que a ouvinte entendesse sua numeração. E, enquanto se descrevia, Tieta falava que não fumava, não bebia, tinha alimentação controlada e, por isso, possuía um corpo magro e esbelto.

O Mito

Na definição de Homero, “*mythos*” quer dizer “palavra”, “discurso”. Segundo Kujawski (1994:77), “não se trata da palavra falada, mas da palavra falante; a palavra como auto-revelação do ser”. A função do mito está em ampliar nossa consciência, de modo a nos colocar em plena harmonia intelectual e vital com a realidade (Kujawski, 1994: 9). Veyne (1984:57) explica que a essência de um mito não é a de ser conhecido por todos, “mas de ser considerado como se o fosse, e digno de sê-lo”. A programação do rádio desenvolve seu trabalho a partir

da instância mítica. O endeusamento, o sucesso e a fama de seus comunicadores são pilares na construção da audiência, nem que para isso seja preciso criar personagens. No livro *A experiência da fama*, Maria Cláudia Coelho (1999:50) explica: “a fama permite a criação de uma espécie de personagem permanente. O ídolo precisa ter certas características que o distanciam dos simples mortais. Ele tem que ser alguém com habilidades extraordinárias”.

Segundo Tognolli³, uma das piores perdas para a mídia em geral e para o jornalismo, em particular, é o processo de massificação do mito. De acordo com o autor, “mitifica-se tudo e todos: como notava Baudelaire, uma das feições mais insinuantes desse mundo ‘moderno’ era a presença do eterno no instante”.

A teoria reforça a questão da ambigüidade do mito, um fator determinante no caso de Tieta Presley. Kujawski (1994:41) diz: “nunca é demais insistir na ambigüidade do sagrado”. Veyne (1984) acha impossível que um mito seja inteiramente mítico e fala da dicotomia falso/ verdadeiro.

No caso deste trabalho, é pertinente o resgate do conceito de “olimpiano” proposto por Morin (1982). Segundo o autor, olímpianos não são apenas os astros de cinemas, mas também os príncipes, os campeões, os reis, os *playboys*, os artistas célebres. Eles têm dupla natureza – divina e humana e, por meio dela, efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação. De acordo com Morin (1982:104), os olímpianos “realizam os fantasmas que os mortais não podem realizar”. Assim, os ouvintes se realizam com o sucesso, o glamour, o charme, o bom humor e com a agitada vida amorosa de Tieta Presley. E, como nem todo mito é inteiramente perfeito – pois tem dupla natureza divina e humana – o público também chora com Tieta, pois ela não consegue realizar seu grande desejo de ser verdadeiramente uma mulher. Assim, à frente do microfone da *Rádio Liberdade*, Tieta Presley é revestida de um poder di-

3 Cláudio Júlio Tognolli. Disponível em <<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jdo90920032.htm>>>. Data de acesso: 11/09/2003.

fácil de ser dimensionado, pois é divina e humana ao mesmo tempo (seria como o Superman?). Erbolato (1984:81) diz: “O locutor é um semipoderoso profissional, cuja voz chega às populações e passa a orientá-las”.

O mito vive como no romance *1984*, de George Orwell, onde havia um *Big Brother* que tudo observava, que tudo vigiava. Bucci (2000:151) diz que “a cultura atual é marcada pela invasão da arena pública por assuntos privados. A dimensão clássica do homem público se esvanece, consumida pela sua intimidade exposta”. O mito é constantemente observado, pois é visto como um bem público. Os ouvintes de Tieta Presley acompanharam, por exemplo, todos os lances envolvendo a frustrada tentativa de cirurgia para mudança de sexo e hoje partilham com ela o sonho de uma nova operação.

Transgressão

A questão da transgressão (no sentido de ultrapassar os valores sociais ou normas pré-estabelecidas) é um forte aspecto que deve ser levado em conta na vida e no trabalho de Tieta. Podemos tomar por empréstimo a fala de Azevedo (2000:74), ao avaliar a escrita de Mário Cesariny, para o caso de Tieta: “afigura-se globalmente condicionada por um duplo desejo: por um lado, um desejo de comunicação – fundamento básico de qualquer possibilidade de interação subjetiva – e, por outro, um desejo de intervenção no ‘status quo’ institucionalmente vigente”. Talvez a instância mítica de Tieta se deva justamente ao paradoxo formado por este duplo desejo de se comunicar pelo rádio, enquanto questiona os paradigmas vigentes de uma sociedade heterossexual e machista.

Peixoto Júnior (2004) fala, inclusive, não apenas no sentido negativo da transgressão, mas numa concepção de transgressão criadora ou positiva, baseada na afirmação da diferença. O trabalho de Tieta no rádio, e mesmo sua vida encarnada em shows e apresentações, pode ser enquadrado como essa variedade de transgressão positiva e criadora, pois o objetivo não é chocar ou ultrapassar as normas sociais, mas interagir com o público.

O exemplo prototípico de um comunicador de

sucesso no rádio é preferencialmente homem, heterossexual e com uma bela voz que encanta o público feminino. Tieta não é nada disso e, desta forma, transgride as noções pré-estabelecidas e as normas dominantes do *status quo*. Assim, podemos afirmar que a transgressão de Tieta Presley se dá em várias vertentes: na rendição da *Rádio Liberdade* e de seus ouvintes aos encantos de um travesti; na seleção de um travesti para apresentar um programa de rádio; na personalidade e nas atitudes de Tieta; no discurso humorístico de Tieta; na criação e manutenção da ilusão sobre a existência de Tieta Presley.

Considerações Finais

Tieta Presley resgata plenamente as funções do rádio como companheiro, amigo e prestador de serviço, além de trazer de volta o humor. Ao aliar o discurso de proteção ao humor, Tieta Presley encarna, para os ouvintes, o exemplo prototípico do mito.

Considerando os três recortes deste texto – discurso, humor, mito (e suas vertentes transgressivas) – o programa Tieta Presley apresenta, indiscutivelmente, características marcantes da transmissão radiofônica: é pela voz que tudo acontece, desde a construção do personagem até sua inserção na realidade, através do cotidiano dos ouvintes. Tieta Presley só tem significação no rádio. As aparições públicas do personagem alicerçam-se na existência da voz transmitida pelas ondas hertzianas, a partir daí, essa voz pode eventualmente ganhar um corpo real, mas sempre a partir de um corpo idealizado pela sensorialidade.

Referências Bibliográficas

- Azevedo, Fernando José Fraga de (2000) 'Transgressão e marginalidade em Mário Cesariny: a escrita como testemunho de um desejo de superação'. In Isabel Allegro Magalhães et al. *Literatura e Pluralidade Cultural*. Actas do 3º Congresso Nacional da Associação Portuguesa de Literatura Comparada. Lisboa: Colibri.
- Bakhtin, Mikhail ([1979]1992) *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes.
- Barbosa, Júlio César T. (1984) Homossexualismo e Literatura: uma leitura do Aléxis. In: Barbosa, Júlio César; Erbolato, Mário L. *Comunicação e Cotidiano*. Campinas: Papirus.
- Barthes, Roland (1982) *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: Edições 70.
- Borelli, Sílvia Helena Simões (1995) 'Gêneros ficcionais: materialidade, cotidiano, imaginário'. In Mauro Wilton Souza (Ed.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense.
- Bucci, Eugênio (2000) *Sobre Ética e Imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Burger, Marcel (2002) 'Encenações discursivas na mídia: o caso do debate-espetáculo'. In Ida Lúcia Machado et al. (org.). *Ensaio em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG.
- Calabre, Lia (2002) *A era do rádio*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Carvalho, Woodson Fiorini (2000) 'Análise comparativa dos discursos de Hamilton de Castro e Vânia Turce durante programa 'Hamilton de Castro: seu amigo da madrugada''. In *Categorias e práticas de análise do discurso*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG.
- César, Cyro (1990) *Como falar no rádio. Prática de locução AM e FM. Dicas e Toques*. São Paulo: IBRASA.
- Chaparro, Manuel Carlos da Conceição (1992) 'Carta'. In José Marques de Melo (Ed.). *Gêneros jornalísticos na Folha de S. Paulo*. São Paulo: FTD.
- Coelho, Maria Cláudia (1999) *A experiência da fama*. Rio de Janeiro: FGV.
- Costa, Gilberto e Pedro Noleto (1997) *Chamada à ação – manual do radialista que cobre educação*. Brasília: Projeto Nordeste/Unicef.
- Eco, Umberto (2000) *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva.
- Erbolato, Mário L. e Júlio César T. Barbosa (1984) *Comunicação e Cotidiano*. Campinas: Papirus.
- Goldin, Alberto (1989) *Freud explica ... Como compreender e superar alguns medos e dificuldades do homem moderno*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Grisa, Jairo Ângelo (1999) *Os Sentidos Culturais da Escuta: Rádio e Audiência Popular*. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Mimeo.
- Hartmann, Frei Jorge e Frei Néelson Mueller (org.) (1998) *A comunicação pelo microfone*. Rio de Janeiro: EditoraVozes.
- Howard, Herbert H. et al. (1994) *Radio, TV, and Cable Programming*. Tennessee: Iwo State University Press.
- Jakobson, Roman (1971) *Linguística e Comunicação*. São Paulo: Cultrix.
- Kujawski, Gilberto de Mello (1994) *O sagrado existe*. São Paulo: Ática.
- Lima, Eduardo (1998) *Além da voz*. Belo Horizonte: Armazém de Idéias.
- Lochard, Guy. 2002. Percursos de um conceito nos estudos televisuais: trajetórias e modos de emprego. In: Ida Lucia Machado et al. (org.). *Ensaio em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG.
- Maingueneau, Dominique (2000) *Termos-chave da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Mari, Hugo et al. (2000) 'Análise do discurso e ensino: a importância de se repensar o trabalho com a língua'. In Hugo Mari (Ed.) *Categorias e Práticas de Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso/ FALE/ UFMG.
- Marques de Melo, José (1985) *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes.
- . (1992) *Gêneros jornalísticos na Folha de S. Paulo*. São Paulo: FTD.
- Martins, João Batista (2000) *Estratégias discursivas na construção do humor*. Dissertação de Mestrado. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, Mimeo.
- McLeish, Robert (2001) *Produção de Rádio – Um guia abrangente de produção radiofônica*. São Paulo: Summus.
- Morin, Edgar (1982) *Cultura de massa no século XX*. Rio de Janeiro: Forense.
- Nunes, Mônica Ferrari (1993) *O mito no rádio: a voz e os signos de renovação periódica*. São Paulo: Annablume.
- Paiva, Vanessa (1995) 'Uma comunidade de ouvintes: a sociabilidade proporcionada pelo rádio'. In *Revista Geraes*, Departamento de Comunicação Social FAFICH/UFMG, n. 47, 1o semestre/1995.
- . (1997) 'A mensagem radiofônica: o acontecimento (re)significado'. In Sérgio Dayrell Porto (org.). *O Jornal*. Brasília: Paralelo 15.
- Peixoto Júnior, Carlos Augusto (2004) 'A Lei do Desejo e o Desejo Produtivo: Transgressão da Ordem ou Afirmação da Diferença?'. In *Revista Physis – Saúde Coletiva*. Rio de Janeiro.
- Rui, Jota (1979) *A alegre história do humor no Brasil*. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura.
- Salomão, Mozahir (2003) *Jornalismo radiofônico e vinculação social*. São Paulo: Annablume.
- Silva, Renato Caixeta (2001) 'Discutindo a interação em sala de aula via Internet: análise de interações por correio eletrônico'. In Vera Menezes *Interação e Aprendizagem em ambiente virtual*. Belo Horizonte: FALE/UFMG.

Simmel, Georg (1986) *Estudios sobre las formas de socialización*. v. 1, Madrid: Alianza Editorial.

Siqueira, Wanir Terezinha Campelo Araújo (2001) *Das ondas do rádio à tela da TV – o som e a imagem na cidade das alterosas (1900–1950)*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Universidade São Marcos, Mimeo.

Veyne, Paul (1984) *Acreditavam os deuses em seus mitos?* São Paulo: Brasiliense.

Referências Eletrônicas

Tognolli, Cláudio Júlio. Disponível em <<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd090920032.htm>>>. Data de acesso: 11/09/2003.

7 Vozes da favela: representação, identidade e disputas discursivas no ciberespaço

Márcia Maria da Cruz

Márcia Maria da Cruz é jornalista e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação Comunicação e Sociabilidade, departamento de Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em missão de estudos no Programa de Pós-Graduação Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Membro do grupo de pesquisa Mídia e Esfera Pública (EME) e Comunicação e Democracia. Bolsista da Capes e do Procad, sua tese de Mestrado teve como tema as representações identitárias no Ciberespaço.

mmcruzz@yahoo.com.br

O artigo analisa como a convergência de novas tecnologias relaciona-se com a construção de identidades dos moradores de favelas (grupo social sob o qual costumam recair olhares preconceituosos e estigmatizantes), resultando na inserção de novas vozes na esfera pública. A partir da experiência do projeto Ocupar Espaços, desenvolvido pela ONG Oficina de Imagens em parceria com grupos culturais de dois dos principais conjuntos de favelas de Belo Horizonte (Aglomerado Serra e Aglomerado Santa Lúcia), o artigo sugere que o uso de novas tecnologias surge como uma estratégia política de transgressão na produção de identidades e representações sobre os moradores de favelas.

Palavras-chave: favela, mídia, vozes, representações

Márcia Maria da Cruz is a journalist with a master's degree at the Communication and Sociability Graduate Program of the Communication Department at the Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). She is also a member of the research group Media and the Public Sphere (UFMG) and participates in the Communication and Contemporary Culture Graduate Program of the Universidade Federal da Bahia (UFBA). The theme of her master's thesis was the mediation and construction of representations and identities through cyberspace.

mmcruzz@yahoo.com.br

This article analyzes the relationship between new technologies and the construction of representations and identities of slum/favela-dwellers (a social group generally represented in stigmatized and stereotyped ways) resulting in the insertion of new voices in the public sphere. Analyzing the project Ocupar Espaços, developed by the NGO Oficina de Imagens in collaboration with cultural groups from two of the main favela areas in the city of Belo Horizonte (the Aglomerado Serra and the Aglomerado Santa Lúcia), this article suggests that these new technologies are used as a political strategy of transgression in the production of identities and representations about favela-dwellers.

Keywords: Internet, favela/slum, media, voices, representations

Introdução

Ao longo dos pouco mais de cem anos do processo de favelização¹ no Brasil, as representações desses espaços e de seus moradores têm sido alvo de uma disputa simbólica constante. O que é uma favela? Quem são seus moradores? As respostas a essas perguntas pontuam as interações sociais entre os moradores de favelas e os não-moradores nos aspectos da vida cotidiana, das relações de trabalho, nos momentos de sociabilidade e em todas as situações em que esses indivíduos interagem.

A existência das favelas no Brasil *per se* é um ato de transgressão à medida que, para os moradores, elas são a alternativa para uma vida nas cidades e metrópoles brasileiras, a despeito do descaso do poder público que, por um longo período, sempre tentou removê-las. As favelas são o resultado da persistência de uma parcela da população colocada à margem da sociedade para se estabelecer como cidadãos: no sentido estrito da palavra, como habitantes da cidade e, no sentido lato, como parte estimada de uma coletividade e de uma comunidade política com direitos e deveres. No entanto, nem sempre o morador de favela pode exercer e desfrutar plenamente de sua cidadania. Muitas vezes é negado a ele o direito de falar por si, embora uma das prerrogativas da cidadania seja ter voz na coletividade.

Associadas à restrição da autonomia do morador de favela, constroem-se, muitas vezes, representações equivocadas sobre eles. A denegação ao direito à voz aliada à construção de representações estigmatizantes criam um quadro desfavorável ao

morador de favela que se vê impellido a lutar por sua estima social.² O caminho encontrado para se empreender essa luta é o combate aos estereótipos a partir da construção de representações mais plurais.

A construção dos sentidos sobre as favelas e sobre seus moradores sempre foi mediada através dos meios de comunicação: do cinema à TV, passando pelos jornais impressos e pela música. Pelo menos cinco diferentes discursos sobre a favela emergem e competem entre si na esfera pública, entendida por Drysek (2004) como uma constelação de discursos. Estes podem ser classificados em: 1) discurso da violência e do tráfico, 2) discurso da chaga social, 3) discurso da falta e da carência, 4) discurso do idílio e 5) discurso da diversidade. Esses discursos são ampliados pela mídia, que funciona como uma caixa de ressonância na esfera pública.

Em alguns momentos, no entanto, a relação da mídia com as favelas é marcada por equívocos. Não faltam exemplos de como se constroem olhares estigmatizantes sobre as favelas e seus moradores (Silva, 2002, 2005). Para nos determos em apenas um, retomamos a cobertura feita por uma emissora de televisão de Minas Gerais cuja intenção era elaborar uma reportagem positiva sobre as favelas. A repórter, no entanto, cogitou a possibilidade de se fazer a matéria sem que fosse necessário seu ingresso na favela. Ela se recusava a entrar porque estava convencida de que o local era perigoso, e mesmo a afirmação de lideranças da comunidade de que não havia perigo, não a fizeram mudar de idéia. Como uma matéria feita por uma repórter que contemplava o local sob o estigma da violência poderia ser positiva para a imagem das favelas?³

1 O termo favelização é amplamente utilizado pela imprensa carioca, também é usado de forma recorrente por pesquisadores que estudam o fenômeno no Rio de Janeiro. Não se trata, no entanto, de um termo de uso corrente quando se fala em favelas em Belo Horizonte. Vamos adotá-lo, no entanto, por considerar que designa, em nosso entendimento, um processo que se intensifica cada vez mais nas cidades brasileiras e que por isso merece ser pensado em toda sua abrangência como um fenômeno social. Ao nos referirmos à favelização estamos nomeando tanto o processo de criação de novas favelas, quanto a ampliação das já existentes do ponto de vista de expansão territorial e do aumento de habitantes. A Organização das Nações Unidas (ONU) informou que 52,3 milhões de pessoas viviam em favelas brasileiras em 2005, 28% da população do país. As informações constam do documento O Estado das Cidades do Mundo 2006-2007, elaborado pelo programa Habitat (ONU).

2 A estima social é um dos três âmbitos propostos por Axel Honneth (2003) quando fala da participação de indivíduos e grupos na sociedade de forma justa. A estima social aponta que as inovações e transformações da sociedade ocorrem à medida que os sujeitos exercem plenamente sua autonomia nas relações sociais. A estima social está diretamente relacionada à possibilidade dos indivíduos alcançarem auto-estima e desfrutarem dos direitos de falarem por si e serem ouvidos no coletivo.

3 Vale ressaltar que há profissionais da imprensa que se empenham em produzir matérias sobre os moradores de favelas que não sejam estigmatizantes. Em geral, a mídia mantém uma série de restrições para seu ingresso nas favelas, mas não podemos deixar de mencionar a existência de profissionais que tentam mudar essa situação.

Por esses e outros exemplos a relação entre moradores de favelas e a mídia em geral costuma ser, constantemente, tensa e marcada por discordâncias. Os dois discursos [o discurso da violência/tráfico e o discurso da carência] muito comuns nos meios de comunicação, ignoram a multiplicidade e diversidade de ações objetivas, encaminhadas por diferentes atores dos espaços populares no processo de enfrentamento dos limites sociais e pessoais de suas existências. (Silva, 2005)

Como Silva afirma, os moradores de favelas não vêem apenas os aspectos negativos das favelas, “eles levam em conta também os aspectos afirmativos, integrantes de sua cotidianidade (Silva, 2005).” Desde o início do século XX, quando as favelas começaram a surgir no Brasil, os moradores lutam pelo direito de falarem por si. Em uma sociedade que dialoga fortemente com os meios de comunicação, os moradores de favelas, desde o início do processo de favelização, perceberam que era imprescindível participar da disputa de sentidos travada na mídia.

O direito à voz, principalmente a mediada pelos meios de comunicação, é metáfora recorrente entre os moradores de favelas que se engajam em projetos de intervenção social, principalmente na área cultural. Podemos citar os exemplos da *Rádio Favela*, em Belo Horizonte, da *Central Única das Favelas* (CUFA) ou os projetos do *Observatório de Favelas* no Rio de Janeiro que adotam como premissa de suas ações o protagonismo do morador de favela.

Recentemente, com a disseminação de um discurso das potencialidades da Internet, organizações não-governamentais passaram a utilizar desses dispositivos para que os moradores de favelas possam participar da construção de sentidos sobre eles mesmos. Neste artigo, analisamos uma dessas experiências: o projeto *Ocupar Espaços*, desenvolvido pela ONG *Oficina de Imagens*, em Belo Horizonte, capital de Minas Gerais. O uso das novas tecnologias surge, neste contexto, como uma estratégia política de transgressão na produção de representações sobre os moradores de favelas. O projeto transgrediu por desenvolver uma convergência de linguagens e de suportes para uma intervenção estético-política, e por produzir informações sobre as favelas integran-

do atores de diferentes grupos sociais – profissionais de comunicação de uma organização não-governamental e moradores de favelas engajados em grupos culturais. Nesse sentido, investigamos como as novas tecnologias estão sendo utilizadas para apresentar diferentes discursos sobre o morador de favelas: quais representações têm emergido?⁴

Apresento neste artigo, com certeza, meu olhar de jornalista e moradora do Aglomerado Santa Lúcia. Esse lugar híbrido que ocupo sempre me possibilitou um olhar atento sobre a relação entre mídia e favelas. Neste artigo, procuro conectar o conhecimento advindo dessa vivência a uma reflexão sistematizada que a academia me possibilitou. O artigo seguirá o seguinte percurso argumentativo: caracterização dos discursos sobre as favelas, apresentação do projeto *Ocupar Espaços*, discussão da formação identitária dos moradores de favelas conjugada às reflexões sobre a metáfora da voz, análise das falas que emergem nos vídeos produzidos pelos moradores dos Aglomerados da Serra e Aglomerado Santa Lúcia difundidos pela Internet.

O Aglomerado Santa Lúcia e o Aglomerado da Serra são conjuntos de favelas localizados na região Centro-Sul de Belo Horizonte, entre os bairros mais nobres da cidade. Com cerca de 30 mil habitantes, o Aglomerado Santa Lúcia é dividido em quatro vilas: Vila Estrela, Vila Santa Rita de Cássia, Barragem Santa Lúcia e Vila Esperança. O Aglomerado da Serra é considerado o maior complexo de favelas de Belo Horizonte com uma população em torno de 130 mil habitantes. O aglomerado se divide em sete vilas situadas na encosta da Serra do Curral – Cafezal, Marçola, Nossa Senhora Aparecida, Nossa Senhora da Conceição, Nossa Senhora de Fátima, Novo São Lucas e Fazendinha.

Os discursos sobre as favelas

As favelas não são apenas o resultado das ocupações de espaços nas cidades, elas são também o conjun-

4 Gostaria de agradecer a minha orientadora, a professora Rousiley Celi Moreira Maia por me apresentar o arcabouço teórico que embasa minha pesquisa, à Paula Kimo e toda a equipe da Oficina de Imagens e aos moradores dos Aglomerados da Serra e Santa Lúcia.

to dos sentidos que lhes foram atribuídos ao longo do processo de favelização. Não há dúvidas que as favelas são consequência de processos de ocupação urbana que trazem peculiaridades arquitetônicas e urbanísticas, devido ao fato de a ocupação ter sido projetada pelos próprios moradores com posteriores intervenções do poder público. No entanto, não podemos perder de vista que as favelas são também um construto social, pois sua dimensão material está fortemente relacionada com a dimensão simbólica, com as representações que foram sendo criadas e recriadas sobre esses espaços.

As significações e re-significações desses espaços emergem nos cinco discursos sobre as favelas. As categorias de discursos propostas neste artigo – discurso da violência e do tráfico, discurso da chaga social, discurso da falta e da carência, discurso do idílio e discurso da diversidade – são derivações das análises de Silva (2005) e Bentes (2002) por nós adaptadas e re-trabalhadas. Os discursos se cruzam e se interpenetram, embora aqueles que ressaltam os aspectos negativos das favelas apareçam como hegemônicos:

O Discurso da violência e do tráfico

O crime e o tráfico ganham uma supervalorização nessa perspectiva, de forma que as favelas são vistas apenas como o lugar da desordem. Esse discurso, em alguma medida, alimenta visões estereotipadas que sempre relacionam o morador da favela ao crime e à ilegalidade. O crime e o tráfico aparecem como tendo a tutela dos moradores. As favelas são apresentadas como zonas de guerra, onde há toque de recolher e onde os não-moradores de favelas não são bem-vindos.

O Discurso da chaga social

As favelas são apresentadas como um problema social, urbanisticamente confusas – um desvio de rota arquitetônico. Um mal que atinge o conjunto da cidade que deve ser eliminado, resolvido, para que se restabeleça a normalidade da cidade. Nessa perspectiva, emerge a preocupação das favelas avançando sobre as cidades, sobre os bairros. A favela é apresentada como elemento de desvaloriza-

ção imobiliária, algo totalmente inaceitável arquitetonicamente.

O Discurso da falta e da carência

As favelas são os locais da falta, da carência. É o espaço da ilegalidade, um território sem lei onde tudo é possível. São espaços onde os moradores não pagam impostos e onde ocorre um crescimento desordenado. Faltam boas escolas, os moradores não são escolarizados. Há carência econômica, as pessoas estão desempregadas, vivem abaixo da linha da miséria. É o local que necessita de intervenções sociais. É o local da carência por excelência. Se a pessoa é moradora de favela, logo é carente.

O Discurso do idílio

Algumas tentativas de se criar discursos positivos sobre as favelas podem cair no extremo oposto do discurso acima mencionado. Neste caso as favelas são pintadas como lugares quase perfeitos. A favela é apresentada de forma romantizada; aparece como o espaço da solidariedade. Nos espaços de favelas, a relação entre os moradores é mais próxima, as pessoas se conhecem e se ajudam. Esse discurso enfatiza as peculiaridades das favelas de forma tão extrema que se aproxima do exotismo. No cinema, por exemplo, encontramos filmes em que as favelas são representadas de forma romantizada: *Orfeu Negro*, *Favela dos Meus Amores*, *Rio Zona Norte* (Bentes, 2002).

A arte, a cultura popular, o carnaval e o samba, aparecem como a única saída e alternativa à miséria.

É certo que tanto os discursos que só ressaltam os aspectos negativos das favelas quanto os que as apresentam como lugares sem problemas são nocivos, pois criam representações equivocadas sobre esses espaços. Neste sentido, há o desejo de se construir um discurso ampliado que não se fixe apenas nos aspectos negativos da favela, mas que dê conta de apresentar os pontos positivos desses espaços. É o que denominamos de discurso da diversidade:

Discurso da diversidade

Através dessa perspectiva, as favelas aparecem

como espaço social, cultural e economicamente diversificado. Elas também são apontadas como um espaço singular, criativo, onde são empreendidas ações para inovações. As saídas para os problemas das favelas resultam da interação entre diferentes atores sociais. A arte e a cultura, ao longo dos cerca de cem anos do processo de favelização no Brasil, têm sido um importante meio para que seus moradores façam uma reflexão sobre esse espaço social. Mais recentemente, o aumento do número de universitários oriundos de favelas também tem possibilitado a elaboração desse discurso. O projeto *Ocupar Espaços* é um exemplo disso.

Ocupar Espaços

O *Ocupar Espaços* é um projeto realizado pela ONG *Oficina de Imagens – Comunicação e Educação*, desde fevereiro de 2006. A ONG desenvolveu “um processo criativo” para a realização de “Circuitos Audiovisuais Interativos.” A idéia é de estimular os moradores do Aglomerado Santa Lúcia e Aglomerado da Serra a trocarem informações em áudio e vídeo por meio da Internet. A ONG estabeleceu parcerias com grupos que desenvolvem ações nas duas comunidades para implementar o projeto: no Aglomerado Santa Lúcia, o *Projeto Memória*, composto por representantes da *Associação dos Universitários do Morro*, *Grupo do Beco* e programa *Conexões dos Saberes*. No Aglomerado da Serra, existe uma parceria com o *Criarte* que reúne diversos grupos culturais. O projeto contou com a participação dos moradores dos aglomerados em diferentes níveis de envolvimento. Os membros dos grupos parceiros participaram de oficinas de produção (áudio e vídeo), além de terem freqüentado as reuniões conceituais para a definição da proposta. Esse grupo tinha entre três e quatro representantes de cada um dos aglomerados. Um outro tipo de participação envolveu moradores que fizeram as filmagens ou captaram as histórias em áudio. Por fim, um grupo de moradores foi filmado e entrevistado.

O *Ocupar Espaços* também se propôs a ampliar “o acesso das pessoas residentes em favelas às tecnologias digitais de informação e de comunicação, utilizadas como meio para a construção do processo

de criação artística e intervenção estético-urbana”.⁵ Adultos, crianças, jovens e idosos foram convidados a registrar imagens da sua comunidade ou de outras.

Essas imagens captadas pelos moradores foram apresentadas nos eventos denominados de “TVs de Rua”, quando os vídeos foram exibidos para as comunidades, permitindo a apresentação e o intercâmbio de grupos culturais. As imagens foram projetadas em praças, ruas, paredes, muros e quadras das diversas vilas dos dois aglomerados. A programação, além dos vídeos feitos no *Ocupar Espaços*, consistiu em produções realizadas pelos próprios moradores ou por documentaristas que retrataram as comunidades.

Outra atividade do projeto foi o dispositivo *Assalto de Imagens* que resultou em um vídeo com esse mesmo nome. Durante os laboratórios de criação coletiva, câmeras digitais foram cedidas para que moradores dos Aglomerados da Serra e Santa Lúcia filmassem o espaço das comunidades. No *Assalto de Imagens*, as pessoas filmavam livremente as imagens que desejassem. Enquanto isso, outra câmara registrava as falas e as reações do morador-cinegrafista. No vídeo disponível no site, o espectador acompanha a filmagem do morador simultaneamente com suas reações.

O objetivo do dispositivo *Assalto de Imagens* foi provocar um ato político dos moradores que, com as câmeras nas mãos, tornariam visíveis suas comunidades, contrabalançando a imagem negativa que circula na mídia acerca da vida na periferia. A intenção era, a partir da experiência, propiciar acesso às tecnologias digitais e dar visibilidade a uma paisagem da vida ordinária, a partir dos olhares dos próprios moradores.

A instalação do *Ocupar Espaços* aconteceu na noite do dia 26 de agosto de 2006 na praça de esportes do Aglomerado Santa Lúcia e na praça Bela Vista, no Aglomerado da Serra. A estrutura para o evento contou com oito projeções de imagens divididas entre os espaços. Também foram montadas duas cabines de áudio em cada comunidade para a reprodução de *sonemas* (pequenas trilhas editadas

5 Ver em <http://www.ocupar.org.br>

a partir de histórias contadas por moradores das duas comunidades durante as oficinas de criação do projeto).

Dois computadores conectados à Internet permitiram a comunicação entre o Aglomerado da Serra e a Barragem Santa Lúcia. A imagem dos internautas foi projetada em um telão. O público também pôde interagir de outras formas. O *Laboratório Gráfico para o Ensino de Arquitetura* da UFMG (*Lagear*) desenvolveu um dispositivo onde a presença de uma pessoa frente à projeção movimentava a imagem projetada. Em outra tela, o público pôde interagir com as imagens, interferindo com seu corpo e misturando-se às pessoas que estavam no vídeo gravado, criando assim uma interação entre quem estava presente no dia do Circuito e quem esteve no momento da gravação.

Ainda disponibilizou-se de uma área reservada para a exibição dos vídeos produzidos pelo grupo de criação do projeto junto aos moradores das duas comunidades, nos quatro meses que antecederam o evento. Toda essa produção está disponível na Web (<http://www.ocupar.org.br>), uma convergência da utilização dessas diferentes tecnologias da comunicação e informação. O site se apresenta da seguinte forma:

Identidade cultural, criação coletiva, expressão artística e tecnologia digital aberta e livre fazem parte do projeto *Ocupar Espaços* cujo processo resulta na criação de Circuitos Audiovisuais Interativos, ambientes instalados em praças públicas com projeções de imagens, instalações sonoras e comunicação em tempo real via Internet. A idéia é estabelecer processos de produção e difusão de informação para intercâmbios sócio-culturais entre grupos étnicos de diferentes comunidades. O princípio é a constituição de estruturas autônomas para o exercício do direito universal de expressão e opinião, acesso à sociedade do conhecimento através das tecnologias digitais. (Em: <http://www.ocupar.org.br>, acessado em 12 de outubro de 2006)

Em nosso trabalho, vamos analisar os discursos que emergem nos vídeos produzidos durante o processo de criação das oficinas (exibidos no dia do evento

e disponíveis no site <http://www.ocupar.org.br>.⁶ Os 15 vídeos com duração de 5 a 6 minutos tratam de ações do cotidiano dos moradores desses dois aglomerados. Também nos interessa analisar uma entrevista com um morador do Aglomerado da Serra, um dos coordenadores do *Criarte*, Reinaldo Santana que teve um envolvimento direto com o projeto e participou efetivamente do processo desde a concepção até sua execução.

Em grande parte dos vídeos, os moradores falaram espontaneamente sobre as questões que consideraram relevantes. Interessa-nos investigar como esses vídeos constituem um espaço para reflexão sobre o que é ser morador de favela e sobre as representações que emergiram dessa produção.

Identidade do morador de favela: o “nós” e o “outro”

A discussão sobre identidades, principalmente identidades coletivas, tem alimentado um amplo debate acadêmico. A despeito da polêmica que envolve o termo, vamos pensar a questão da identidade como um processo discursivo de marcação e demarcação de limites entre o “nós” e o “outro”. Limites estes, diluídos em algumas situações e reforçados em outras.

Como França (2002:27) destaca, quando se fala em moradores de favelas “a discussão da identidade é, no mesmo movimento, a discussão da alteridade, da diferença marcada que se tenta estabelecer entre o ‘nós’ e o ‘outro’.” França (2002) nos aponta a dificuldade ontológica de definir os limites entre o “nós” e o “outro”, dado que são pares indissociáveis.

No entanto, freqüentemente, o “nós” e o “outro” passam a ser categorias definidas tendo como referência apenas localizações geográficas do cidadão: morador do morro e morador do asfalto, morador da cidade formal e morador da favela. Muitas ve-

6 As interações simultâneas entre os moradores dos dois aglomerados que ocorreram no dia 26, durante a realização do evento nas duas praças públicas, diferentemente do que os organizadores esperavam, não trouxeram uma fala política sobre os espaços. Os moradores aproveitaram o momento para falar de amenidades e para conhecer pessoas novas. As conversas foram triviais, muito próximas às conversas de chats. As conversas também não estão disponíveis no site, mas podem ser acessadas no *Youtube*: <http://www.youtube.com/watch?v=De2cIXfoAOW> e <http://www.youtube.com/watch?v=4D-zIVjJUT4>

zes, a diferença é utilizada pelos movimentos sociais como forma de denunciar situações de injustiça ou de violação de direitos nas favelas. Ocorre que a diferenciação, em algumas situações, é utilizada para apresentar a favela como o “não-lugar” e o morador de favela como um “outro” de quem se faz questão de se diferenciar.

No outro extremo, o esforço de mostrar que do lado sócio-econômico e sócio-jurídico esses espaços da cidade se apresentam de modo desigual, pode-se criar uma divisão que só reforça o preconceito entre os moradores e os não-moradores de favelas, pois pode causar uma espécie de guetificação.

França (2002), no entanto, chama a atenção para o processo que está por trás da tensão entre esse par:

A ‘fala do outro’ – a questão da alteridade – aparece quando ele toma para si o papel de construir seu próprio lugar de representação. A fala do outro é o discurso da diferença; é a fala que, abandonando as representações sob as quais foi construído, coloca em xeque o próprio sistema de representação e os critérios de inclusão e exclusão (de construção do ‘nós’ e do ‘outro’). Ela desvela ou inaugura um outro lugar – e ao fazer isto, mexe com a própria estrutura e com o jogo dos posicionamentos. (França, 2002:42)

A perspectiva apontada por França revela o potencial político da formação da identidade, aspecto através do qual buscamos entender melhor como essa relação entre identidade e transformação social se estabelece. A fala do outro sobre “nós” e sobre eles próprios é fundamental para que pensemos as representações tanto sobre “nós” como sobre o “outro”. Trata-se de um processo dinâmico, em que os valores e os juízos morais estão sempre em tensão nas interações lingüísticas. França (2002:11) aponta alguns aspectos centrais sobre a discussão de identidade: “A identidade se realiza discursivamente: a imagem de si mesmo (bem como a imagem do outro) se constrói através de discursos (...) de forma a reforçar, nessa prática, a inclusão dos iguais e a convivência com o outro.” Nesse sentido, a identidade nunca é algo acabado; ao contrário,

ela é um processo de construção cotidiana, flutuante, discursivo e sempre referenciado no outro. Rocha (2006:4) mostra que os processos de formação identitária do morador de favelas atravessados por padrões discursivos “engendra práticas culturais e sociais, possibilita uma mobilidade simbólica e o deslocamento de visões preconceituosas.”

É importante entendermos que o fortalecimento da identidade não representa um isolamento dos sujeitos. Muito pelo contrário, as identidades são construídas sempre em diálogo com o outro nas interações cotidianas. Guimarães (2002:22) chama atenção para o aspecto político da construção discursiva em torno das imagens sobre a “favela” e o “favelado”.

Os moradores de favelas conformam identidades a partir do confronto com os atributos concedidos às favelas, que são apropriadas “simbolicamente em contraste e em confronto com os outros espaços da cidade e as formas de vida que esta abriga (idem).” A capacidade de enunciação reconfigura a experiência:

[...] A relação entre os modos do fazer, os modos de ser e os modos de dizer são que definem a organização sensível da comunidade, as relações entre os espaços e as relações desse fazer entre os sujeitos. [...] Sob essa perspectiva, as diferentes falas em torno do significado do termo ‘favelado’, para além de uma defesa contra a discriminação ou de uma querela sobre o conteúdo da linguagem, concernem à situação dos seres falantes que reivindicam um mundo comum que ainda não existe, isto é, um mundo comum que deve, a partir de agora, incluir aqueles que dele estavam excluídos, pois estes não eram contemplados pelos termos da linguagem comum que até então distribuía o que cabia a uns e a outros. (Guimarães, 2002:23)

Guimarães aponta que para a construção de um “mundo” onde as exclusões sejam superadas, uma ação discursiva sobre a realidade é necessária. No campo da teoria política, os autores Gutmann e Thompson (2004), Cohen (2000), Habermas (1997), Maia (2004, 2007) vêm pensando essa ação discursiva sobre o “mundo”. Trata-se da perspec-

tiva que entende que as mudanças ocorrem pela deliberação, ou seja, pelo diálogo entre diferentes argumentos e entendimentos sobre uma determinada realidade.

Vozes da Favela: uma competição discursiva

No modelo de democracia deliberativa, a participação se efetiva pela argumentação pública de razões e posicionamentos sobre questões de interesse coletivo. Drysek (2004:48) apresenta a deliberação como o embate entre diferentes discursos que são “modos compartilhados de se compreender o mundo incrustado na linguagem.”

Partimos da premissa que os processos comunicativos são fundamentais para que os cidadãos participem da transformação social. Isso porque tais processos podem conferir aos moradores de favelas, atores sociais historicamente excluídos das decisões públicas, um lugar no centro dos debates ligados à esfera pública. A esfera pública configura-se como o domínio social da circulação das idéias, o *locus* da política deliberativa:

A legitimidade pode ser buscada na ressonância de decisões coletivas junto à opinião pública, definida em termos de um resultado provisório da competição de discursos na esfera pública conforme transmitido ao Estado ou outras autoridades (como as transnacionais). (Drysek, 2004:58)

Para Drysek, as políticas públicas e outras transformações sociais que não passam necessariamente pelo campo da política institucional são sempre atravessadas pelos debates na esfera pública. Para ele, a esfera pública caracteriza-se por uma constelação de discursos.⁷

7 Um dos grandes dilemas dos estudos sobre democracia deliberativa é como todos os cidadãos podem participar efetivamente dos processos de debate. Drysek apresenta uma importante contribuição para a resolução desse dilema. Não podemos pensar os discursos associados diretamente a sujeitos e grupos. É necessário um entendimento mais fino da questão: “O próprio Habermas agora fala de uma ‘comunicação sem sujeito’ [subjectless communication] dispersada, que gera a opinião pública. De forma semelhante, Benhabib fala de uma ‘conversação pública anônima’ [anonymous public conversation] em ‘redes e associações de deliberação, contestação e argumentação entrelaçadas e sobrepostas’.” (Drysek, 2004:48)

Consideramos relevante pensarmos a competição discursiva na esfera pública para entendermos o processo de favelização no Brasil. Drysek continua:

Um discurso sempre apresentará determinadas assunções, juízos, discordâncias, predisposições e aptidões. Estes termos comuns significam que os aderentes a um dado discurso serão capazes de reconhecer e processar estímulos sensoriais em histórias ou relatos coerentes, os quais, por seu turno, podem ser compartilhados de uma maneira intersubjetivamente significativa. Conseqüentemente, qualquer discurso terá em seu centro um enredo, o qual pode envolver opiniões tanto sobre fatos como valores. (Drysek, 2004:49)

Ao admitirmos que os discursos assumem juízos e avaliações morais, é justo que os atores sociais possam participar da competição discursiva sobre as representações deles próprios. Nesse sentido, a busca por estima social ocupa papel relevante entre as reivindicações de moradores de favelas. Os direitos de falar por si, de ser reconhecido como cidadão, de não ser visto como um sujeito de segunda classe norteiam a ação dos movimentos sociais que debatem o processo de favelização. As experiências dos moradores na elaboração de produtos de comunicação – jornais comunitários, programas em rádios livres – sempre revelam a importância do direito de falarem por si. A primeira iniciativa que se tem notícia data de 1935, com a edição do jornal *A Voz do Morro*, editado pela escola de samba *Estação Primeira de Mangueira*, no Rio de Janeiro. Em Belo Horizonte temos diversos exemplos atuais: *Rádio Favela* (<http://www.radiofavelafm.com.br>) que se apresenta como a “voz da favela”, *Morro Informa*, um pequeno jornal de um grupo cultural do Aglomerado Santa Lúcia e as músicas de *Hip Hop* que se apresentam como a voz da periferia.

É certo que, no processo de luta por estima social, ter direito à voz é fundamental. Mas como se constituem efetivamente as vozes dos moradores de favelas? O que significa o direito à voz? Não se trata apenas do ato de falar. Ter voz é expressar um lugar social, conforme destaca Bakhtin (2004[1929]).

A metáfora da voz é fundamental para entender-

mos como os moradores de favelas se manifestam no ciberespaço. Para caracterizar o que estamos considerando como vozes, buscamos referência em Bakhtin (2000, 2004).⁸ Vivendo no período de eferescência da produção marxista, Bakhtin, a partir da filosofia da linguagem, mostra que a palavra é “a arena onde se confrontam os valores sociais contraditórios (Bakhtin, 2004:46).” Se a palavra é a arena, a fala e o discurso são o próprio processo onde se instauram as disputas. As vozes surgem, portanto, como resultado do que Bakhtin chama de condição de sentido do discurso, o dialogismo. O dialogismo mostra a interação verbal que se estabelece entre o enunciador e o enunciatário:

Em outros termos, concebe-se o dialogismo como espaço interacional entre o eu e o tu ou entre o eu e o outro, no texto. Explicam-se as freqüentes referências que faz Bakhtin ao papel do ‘outro’ na constituição do sentido ou sua insistência em afirmar que nenhuma palavra é nossa, mas traz em si a perspectiva de outra voz. (Barros, 1999:3)

Portanto, a palavra nunca é pura ou unívoca, pois traz a “voz do outro”. Quando um grupo social se torna porta-voz de seu próprio discurso traz em sua fala, a fala de outrem sobre ele próprio. A fala traz em si todo o conflito que se instaura em torno de uma determinada questão e de várias formas responde, refuta, compara, referencia-se nas falas de outrem. Na concepção de Bakhtin, as vozes são atravessadas pela intertextualidade, ou seja, os sujeitos fazem continuamente referência a outros textos. O uso da linguagem é dialógico e traz em si o conjunto de relações entre diferentes vozes. Partimos, portanto, da premissa que não há vozes puras, mas que, ao contrário elas são polifônicas. As vozes são sociais:

Em todos os domínios da vida e da criação ideológica, nossa fala contém em abundância palavras de outrem,

transmitidas com todos os graus variáveis de precisão e imparcialidade. Quanto mais intensa, diferenciada e elevada for a vida social de uma coletividade falante, tanto mais a palavra do outro, o enunciado do outro como objeto de uma comunicação interessada, de uma exegese, de uma discussão, de uma apreciação, e uma refutação, de um reforço, de um desenvolvimento posterior, etc., tem peso específico maior em todos os objetos do discurso. (Bakhtin, 1998:139)

Pietikäinen e Dufva (2006) trabalham a metáfora da voz como fundamental para entendermos os processos de formação de identidade:

As formas individuais de falar são caracterizadas pela *multi-voicedness*, ou polifonia e a presença de muitas vozes podem ser constituintes de nossas identidades. (...) A *multi-voicedness* pode ser compreendida como uma metáfora que descreve a presença de diferentes perspectivas, ou vozes em uma realidade dada. (Pietikäinen e Dufva, 2006:210)

Mitra (2001), além de fazer a relação entre a metáfora da voz e os processos de identidade, procura identificar como essa relação se intensifica a partir da mediação no ciberespaço. Segundo Mitra, os dispositivos da Internet possibilitam a inter-relação dos processos de construção identitária, a formação de comunidades e a emissão de vozes de grupos marginalizados, além da possibilidade de os sujeitos falarem por si e de se identificarem em comunidades. Há sempre uma disputa entre o discurso estabelecido sobre uma determinada questão e um discurso provocador e crítico. Essa tensão de posições e ideologias manifesta-se no discurso. Mitra propõe que a apropriação da linguagem, juntamente com dispositivos tecnológicos, permite a grupos subordinados falarem por si. A possibilidade de os usuários responderem às mensagens, a interatividade, faz com que a emissão de vozes na Internet seja um diferencial em relação a outras mídias:

A tensão entre vozes é algo particularmente significativa no caso da Internet. A Internet tem tornado essa tensão palpável porque a fala do outro é acessível para

8 Bakhtin empreende uma análise sobre a filosofia da linguagem a partir da literatura, embora as suas reflexões sobre o uso da linguagem tenham sido referência principalmente para a análise crítica do discurso e também para os estudos sobre identidade.

um grande número de pessoas subordinadas, onde eles agora podem emitir seus persuasivos discursos e esperam entrar em diálogo com o dominante no ciberespaço interconectado. (Mitra, 2001:32)

Um discurso persuasivo pode alcançar uma “audiência global” tendo em vista que a rede mundial de computadores conecta usuários de todas as partes do mundo. Mitra conclui que, enquanto na mídia tradicional, constrói-se um discurso sobre o outro, na Internet, grupos marginalizados não só podem falar por si, como também podem esperar respostas de seus interlocutores. Essa emissão difusa da informação, na avaliação de Mitra, potencializa a tensão intrínseca do discurso. Mitra defende que as diversas vias possíveis de serem criadas nas interações comunicativas no ciberespaço intensificam o dialogismo entre as diferentes falas dos sujeitos:

Essa conceituação da tensão entre vozes torna-se particularmente significativo no caso da Internet. A Internet tem feito esta tensão palpável porque a formulação (*call*) do outro é acessível para um grande número de pessoas subordinadas onde eles podem agora expressar (*voice*) seu discurso persuasivo individual e esperar entrar em diálogo com o dominante no interconectado ciberespaço. (Mitra, 2001:32)

Mitra nos aponta seis aspectos que evidenciam a emissão de vozes de grupos marginalizados na Internet: a) contribuições individuais, os sujeitos falando por si, de modo a criar uma voz coletiva; b) os assuntos referentes aos grupos marginalizados podem ser tratados em sites específicos, como também podem estar em outros fóruns, sites e portais de assuntos variados; c) a organização da informação sobre a forma de *links* e hipertextos possibilita a formação de uma rede de vozes descentrada; d) o ciberespaço possibilita desvincular a relação entre poder e regiões geográficas. Não é mais necessário estar em um centro de poder para que a argumentação seja levada em conta; e) os dispositivos da Internet ultrapassam as barreiras de tempo e espaço, sendo possível alcançar um público diferido e

difuso e f) as vozes não estão organizadas, são o conjunto de vozes de diferentes usuários.

Os discursos sobre a favela no ciberespaço

Optamos em analisar os discursos verbais dos vídeos e uma entrevista feita com o coordenador de articulação do *Criarte*, Reinaldo Santana. Os vídeos aqui examinados foram, em sua maioria, feitos com a participação de um morador de um dos dois aglomerados e de um não-morador. As filmagens também foram feitas dessa forma. A parte técnica das edições das imagens foi conduzida por não-moradores, acompanhados de um morador que opinava sobre o conteúdo a ser apresentado. No site, o usuário encontra os vídeos dispostos em uma galeria na horizontal com cenas específicas. Ao clicar sobre o vídeo, aparece a sinopse do documentário. No site, há um *blog* que se constitui como um espaço para interatividade, mas que não tem sido efetivamente utilizado pelos usuários.⁹

O formato predominante dos vídeos é o de documentários produzidos pelos próprios moradores dos aglomerados ou por pessoas associadas às ONGs, em colaboração com os moradores. A escolha das imagens constitui um aspecto relevante na tentativa de construção de uma representação não-estereotipada dos moradores de favelas. As cenas filmadas representam um discurso imagético sobre a favela. Trata-se de um aspecto extremamente importante quando estudamos a produção midiática sobre essa parcela da população.¹⁰ Em sua maioria, as imagens trazem cenas do cotidiano dos moradores de favelas: pessoas saindo de uma escola, a movimentação nas ruas e nos becos, problemas com o esgoto a céu aberto e a conformação arquitetônica dos aglomerados. Mostram-se também momentos de sociabilidade e confraternização: torneios de fu-

9 O site do projeto Ocupar Espaços integra o objeto da minha pesquisa de mestrado que compreende também análise dos sites da Cufa (<http://www.cufa.com.br>), Observatório de Favelas (<http://www.observatoriodefavelas.org.br>), Viva Favela (<http://www.viva-favela.com.br>), Arautos do Gueto (<http://www.arautosdogueto.org.br>) e Favela é Isso Aí (<http://www.favelaeissoai.com.br>).

10 No entanto, limitamo-nos neste artigo a descrever de forma geral essas imagens, sem, no entanto fazer uma análise mais aprofundada, já que requereria um outro aporte teórico que ampliaria muito o nosso objeto de pesquisa.

tebol, aulas de capoeira, encenação do teatro da Semana Santa. A maior parte das imagens foi gravada durante o dia em espaços abertos da comunidade, como campos de futebol e praças.

Representando uma comunidade: a caminho de uma transgressão política?

A idéia de pertencer a uma determinada comunidade é bastante evidente na fala dos moradores de favelas que prestam depoimentos nos vídeos analisados. Ao falar de comunidade, o morador assume pertencer a um grupo com características supostamente comuns. Mesmo que de forma implícita, esse posicionamento delimita uma identidade coletiva, pois um dos aspectos que dão unidade à comunidade é o fato de ela ser composta por pessoas semelhantes a “mim”. Explicitamente, não são mencionados quais os pontos em comum, mas de alguma forma o termo “comunidade” aparece como sendo uma demarcação de um “nós”, de um conjunto no qual a pessoa está inserida. O termo “comunidade” é utilizado de forma recorrente (Ver os vídeos *Assalto de Imagens Serra*, *Assalto de Imagens Barragem*, *Maria na Serra*, *Capoeira do Pantera*, *Spots TV* em <http://www.ocupar.org.br>), o que nos leva a interpretar que ao chamar para si esse pertencimento, de alguma forma, os sujeitos estão defendendo, mesmo que inconscientemente, um lugar social de fala. Quando o morador de favela declara ser membro de uma comunidade, pressupõem-se um pano de fundo. É a partir desse pano de fundo, e de outros aspectos simbólicos, que o morador de favela se coloca no mundo. O pertencer a uma determinada comunidade constitui-se numa estratégia política de afirmação. É uma forma de se valorizar como parte de uma coletividade. Ao pontuar a necessidade de a comunidade se ver, o morador reclama o direito de ser visto e ao mesmo tempo enfatiza aspectos positivos que deveriam ser mostrados sobre essa comunidade:

O Ocupar Espaços é uma boa oportunidade para o Criarte, porque, dentro da sua proposta, desenvolvemos uma atividade junto à comunidade. Na fase atual, estamos realizando Circuitos de TV de Rua dentro

de quatro das seis vilas que formam o Aglomerado da Serra. *Nesses circuitos levamos as imagens que produzimos no Aglomerado, com a participação de moradores. A exibição instaura um processo no qual a comunidade pode se enxergar.* (Reinaldo Santana/ entrevista. Grifo nosso.)

A declaração de Reinaldo mostra que há, por parte do grupo do qual ele faz parte, uma reivindicação do direito de falar por si. Ao mesmo tempo evidencia uma tentativa de contraposição às representações estereotipadas sobre as favelas. Na fala dele emerge um discurso articulado sobre a representação do morador de favela:

Uma das coisas que chamou muito a atenção foi a *autovvalorização da comunidade e a importância das pessoas se verem*. Quando você grava uma imagem aqui e depois vê o que foi registrado, vê pessoas que você conhece, isso *tudo move a comunidade na direção de sua valorização.* (Reinaldo Santana/entrevista)

A intenção era justamente essa: tinha um momento, o do ‘assalto de imagens’, em que os moradores se envolviam na produção. Eles pegavam a câmera e filmavam, com o olhar deles, o que queriam dentro da comunidade, às vezes contavam uma história ou falavam do trabalho que estavam desenvolvendo... Então a comunidade acaba se valorizando, querendo mostrar o que existe de positivo dentro dela. (Reinaldo Santana/entrevista)

Independente do nível de articulação política, em praticamente todas as falas dos moradores nos vídeos do *Ocupar Espaços*, o sentimento de pertencimento é recorrente: todos se identificam enquanto moradores de determinada comunidade. O local onde se mora é o primeiro aspecto que apresentam ao se identificarem.

No vídeo *Assalto de Imagens*, antes de ligar o REC da sua câmera, Dona Maria, moradora do Aglomerado Santa Lúcia, solicita um espaço: “Pode falar?”, questiona ela. Dona Maria fala de si, explicita sua atuação social e os laços que estabelece na comunidade:

Agora 5 horas eu sou muito participativa das coisas que eu faço, todo mundo gosta de mim nas reuniões da comunidade. (Dona Maria, Moradora da Barragem Santa Lúcia/ vídeo Maria na Serra)

Ao mesmo tempo em que por parte de alguns moradores – Dona Maria e Reinaldo - há um desejo de se pensar o Aglomerado como comunidade, para os moradores que não estão diretamente ligados a grupos ou associações, há uma certa atitude dúbia quanto a essa tomada de posição, como vemos na fala de Chiquito:

Eu moro no bairro São Pedro. Antigamente, era Morro do Papagaio. Agora é Vila Santa Rita de Cássia, Alto São Pedro. (Chiquito – morador do Aglomerado Santa Lúcia/ Vídeo Cigano e Chiquito)

Outro aspecto que emerge em algumas falas é a necessidade de se repassar para outras pessoas, principalmente para os mais jovens, as vivências das favelas e suas tradições. Esse aspecto demarca a opção por uma identidade coletiva no que diz respeito ao compartilhamento simbólico de uma cultura local.

Discursos

Os moradores de favelas mostram o desejo de modificar as representações que os colocam como sujeitos inferiores. A partir das falas individuais se produz um discurso coletivo sobre as favelas no ciberespaço. Não há uma produção coordenada, mas sim um constante diálogo entre as diferentes falas, que ora se reforçam ora se contrapõem. Os discursos negativos sobre a favela estão tão demarcados e de alguma forma tão enraizados na sociedade brasileira, que quando o morador de favela tem oportunidade de falar de si próprio, utiliza-se de tais referências na tentativa de contrapô-los. É consenso o combate aos discursos negativos sobre a favela. Seus moradores desejam mostrar a impropriedade em associar o fato de morar na favela como determinante para a falta de instrução, má-educação, e a prática de crimes, entre outros conceitos pejorativos.

De forma geral, as falas, implícita ou explicitamente, respondem ao discurso do tráfico e da vio-

lência, contrapondo-o e, ao mesmo tempo, mostrando o orgulho de se ser morador de favela a despeito dessa imagem negativa. Porém, embora haja essa intenção, os discursos dos próprios moradores se encontram fortemente influenciados pelo discurso sobre a favela proferido pelo 'outro'. A fala de Reinaldo mostra como o discurso da violência marca a avaliação dos moradores dos dois aglomerados:

É, também, um processo para que nós mesmos estejamos tirando um pouco daquela energia negativa que um espaço tem em relação ao outro: *o pessoal da Serra sempre fala que a Barragem Santa Lúcia é perigosa e o pessoal da Barragem sempre diz o contrário. Então, quando a gente traz essa troca, quando um de lá, da Barragem, vem aqui, ou um de cá, da Serra, vai lá, a gente vê que não há diferença. É a mesma coisa: não tem nada de perigoso, são preconceitos criados dentro das próprias comunidades. Tem uma frase que fala que o preconceito que assola a própria comunidade é o mesmo que traz o coquetel da maldade. É aquele que, às vezes você tem e, por isso, não vai conferir, e, quando você consegue ir e se libertar dessa resistência, vê que não tinha nada daquilo que pensava. Aí você vê que é a mesma coisa e que o que eles também estão precisando é de articulação entre eles e entre nós, porque vivemos a mesma situação, o mesmo cotidiano. (Reinaldo Santana/ entrevista. Grifo nosso.)*

Mais uma vez o discurso do tráfico e da violência marca a fala do morador que pede para discorrer sobre a comunidade enquanto filma os becos, as ruas e as pessoas no Aglomerado da Serra. Ao mesmo tempo, ele busca uma auto-afirmação:

Favela nossa quebrada, periferia. A quebrada que eu fui vestido de palhaço. Favela é mil brau, né mano? Tem que filmar a favela. (Doidão)

Tô aqui tranqüilo na minha quebrada, aqui na Serra. Lugar tranqüilo. O melhor lugar em Belo Horizonte que se tem para viver. Tamo na quebrada, filmando aí. No Café. Filmando aí. Tudo pela ordem, trocando uma idéia, pá. Os meninos subindo na quebrada aí. Humildação, sangue bom. (Morador)

A intenção de construir um contraponto ao discurso do tráfico e da violência sobre o Aglomerado da Serra é evidente. O aglomerado, apontado como sendo um dos mais violentos de Belo Horizonte, na fala do morador, aparece como um lugar tranquilo. O jovem não fala dos aspectos negativos da comunidade, muito pelo contrário, ressalta o aglomerado como o melhor local para se viver na cidade. Com a oportunidade de ter a câmera nas mãos, o morador produz um discurso positivo sobre o local em que mora. Também faz questão de ressaltar as qualidades dos jovens que está filmando com dois adjetivos: “humildade” e “sangue bom”.

Ele deseja apresentar para os futuros espectadores do vídeo que os jovens moradores de favela são pessoas do bem, de boa índole. É claramente uma resposta aos discursos que colocam o jovem de favela como potenciais bandidos. Em outra fala também se vê a intenção de mostrar o orgulho de morar no aglomerado:

Tenho 25 anos, sou natural de Belo Horizonte. Vou sobrevivendo até hoje como muitas pessoas sobrevivem, em um mundo que tem diversão, lazer, drogas e muita criminalidade. Eu sou um DJ, tenho um som. Minha vida praticamente é aqui dentro dessa comunidade. Eu me orgulho bastante de trabalhar aqui. Tenho que passar as coisas que aprendi na convivência na favela. Desejo de coração que Deus possa estar iluminando os nossos caminhos para que eu possa fazer a felicidade da comunidade. Uma das coisas que mais me orgulham. (DJ Rei)

Identidades

O processo de formação de identidades pode ser muito positivo quando os sujeitos são capazes de ultrapassar os limites estabelecidos para determinados grupos e indivíduos. Costuma-se atribuir uma identidade monolítica aos moradores de favelas. A discussão durante a produção dos vídeos possibilita um processo cognitivo de percepção e interpretação daquilo que unifica os moradores dos dois aglomerados, sem que eles assumam uma identidade a eles atribuída de forma estigmatizante. Como podemos ver, há uma identificação entre eles. Mas, ao mesmo

tempo, os limites do “nós” são bastante fluidos e flexíveis. Ao apontar as diferenças e semelhanças entre os dois aglomerados, seus moradores combatem a idéia de homogeneidade das favelas. Os limites entre o “nós” e o “outro” são tênues. Em alguns momentos, eles podem ser diluídos e, em outros, podem ser reforçados:

Podemos um dia ir à Serra, na comunidade de lá. *Tem muitas diferenças, mas tem muitas semelhanças.* É importante as pessoas de outras comunidades visitar a gente e a gente visitar as pessoas de outras comunidades. Fazer esse intercâmbio entre as classes sociais e classes de qualquer gênero. (Pantera. Grifo nosso.)

Ao mesmo tempo, os aspectos culturais costumam abrigar semelhanças que se pretendem reforçar, como no caso da capoeira. O capoeirista Pantera vê na prática da luta um fator unificador daquilo que ele chama de “identidade cultural” da favela.

Como tive oportunidade de aprender quero passar a capoeira para as pessoas. Resgatar a identidade cultural das pessoas. A capoeira consegue fazer você ter uma autoconfiança. Conhecer, descobrir sua origem e gostar disso, da sua descendência e suas raízes. (Pantera)

Ele também faz uma associação da identidade cultural com sendo parte de uma herança racial. Grande parte dos moradores do Aglomerado Santa Lúcia, onde Pantera dá aula, é negra ou mestiça. De forma geral, os moradores envolvidos diretamente em grupos organizados identificam-se de maneira mais explícita como *moradores de favelas*. A identidade é assumida, nos termos de Hall (2001:86), levando-se em conta o caráter *posicional* e *conjuntural*, ou seja, trata-se de um posicionamento político. Quando falamos de moradores ordinários há uma defesa da identidade de morador de favela, mas que não é feita de forma refletida ou como resultado de uma tomada de posição política.

Considerações finais

Os discursos produzidos sobre os moradores de favelas ainda são fortemente marcados por estereótipos. Pela centralidade que os meios de comunicação ocupam na contemporaneidade (Maia, 2004), é imprescindível que novos discursos circulem no espaço de visibilidade midiático. A experiência do projeto *Ocupar Espaços* aponta caminhos, nos quais os meios de comunicação podem mediar a interação entre o morador e o não-morador de favela, a fim de construir novas representações.

Os moradores buscam afirmar a autonomia e a relevância dessas comunidades. O desejo de falar por si mostra-nos como há uma urgência entre essa parcela da população em ser ouvida na esfera pública. Sua multiplicidade de falas repleta de pontos de vistas diferentes mostra a produção de um discurso alternativo que não se encontra nem pronto nem determinado.

Os moradores procuram romper com os discursos estigmatizantes. Embora as falas nem sempre se organizem na forma de um discurso articulado e politicamente engajado, elas demonstram que as interações comunicativas mediadas no site procuram contrapor os estereótipos sobre o morador de favela. Percebemos que o discurso que emerge ainda está muito marcado pelo discurso do tráfico e da violência, que serve como referência ou balizador da fala dos moradores. Apesar disso, há um desejo explícito de ultrapassar os limites simbólicos que o discurso do tráfico e da violência impõe aos moradores de favelas.

O site apresenta-se como *locus* de construção identitária tanto para os moradores de favelas como também para os não-moradores. O exercício de se expressar para a coletividade é um momento para as pessoas organizarem suas identidades.

Na produção dos vídeos, emerge uma terceira possibilidade de se pensar a representação sobre o morador de favela: não é a perspectiva de quem mora nas favelas nem tão pouco de quem não mora. É um olhar novo que passa pelo crivo da constante tensão em torno do “nós” e do “outro”, pois é feito conjuntamente por moradores e não-moradores.

Referências Bibliográficas

- Bakhtin, Mikhail (1998) *Questões de literatura e de estética: A teoria do romance*. 4. ed. São Paulo: Ed. da Unesp: Hucitec. 1998.
- . ([1979] 2000) *Estética da Criação Verbal*. Tradução Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo. Ed. Martins Fontes.
- . ([1929] 2004) *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método na ciência da linguagem*. 11.º ed. São Paulo: Hucitec.
- Barros, Diana Luz Pessoa (1999) 'Dialogismo, Polifonia e Enunciação'. In Diana Luz Pessoa Barros e José Luiz Fiorin (orgs). *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade em torno de Bakhtin*. Pp. 1-9. São Paulo: Ed. Edusp
- Bentes, Ivana (2002) 'Favelas: folclore, violência e estética Pop'. In Catálogo do 6º Festival do Filme Documentário e Etnográfico – Fórum de Antropologia, Cinema e Vídeo / Belo Horizonte – *Filmes de Quintal* FAFICH – UFMG.
- Cohen, Joshua (2000) 'Procedimiento y sustancia en la democracia deliberativa'. In *Metapolítica* v.4, n.14: 24-47.
- Drysek, John S. (2004) 'Legitimidade e economia na democracia deliberativa'. In Vera Schattan Coelho e Marcos Nobre (Org). *Participação e Deliberação – Teoria democrática e experiências institucionais no Brasil contemporâneo*. São Paulo: Ed. 34.
- França, Vera (2002) 'Discurso de identidade, discurso de alteridade: a fala do outro'. In Vera França; Paulo Bernardo Vaz; Regina Helena Silva e César Guimarães. *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Guimarães, César (2002) 'A imagem e o mundo singular da comunidade. In: Vera França; Paulo Bernardo Vaz; Regina Helena Silva e César Guimarães. *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Gutmann, Amy e Thompson, Dennis (2004) *Why Deliberative Democracy?* Princeton, Oxford: Princeton University Press.
- Habermas, Jürgen (1997) *Direito e democracia: entre a faticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Hall, Stuart (2001) *A identidade cultural na pós-modernidade*. 6.º Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- Honneth, Axel (2003) *Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais*. São Paulo: Editora 34.
- Maia, Rousiley C. Moreira (2004) 'Dos dilemas da visibilidade midiática para deliberação política'. In André Lemos (Org.). *Mídia Br: Livro do XII Compós-2003*. Porto Alegre: Sulina.
- . (2007) 'Deliberação e Mídia'. In *Democracia e Mídia: Dimensões da Deliberação*. Belo Horizonte: Editora Brasiliense (no prelo).
- Mitra, Ananda (2001) 'Marginal Voices in Cyberspace.' In *New Media & Society*. Vol. 3, Nr 1:29-48.
- ONU [Organização das Nações Unidas] (2006) *O Estado das Cidades no Mundo 2006/7*. ONU- Habitat.

Pietikäinen, Sari e Dufva, Hannele (2006) 'Voices in Discourses: Dialogism, Critical Discourse Analysis and Ethnic Identity.' In *Journal of Sociolinguistics*, 10/2 :205–224.

Rocha, Simone Maria (2006) 'Debate público e identidades coletivas: a representação de moradores de favela na produção cultural da televisão brasileira'. In *Texto*, v. 14: 4.

Silva, Jailson de Souza e Jorge Luiz Barbosa (2005) *Favela: alegria e dor na cidade*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio.

—. (2002) *Um espaço em busca de seu lugar: a favela para além dos estereótipos*. 2002. Disponível em http://www.iets.org.br/biblioteca/Um_espaco_em_busca_de_seu_lugar.PDF. Acesso em 10 de setembro de 2004.

Referências URL

Arautos do Gueto: <http://www.arautosdogueto.org.br>

Central Única das Favelas (Cufa): <http://www.cufa.com.br>

Favela é Isso Aí: <http://www.favelaeissoai.com.br>

Observatório de Favelas:
<http://www.observatoriodefavelas.org.br>

Ocupar espaços: <http://www.ocupar.org.br>

Radio Favela: <http://www.radiofavelafm.com.br>

Registro da instalação no Aglomerado da Serra no *Youtube*:
<http://www.youtube.com/watch?v=De2cIXf0AOw>

Registro da instalação no Aglomerado Santa Lúcia no *Youtube*: <http://www.youtube.com/watch?v=4D-zIVjJUT4>

Viva Favela: <http://www.vivafavela.com.br>