

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

GLOBO: A GENTE SE VÊ POR AQUI?

O sistema televisivo e o jogo das identificações

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Área de Concentração: Teoria e Pesquisa em Comunicação, Linha de Pesquisa: Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do Título de Mestre, sob a orientação da Profa. Dra. Rosana de Lima Soares.

Paula Pereira Paschoalick

São Paulo

2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

GLOBO: A GENTE SE VÊ POR AQUI?

O sistema televisivo e o jogo das identificações

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Área de Concentração: Teoria e Pesquisa em Comunicação, Linha de Pesquisa: Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do Título de Mestre, sob a orientação da Profa. Dra. Rosana de Lima Soares.

Paula Pereira Paschoalick

São Paulo

2009

Comissão julgadora

Professora Doutora Rosana de Lima Soares

Professora Doutora Mayra Rodrigues Gomes

Professor Doutor José Luiz Aidar Prado

São Paulo

2009

Resumo

Globo – A gente se vê por aqui?

O sistema televisivo e o jogo das identificações

A qualquer hora do dia ou da noite a Rede Globo de televisão nos convida a participar de uma comunidade imaginária povoada por personagens e representações sociais envolvidas em um fluxo discursivo que perpassa a programação toda, indistintamente.

Os telespectadores são convidados a conviver com essas representações sociais e personagens que acabam por representar modelos identitários que têm como decorrência processos de identificação intimamente ligados à formação da identidade do sujeito telespectador.

Sendo a identidade do sujeito uma formulação dinâmica resultante dos processos de identificação cultural em que ele está envolvido, o sistema televisivo, como sistema cultural que é, participa dessa formulação a partir do momento que disponibiliza essas representações e modelos.

A pesquisa que se segue elaborou uma metodologia para categorizar, quantificar e qualificar essas propostas discursivas que a Rede Globo lança ao telespectador quando o convida a participar dessa comunidade imaginária.

Palavras-chave: identidade, cultura, televisão, metodologia, Rede Globo

Abstract

Globo TV - Do we see ourselves here?

The television system and the processes of identifications

At any time of the day or night, Globo Network invites us to take part in an imaginary community, populated by characters and social representations involved in a discursive flow that passes indistinctly through the network's entire programming.

Television viewers are invited to live together with these social representations and characters, which end up representing identity models that result in processes of identification intimately linked to television viewer subject identity formation.

Since subject identity is a dynamic formulation resulting from the processes of cultural identification in which the subject is involved, the televising system, as the cultural system it is, begins participating in this formulation the moment it makes these representations and models available.

The following research has created a method for categorizing, quantifying and qualifying the discursive proposals Globo Network shares with television viewers when it invites them to take part in this imaginary community.

Keywords: television, Globo Network, identity, culture, methodology.

Sumário

Introdução.....	13
1. 24 horas no ar – Globo: a gente se vê por aqui?	16
1.1. Um aparte necessário – Por que a Globo?	21
1.1.1. O alcance e a audiência da Rede Globo.....	23
1.1.2. Um último aparte sobre o segundo lugar da audiência.....	24
2. Conceitos e escolas teóricas.....	26
2.1. O sistema televisivo e o jogo das identificações.....	30
2.1.1. O solo teórico em que se pisa.....	32
2.1.2. Considerações sobre o conceito de Cultura.....	39
2.2. O mito da identidade.....	45
2.2.1. Identificação – o constante reformular de falas sobre nós.....	48
2.3. Eu vi um Brasil na TV.....	50
2.3.1. A identificação nacional.....	50
2.3.2. A identificação dos grupos.....	57
2.3.3. A identificação pessoal.....	59
3. A proposta metodológica.....	64
3.1. A rotina da metodologia.....	65
3.2. Questões sobre as categorias e a forma da analisá-las.....	72
3.2.1. Cor branca, raça negra – Quem é quem no Brasil?	73
3.2.2. Classificação social, uma problemática também complexa.....	80
3.2.3. Questão de gênero.....	87
3.2.4. Faixa etária.....	88
3.2.5. Massa corporal.....	89
3.2.6. Questão de textura e cor dos cabelos.....	92
3.2.7. A questão da hierarquia simbólica.....	94
3.3. A aplicação do método.....	96

4. Os resultados.....	98
4.1. Tipologia da produção.....	98
4.2. Sobre as categorias analisadas.....	99
4.2.1. A questão de gêneros.....	99
4.2.2. A questão sócio-ocupacional.....	100
4.2.3. Sobre a questão etária.....	100
4.2.4. Sobre a questão sócio-racial.....	101
4.2.5. Sobre a questão da massa corporal.....	102
4.2.6. Sobre os cabelos, sua textura e cor.....	103
4.3. Sobre a hierarquia simbólica.....	103
4.3.1. A hierarquia simbólica e a questão de gênero.....	104
4.3.2. A hierarquia simbólica e a questão sócio-racial.....	105
4.3.3. Situação sócio-racial e suas relações com a situação sócio-ocupacional..	107
4.3.4. Hierarquia simbólica e a questão da massa corporal.....	109
4.3.5. Relação de valorização entre os modelos identificados com signos de fracasso ou de subordinação.....	111
4.3.6. Tendências gerais de perfis nas situações mais positivas ou negativas em relação à hierarquia simbólica.....	111
4.4. Os gráficos.....	113
5. Considerações Finais.....	178
Bibliografia.....	180
Anexos.....	186

Gráficos Disponibilizados

• Gráfico 1: Tipologia da programação.....	114
• Gráfico 2: Questão da nacionalidade da produção de modelos identitários.....	115
• Gráfico 3: Questão de gênero.....	116
• Gráfico 4: Questão sócio-racial.....	117
• Gráfico 5: Questão sócio-ocupacional.....	118
• Gráfico 6: Faixa etária.....	119
• Gráfico 7: Questão de massa corporal.....	120
• Gráfico 8: Cabelos – textura.....	121
• Gráfico 9: Cabelos – cor.....	122
• Gráfico 10: Percentual dos modelos apresentados em função da sua participação no desenvolvimento da narrativa.....	123
• Gráfico 11: Percentual dos modelos apresentados em relação à sua posição hierárquica em relação aos outros modelos.....	124
• Gráfico 12: Percentual dos modelos segundo sua representatividade quanto ao sucesso alcançado social, pessoal ou profissionalmente.....	125
• Gráfico 13: Percentual dos modelos segundo sua valoração.....	126
• Gráfico 14: Modelos femininos e sua participação no desenvolvimento da narrativa.....	127
• Gráfico 15: Modelos masculinos e sua participação no desenvolvimento da narrativa.....	128
• Gráfico 16: Modelos homossexuais masculinos e sua participação no desenvolvimento da narrativa.....	129
• Gráfico 17: Modelos femininos e sua valoração.....	130
• Gráfico 18: Modelos masculinos e sua valoração.....	131
• Gráfico 19: Modelos homossexuais masculinos e sua valoração.....	132
• Gráfico 20: Modelos masculinos segundo a representação de sucesso social, pessoal ou profissional.....	133

• Gráfico 21: Modelos femininos segundo a representação de sucesso social, pessoal ou profissional.....	134
• Gráfico 22: Modelos femininos segundo a hierarquia em relação aos outros modelos com os quais se relaciona na narrativa.....	135
• Gráfico 23: Modelos masculinos segundo a hierarquia em relação aos outros modelos com os quais se relaciona na narrativa.....	136
• Gráfico 24: Divisão percentual dos modelos nas situações de domínio e subordinação conforme o gênero.....	137
• Gráfico 25: Percentual de modelos femininos segundo a situação sócio-ocupacional.....	138
• Gráfico 26: Percentual de modelos masculinos segundo a situação sócio-ocupacional.....	139
• Gráfico 27: Participação como protagonistas dos modelos por situação sócio-racial.....	140
• Gráfico 28: Percentual dos modelos negros segundo sua representatividade quanto ao sucesso social, pessoal ou profissional.....	141
• Gráfico 29: Percentual dos modelos brancos segundo sua representatividade quanto ao sucesso social, pessoal ou profissional.....	142
• Gráfico 30: Percentual dos modelos em posição de sucesso, conforme situação sócio-racial.....	143
• Gráfico 31: Percentual dos modelos negros segundo sua valoração na narrativa	144
• Gráfico 32: Percentual dos modelos brancos segundo sua valoração na narrativa	145
• Gráfico 33: Percentual dos modelos negros segundo a posição hierárquica ocupada na narrativa.....	146
• Gráfico 34: Percentual dos modelos brancos segundo a posição hierárquica ocupada na narrativa.....	147
• Gráfico 35: Percentual dos modelos pardos segundo sua representatividade quanto à valoração.....	148
• Gráfico 36: Percentual dos modelos pardos segundo sua representatividade quanto ao sucesso social, pessoal ou profissional.....	149

• Gráfico 37: Percentual dos modelos pardos segundo a posição hierárquica ocupada na narrativa.....	150
• Gráfico 38: Percentual de modelos brancos segundo a situação sócio-ocupacional	151
• Gráfico 39: Percentual de modelos negros segundo a situação sócio-ocupacional	152
• Gráfico 40: Análise sócio-ocupacional das classes com rendimento das extremidades da categoria, segundo divisão sócio-racial.....	153
• Gráfico 41: Análise sócio-ocupacional da classe sem rendimento, segundo divisão sócio-racial.....	154
• Gráfico 42: Análise dos modelos em situação hierárquica de dominação, segundo massa física.....	155
• Gráfico 43: Análise dos modelos em situação de sucesso, segundo massa física....	156
• Gráfico 44: Análise dos modelos em com valoração positiva, segundo massa física.....	157
• Gráfico 45: Percentual de modelos acima do peso ou obesos segundo a posição hierárquica.....	158
• Gráfico 46: Percentual de modelos abaixo do peso ou muito magros segundo a posição hierárquica.....	159
• Gráfico 47: Percentual de modelos de peso médio segundo a posição hierárquica..	160
• Gráfico 48: Modelos acima do peso ou obesos e sua participação no desenvolvimento da narrativa.....	161
• Gráfico 49: Modelos abaixo do peso ou muito magros e sua participação no desenvolvimento da narrativa.....	162
• Gráfico 50: Modelos de peso médio e sua participação no desenvolvimento da narrativa.....	163
• Gráfico 51: Modelos acima do peso ou obesos e segundo sua valoração.....	164
• Gráfico 52: Modelos abaixo do peso ou muito magros e sua valoração.....	165
• Gráfico 53: Modelos de peso médio e sua valoração.....	166
• Gráfico 54: Modelos acima do peso ou obesos e segundo sua situação de sucesso.	167
• Gráfico 55: Modelos abaixo do peso ou muito magros e segundo sua situação de sucesso.....	168

- **Gráfico 56:** Modelos de peso médio segundo sua situação de sucesso..... **169**
- **Gráfico 57:** Relação entre a situação de fracasso social, pessoal ou profissional e a valoração do modelo..... **170**
- **Gráfico 58:** Relação entre a situação de subordinação e a valoração do modelo..... **171**
- **Gráfico 59:** Distribuição dos perfis de modelos relacionados à posição de sucesso, ao valor positivo e à situação de domínio..... **172**
- **Gráfico 60:** Distribuição dos perfis de modelos relacionados à posição de fracasso, ao valor negativo e à situação de subordinação..... **175**

Introdução

A televisão é hoje o eletrodoméstico mais popular do país. Não só dentro das casas, mas também nos ambientes públicos, 24 horas por dia, 365 dias por ano, num fluxo discursivo contínuo as emissoras nos oferecem uma série de representações sociais que participam, juntamente com outros sistemas culturais, do jogo das identificações. É nesse processo de identificação que o sujeito articula sua identidade, sua noção pessoal do que ele acredita que é, ou que deveria ser.

Diversos sistemas culturais participam do processo, nos fazendo alternar referências nesse fluxo contínuo que acaba por estabelecer uma identidade sempre móvel, cambiável, intimamente dependente dessa dinâmica de identificações.

O objetivo principal desta pesquisa foi a elaboração de uma metodologia de análise dessas representações sociais propostas pelo sistema televisivo, esse convite que as emissoras fazem para o jogo das identificações.

Apesar de existirem diversas emissoras no país, e de todas elas participarem do sistema televisivo e dos processos de identificação, determinamos a Rede Globo de televisão como território de construção do nosso objeto de pesquisa por motivos que serão amplamente explicados mais adiante.

O quadro teórico de referência que norteou a elaboração da metodologia e a aplicação do método se articulou por diversas áreas do conhecimento científico se concentrando especialmente na Metodologia de Pesquisa em Comunicação, Psicanálise e Estudos Culturais, mas também tocando outras áreas como Sociologia, Antropologia, Semiótica, Análise do Discurso e Psicologia Social.

A metodologia desenvolvida a partir desse quadro teórico de referências propõe uma análise tendo em vista os aspectos quantitativos e qualitativos dessas representações sociais oferecidas para o jogo das identificações. Em função disso, os resultados da aplicação da metodologia surgem como gráficos estatísticos que categorizam, quantificam, classificam e relacionam essas ofertas que chamamos de modelos identitários, que têm como decorrência os processos de identificação envolvidos na elaboração das identidades dos sujeitos telespectadores.

A pesquisa foi organizada em cinco capítulos que se articulam pela construção do objeto, explanação teórica e metodológica, divulgação de resultados e considerações finais.

No primeiro capítulo, intitulado “24 horas no ar – Globo: a gente e vê por aqui?”, realizamos uma explanação sobre o território de construção do objeto de pesquisa deste trabalho.

O segundo capítulo apresenta as escolas teóricas e os referenciais que nortearam o viés epistemológico desta pesquisa, tanto do ponto de vista da construção do objeto de pesquisa como da elaboração da metodologia que propomos.

O terceiro capítulo é dedicado à proposta metodológica, sua rotina, as questões levantadas, as soluções encontrada e a aplicação do método.

Os capítulos quatro e cinco foram desenvolvidos em função dos resultados obtidos a partir da aplicação do método. O capítulo quatro é uma exposição dos resultados estatísticos encontrados e dos gráficos gerados pela aplicação do método. O quinto capítulo apresenta as considerações finais acerca da pesquisa e de seus resultados.

1. 24 horas no ar – Globo: a gente se vê por aqui?

Documentar o dia-a-dia da diversidade cultural do nosso povo faz parte do cotidiano da TV Globo. A emissora faz telespectadores se enxergarem numa programação feita para os brasileiros, por brasileiros. É o espelho que reflete a nossa cultura, a janela que mostra aos outros povos as cores do Brasil e através da qual se vê o Brasil e o mundo. Tudo isso está consolidado no slogan da emissora: “Globo. A gente se vê por aqui.” E dentro desse compromisso com o Brasil, ao longo dos anos, a TV Globo vem descobrindo caminhos para entreter, informar e educar.¹

Sistema Globo de Comunicação

A qualquer hora do dia ou da noite a Rede Globo, líder absoluta de audiência, está no ar. Numa seqüência ininterrupta e repetitiva a emissora oferece ao telespectador um leque de possibilidades de reconhecimento através de representações sociais e modelos identitários² que se envolvem nos processos de identificação do telespectador,

¹ Site Institucional da empresa. Acessado em 02 de fevereiro no endereço: <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>.

² Esses modelos dos quais falamos participam diretamente do processo de identificação, como definiu Sigmund Freud: “Cada indivíduo é uma parte componente de numerosos grupos, acha-se ligado por vínculos de identificação em muitos sentidos e construiu seu ideal do ego segundo modelos variados.

convidando-o a participar de uma comunidade imaginária delineada durante os anos de veiculação da programação da emissora. Esse convite é formalizado pelo próprio *slogan* da emissora: “Globo, a gente se vê por aqui”.

Por tradição a emissora troca periodicamente seu *slogan*. Nos anos 70 tivemos: "O que é bom está na Globo". Em 85: "O que pinta de novo, pinta na tela da Globo". Em 86: "Vem que tem, na Globo tem" . Em 87: “Globo: Essa onda pega”. Em 1990: "A Globo 90 é nota 100", seguido de "Globo e Você: Tudo a ver". Em 1997 foi: "Quem tem Globo, tem tudo". Em 99: “Uma nova emoção a cada dia”, até que em 2000 surge “Globo: A gente se vê por aqui”, que já permanece no ar há nove anos.

A longa permanência do *slogan* nos dá sinais de que esse discurso mantém-se apropriado ao *lugar* que a emissora pretende ocupar na sociedade, um lugar de encontro, de oferta de propostas e organização de sentidos.

A frase possui um significado ambíguo, que pode levar a mais de uma interpretação, tanto no sentido do *ver-se* numa interpretação metafórica da televisão no lugar do Outro, no sentido lacaniano³ – um Outro que nos olha e onde nos espelhamos e, extrapolando para o âmbito da sociedade, a idéia de uma função especular na formação da “identidade do nós”, assim como forjado por Norbert Elias⁴ –, como no sentido do convite ao encontro e à identificação nesse lugar, nessa comunidade imaginária construída pela emissora.

Cada indivíduo, portanto, partilha de numerosas mentes grupais – as de sua raça, classe, credo, nacionalidade etc.” (FREUD, 1974, p. 32)

³ LACAN, Jacques. O estádio do espelho como formador da função do eu – tal como nos é revelada na experiência psicanalítica. In: O sujeito, o corpo e a letra. Ensaio de escrita Psicanalítica. Lisboa: Arcádia, 1977.

⁴ ELIAS, Norbert. A sociedade dos indivíduos. Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 1994.

Esse último aspecto é reforçado pelo uso do termo “aqui”, que acaba colaborando para determinação da Rede Globo de televisão como um espaço virtual público onipresente. A Globo é o “aqui do Brasil” em qualquer lugar do país, que já acostumamos a acreditar de “proporções continentais”, a Globo é o nosso “aqui”, sempre nos vemos “por aqui”, estejamos onde estivermos, ainda que esse “aqui” seja um espaço virtual, articulado pela própria organização de sentidos do telespectador. Nesse sentido, o “aqui” da Globo funciona como ponto de convergência de todos os lugares da nação.

Eugênio Bucci, em um artigo escrito para a *Folha de S. Paulo*, no ano de 2001, refletiu sobre a questão nos seguintes termos:

Quando alguém saúda o interlocutor com ‘a gente se vê por aqui’, está afirmando que, para onde quer que o sujeito vá, ele estará sempre no mesmo lugar: aqui, aqui nos meus domínios, aqui onde quem manda sou eu, onde eu vejo tudo e revelo tudo. Uma saudação como essa poderia ser pronunciada pelo planeta Terra ao viajante, pelo mar ao navegante, pelo céu ao passarinho. Quem diz ‘a gente se vê por aqui’ é um ser eterno, imutável, ubíquo e, mais ainda, é também a medida do tempo e a medida do espaço. Ou seja, quem diz isso no Brasil só poderia ser mesmo a Rede Globo.⁵

Sob essas perspectivas encontramos ao menos duas reflexões possíveis, a primeira é se de fato nos vemos na Globo, nesse sentido da televisão como um espelho, que capta as imagens e as devolve, ainda que distorcidas e invertidas. A outra reflexão, e a que aqui mais nos interessa, é a do convite ao pertencimento a essa comunidade com seus modelos identitários e suas relações internas já bem delineadas. De maneira que a proposta dessa pesquisa é a elaboração de uma metodologia que pondere sobre as questões quantitativas e qualitativas dessas ofertas de modelos identitários forjados no seio do discurso televisivo e que têm como decorrência os processos de identificação.

⁵ BUCCI, Eugênio. “É por aqui que se vai ali”. *Jornal Folha de São Paulo*, Caderno TVFolha - 23 de dezembro de 2001.

Para atender a esse propósito, o objetivo central desta pesquisa é a formulação de uma metodologia de sondagem que permita categorizar, quantificar e qualificar os as ofertas de modelos identitários para o processo de identificação e suas relações nessa comunidade apresentadas diariamente durante a programação da emissora.

Outras pesquisas sobre identificação já abordaram o mesmo sistema televisivo, no entanto, não foram encontradas pesquisas que entendessem a programação como um fluxo contínuo de sentidos, que não cessa ao terminar um programa e começar outro, ao contrário, o que acreditamos é que as propostas envolvidas nesse fluxo se reforçam no processo através da sua repetição.

As pesquisas publicadas encontradas tendem a focar-se em recortes, como, por exemplo, o negro na dramaturgia, a mulher no comercial, o homossexual na novela, enfim, enxergam a programação como módulos narrativos desconectados, que podem ser separados no processo de identificação com esses modelos ofertados, quando, o que defendemos nesta metodologia, é que se trata muito mais de uma questão de fluxo de sentidos a serem decodificados e organizados pelo telespectador, perpassando por toda a programação, inclusive pelo espaço publicitário, do que questões pontuais em um ou outro gênero televisivo.

Desse modo, a pesquisa feita teve uma outra orientação. Por acreditarmos que a televisão celebra uma repetição e uma constância, também estamos convictos de que é nesse fluxo em que se afirmam e reforçam os processos de identificação, um fluxo que não só é contínuo como também é repetitivo, como lembra a professora doutora Soraya Ferreira:

A TV tem suas estratégias de programação baseadas em um ritual que podemos denominar como sendo o do calendário e o da repetição. É esse ritual que gera audiência. A

repetição ocorre na estrutura interna de um programa ou no fluxo da programação. Mas ela também se dá de maneira intertextual. Assim, um programa dialoga com o anterior e anuncia o que está por vir. As idéias de totalidade e de uniformidade de uma emissora se realizam por meio de uma estética que é aferida na repetição de signos, fórmulas, modelos de programas, cenários, personagens e enredos, cores, gestos e discursos, e por uma enunciação explicitamente semelhante entre as emissoras (diferentes canais e redes da televisão aberta e fechada), criando desta maneira linguagens repetidas.⁶

Fica então a convicção de que, tanto a criança que assiste ao programa da Xuxa pela manhã, quanto o pai que assiste ao Jornal Hoje, quanto o adolescente que assiste à novela Malhação, são envolvidos pelo mesmo fluxo, estão convidados a participar dessa mesma comunidade, expostos a proposta de modelos identitários de um mesmo universo.

A pesquisa não teve a intenção de definir ou sondar a qualidade da programação, nem mesmo de traçar comparações cabais entre os modelos e os processos de identificação que ocorrem na relação entre o sistema televisivo e o telespectador e processos de identificação de outras naturezas.

Trata-se de uma proposta metodológica para a observação sistematizada dessas formas de representação que convidam o telespectador a integrar-se a uma comunidade através de processos de identificação com o fluxo discursivo presente na programação televisiva.

⁶ FERREIRA, Soraya. A estética da repetição na televisão. São Paulo : Revista acadêmica do programa de pós graduação da faculdade Cásper Líbero, ano VII – nº 13/14, 2004.

1.1. Um aparte necessário – Por que a Globo?

*Hoje, a marca Globo é a lente que perpassa o mundo em busca de imagens do nosso Brasil para a telinha. E é por isso que a gente se vê por aqui.*⁷

Sistema Globo de Comunicação

Há uma explicação necessária a ser feita antes de apresentarmos a metodologia e a fundamentação teórica dessa pesquisa: a Rede Globo, emissora privada de maior audiência no Brasil fundada em 1964, a despeito do que muitos possam imaginar, não foi escolhida como território de construção do objeto desta pesquisa pelo seu reconhecido histórico de engendramentos políticos, nem mesmo pelo seu questionável estabelecimento empresarial em tempos de ditadura militar, ainda que se reconheça seu papel estratégico no projeto de integração nacional proposto por aqueles governos.

Apesar de acreditarmos na relevância que um estudo nesse sentido poderia ter, a emissora foi escolhida pela sua indiscutível liderança de audiência, ou seja, a história política pregressa ou contemporânea da emissora, apesar de estar intrinsecamente ligada ao tipo de narrativa discursiva que desenvolve, não foi fator preponderante para a sua escolha.

⁷ Site Institucional da empresa. Disponível no endereço: <http://redeglobo3.globo.com/institucional/>. Acessado em 06/05/2007.

Também é importante considerar que, assim como os programas produzidos pela emissora, o horário publicitário e todo produto de produção externa ou estrangeira, como filmes e desenhos animados, serão analisados como parte do mesmo sistema televisivo, portanto o foco da pesquisa não é somente a produção do grupo Globo, mas também todo o conteúdo que é veiculado pela emissora, independente de sua procedência.

Essa abordagem foi determinada pela certeza de que todos os produtos fazem parte do mesmo fluxo de sentidos e indistintamente compõem esse espaço oferecido pela Globo como lugar de identificação, disponibilizando cada um deles também suas ofertas para o processo de identificação dos telespectadores. Todo o conteúdo exibido na programação faz parte do mesmo fluxo de sentidos, de uma representação da sociedade que é oferecida para o processo de identificação.

Assim, a percepção de que a Globo seria a emissora de maior representatividade deu-se por motivos quantitativos. Mais pessoas escolhem a emissora para assistir, logo a importância dessa emissora no processo de identificação realizado pelos telespectadores a partir da organização de sentidos desse fluxo discursivo da programação é maior do que o de outras emissoras. Também nos asseguramos dessa escolha a partir do estudo da teoria da “*Determinação Intencional da Amostragem*”, feito por Michel Thiollent:

Trata-se de um pequeno número de pessoas que são escolhidas intencionalmente em função da relevância que elas apresentam em relação a um determinado assunto... Pessoas ou grupos (*nesse caso, redes de televisão*) são escolhidos em função da sua representatividade social dentro da situação considerada.⁸

Essa determinação de importância em função de um caráter de relevância se deu especialmente tendo em vista dois aspectos: o alcance e a audiência da emissora.

⁸ THIOLENT, Michel. Metodologia da pesquisa-ação. São Paulo: Cortez, 2004, p.62.

1.1.1. O alcance e a audiência da Rede Globo

Em 2006, época do início da pesquisa, a produtora tinha a maior cobertura de retransmissão no país. Com 121 emissoras entre geradoras e afiliadas, a TV Globo podia ser assistida em 99,84% dos 5.043 municípios brasileiros, com programas 24 horas por dia no ar. Naquele ano, o grupo Globo também levou a produção televisiva a telespectadores de cerca de 130 países em todos os 5 continentes do mundo.⁹ Atualmente o site institucional informa que a emissora cobre 98,44% do território nacional, atingindo 5.564 municípios e 99,50% da população.¹⁰

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, o Ibope, confirmados pela emissora em seu site institucional, em 2006, ano em que a pesquisa iniciou e em que o corpus foi materializado, a Rede Globo chegou a alcançar 74% de share¹¹ no horário nobre, 56% no matutino, 59% no vespertino e 69% de share da audiência no horário noturno. Mantendo, pois, a liderança em todos os períodos.

Atualmente a emissora sofre com perdas na audiência, no entanto, ainda é considerada a líder absoluta no setor pelas pesquisas realizadas pelo mesmo instituto Ibope¹².

⁹ Dados auto declarados pela produtora Globo - Site Institucional da empresa. Disponível no endereço: <http://redeglobo3.globo.com/institucional/>. Acessado em 10/01/2007.

¹⁰ Dados auto declarados pela produtora Globo - Site Institucional da empresa. Disponível no endereço: <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>. Acessado em 02/02/2009.

¹¹ Termo técnico usado para designar a porcentagem de audiência, 74% de share (a cada 100 televisores 74 estavam sintonizados na emissora).

¹² Para mais informações e dados analíticos sobre a hegemonia de audiência da Rede Globo, ver BORELLI, S. H. S. & PRIOLLI, G. *A deusa ferida: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência*, São Paulo: Summus, 2000.

1.1.2. Um último aparte sobre o segundo lugar da audiência

Nos últimos anos, o Brasil tem assistido a uma acirrada disputa pelo segundo lugar na audiência dos telespectadores protagonizada pelas redes Record e SBT, sendo que a empresa de Sílvio Santos, o SBT, antes consolidada como vice-líder absoluta, atualmente perde em pontos de audiência em diversos horários para a ascendente rede Record, do bispo Edir Macedo, ligado à Igreja Universal do Reino de Deus, que adquiriu a emissora em 1989, injetando recursos financeiros pesados, alçando a emissora a esse patamar de audiência.

Mesmo que se acredite que são novos tempos e que a liderança da Rede Globo esteja ameaçada, não podemos passar por essa pequena explicação sobre a determinação do nosso território de pesquisa sem nos lembrarmos que esse segundo lugar na preferência do público, que vem sendo conquistado pela rede Record, se deve a uma estratégia amplamente percebida pelo telespectador. A estratégia da *clonagem identitária*.¹³

Os conteúdos, a programação, a construção imagética e, claro, a própria construção identitária da empresa e de suas propostas para o processo de identificação, fazem constantes referências ao padrão Globo de produção, o que permite ouvir nas feiras e ruas da cidade, em tom de galhofa, a Rede Record ser chamada de “Globo genérica”. De forma que as propostas para o processo de identificação da programação

¹³ O termo clonagem aqui é uma livre interpretação do processo de cópia genética realizado pela medicina. Um clone é uma cópia.

da Rede Globo são reproduzidas por sua *alma gêmea* Record, repetindo e reforçando todos os seus aspectos.

Assim podemos imaginar que a Rede Record funciona como um reforço do mesmo fluxo de sentidos, do mesmo discurso proposto pela Rede Globo, estendendo o convite para o reconhecimento e para o processo de identificação não só ao telespectador da Globo, mas reproduzindo-o também ao telespectador da Record.

2. Conceitos e escolas teóricas

Os aspectos e conceitos que devem ser alinhavados para uma pesquisa sobre os processos de identificação são amplos e perpassa diversas escolas teóricas, exigindo certo esforço para determinar as linhas seguidas e os aspectos considerados. De modo que é necessária uma explicação sobre quais foram as delimitações da ambição dessa pesquisa e qual o seu percurso teórico, ainda antes de apresentarmos a metodologia proposta.

Estabelecemos como parâmetro teórico para a pesquisa um quadro referencial que se articula principalmente pela Metodologia de Pesquisa em Comunicação, Psicanálise e Estudos Culturais, perpassando também por outras áreas do conhecimento científico como Sociologia, Antropologia, Semiótica, Análise do Discurso e Psicologia Social, representados pelos autores da bibliografia.

A pesquisa proposta exigiu um percurso metodológico que se movimentasse tanto pelas teorias de pesquisa de caráter quantitativo quanto pelas de caráter qualitativo.

Apesar de reconhecer a importância das teorias de recepção para a compreensão da elaboração e organização de sentidos, esse estudo não se propõe a analisar esse aspecto do processo de identificação, e sim concentrar a observação na produção dessa construção identitária ofertada na programação diária através desse convite ao pertencimento que a emissora lança com seu *slogan*. O território de trabalho escolhido foi o estudo da produção emitida, ou como definiria Isabel Ferin¹⁴, da codificação da mensagem.

No entanto, o que se pôde perceber durante a pesquisa é que a construção de sentido está imbricada na recepção e todos os recursos estruturalistas, principalmente baseados na obra de Roland Barthes¹⁵, que muito auxiliaram na amarração da pesquisa sobre a produção televisiva dos modelos identitários, deixavam uma lacuna quanto ao tratamento dado ao receptor, ou melhor, à falta de tratamento dado ao receptor.

Para matizar a questão foram usadas as perspectivas abertas pelos trabalhos de autores da escola dos Estudos Culturais, em especial Jesús Martín-Barbero, Stuart Hall e Nestor García Canclini, que pontuam com propriedade que não é possível trabalhar com uma noção de produção estrutural desconsiderando as variantes que a recepção traz para a produção de sentido.

Essa percepção não fez com que se abandonassem os pressupostos estruturalistas, que auxiliaram na elaboração da metodologia de pesquisa da produção, mas reforçou o reconhecimento da existência do telespectador e de sua função na produção de sentido e no próprio jogo de identificações, de modo que a pesquisa foi

¹⁴ FERIN, Isabel. Comunicação e culturas do cotidiano. Portugal: Quimera, 2002.

¹⁵ BARTHES, Roland. Análise estrutural da narrativa. Petrópolis: Vozes, 1971.

elaborada partindo de um ponto consciente de que dá conta apenas de um dos lados do processo de elaboração de sentidos da identificação, o lado da codificação.

Um ponto levantado pelo texto “*Concepção dos Estudos Culturais Britânicos*”¹⁶, de Isabel Ferin, auxiliou na compreensão e no manejo de preceitos do estruturalismo levando em conta esse jogo de identificação em que emissores e receptores participam do processo, Ferin, citando Hall, levanta a distinção entre a concepção estruturalista da cultura e a concepção estrutural da cultura:

...enquanto a concepção estruturalista dá ênfase aos traços estruturais internos das formas simbólicas, esquecendo-se dos contextos e processos socialmente estruturados dentro dos quais as formas simbólicas estão inseridas – a concepção estrutural da cultura procura evitar as limitações da abordagem estruturalista, ao considerar a cultura como um estudo das formas simbólicas, isto é, como o estudo de acções, objetos, e expressões significativas em contextos e processos historicamente específicos e socialmente estruturados.¹⁷

Outra pesquisadora, Maria Tereza Cruz, também ratifica essa posição quando diz que “*a recepção da obra literária (nesse caso a obra televisiva) é entendida como um processo complexo no qual a obra é recreada, tornando-se assim, um produto de sua interação com o leitor*”¹⁸.

Amarrado a essas questões de produção de sentido, Tereza Cruz ainda coloca que o sentido é algo que está em constante transformação. Então, quando a autora diz que os modelos formalistas que nos ficaram, como o barthesiano, são objeto de uma insatisfação crescente e sua aplicação destina-se, sobretudo, a uma manipulação dos textos no âmbito da experiência pedagógica, percebeu-se que uma pesquisa

¹⁶ FERIN, Isabel, op. cit.

¹⁷ Idem, p. 44.

¹⁸ CRUZ, Maria Tereza. A estética da recepção e a crítica da razão impura. Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Nova de Lisboa, 1986, p. 57.

estruturalista não daria conta de explicar a organização dos sentidos e dos processos de identificação do telespectador.

O desafio foi encontrar uma forma de aliar o que era precioso no estruturalismo com o que era imprescindível na compreensão da produção de sentidos. Foi então feita uma análise estrutural do produto cultural, que, como colocado por Hall, seria muito mais um estudo de formas simbólicas em contextos e processos historicamente específicos e socialmente estruturados, do que simplesmente uma sondagem de estruturas fixas. Essa questão sobre o estudo das formas simbólicas se reuniu a outras do âmbito da Semiótica e da Análise do Discurso, principalmente pelos estudos feitos sobre o trabalho da pesquisadora Eni Orlandi e da linha russa da Semiótica, encabeçada pelas pesquisas de Yuri Lózman.

Ainda que esses campos não fossem o eixo central do quadro teórico de referência da pesquisa, são conceitos que auxiliam na percepção de que, apesar do telespectador não ser o produtor de sentidos é ele quem os organiza, não sendo um mero decodificador da mensagem.

Isso nos remete diretamente a outra colocação de Cruz, creditada a Wolfgang Iser, “*A obra literária (no nosso caso consideremos a programação da televisão) tem dois pólos, a que podemos chamar o artístico e o estético: o artístico refere-se ao texto criado pelo autor, e o estético à realização levada a cabo pelo leitor... a obra literária não existe: a obra literária acontece*”¹⁹.

No caso dessa pesquisa sobre o sistema televisivo esse acontecimento se dá na relação entre a produção desses modelos identitários e desse espaço imaginário de

¹⁹ Idem, p. 63.

identificação e o telespectador, processo que envolve essas duas instâncias citadas, a artística, texto criado pela televisão, pólo objeto dessa pesquisa, e a estética, essa realização levada a cabo pelo telespectador.

Foi então feita uma pesquisa da produção artística, o pólo da codificação, sem perder a noção de que a formação de seu sentido somente pode ser compreendida no contexto em que se realiza a recepção. Para essa pesquisa esse contexto é o brasileiro, final do século XX, início do século XXI, sob intensas inquietações advindas da contemporaneidade, que nos apresenta novas formas de perceber e engendrar as identidades.

2.1. O sistema televisivo e o jogo das identificações

A sensação de que as sociedades têm no sistema televisivo um referente para a sua identidade cultural pode ser percebida no cotidiano das cidades, no interior das famílias, no dia a dia de cada sujeito.

A cada personagem de sucesso na novela, renova-se a moda oferecida nas bancas do camelô; a cada reportagem sobre profissões de sucesso, altera-se a procura por determinados cursos de graduação; a cada novo herói nacional, as referências e as identidades são reformuladas.

O caminho inverso também acompanha o processo: as gírias dos adolescentes que vão parar no programa da manhã, a comida típica das comunidades feita no

programa feminino da tarde, os problemas no asfaltamento da rua do bairro que surgem no noticiário da noite.

Tensões de ordem política, cultural, histórica, social, econômica, enfim, todas as forças que amarram a sociedade e os homens, ou melhor, a “sociedade dos indivíduos” nesse grupo que reconhecemos como nação, exercem influência nesse sistema cultural que acaba por definir o jogo das identificações do sujeito.

A metodologia proposta não ambiciona dar conta de analisar todas essas tensões que participam do jogo das identificações. O limite dessa proposta está restrito à observação de modelos propostos pelo sistema cultural televisivo da Rede Globo, mas sabemos que muitas outras influências irão participar dos processos de identificação dos sujeitos, o sistema televisivo sendo apenas uma delas.

Também não é a proposta dessa pesquisa concluir motivos ou motivações que levam o sistema cultural televisivo a fazer suas escolhas por modelos ligados a um ou outro perfil. A única ambição é conseguir costurar uma metodologia que nos ofereça uma visualização dessas representações identitárias imaginadas pelo sistema da Rede Globo e propostas a seus telespectadores como modelos identitários para os processos de identificação construídos a partir desses discursos culturais do sistema televisivo.

Por ser impossível traçar comparações cientificamente palpáveis entre metodologias diferentes essa pesquisa também não pretende traçar comparações cabais com pesquisas censitárias, como as do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – até porque, como colocado por Thiollent em seu texto “A falsa neutralidade das enquetes sociológicas”²⁰, a idéia da objetividade e da neutralidade das enquetes que

²⁰ THIOLENT, Michel. J.M, op. cit.

se proclamam de perfil sociológico é questionável. No entanto, em alguns aspectos, os resultados das duas modalidades de pesquisa podem ter uma comparação interessante, como veremos mais adiante na análise dos resultados da pesquisa.

2.1.1. O solo teórico em que se pisa

Montar o quadro teórico de referência para essa pesquisa não foi tarefa simples. Conceitos como cultura, identidade e nacionalidade são transmutáveis, de acordo com a linha de pesquisa, com a perspectiva, com o campo científico adotado. Definir firmemente qual seria o campo conceitual abraçado foi ponto chave para evitar os desvios de pesquisa sem referência, sem substância. Para driblar esse risco, houve uma grande preocupação na determinação conceitual de cada termo usado, em especial os aspectos que definem o que é identidade.

O uso do termo identidade tem suas idiosincrasias ligadas a cada escola teórica. No caso desta pesquisa a base que sustenta as reflexões está fundamentada na idéia da identificação como formadora da “função do eu”, a identidade pessoal, da escola da psicanálise, transposta para a perspectiva criada por Norbert Elias, da “função do nós”, aliada às colocações sobre identidade cultural, dos Estudos Culturais.

Segundo Stuart Hall²¹, no decorrer da história, o termo “identidade” esteve ligado, fundamentalmente a três correntes paradigmáticas, resultando em concepções diferentes sobre o que seria “identidade”. Seria possível então definir três sujeitos identitários: o iluminista, o sociológico e o pós-moderno.

²¹ HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

O sujeito iluminista representava o todo coeso, a pessoa humana centrada, unificada, dotada das faculdades racionais capazes de orientar suas ações para uma finalidade progressiva. Hall demonstra que o centro da ação desse sujeito como um núcleo interior, *“que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia, e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo”*²². Esta perspectiva demonstra o grau de estabilidade que se reconhecia na identidade no período iluminista. Apesar de considerarmos essa estabilidade apenas imaginada, uma vez que as identidades sempre foram cambiantes e cambiáveis.

O conceito de sujeito sociológico, por sua vez, já reflete a teia complexa das relações sociais do mundo moderno, colocando em questão a estabilidade desse núcleo interior determinante, reconhecendo nele características que apontavam para a certeza de que *“...este núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto suficiente, mas era formado na relação com outras pessoas importantes para ele, que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos – a cultura – dos mundos que ele habitava”*²³

Na perspectiva de Hall o sujeito sociológico passava por um processo de identificação com as estruturas sociais, projetando a si mesmo nessas identidades culturais. A identidade coordena nossa subjetividade, nossa percepção pessoal com os lugares sociais e culturais que ocupamos, é ela que dá sentido lógico aos processos de identificação, internalização de significações e valores. Nas palavras de Hall, *“A identidade então, costura o sujeito à estrutura”*, estabilizando e unificando o sujeito. Mais uma estabilização imaginada do que uma estabilização de fato.

²² Idem, p. 11.

²³ Idem p. 11.

No entanto, na visão de Hall e de boa parte dos intelectuais da contemporaneidade, essa estabilidade imaginada experimenta um desmonte no período pós-moderno. Com grandes mudanças nessas estruturas sociais às quais a identidade nos colava, o sujeito se vê envolvido por uma multiplicidade de referências, experimentando diversas identidades cambiáveis. *“O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático”*²⁴.

Esse seria o terceiro sujeito pontuado por Hall, o sujeito pós-moderno, fragmentado, sem identidade fixa, essencial ou permanente, segundo o autor, *“uma celebração móvel, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos apresentados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”*²⁵.

É bastante importante pontuarmos que esses três momentos, esses três perfis identitários colocados por Hall, experimentam sensações diferentes, ou imaginam situações de identidades diferentes de acordo com os momentos culturais que experimentam, mas isso não é o mesmo que dizer que, em dado momento o sujeito teve uma identidade estável, uma, fixa e que, apenas agora, na pós-modernidade, essa realidade se altera.

A estabilidade da identidade é sempre imaginada, mesmo porque ela mesma já é uma construção, uma formulação. Em determinados momentos a fantasia da estabilização, da unidade, da concretude dessa identidade pode ter experimentado uma sensação de real, mas é mais essa sensação de real e também a diferença no leque de

²⁴ Idem, p. 12.

²⁵ Idem, p. 13.

opções de identificação que realmente estabelece os momentos diferentes para cada um dos sujeitos propostos por Hall.

Na pós-modernidade a velocidade com que a sociedade e os sistemas culturais se transformam dificulta a fantasia sobre a estabilidade e a unicidade de nossa identidade, assim como, oferecendo um leque de possibilidades de identificação muito mais ampliado, acelera também o trânsito da identidade do sujeito através dos múltiplos processos, modelos e ofertas de identificação.

Essa perspectiva se encontra com o ponto de vista psicanalítico, dos estudos de Jacques Lacan sobre o estágio do espelho e a formação do eu, em que o ser humano passa por processos de identificação de si mesmo com outros sujeitos e com imagens especulares que definem a função do eu, da identidade desse sujeito.

Basta aí compreender o estágio do espelho como uma identificação, no sentido pleno que a análise dá a esse termo: a saber, a transformação produzida no sujeito quando este assume uma imagem – cuja predestinação a esse efeito está suficientemente indicado pelo uso, na teoria, do termo antigo *imago*.²⁶

Em muitos momentos dessa pesquisa surge a expressão “identidade imaginada”. Essa opção pela expressão, que entrou no lugar do termo simples “identidade”, atende a essa perspectiva de que o “eu” é sempre uma projeção, sempre um sistema imaginado.

Mas o ponto importante é que essa forma situa a instância do eu, desde antes da sua determinação social, numa linha de ficção, definitivamente irreduzível para o simples indivíduo – ou antes, que não se ligará senão assintoticamente ao devir do sujeito, qualquer que seja o sucesso das sínteses dialéticas pelas quais tem que resolver enquanto eu a sua discordância com a sua própria realidade.²⁷

Hall também orientou sua pesquisa sobre identidade no sentido de compreendê-la como algo cambiável e em constante afirmação no jogo da identificação, segundo o

²⁶ LACAN, Jacques, op.cit., p. 22.

²⁷ Idem, p.22.

autor, se temos a sensação de uma identidade sólida e unificada desde o nascimento é porque construímos uma narrativa confortável de nós mesmos, “*a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia.*”²⁸

Nesta pesquisa, propomos um olhar não só a partir das identidades individuais, mas também uma passagem pelas identificações de grupos, como veremos adiante. Essa transposição da teoria da formação da “função do eu” para a formação da “função do nós” passa por uma reflexão teórica de dinâmicas que são próprias dos grupos. Para isso contamos com os estudos de Norbert Elias.

Em “Sociedade dos Indivíduos”, Elias inaugura uma nova forma de enxergar a sociedade, não mais como uma coleção de sujeitos que operam intencionalmente em função de um determinado destino social comum. Para Elias, a sociedade só existe porque um grande número de pessoas, isoladamente, faz e quer determinadas coisas, mas, no entanto, sua estrutura e suas grandes transformações através dos tempos independem de ações ou intenções particulares.

Em nossos dias, a teoria da Gestalt descortinou mais a fundo esses fenômenos. Ensinou-nos, primeiramente, que o todo é diferente da soma de suas partes, que ele incorpora leis de um tipo especial, as quais não podem ser elucidadas pelo exame de seus elementos isolados.²⁹

No entanto Elias rejeita a idéia de encarar o indivíduo como a antítese da sociedade, mas aponta para a tendência, na sociedade moderna, de uma suplantação da identidade do eu sobre a identidade do nós. O autor fala de uma sociedade em que os indivíduos desempenham funções específicas, determinadas por diversos fatores como nascimento, classe social e comunidade de pertencimento.

²⁸ HALL, Stuart, op. cit. p. 13.

²⁹ ELIAS, Norbert, op. cit., p.16.

Nessa perspectiva de Elias podemos pensar a televisão como um Outro que nos propõe modelos para identificação em uma comunidade imaginada em sua programação, “*A ordem invisível dessa forma de vida em comum, que não pode ser diretamente percebida, oferece ao indivíduo uma gama mais ou menos restrita de funções e modos de comportamento possíveis*”³⁰. O sistema televisivo e a identificação possível com seus códigos e modelos de identidade faria parte da conformação dessa ordem invisível.

Mas a determinação do modo de operação dessas funções sociais pré-estabelecidas e a identificação do indivíduo com elas não é, nem de longe, um sistema de fácil operação, principalmente se considerarmos a perspectiva teórica de Zygmunt Bauman para o conceito de identidade na era do que ele chamou de “modernidade líquida”.

Bauman fala sobre a identidade como algo sem “*a solidez de uma rocha*”, dados não garantidos, permutáveis, revogáveis e negociáveis. Nesse jogo de incertezas da identidade surge a identificação: “*Quando a identidade perde as âncoras sociais que a faziam parecer ‘natural’, pré-determinada e inegociável, a ‘identificação’ se torna cada vez mais importante para os indivíduos que buscam desesperadamente um ‘nós’ a que possam pedir acesso.*”³¹

A falta dessas âncoras sociais às quais Bauman refere-se, responsável pela instabilidade das identidades individuais, já foi aqui abordada sob a perspectiva de crise identitária colocada por Hall na sua análise sobre a instabilidade da identidade na pós-modernidade.

³⁰ Idem, p.21.

³¹ BAUMAN, Zygmunt. Identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005, p. 30.

Hall também encara a identidade como o resultado do jogo da identificação, no *“fato de que projetamos a ‘nós próprios’ nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os ‘parte de nós’, contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural”*.³²

Ou seja, a identidade do sujeito é forjada no constante jogo de identificações com os sistemas sociais e culturais que o cercam. Podemos pensar essa relação sob a perspectiva da psicanálise utilizando Lacan e suas reflexões sobre o “estádio do espelho”, analisando a identificação como um processo encadeado, não linear, que se inicia no indivíduo a partir do momento em que ele começa a imaginar uma narrativa de si mesmo, sua própria narrativa de sujeito, quando vê sua imagem refletida no espelho e se percebe como “eu”.

Nesse processo também participa o Outro, como vértice de uma triangulação que vai transformando a imagem desse “eu” a partir do olhar desse “Outro” que o sujeito vê refletido também no espelho. O processo de transformação a partir do olhar do Outro é contínuo, constituindo o próprio jogo de identificações do qual falamos e, de modo assimétrico, participa da constante reformulação da identidade do sujeito.

De todas essas perspectivas analisadas sobre o conceito de identidade a síntese que se pode tirar é que a formação da identidade perpassa pela identificação, pela sensação de pertencimento que se tem em relação aos grupos sociais que encontramos no nosso meio. Assim, o sistema televisivo da Rede Globo, quando nos convida a participar dessa comunidade imaginada, oferecendo modelos para nos identificarmos,

³² HALL, Stuart, op. cit., p. 12.

passa a representar um dos sistemas que participam da formação da identidade do sujeito e da identidade do nós.

Mas não seria possível uma reflexão sobre essas identidades que se formam no seio de uma comunidade cultural, ainda que imaginada, sem refletir sobre o conceito de cultura. É o que faremos a seguir, buscando delimitar o alcance deste conceito na pesquisa.

2.1.2. Considerações sobre o conceito de Cultura

O conceito de cultura atravessou os séculos sofrendo inúmeras alterações em suas significações. Se perguntarmos de assalto aos distraídos transeuntes na rua o que é cultura é bastante provável que a resposta mais rápida e freqüente ainda seja aquela ligada à noção clássica de cultura, de origem alemã, em que o termo, segundo Elias, citado por Ferin “*designa essencialmente dados intelectuais, artísticos e religiosos*”³³

Esse conceito clássico que ainda povoa o imaginário das sociedades forjou-se numa luta travada no interior das sociedades alemãs e francesas do século XVIII, quando as classes intelectuais buscavam distinção entre si e as emergentes classes “civilizadas”, a nobreza.

Esta *Intelligentsia* concebia a sua própria actividade em termos das suas realizações intelectuais e artísticas; zombava das classes superiores que nada realizavam nesse sentido, mas despendiam as suas energias no refinamento das suas maneiras e imitando os franceses. A polémica contra as classes superiores era expressa em termos de contraste entre *Kultur* (Cultura em alemão, tradução nossa) e *Zivilisation* (Civilização, tradução nossa)³⁴

³³ FERIN, Isabel, op. cit., p. 36.

³⁴ Idem, p. 35.

Esse tipo de definição, que é ainda corrente, faz com que a sociedade muitas vezes não reconheça cultura na fala de uma senhora de 90 anos que carrega através dos tempos o conhecimento sobre a sua origem social, sobre os modos de convivência em seu meio, sobre os modos de produção material, artística e filosófica. Facilmente dizemos que “*ela não tem cultura*”.

Diversas correntes teóricas se lançaram para desmontar esse primeiro conceito sobre o que é cultura. No caso específico dessa pesquisa trabalhamos com o conceito forjado pela escola dos Estudos Culturais.

Essa escola teórica surgiu na Inglaterra, desenvolvida no *Center of Contemporary Cultural Studies de Birmingham*. Propôs a distinção entre as análises estruturalistas da cultura e as análises estruturais da cultura, especialmente nas colocações feitas por Stuart Hall, um dos nomes mais proeminentes do centro, ao qual já nos referimos antes.

Além de Hall, Raymond Williams também contribuiu com um aspecto teórico fundamental para o enfrentamento do conceito. A idéia de que cultura está ligada a diversos campos da complexa estrutura pessoal e social dos homens assinalava a necessidade de beber em fontes variadas do conhecimento para abarcar a multifacetação do conceito.

Pode-se datar esta abordagem à cultura – como totalidade de atividades de espírito e práticas sociais do povo – dos meados da década de 50, no momento que Raymond Williams, um dos fundadores do *Center of Contemporary Cultural Studies de Birmingham*, propõe um programa de actividades para a análise cultural envolvendo disciplinas como História, Sociologia, Economia, Literatura e Artes, ao mesmo tempo que apela à intervenção crítica da

análise cultural na definição das políticas que possam levar à transformação das condições de vida.³⁵

Essa perspectiva de libertar a noção de cultura do que era natural e do que era material, colocando-na sob uma perspectiva de produção de sentidos também surge nos trabalhos de Néstor Garcia Canclini, que rejeita as concepções que simplesmente definiam o termo como o oposto ao que era natural.

Canclini acusou as correntes teóricas anteriores de produzirem um discurso de equiparação das culturas que não contemplava formas de elaborar relações entre as desigualdades existentes entre culturas diferentes, assim como não hierarquizavam os aspectos internos envolvidos na formação cultural.

... este enfoque engloba, sob o nome de cultura, todas as instâncias e modelos de comportamento de uma formação social – a organização econômica, as relações sociais, as estruturas mentais, as práticas artísticas etc. – sem construir uma hierarquia que leve em consideração o peso de cada uma... Por estas razões, preferimos restringir o uso do termo cultura para a produção de fenômenos que contribuem, mediante a representação ou reelaboração simbólica das estruturas materiais, para a compreensão, reprodução ou transformação do sistema social, ou seja, a cultura diz respeito a todas as práticas e instituições dedicadas à administração, renovação e reestruturação do sentido.³⁶

Essa perspectiva dada pelos Estudos Culturais ao conceito “cultura” foi então a adotada para nortear esta pesquisa. Estudar o engendramento dos processos de identificação nessa comunidade imaginada pelo sistema televisivo exigia um percurso que articulasse a formação de sentidos do ponto de vista sociológico, histórico, econômico e artístico, assim como proposto por essa corrente.

É também no interior dessa proposta teórica que conseguimos colocar a produção da televisão como um fator cultural, que trabalha no jogo das hierarquizações

³⁵ Idem, p. 45.

³⁶ CANCLINI, Nestor Garcia. As culturas populares no capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1983, p.29.

da produção de sentidos sobre a cultura e nas relações de poder que regulam a economia entre as culturas internas do sistema cultural nacional.

De outras escolas teóricas, mas nessa mesma linha de raciocínio, as pesquisas do sociólogo francês Pierre Bourdieu e de Michel Foucault também foram fundamentais para contextualizar a construção de sentidos realizada no jogo das identificações.

Para Bourdieu, a cultura se constitui em sistemas de significações hierarquizadas. O esquema que regula essa hierarquia é a luta travada pelo poder entre os grupos, na busca da manutenção de privilégios distintivos. Como pontuou Maria Vasconcelos:

Os julgamentos de gostos, de preferências não são o reflexo da estrutura social, mas um meio de afirmar ou de conformar uma vinculação social. Na *Distinção*, ele (Bourdieu) expõe duas idéias centrais e originais. De um lado, as relações de poder como categoria de dominação são analisadas pela metáfora do capital cultural no qual se apóia o princípio de reprodução social. De outro, o entrecruzamento das relações de poder com as várias formas de ações organizadas favorece a capacidade dos indivíduos para elaborar estratégias que, todavia, não ultrapassam as relações de desigualdades sociais.³⁷

O eixo teórico utilizado por Bourdieu enquadra a questão da formação da identidade cultural dentro de uma perspectiva que também é política, envolvida no jogo das identificações.

De caráter tão ou mais político que as colocações de Bourdieu se encontram também as reflexões de Michel Foucault sobre o jogo de poder que regula a sociedade e hierarquiza culturas. Foucault enfrenta diretamente a questão da dicotomia de poder entre culturas subalternas e culturas dominantes dentro de uma mesma sociedade.

³⁷ VASCONCELOS, Maria Drosila. Pierre Bourdieu: A herança sociológica. Educ. Soc., Campinas, v. 23, n. 78, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-7330200200006&lng=pt&nrm=iso>. Acessado em 16/10/2007.

Ora, o que os intelectuais descobriram recentemente é que as massas não necessitam deles para saber; elas sabem perfeitamente, claramente, muito melhor do que eles; e elas o dizem muito bem. Mas existe um sistema de poder que barra proibi, invalida esse discurso, esse saber. Poder que não se encontra somente nas instâncias superiores da censura, mas que penetra muito profundamente, muito sutilmente em toda a trama da sociedade. Os próprios intelectuais fazem parte desse sistema de poder, a idéia de que eles são agentes da ‘consciência’ e do discurso também faz parte desse sistema.³⁸

Esse estudo sobre a economia cultural interna da sociedade e suas hierarquizações e jogos de poder feito pelos Estudos Culturais, em especial por Hall, Canclini e também desenvolvido nos trabalhos de Renato Ortiz, Bourdieu e Foucault foram uma das bases teóricas que orientaram a pesquisa nessa concepção do que é cultura e de como funciona essa economia interna na proposta das identificações em uma dada comunidade imaginada.

Uma outra base teórica utilizada para a conceituação de cultura foi a linha de pesquisa desenvolvida pela Semiótica Russa, principalmente pelo centro de estudos da Escola de Tartú, que tem entre seus principais articuladores Yuri Lótman, corrente que ficou conhecida como Semiótica da Cultura.

Para os teóricos de Tartú “cultura” é tudo que é armazenado pela memória não-genética, todo o conjunto de dados que os grupos sociais acumulam e transmitem através de diversos sistemas inseridos no cotidiano, como a religião, a arte, o direito e a televisão, formando o que ficou conhecido como um “*continuum* semiótico”, essa estrutura do mecanismo que regula as relações cotidianas.

O grande contraponto entre as colocações dos Estudos Culturais e a Semiótica da Cultura é a causalidade das influências desses sistemas na produção de sentidos. Enquanto a linha dos Estudos Culturais enxerga os sistemas dependentes dos contextos

³⁸ FOUCAULT, Michell. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979, p. 71.

sociológicos regidos por tensões de ordens diversas, a Semiótica da Cultura busca um caminho de análise despido de causalidade, enxergando modelizações entre os sistemas estimuladas pela troca constante de signos e estruturas em suas fronteiras.

Ainda que exista esse contraponto na abordagem sobre sistemas culturais e seu desenvolvimento na sociedade entre as duas escolas, Estudos Culturais e Semiótica da Cultura, existem elementos metodológicos e conceituais dessa escola semiótica que são de grande valor para a pesquisa proposta.

Das colocações sobre cultura da escola semiótica, uma das que mais se alinham à proposta dessa pesquisa é a idéia de que podemos considerar o corpo como um texto cultural analisável, carregado de sentidos em seus signos. Como a idéia da pesquisa é fundamentalmente a observação dos corpos que aparecem no sistema televisivo e de suas significações na formação da identidade, pensar esses corpos como textos culturais foi fundamental.

Partindo dessa idéia é possível que se faça análises semióticas sob diversos aspectos desse sistema televisivo, articulando e trabalhando com as várias linguagens com que opera. Uma dessas possibilidades é a abordagem do corpo humano como código desse texto, um código contínuo, com várias linguagens intrínsecas como volume, movimento, cor, textura, entre outras.

Com o corpo, a representação física do que seria o sujeito, o sistema televisivo incorpora num único código diversos elementos da identidade do sujeito, recorrendo aos elementos de composição já armazenados na memória da cultura, desenvolvendo um texto codificado identificável, alimentando novamente essa memória cultural, à qual o próprio sistema poderá recorrer em outra ocasião.

Cada personagem³⁹ articulado no sistema televisivo é, em si, já um sistema modelizante da identidade de cada pessoa e, em conjunto, esse universo de personagens gera um sistema complexo, um *texto*⁴⁰ sobre identidades de grupo. Esse conjunto de códigos, de corpos, que a televisão nos apresenta no convite ao pertencimento, são os textos oferecidos para a identificação.

2.2. O mito da identidade

Considerando-se então que a identidade não é um dado uno, muito menos fixo e que, ao contrário do sentimento comum que temos de estabilidade e realidade, ela está sempre em movimento e é sempre imaginada, uma formulação realizada através da organização de sentidos emanados por diversos sistemas culturais articulados que nos envolvem, inclusive o televisivo, podemos concluir que esses sistemas culturais possuem grande influência na elaboração dessa identidade imaginada de nós mesmos.

Assim, se tomarmos de empréstimo aspectos teóricos da Semiótica da Cultura, que nos diz que podemos considerar o corpo humano como um texto cultural analisável, carregado de sentidos em seus signos, podemos considerar os corpos dos personagens da TV como textos decodificáveis desse sistema cultural televisivo, logo seriam elementos participantes desse processo de emanção de sentidos que, organizados pelo

³⁹ Aqui definimos a figura “personagem” como todas as pessoas que aparecem na televisão, extrapolando o conceito da personagem ligada apenas às produções dramatúrgicas. Todos os personagens são códigos do sistema.

⁴⁰ Utilizamos o termo texto no sentido determinado pela Semiótica da Cultura, que defini toda organização de significados decodificáveis como um texto, descolado assim do sentido estritamente lingüístico que algumas escolas utilizam para o termo.

sujeito, fazem parte da consolidação da sua identidade imaginada e propiciam o processo de identificação com essa comunidade para a qual somos convidados diariamente.

Se então a identidade é sempre imaginada, móvel e passível dessas influências emanadas dos textos culturais dos quais nos falou a Semiótica da Cultura, podemos então nos arriscar a dizer que a expressão que vemos dessa identidade, a sensação de real que temos dela é um mito, na forma conceituada por Roland Barthes, uma fala de nós mesmos em processo constante de reformulação no jogo das identificações entre o que vemos, o que achamos que somos, o que nos dizem que somos e o que queríamos ser.

O mito foi abordado por Barthes, no livro *Mitologias*. Para o autor, o mito não passa de uma “fala roubada e restituída”. Barthes descreve o mito como um sistema semiológico, reconhecendo nele o princípio da justificação natural das falas, inclusive das que nos definem.

A naturalização dessas falas míticas aconteceria, segundo o autor, justamente pelo fato de que os sujeitos não reconhecem o sistema semiológico do mito, mas sim o que ele chamou de sistema indutivo, “*onde existiria apenas uma equivalência, ele (o sujeito) vê uma espécie de processo causal: o significante e o significado mantêm, para ele, relações naturais*”⁴¹

Em relação ao mito da identidade, essa relação natural entre o significante e o significado pode ser traduzida na sensação de que: *Nós somos quem somos porque*

⁴¹ BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Bertrand Brasil, 1993, p.152.

assim somos, sem nos darmos conta desse processo contínuo de identificações que participam da formulação da identidade do sujeito.

Com isso Barthes nos aponta uma perspectiva de compreensão para esse processo de identificação com o que vemos na televisão, ainda que o que eu veja não seja eu, nem como eu, é uma representação mítica de identidade, uma relação entre significante e significado ofertada pelo sistema e passível de identificação.

Barthes vai mais longe, definindo o sistema semiológico do mito como um “sistema de valores” que não é percebido claramente, sendo enxergado pelos sujeitos como um “sistema de fatos”. *“O mito é lido como um sistema de fatos quando é apenas um sistema semiológico.”*⁴²

No entanto, Barthes pontua a necessidade de se diferenciar a abordagem sociológica, que muitas vezes resvala para a abordagem ideológica, da abordagem semiótica, discussão também presente nos círculos de estudos acadêmicos que contrapõem a perspectiva da escola da Semiótica da Cultura em relação aos Estudos Culturais. Mas Barthes, de alguma forma, chancela a utilização conjugada das abordagens: *“O ideal seria evidentemente conjugar estas duas críticas, o erro constante é confundi-las: a ideologia tem seus métodos, a semiologia tem os delas.”*⁴³

No percurso dessa pesquisa tentamos manter claros os limites entre uma e outra abordagem, por isso, quando se fala que o sistema televisivo oferece *mitos de identidade para identificação* estamos nos referindo a esse aspecto dado ao mito por Roland Barthes.

⁴² Idem, p.152.

⁴³ Idem, p.158.

2.3. Identificação – o constante reformular de falas sobre nós

É certo que não cabe nenhuma discussão sobre algum caráter de realidade dos possíveis modelos identitários construídos e propostos pelo sistema televisivo, nem mesmo das identidades dos sujeitos telespectadores, já que elas também são imaginadas, no entanto, sob esse aspecto, podemos apontar essa natureza comum, a de ser imaginada, já como um ponto possível de identificação entre os sujeitos telespectadores e os modelos propostos pelo sistema televisivo.

Mas os recursos de identificação vão além dessa natureza comum, há algo nos modelos que nos faz lembrar do que imaginamos sobre nós mesmos. Elementos das identidades imaginadas pelos telespectadores transitam pelos modelos, e elementos dos modelos migram para as identidades imaginadas pelos telespectadores, num fluxo de ir e vir de referências. O sistema televisivo se apropria de elementos identitários dos sujeitos telespectadores, reformula essas falas e as devolve, para serem novamente organizadas e reformuladas pelo telespectador.

A apropriação pelo sistema televisivo de elementos de identificação realizada por signos de qualquer natureza – visuais, estéticos, lingüísticos, sociais – é uma reformulação da mesma categoria descrita por Barthes quando diz que o mito é uma “fala roubada”, não exatamente no sentido de que existe uma fala primeira, original e real e a televisão a rouba, mas que, na formulação dos modelos propostos, há elementos captados das formulações dos sujeitos telespectadores, e devolvido a eles, reforçando o processo de identificação.

Em outras palavras, isso equivale a dizer que a utilização desses signos pertencentes às identidades imaginadas dos sujeitos telespectadores, antes de funcionar como um espelho, é justamente a naturalização de uma fala, é o dispositivo próprio do mito de Barthes, a naturalização da relação entre o significante e o significado.

Essa fala devolvida, constituída por diversas linguagens, participa do engendramento do mito da identidade do sujeito telespectador. Daí dizermos que esses modelos identitários da televisão são construídos, imaginados, e não dizermos que são uma expressão direta da identidade do telespectador, reproduzida ou espelhada. De fato, são seus textos, suas falas, reformuladas e devolvidas, falas essas que já são uma reformulação de outras falas, nesse fluxo constante da imaginação do que somos.

Evidentemente são vários os sistemas culturais que participam da formulação dessas identidades imaginadas pelos indivíduos, e o sistema televisivo, como sistema cultural que é, está dentre eles e no meio desse processo de naturalização da fala do que acaba por representar a identidade de cada um dos sujeitos telespectadores.

Essa perspectiva de captação e devolução de falas já havia sido explorada por Eugênio Bucci e Maria Rita Khel em seu livro *Videologias*:

Ora, eis aí uma descrição nada ruim do que faz a televisão: rouba falas (verbais, visuais, gestuais), todas falas ‘naturais’, e as devolve aos falantes. Como se ela mesma, a televisão, fosse uma falante – o que aliás ela é, mas isso não vem ao caso. Uns ainda crêem que a TV ‘influencia’ a platéia, como se ela desse ordens de conduta para a platéia, como se fosse urdida, arquitetada, premeditada, num espaço exterior ao da própria linguagem compartilhada entre os falantes. Não é bem isso. Se a TV ‘influencia’, ela influencia exatamente na medida em que precipita o mito, que já estava lá, na fala roubada, pressuposto. Em outras palavras, a TV só influencia porque é o elo que industrializa a confecção do mito e o recoloca na comunidade falante. A TV não manda ninguém fazer o que faz; antes autoriza, como espelho premonitório, que seja feito o que já é feito. Autoriza e legitima práticas de linguagem que se tornam confortáveis e indiscutíveis para a sociedade, pelo efeito da enorme circulação e da constante repetição que ela promove. A TV sintetiza o mito.⁴⁴

⁴⁴ BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. *Videologias*. São Paulo: Boitempo, 2004, p.19.

2.4. Eu vi um Brasil na TV

Até aqui foi falado em identificações entre sujeitos telespectadores e modelos do sistema televisivo, no entanto, devemos estender um pouco mais as reflexões sobre essas identificações. Em linhas gerais pode-se dizer que existem três níveis de identificação operando nessa relação entre o discurso do sistema televisivo da Rede Globo e a articulação do imaginário do sujeito. Um nível de identificação nacional, a identidade nacional; um nível de identificação de grupos, tais como mulheres, negros, crianças, católicos; e um nível de identificação pessoal. Trataremos de cada um desses níveis a seguir.

2.4.1. A identificação nacional

Como articuladora da identidade nacional, a Rede Globo realiza o sonho da unidade, realiza a própria nação. Ela apresenta em sua programação um mosaico variado de brasileiros, cores, roupas, comidas, costumes com vários sotaques do país. Se há hegemonia de um tipo, mais ao *estilo sudeste de ser*, e sem dúvida há, como os resultados da pesquisa demonstram, isso não impede que outras propostas de identificação sejam ofertadas. Nesse sentido, Eugênio Bucci, em seu artigo “Televisão”, publicado no site do Ministério das Relações Exteriores, corrobora com a colocação:

Tire a TV de dentro do Brasil e o Brasil desaparece. A televisão é hoje o veículo que identifica o Brasil para o Brasil, como bem demonstrou Maria Rita Kehl em seu ensaio “Eu vi um Brasil na TV”. A TV une e iguala, no plano do imaginário, um País cuja realidade é constituída de contrastes, conflitos e contradições violentas. São 156 milhões de habitantes dispersos por 8.547.403,5 km². São costumes e tradições culturais tão distantes quanto os Caiapós no sul do Pará e os imigrantes alemães de Santa Catarina. Sobretudo, são abismos sociais intransponíveis no curso de uma vida: segundo relatório sobre desenvolvimento do Banco Mundial, de 1995, a pior distribuição de renda do mundo é a brasileira. A TV produz a unidade onde só há disparidades. Sem ela, o Brasil não se reconheceria Brasil. Ou, pelo menos, não se reconheceria como o Brasil que tem sido.⁴⁵

Mas é interessante perceber que esse poder que “une e iguala no plano imaginário o país”, não existe exatamente porque a televisão mostra um perfil coeso, uno, pelo contrário, a variedade de modelos identitários na programação diária se intensificou nos últimos anos. O “popular”, no sentido mais clássico: tudo que é povo que não é a elite branca, masculina e rica, aparece cada vez mais na programação. Na televisão do novo milênio, temos mais negros, mais pobres, mais nordestinos, outros sotaques em relação à televisão da década de 80.

Mas longe disso representar algum tipo de *democracia* identitária na televisão, a variedade é mais uma fala captada e transformada em mito, somos o país da miscigenação, somos multiculturais, termo, aliás, que tem sido muito utilizado para definir a nação, uma fala que já foi captada e está sendo devolvida pelo sistema televisivo.

Poderíamos pensar esse fenômeno por diversos aspectos, com inúmeras conjecturas intelectuais, mas propomos aqui uma relacionada à escola dos Estudos Culturais e à Sociologia.

⁴⁵ Bucci, Eugênio. “Televisão”. Disponível no endereço: <http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/port/comunica/tv/apresent/apresent.htm>. Acessado em 10/07/2007.

Os dados históricos da televisão no Brasil são muito recentes, estando ainda frescos na memória cultural nacional, para esta pesquisa utilizamos como fontes de informação dados dos sites institucionais das redes de televisão e o livro *A Televisão no Brasil: 50 anos de história*⁴⁶.

A primeira emissora de televisão do Brasil surgiu em 1950, a TV Tupi, cujo nome e logomarca – o pequeno índio Tupi – faziam uma relação direta com o passado “natural selvagem” do país, com o discurso do país tropical e exótico. Não por acaso no mesmo ano foi eleito o presidente Getúlio Vargas, pelo voto direto. Reconhecido presidente nacionalista, sua vitória demonstrava também um sentimento popular nacionalista, que se identificava com o pequeno índio Tupi da emissora.

Na roda do tempo, em menos de uma década, o discurso da modernidade passou a concorrer com esse do nacionalismo, era preciso que nos integrássemos ao cenário mundial de desenvolvimento tecnológico.

Nos últimos anos da década de 50, entre 1956 e 1960, o país passava pelo governo de Juscelino Kubitschek e o ânimo já era o do desenvolvimento, da modernização, do distanciamento desse nosso passado “natural selvagem”. Juscelino tentou domar a natureza, construiu lagos onde o clima era seco, abriu estradas onde a natureza impedia o acesso, o país estava envolto no ideal da modernização.

Em 1964, ano de fundação da Rede Globo, a TV Excelsior levava ao ar a primeira novela com texto totalmente brasileiro, “Ambição”, de Ivani Ribeiro. A trama era centralizada em uma moça pobre que desejava ascender socialmente, o que poderíamos facilmente encarar como uma metáfora do próprio país. Quando a emissora

⁴⁶ MATTOS, Sérgio. *A Televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)*. Salvador: Editora PAS e Edições Ianamá, 2000.

Globo começa a operar, em 1965, com o país sob ditadura militar, o milagre econômico, também deu andamento ao processo de modernização.

A Globo surgiu então como a emissora dessa nova era, seu nome já anunciava: o país entraria no cenário mundial, no “globo”, a identidade visual da emissora também é radicalmente diferente de suas antecessoras concorrentes. As cores de identificação da emissora são ligadas às nuances do metal, muito brilho prata, símbolo da modernidade tecnológica. A emissora chegava como a proposta moderna, era o próprio contraponto ao pequeno índio Tupi.

A Globo trouxe uma nova proposta de identidade para o país, um modelo mais europeizado, que atendia perfeitamente à necessidade estabelecida pelos planos de integração e modernização nacional dos governos militares, e também ao imaginário do que seria uma *identidade moderna*, desenvolvida social e financeiramente.

Em um país com as dimensões territoriais do Brasil, com a rede de comunicação e transportes incipiente das décadas de 60 e 70, bastava saber que todo o país estava vendo a mesma imagem, fosse ela qual fosse, e isso já funcionaria como um elo de integração da nação, nem que fosse apenas pelo uso do mesmo idioma. A magia de “ver” algum país identificado como Brasil na televisão já era um fator de integração nacional e logo de identificação.

Aliado a isso é preciso ponderar que a aquisição de uma televisão na década de 70 era privilégio de poucos: brancos, ricos e urbanos, que se identificavam perfeitamente com o *outro* impecável, europeizado, plástico, idealizado e concretizado na polidez e precisão do “boa noite” do apresentador Cid Moreira. As primeiras novelas

se incumbiam da brasilidade imaginada necessária de cuja falta poderiam vir a se ressentir esses telespectadores.

O milagre brasileiro nos deixou envaidecidos como nação. E a imagem polida da Rede Globo, perfeita, sem falhas, erros ou sujeira refletia o mesmo milagre, éramos agora uma nação toda de brasileiros brancos realizados, e quem não o fosse estava fora dessa identidade imaginada, não participava da comunidade proposta pelo sistema televisivo da Globo.

Assim, ao passo que a televisão se popularizou enormemente, indo de 1,8 milhões de aparelhos em 1964, para 15 milhões em 1982 e depois para incríveis 33 milhões em 1995, muitos telespectadores, negros, pardos, nordestinos, pobres e tantos outros excluídos ficaram de fora desse processo de identificação.

Concomitantemente a essa popularização da televisão até a década de 80, veio o desmantelamento da ditadura com um enfraquecimento das instituições públicas de desenvolvimento, como escolas, sistema de saúde e o próprio sistema político, o que causou um certo esgarçamento do tecido social, uma quebra da relação de confiança entre o povo e o governo federal, principal responsável pela articulação do projeto de integração nacional, no qual estava inserida também a idéia da identidade nacional.

É possível analisar esse momento histórico da sociedade brasileira a partir da concepção freudiana das relações entre grupos sociais e líderes. Para Freud a coesão dos grupos sociais está baseada nas relações emocionais estabelecidas em duas direções: entre os membros do grupo e entre os membros e seu líder. Freud defende que os grupos mantêm com seus líderes relações de admiração e desejo, que ele chamou de “laços libidinais”, responsáveis pela coesão do grupo, *“nos grupos, o amor a si mesmo narcisista*

está sujeito a limitações que não atuam fora deles, isso é prova irresistível de que a essência de uma formação grupal consiste em novos tipos de laços libidinais entre os membros do grupo.”⁴⁷

Nesse momento de instabilidade política e social, podemos inferir que os “laços libidinais”, descritos por Freud, entre o grupo - a nação - e seu líder - o governo – desvanecem causando desconforto, que poderia chegar ao pânico. *“A perda do líder, num sentido ou noutro, o nascimento de suspeitas sobre ele, trazem a irrupção do pânico, embora o perigo permaneça o mesmo; os laços mútuos entre os membros do grupo via de regra desaparecem ao mesmo tempo que o laço com seu líder.*”⁴⁸ . Nesse momento em que surgem dificuldades na identificação do grupo – nação – com seu líder – o governo – abre-se espaço para novas formas de organização de sentidos, de relações libidinais. Nesse sentido, podemos considerar que a televisão assume um lugar privilegiado no processo de identificação, passa a competir pelo lugar do líder.

Mas, se o mito do que é ser brasileiro deveria ser uma fala reformulada do próprio brasileiro, era preciso buscar essa fala, a televisão não poderia continuar captando falas apenas nas fontes européias ou norte-americanas, a televisão precisava ficar mais brasileira. A popularização da televisão impôs a necessidade de busca dessas falas na própria comunidade cultural brasileira, mudando os modelos que víamos na tela da TV.

Atualmente, a televisão está em quase todos os lares, pessoas de todas as classes sociais são convidadas a participar dessa comunidade. Segundo dados da Pnad

⁴⁷ FREUD, Sigmund. *Psicologia de Grupo e a Análise do Ego* (1921). In: Edição Eletrônica das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud. Além do princípio de prazer, psicologia de grupo e outros trabalhos. VOLUME XVIII (1925-1926): Imago, 1997, p. 19.

⁴⁸ Idem, p. 15.

(Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios), em pesquisa realizada pelo IBGE, em 2005, 90,3% dos domicílios brasileiros têm televisão. O eletrodoméstico ultrapassou o rádio, tradicional meio de comunicação, que estava presente em apenas 87,8% dos domicílios e até mesmo a geladeira, que aparece em 87,4% das casas brasileiras. Em pesquisa cruzada, o Pnud (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) apurou também que:

O número de famílias brasileiras com TV em cores é maior do que o das que desfrutam de serviços adequados de saneamento. Essa situação ocorre em todas as faixas de renda e em todos os Estados, embora a diferença seja maior entre os mais pobres. No Brasil, há 162,9 milhões de pessoas que moram em domicílios com televisão colorida — 32,3% a mais do que os 123,2 milhões que estão em domicílio com rede coletora de esgoto ou fossa séptica.⁴⁹

Diante dessa nova realidade foi preciso que a televisão reformulasse sua relação com a nacionalidade, com seus telespectadores. A televisão precisou se reinventar para reimaginar a identidade nacional brasileira. Diante de um país perplexo, amargurado com o fim do milagre, decepcionado com a deficiente democracia, sem líderes confiáveis, a televisão imaginou a nossa nova identidade, não pensamos mais no *branqueamento* da população, somos agora um povo em comunhão com o vocábulo da moda. Somos *multiculturais*. Nesse sentido Esther Hamburger reflete:

A TV capta, expressa e constantemente atualiza representações de uma comunidade nacional imaginária. Longe de prover interpretações consensuais, ela fornece um repertório comum por meio do qual pessoas de classes sociais, gerações, sexo e regiões diferentes se posicionam, se situam umas em relação às outras. Ao tornar um repertório comum acessível a cidadãos os mais diversos, a TV sinaliza a possibilidade, ainda que sempre adiada, da integração plena. Ela como que alimenta cotidianamente uma disputa simbólica, uma corrida pelo domínio das informações necessárias, um jogo de inclusão e exclusão social.⁵⁰

⁴⁹ BEDINELLI, Talita. Disponível no endereço:

<http://www.pnud.org.br/saneamento/reportagens/index.php?id01=2635&lay=san>. Acessado em 10/07/2007.

⁵⁰ HAMBURGUER, Esther. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: *História da vida privada no Brasil – Contrastes da Intimidade Contemporânea*. Org. Lília Moritz Schwarz. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 467.

E não é difícil perceber o estabelecimento sedimentado da noção de que o que nos define como brasileiros é a nossa própria indefinição, a aceitação geral de que vivemos em um país multicultural por excelência, com contrastes regionais, lingüísticos, étnicos, culturais, sociais e econômicos. A naturalização dessa fala acabou por constituir mais um mito sobre o Brasil.

2.4.2. A identificação dos grupos

No interior da sociedade, ainda que tenhamos essa idéia de um grupo nacional uno e coeso, coexistem outros diversos grupos em constante movimento, relacionamento e conflito, esses grupos podem se organizar de formas variadas, também através de identificações e os sujeitos sociais, durante a vida, participam de mais de um grupo concomitantemente, formando *redes sociais*. Esse aspecto de uma identificação multifacetada concorrente já foi abordado nos estudos sobre pós-modernidade desenvolvidos por Hall. Trocando em miúdos, o sujeito pode participar de vários grupos ao mesmo tempo, alternando e sobrepondo identidades.

É mais comum nos lembrarmos dos grupos clássicos como: negros, mulheres, homossexuais... que já conquistaram, através de lutas políticas desenvolvidas no interior da sociedade, reconhecimento identitário. Esses grupos surgem o tempo todo na televisão, mas não são os únicos a participar dessa instância de identificação com grupos, pois os processos de identificação com outros subgrupos são constantes.

O sistema televisivo trabalha com a identificação desses subgrupos variados durante toda a sua programação, a cada seqüência discursiva um grupo pode ser

identificado nos convidando à identificação. Podemos, eventualmente, nos reconhecer na fala do desempregado que dá entrevista ao jornal, no desespero do grupo das “mocinhas inocentes traídas” representadas pela personagem da novela das oito, no grupo dos “brasileiros que não desistem nunca” que aparece na esperança do retirante do documentário da noite, no círculo dos “adolescentes inseguros” representado pela frustração do estudante de segundo grau que não consegue namorada do filme vespertino, e em tantos incontáveis outros.

Nesse avolumar-se de propostas de discursos sobre os diversos grupos sociais chegamos a uma era reconhecida pelas incertezas sobre a identidade, “*Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas do século XXI. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade*”⁵¹, se multiplicam as possibilidades de identificação, e diante de um repertório tão vasto de ofertas esses processos tornam-se muito mais fluídos e transitórios, ou “líquidos”, como nomeou Bauman.

Mas essa liquidez também causa instabilidade e incertezas, próprias do espírito humano, e ainda mais acentuadas nesse período pós-moderno, em que as possibilidades de identificação se multiplicam exponencialmente, no entanto, se um sistema cultural nos oferece algo com o que podemos nos identificar, a sensação, mesmo que falsa e fugaz, da coesão e estabilidade da identidade pode retomar seu posto, ainda que transitoriamente.

Assim, a televisão pode funcionar como um referencial para os processos de identificação, pronto a nos oferecer modelos e grupos para nos identificarmos, para

⁵¹ HALL, Stuart, op. cit., p. 9.

apaziguar as inquietações e incertezas dessa era acelerada, nos oferecendo o conforto dessa comunidade imaginária para a qual nos convida.

2.4.3. A identificação pessoal

Na instância mais particular da identificação, a pessoal, a questão torna-se bem mais complexa, pois os processos de identificação com os grupos se dão no âmbito das identificações mais genéricas e generalizantes. Assim, se a história do desempregado do jornal não é exatamente a do telespectador ainda é possível se identificar com a idéia do grupo “trabalhadores desempregados”; se a negra da novela das oito é uma bela mulher de lábios finos, nariz aquilino e cabelos lisos, ainda que a telespectadora tenha lábios grossos, nariz largo e cabelo carapinha⁵² é possível haver identificação com o grupo “das mulheres negras”.

Mas, no nível da identificação pessoal, é possível imaginar que as possibilidades de identificação experimentem uma redução. Por que o processo acaba sempre ficando no limite da tensão entre identificar-se ou não.

Assim, se a negra da novela pode, de certa forma, representar o grupo das mulheres negras, a possibilidade da negra brasileira se identificar pessoalmente com ela é bem menor; os cabelos da personagem da televisão, tratados por horas nos melhores e mais caros salões de beleza do país, não são iguais aos cabelos das milhares de mulheres negras que assistem à televisão; sua pele lisa e viçosa, fruto de uma alimentação

⁵² O termo carapinha, apesar de figurar nos dicionários como o vocábulo adequado para referenciar a textura típica do cabelo dos negros, muitas vezes é utilizado com ressalvas por ser considerado politicamente incorreto, o que não é o caso desta pesquisa.

balanceada e de muito dinheiro investido em cremes de beleza não é a mesma da dona de casa atarefada. Sua história de vitória profissional pode não ser a mesma das milhares de trabalhadoras exploradas.

Essa discrepância entre a identificação com o grupo e a identificação pessoal acontece nos mais variados modelos de grupos, por exemplo, o “brasileiro que não desiste nunca” representado nas histórias de brasileiros que driblaram a crise financeira e do desemprego com atividades inovadoras e lucrativas, tão comum nos programas de reportagem, pode, na instância do grupo, nos deixar orgulhosos pela garra dos brasileiros, pode possibilitar uma identificação de grupo, mas pessoalmente, a identificação esmorece, pois as histórias dos empreendimentos nem sempre são de sucesso.

O jogo então se dá na constante oscilação entre *identificação* e *não-identificação*. É um balanço entre o “*ser*” e o “*não ser*” reconhecido na tela da televisão, alternando o conforto de pertencer com o desconforto de não ser o que deveria ser e, logo, não pertencer.

Assim, a menina que pode se sentir representada pela adolescente insegura da novela juvenil “Malhação”⁵³, no seu sentimento de inadequação ao mundo, identificação que representa uma certa unidade imaginada da identidade adolescente, pode, também, se sentir totalmente inadequada esteticamente. Não tem os cabelos lisos e bem penteados como a personagem, não estuda num colégio bonito e organizado como o da novela, não tem acesso às roupas, sapatos e acessórios da personagem, não

⁵³ Novela exibida no período vespertino da Rede Globo, especialmente elaborada para o público jovem, sucesso há mais de dez anos no país.

tem a pele lisa e homogênea que as horas de maquiagem pré-gravação garantem aos artistas da televisão.

Os ambientes que a televisão nos mostra também estão longe da identificação pessoal, por exemplo, a casa dos pobres das novelas não é, nem de longe, identificável com as casas pobres das cidades. A prática lingüística dos atores, com seu sotaque carioca, com a entonação treinada pelas horas com a fonoaudióloga, também não é semelhante ao modo de falar nas ruas, mesmo porque, em sendo uma fala retomada e reformulada, ela sempre chega com atraso à tela da televisão, por mais simulada que seja, por mais que importe gírias e expressões, sempre é uma fala antiga, deslocada.

A produção estética, por exemplo, é outro fator de discrepância profunda no jogo das identificações, pois, além das histórias, a imagem, o corpo como texto cultural, ao qual já nos referimos, estabelece um padrão, um modelo, para esse código que escreve o texto das identidades, texto que não é o mesmo das pessoas comuns, que podemos encontrar no supermercado, na rua, no cinema. Sobre esse trânsito de referências Esther Hamburger pontua:

A moda, a gíria e a música que cada novela lança transmitem uma certa noção do que é ser contemporâneo. Personagens usam telefones sem fio, celulares, faxes, computadores, trens, helicópteros, aviões, meios de comunicação e de transporte que atualizam de modo recorrente os padrões do que significa ser moderno. Os modelos de homem e mulher, de namoro e casamento, de organização familiar, divulgados pela novela e sucessivamente atualizados, amplificam para todo o território nacional as angústias privadas das famílias de classe média urbana do Rio de Janeiro e de São Paulo. A novela estabelece padrões com os quais os telespectadores não necessariamente concordam mas que servem como referência legítima para que eles se posicionem. A novela dá visibilidade a certos assuntos, comportamentos, produtos e não a outros; ela define uma certa pauta que regula as interseções entre a vida pública e a vida privada.⁵⁴

⁵⁴ HAMBURGUER, Esther, op. cit., p. 443.

Ainda que correndo o risco de nos aventurarmos por conclusões precipitadas ou simplistas, podemos imaginar que esse descompasso na identificação pessoal entre as pessoas e a imagem das pessoas na televisão pode ser um dos motivos que nos deixam tão desconfortáveis com nossos corpos, fazendo do brasileiro o povo que mais recorre às cirurgias plásticas⁵⁵, um dos povos que mais consome remédios para emagrecer⁵⁶, um dos maiores mercados para a indústria cosmética do mundo, gerando, num balanço final, uma rede de consumo de valores financeiros vultosos.⁵⁷

No contraponto dessa colocação, mas reforçando-a, é possível que nos lembremos de comunidades interioranas, caipiras e marginais cuja identidade estética popular, sem os meandros e as preocupações da produção cosmética e tecnológica, é celebrada felizmente em esculturas, bonecos, bordados, roupas, seguindo referências bastante diferentes das apresentadas pelo sistema televisivo, e sem se preocupar com cirurgias, remédios ou cosméticos que possam assemelhar suas identidades estéticas aos modelos propostos pelo sistema televisivo. Talvez não por acaso, a televisão seja um costume mais recente e menos preponderante nessas comunidades do que nas grandes cidades.

Nas grandes cidades, não só a televisão se popularizou mais rapidamente, como todos os outros produtos que alimentam e complementam seu discurso, como as revistas

⁵⁵ Segundo dados da Sociedade Brasileira de Cirurgias plásticas, no ano de 2000, o Brasil ultrapassou os Estados Unidos em número de cirurgias plásticas realizadas, até então principal país na realização do procedimento.

⁵⁶ Em relatório elaborado pela Junta Internacional de Fiscalização de Entorpecentes, órgão das Nações Unidas, publicado em março de 2008, o Brasil foi apontado como o maior consumidor de anorexígenos, remédios para emagrecer. O mesmo relatório dá conta de que, em 2006 e 2007, os brasileiros também encabeçaram o ranking de consumidores desses medicamentos.

⁵⁷ Segundo a ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, o setor encerrou o ano de 2006, ano do início dessa pesquisa, com faturamento superior à 17 bilhões de reais, alcançando o país à terceira posição no ranking mundial de consumidores desses produtos. Em 2007 a mesma associação comemorou o aumento progressivo das vendas a cada ano.

de fofocas, os filmes no cinema com os mesmos atores e argumentos discursivos, os produtos veiculados no comercial. Tudo o que está relacionado ao universo oferecido pela televisão para o consumo tem maior circulação nas grandes cidades.

Além disso, nas cidades, é comum que a televisão esteja presente em todos os ambientes sociais, como bares, restaurantes, bancos. Ainda que sem som, a televisão fica ligada e as pessoas ficam olhando para as imagens, têm sua atenção seqüestrada pelo movimento na tela. Essas imagens nos trazem os modelos, os textos escritos pelos corpos, já que esses códigos do sistema televisivo, estão ali, presentes, emanando seus significados, convidando à identificação.

Talvez por essa presença mais marcante da televisão nos centros urbanos seja mais comum que as mulheres das grandes cidades, mesmo as de classes sociais menos favorecidas, freqüentem periodicamente o salão de beleza para alisar o cabelo, pintar as unhas, cuidar da pele, hábito que não era tão comum em décadas passadas.

Atualmente, em qualquer comunidade, mesmo carente, é possível encontrar um centro estético para cuidar dessa produção, na busca de uma aproximação na identificação pessoal, ao menos a estética, dos modelos identitários da televisão.

Apesar de sabermos que identidade cultural é algo que vai muito além da identidade estética, este comportamento de adequação também é cultural, já está inserido na celebração da nossa cultura urbana.

Para a pesquisa em questão, interessam-nos particularmente os processos de identificação dos grupos mais clássicos, o que não descarta reflexões sobre os níveis de identificação nacional e pessoal.

3. A proposta metodológica

Como já colocado anteriormente o núcleo central deste projeto de pesquisa é a elaboração de uma proposta metodológica para se categorizar, quantificar e relacionar modelos oferecidos pelo sistema televisivo para construção de processos de identificação que, nesse caso em especial, acompanhou a programação da Rede Globo, mas que poderia ser utilizado em outras emissoras.

Dentre os pontos em que essa proposta se diferencia das metodologias mais utilizadas para análise de televisão ressaltamos:

- a) Entender o discurso televisivo como um fluxo que perpassa a programação toda, sem cessar na troca de programas, no horário comercial ou entre gêneros diferentes de produtos de comunicação.
- b) Focar a pesquisa em dados quantitativos que possam ser comparáveis entre si através da elaboração de estatísticas.
- c) Contabilizar esses resultados a partir da cronometragem de exposição desses modelos identitários propostos pelo sistema televisivo.
- d) Compreender os corpos das personagens como textos culturais que emanam significados e nos oferecem signos para a identificação.

3.1. A rotina da metodologia

O primeiro procedimento metodológico foi a determinação dos dias em que a programação seria observada para essa pesquisa. É bastante complicado contornar datas comemorativas que possam representar distorções estatísticas como, por exemplo, o aumento de modelos masculinos em datas próximas ao dia dos pais.

Foram analisadas algumas possibilidades e a considerada mais conveniente na ocasião foi a cobertura da semana que se iniciou em 24 de julho de 2006, uma segunda feira, e terminou em 28 de julho, sexta feira. Apesar de ser um período próximo ao fim das férias escolares julgou-se que as inquietações da programação em função dessa temporada já haviam se dissipado nesse momento, em verdade que não encontramos referências ao fato na programação analisada.

Para essa aplicação específica da metodologia decidimos explorar apenas os dias úteis, que celebram uma rotina ainda mais rígida entre si se comparados com a programação do final de semana.

Os dias escolhidos, dentre os dias úteis, para análise foram: segunda-feira, quarta-feira e sexta-feira. A intenção dessa escolha foi analisar um dia no início, um no meio e um ao final da semana útil, e, através da comparação entre três resultados estatísticos, conseguir traçar tendências dessa oferta identitária e desse convite à identificação.

Assim a primeira rotina da metodologia foi resolvida. Dias gravados: 24 de julho / 26 de julho / 28 de julho de 2006, que passaram a constituir o corpus da pesquisa.

Atendendo ao primeiro ponto que ressaltamos como termo de diferenciação dessa pesquisa, a segunda rotina da aplicação da metodologia foi a gravação em mídia digital da programação completa da emissora, incluindo nisso todo o horário comercial.

A cada dia escolhido para amostragem foram feitas 24 horas de gravação ininterruptas. Como há certa variação de horários para o início e término de cada um dos programas, determinamos como ponto inicial da gravação não a hora 0, mas sim o início do primeiro programa de caráter matutino da grade da emissora, que, no caso dos três dias analisados, foi o programa “Telecurso”; a gravação termina então, depois da transmissão do último programa de caráter noturno, que em dois dos dias analisados foram filmes e em um deles uma série. A relação de toda a programação dos dias analisados está no anexo da pesquisa.

Dessa maneira há que se compreender que o que consideramos, por exemplo, como a gravação da segunda feira, na verdade resvala pelas primeiras horas do dia seguinte, pois vai até o final das transmissões dos programas de caráter noturno. Isso se deu com todos os dias, determinando um padrão.

A partir da gravação da programação passamos para a elaboração das categorias que seriam analisadas. As categorias que apresentaremos foram escolhidas dentro de uma primeira perspectiva de aplicação da metodologia, sendo que, de acordo com os interesses de outras pesquisas, podem ser reformuladas conforme o foco necessário.

Nossas categorias seguiram duas orientações, uma de análise da própria tipologia de produtos, o que nos renderia relações e cruzamento de resultados, e outra voltada exclusivamente para análise de modelos identitários disponibilizados pela emissora.

Sobre os produtos, a análise realizada considerou:

- a) Hora de transmissão;
- b) Gênero de produção;
- c) Produto;
- d) Nacionalidade da produção;
- e) Classificação etária.

Sobre os modelos, foram analisados:

- a) Gênero;
- b) Condição sócio-ocupacional;
- c) Condição sócio-racial;
- d) Volume de massa física;
- e) Textura e cor dos cabelos;
- f) Faixa etária;
- g) Índices de regionalidade.

Também ficou estabelecida para análise dos modelos uma classificação que se denominou de “hierarquia simbólica”, e que ponderou sobre as questões de:

- a) Hierarquia propriamente dita entre as personagens;
- b) Posição de representação de sucesso social, pessoal ou profissional;

- c) Participação da personagem no desenvolvimento da narrativa;
- d) Valoração da personagem em relação às expectativas sociais amplamente aceitas como valores negativos ou positivos de identidades e comportamentos sociais.

Cada uma das categorias já possuía subdivisões que foram determinadas pela referência teórica da pesquisa, apresentada na seqüência deste capítulo. Essas categorias foram disponibilizadas em um formulário eletrônico que alimentou um banco de dados com todos os resultados obtidos. Foi a partir desse banco de dados que os resultados apresentados foram apurados.

O formulário eletrônico funciona como uma interface digital com o banco de dados, de modo que, feita a anotação das informações acerca dos modelos identitários, automaticamente o banco de dados é alimentado por esse formulário eletrônico. Esse procedimento facilitou a tabulação dos dados uma vez que elimina a etapa de transposição de informações de um formulário tradicional – geralmente realizado em plataforma papel – para o banco de dados digital.

Além de eliminar essa etapa de transcrições dos resultados obtidos, a partir do momento que já temos todos os dados organizados em um meio eletrônico, a contabilização dos resultados também é enormemente facilitada, uma vez que softwares específicos de contabilização podem se comunicar com esse banco de dados.

Pragmaticamente falando isso quer dizer que a utilização de um formulário eletrônico diminui consideravelmente o tempo na anotação de dados e contabilização de resultados, já que automatiza processos e indexa informações.

Reproduzimos abaixo o formulário eletrônico elaborado e utilizado na pesquisa:

Globo - A gente se vê por aqui?	
Hora:	<input type="text"/>
Data:	<input type="text"/>
Tipo:	<input type="radio"/> filme <input type="radio"/> jornal <input type="radio"/> série <input type="radio"/> variedades <input type="radio"/> novela <input type="radio"/> desenho <input type="radio"/> publicidade <input type="radio"/> outros
Produto:	<input type="text"/>
Produção Nacional? :	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Classificação:	<input type="radio"/> Infantil <input type="radio"/> Adulto <input type="radio"/> Juvenil <input type="radio"/> Sem classificação
Tempo:	<input type="text"/>
Hierarquia Simbólica	
<input type="radio"/> Dominante	<input type="radio"/> Subordinado <input type="radio"/> Neutro
<input type="radio"/> Bem sucedido	<input type="radio"/> Fracassado <input type="radio"/> Neutro
<input type="radio"/> Protagonista	<input type="radio"/> Antagonista <input type="radio"/> Neutro
<input type="radio"/> Positivo	<input type="radio"/> Negativo <input type="radio"/> Neutro
Gênero:	<input type="radio"/> Feminino <input type="radio"/> Homossexual masculino <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Homossexual feminino <input type="radio"/> bissexual
Posição Socioracial:	<input type="radio"/> branco <input type="radio"/> negro <input type="radio"/> oriental <input type="radio"/> indígena <input type="radio"/> não branco <input type="radio"/> não negro <input type="radio"/> não oriental <input type="radio"/> não indígena
Questão Estética	
Peso:	<input type="radio"/> extremamente gordo <input type="radio"/> magro <input type="radio"/> gordo <input type="radio"/> extremamente magro <input type="radio"/> peso médio
Textura dos Cabelos:	<input type="radio"/> liso <input type="radio"/> carapinha <input type="radio"/> ondulado <input type="radio"/> careca <input type="radio"/> encaracolado <input type="radio"/> Indefinido
Cor dos cabelos:	<input type="radio"/> Loiro <input type="radio"/> ruivos <input type="radio"/> castanho claro / loiro escuro <input type="radio"/> grisalhos <input type="radio"/> castanho escuro / preto <input type="radio"/> brancos <input type="radio"/> cores artificiais
Faixa etária:	<input type="radio"/> Criança <input type="radio"/> adulto <input type="radio"/> pré-adolescente <input type="radio"/> jovem senhor <input type="radio"/> adolescente <input type="radio"/> senhor <input type="radio"/> jovem adulto <input type="radio"/> terceira idade
Situação Socio-ocupacional:	<input type="radio"/> Classe alta <input type="radio"/> Classe média baixa <input type="radio"/> Classe média alta <input type="radio"/> Classe baixa <input type="radio"/> Classe média <input type="radio"/> Extrema pobreza <input type="radio"/> Sem índices para definição
Observações:	<input type="text"/>
	<input type="button" value="Inserir"/>

Não houve distinção na consideração dos modelos, todas as personagens que apareceram na tela, fossem personagens de produtos de dramatização ou repórteres do jornalismo ou ainda apresentadores de programa, todos indistintamente foram considerados modelos propostos. A referência teórica que embasou a formulação dessas categorias, assim como norteou a própria aplicação do método, está descrita no quadro teórico de referências.

Para atender ao segundo e terceiro aspectos apontados como diferenciais dessa pesquisa em relação às outras propostas, foi elaborado um método de contabilização estatística dos modelos que ponderou que apenas o levantamento numérico absoluto de modelos que aparecem na tela da televisão, como medida unitária de amostragem, e de sua classificação nessas categorias propostas, não produziria uma estatística fiel para a demonstração dos processos de identificação e de produção de sentidos construídos na televisão.

Isso porque, se tomarmos, por exemplo, o modelo identitário de uma personagem de novela como sendo o de “mulher, branca e pobre” e o de uma outra sendo “mulher, negra e rica”, temos que considerar quantas aparições, qual o tempo médio de exposição da imagem desses perfis identitários e qual a posição hierárquica simbólica ocupada, para só então determinar a participação percentual e a significação no jogo de identificações de cada um desses modelos.

Caso contrário, como nesse exemplo proposto, ficaríamos com estatísticas que nos diriam: 50% de mulheres brancas e pobres, e 50% de mulheres negras e ricas, o que não seria correto do ponto de vista da oferta de modelos para os processos de

identificação, nem do ponto de vista lacaniano, na perspectiva do estádio do espelho, nem do ponto de vista da construção de sentidos.

A exposição à imagem é o que determina o processo metafórico de identificação, como no “Estádio do Espelho”, de Jacques Lacan, logo, além do número absoluto de modelos com essa ou aquela característica, o tempo de exposição e a hierarquia da aparição devem ser considerados.

Para resolver essa questão, que poderia causar uma distorção dos dados – objeto final de nossa análise –, foi estudada a estrutura da narrativa da programação para se determinar um método a ser seguido.

De acordo com as pesquisas realizadas sobre a estrutura da narrativa conseguimos determinar unidades narrativas a partir de relações de significação, que, como definiu Barthes: “... *não se pode contentar com uma definição puramente distribucional das unidades: é preciso que a significação seja desde o princípio o critério da unidade*”⁵⁸.

Essas unidades narrativas, em geral, correspondem aos programas propriamente ditos, mas podem também representar unidades internas de um mesmo programa, por exemplo, um jornal apresenta unidades narrativas internas, quadros diferenciados que se constituem a partir das suas relações de significações.

Assim chegamos à conclusão de que, para fins metodológicos e estatísticos, seria correto considerar, ao invés do número absoluto de modelos como medidas unitárias, o percentual cronológico de suas aparições na programação de acordo com essas unidades

⁵⁸ BARTHES, Roland. *Análise estrutural da narrativa*: Vozes, Rio de Janeiro, 1971, p. 26.

narrativas definidas, ou seja, consideramos o tempo de permanência de aparição do modelo como unidade estatística.

Exemplificando, se a personagem mulher, negra e rica, do exemplo anterior, estava presente em 10% do tempo da narrativa e a personagem mulher, pobre e branca, em 90% do tempo da narrativa, serão essas entradas que contarão para a análise estatística, ficando, então, 10% de mulheres negras e ricas, e 90% de mulheres brancas e pobres.

A questão qualitativa da pesquisa lançou mão da hierarquia simbólica, do dialogismo entre as personagens e de circunstâncias específicas que surgiram na narrativa sinalizando essa relação, sendo norteadas pelos estudos culturais, principalmente representados por Jesús Martín Barbero e Néstor García Canclini.

3.2. Questões sobre as categorias e a forma da análise-las

Para cada uma das categorias propostas na análise foi preciso um percurso de conceituação e de metodologia para categorizar os modelos. Os pontos de maior controvérsia dessas categorias foram os que buscaram a determinação sócio-racial e a sócio-ocupacional.

3.2.1. Cor Branca, raça negra – Quem é quem no Brasil?

A classificação étnica ou racial envolve questões de ordem política, cultural, social, antropológica, histórica, biológica e genética. E não se pode cultivar a pretensão de solucionar ou encontrar uma definição fácil e confortável que equacione todas essas delicadas questões. Mas, na investigação, é possível, através da própria controvérsia, pontuar aspectos relevantes para a pesquisa proposta.

De saída, é preciso definir a terminologia a ser utilizada. O uso da palavra *raça* pode ser considerado um erro epistemológico, uma vez que *raça* é um termo utilizado nos círculos científicos para definir uma diferenciação genética que não existe entre os homens. Ou seja, somos todos da mesma *raça*, quer sejamos brancos, amarelos, pardos, negros, vermelhos, somos todos da *raça* humana. Não existe nenhuma definição genética que possa apontar entre nós pessoas de *raças* diferentes.

No artigo “Diálogos entre genética, antropologia e história”⁵⁹, o pesquisador Ricardo Ventura dos Santos, da Escola Nacional de Saúde Pública/Fiocruz, reflete sobre a questão lembrando a pesquisa publicada pelo geneticista ítalo-americano Cavalli-Sforza, *Genes, povos e línguas*: “Um ponto-chave de seu argumento é o de que o conceito de *raça* não é, sob a ótica científica, satisfatório para descrever a variabilidade biológica humana”.⁶⁰

Segundo ele, as características raciais são tão somente produtos de adaptações a diferentes condições climáticas a que foram expostos os seres humanos em um passado

⁵⁹ SANTOS, Ricardo Ventura dos. Diálogos entre genética, antropologia e história: Scielo. Disponível no endereço eletrônico: <http://www.scielo.br/pdf/hcsm/v11n3/17.pdf>. Acessado em 15/03/2007.

⁶⁰ Cavalli-Sforza, Luigi L., apud SANTOS, Ricardo, *idem*.

evolutivo recente, a partir do momento em que migraram para fora da África, seu continente de origem.

Cor de pele, tamanho e formato do corpo e certas características bioquímicas, por muito tempo considerados delimitadores de diferenças essenciais e profundas entre as diversas “raças humanas”, constituem um fino verniz. A variação da cor de pele é explicada como produto de processos evolutivos – os diferenciais de melanização (desde a mais intensa, nas regiões próximas do Equador, às menos intensas, nas altas latitudes) evoluíram, por pressão seletiva, devido a graus diferenciados de exposição aos raios ultravioleta. Um argumento central para Cavalli-Sforza é o seguinte: “*o que está abaixo da superfície do corpo – ou seja, quase a totalidade da constituição genética da espécie humana – difere pouco entre as populações*”⁶¹

Deixado de lado então o uso do conceito “raça”, na busca de uma melhor definição, poder-se-ia imaginar o uso do termo *etnia*.

Segundo o dicionário Houaiss, a palavra se refere à “coletividade de indivíduos que se diferencia por sua especificidade sociocultural, refletida principalmente na língua, religião e maneiras de agir”⁶², e, o mesmo dicionário, faz a ressalva: “o termo é evitado pela antropologia atual por não haver recebido conceituação precisa”.

Na busca de uma conceituação melhorada para o termo encontramos nos escritos do antropólogo Carlos Rodrigues Brandão a seguinte reflexão:

...considerarei o grupo étnico como um tipo organizacional peculiar culturalmente diferenciado de outros. Uma categoria de articulações de tipos de pessoas que, por estarem historicamente unidas por laços próprios de relações realizadas como a família, redes de parentes, clãs, metades, aldeias e tribos, e por viverem e se reconhecerem vivendo em comum

⁶¹ Idem.

⁶² Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. 1º edição.

um mesmo modo peculiar de vida e representação da vida social, estabelecem para eles próprios e para os outros as suas fronteiras étnicas, os seus limites de etnia.⁶³

Sob esse aspecto e essas definições também não poderíamos utilizar o termo etnia, uma vez que as pessoas que se identificam como negros, brancos, pardos, amarelos e boa parte dos índios estão, no Brasil, comungando uma mesma língua; as religiões se sobrepõem e transpassam os grupos, assim como a organização familiar e social. Existem pessoas que se identificam como negras católicas, índios evangélicos, brancos umbandistas, todos falando português, organizados em núcleos familiares com diferenças e semelhanças pouco delineáveis entre os grupos.

Sob essas duas perspectivas, a que desbanca a origem genética da separação entre raças e a que nos diz que etnia é uma questão de comunhão de língua, cultura e organização social, teríamos então que nos considerar, a todos, da mesma raça e da mesma etnia brasileira.

No entanto, o mesmo autor, em seu livro *Identidade e Etnia*, também traz uma colocação da antropóloga Eugenia Ramirez Goicoechea, que pode nos auxiliar no enfrentamento dessa complexidade léxico-conceitual:

A noção que estamos utilizando não é uma noção de etnicidade que apenas enfatiza a criação de limites e critérios de auto-adscrição subjetivos, mas é a de um discurso social determinado que quer recuperar / recriar determinados fatores ‘objetivos’ de diferenciação cultural, eleitos arbitrariamente e que considera como diacríticos em termos de inclusão / exclusão, com o objetivo de aglutinar certas coletividades em um projeto social e de poder concreto. Neste sentido a etnicidade é uma construção social no tempo, um processo que implica uma relação estreita entre a reivindicação cultural e a reivindicação política e que tem como referencial o último e não apenas ‘os outros’ mas também o Estado/Nação no qual o grupo étnico (portador de tal reivindicação) está inserido.⁶⁴

⁶³ Brandão, Calos R. *Identidade e Etnia – Construção da Pessoa e Resistência Cultural: Brasiliense*, São Paulo, 1986, p. 145.

⁶⁴ Idem, p. 149.

Na tentativa de buscar uma equação melhor para o problema, ponderou-se a necessidade de considerar a perspectiva desses grupos de identificação auto-declarada, de dar voz aos reais envolvidos na questão. Encontramos então o pensamento popularmente difundido entre os negros que dá conta de quê “Raça não existe, mas racismo existe” , como abordado pela médica ativista Fátima Oliveira em seu artigo “Ser negro no Brasil, alcances e limites”⁶⁵, que reforça essa perspectiva de construção “em tempo” de um conceito de etnicidade e raça em prol de uma reivindicação político-social:

Se para as ciências biológicas raça não existe e é consensual nas ciências sociais que o conceito de raça está superado, por que a insistência, em particular do movimento negro, em usá-lo como um paradigma da luta contra a opressão de base racial/étnica, ou seja, do racismo? Por questões políticas, já que o racismo existe e é uma prática política que tem por base não apenas a existência das raças, mas que as “não-brancas” são inferiores.⁶⁶

Esse caminho de enfrentamento do termo raça já havia sido percorrido também por Stuart Hall, citando Donald e Rattansi, sobre o caráter não-científico do conceito não alterar “*o modo como a lógica racial e os quadros de referência raciais são articulados e acionados, assim como não anula suas conseqüências.*”⁶⁷

E, seguindo essa mesma direção de pensamento, não é à toa que o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas), toma por base, em suas pesquisas censitárias, a auto-declaração para o quesito “cor”, esquivando-se da complexa luta por definições do termo e da significação social de raça, mas, por outro lado, admitindo sem ressalvas a identificação por grupo através da auto-declaração, o que corresponde à

⁶⁵ OLIVEIRA, FÁTIMA. Ser negro no Brasil: alcances e limites: Scielo. Disponível no endereço eletrônico: <http://www.scielo.br/pdf/ea/v18n50/a06v1850.pdf>. Acessado em 15/03/2007.

⁶⁶ Idem.

⁶⁷ HALL, Stuart, op. cit., p. 63.

idéia de que o pertencimento a um grupo está muito mais associado à identificação social com ele do que a outras determinações de qualquer ordem.

Perspectiva que, de certa forma, também foi abordada pelo professor e pesquisador Jesús Martín Barbero⁶⁸, sob a forma de um reconhecimento identitário classificador muito mais relacionado ao sentimento pessoal de pertencimento a um grupo, pela sua identificação pura e simples com ele, do que a qualquer outra classificação ou percepção exógena.

Ponderando sobre todas as controvérsias, para a presente investigação, que vai além da pesquisa quantitativa, tendo a intenção de uma realização qualitativa, julgou-se necessário o uso do termo raça, como representativo de um grupo social que se auto-reconhece, inclusive em termos étnicos. Mas, para que não se tenha dúvida sobre as circunstancialidades do uso do termo adotaremos uma expressão que nos pareceu mais adequada, uma classificação sócio-racial.

Em termos pragmáticos isso quer dizer que a análise e a classificação das personagens, sujeitos e objetos do discurso construído pela televisão se deu pela sua identificação com esse grupo racial do ponto de vista da construção social de sentidos sobre o que é pertencer a um ou a outro grupo.

Mas esses não eram os únicos problemas a serem enfrentados na empreitada de se analisar os grupos sócio-raciais construídos pela narrativa da televisão. Ainda que se tenha conseguido determinar como enfrentar a questão léxico-conceitual, ainda era preciso uma determinação clara de qual seria o método a ser aplicado para conseguirmos coerência nessa metodologia.

⁶⁸ BARBERO, J. M. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio:Ed. UFRJ, 2001.

Se o pertencimento a uma identidade sócio-racial está relacionado mais à identificação pessoal do indivíduo com esse grupo do que a qualquer outra ponderação externa, como, por exemplo, a observação da cor da sua pele, qual seria então o método adequado para a classificação?

Ainda que se adotasse sem ressalvas um critério visual, precisaríamos ponderar que essa classificação varia de acordo com a realidade regional. Para um baiano, acostumado ao tom mais escurecido da pele de seus conterrâneos, é preciso muito mais melanina no corpo para que se determine que uma pessoa é parda do que para um gaúcho, que, acostumado a conviver com pessoas muito mais claras, reconhece como pardos indivíduos que, no nordeste, seriam considerados brancos.

Mais uma vez voltamos à questão do pertencimento ao grupo, ou seja, é preciso mais que medidas de melanina para reconhecer alguém como branco, pardo, indígena, negro ou amarelo. No entanto, não tínhamos a oportunidade de perguntar aos personagens qual é o seu sentimento de pertencimento, então, como fazer?

A resposta a essa pergunta não é fácil nem definitiva, e é certo que outros trarão novas abordagens e perspectivas, mas, para definir nosso método, estabelecemos que serão utilizadas três variáveis de definição: cor da pele, declaração explícita da personagem quanto ao pertencimento ao grupo, declaração implícita na narrativa construída.

De forma que, para fins de método, a personagem deve se encaixar em pelo menos duas das variáveis para definirmos seu grupo de pertencimento. Isso quer dizer que, mesmo que uma personagem não tenha sua pele tão negra quanto à dos primeiros

africanos que por aqui aportaram, ela pode ser considerada negra se a declaração explícita e implícita forem de que ela pertence ao grupo sócio-racial negro.

Mas ainda faltava uma outra questão a ser considerada, que é a determinação das categorias consideradas, da tipologia dos personagens.

Para encararmos mais esse desafio pesquisamos as classificações de raça e cor correntes na contemporaneidade e encontramos um conceito que está bastante difundido e muito nos interessa, o conceito de “não-branco” para pessoas que não pertencem ao grupo dos brancos.

No entanto, existe um dualismo demasiadamente forte nessa classificação, afinal não somos apenas dois grupos sócio-raciais, os brancos e os não-brancos, a complexidade social em que vivemos não permite classificação tão simplista. Pois essa grande camada considerada não branca englobaria negros, pardos, índios e amarelos, o que, do ponto de vista sócio-racial, seria um erro, pois abraça uma massa muito heterogênea para ser colocada sob um único selo classificatório de identidade.

Além disso, essa classificação parece trazer, implicitamente, já uma relação hierárquica entre os grupos: quem não é branco estaria relacionado a um grupo associado à negativa, ao não ser o que deveria ser, ao não ser branco.

Mesmo utilizando três classificações: brancos, não-brancos e negros, nesse caso, os não-brancos seriam os pardos, índios e amarelos; outra vez, cairíamos em uma classificação pobre do ponto de vista sócio-racial, pois essa massa de pardos, ou não-brancos, continua heterogênea demais, não possibilitando nenhuma estrutura sólida para análise, permitindo, em muitos momentos que a aplicação do método ficasse questionável.

A alternativa que encontramos foi o desmembramento dessa massa, matizando a classificação, que ficaria então dividida em: brancos, não-brancos, não-negros e negros. Assim, ao pesquisador que aplica a metodologia, ficam disponíveis duas faixas intermediárias, não-brancos e não-negros, que juntas seriam a grande parcela de pardos, mas que podem ser considerados perfis mais ligados a uma situação sócio-racial ou a outra, seja do ponto de vista da observação da cor da pele, seja do ponto de vista do pertencimento aos grupos dos brancos ou negros.

Mesmo tendo consciência de que essa classificação não é definitiva, acreditamos que ela relativiza a questão, abrindo a discussão sob um ponto de vista mais fiel às idiosincrasias sócio-raciais da nossa sociedade, pois constrói uma escala móvel e com nuances para as classificações necessárias. Essa perspectiva será utilizada também com os outros dois grupos sócio-raciais: indígenas e amarelos.

3.2.2. Classificação social, uma problemática também complexa

Assim como a problemática racial, determinar uma classificação social não é tarefa simples, até mesmo os grandes centros de pesquisa como IBGE e Dieese se perdem em diversas questões metodológicas e até filosóficas sobre como auferir e classificar o rendimento e a situação social da população.

De certa forma, não é impossível dizer quem é extremamente pobre, assim como não é difícil identificar quem é extremamente rico, no entanto, as classes intermediárias são bem mais complexas de serem classificadas, e, de modo geral, apresentam

heterogeneidades tamanhas que não se pode apenas dividir a sociedade entre muito ricos, médios e muito pobres.

O IBGE utiliza a declaração espontânea de renda e o índice Gini – espécie de coeficiente que mede a desigualdade e pode ser aplicado à questão social – para determinar as proporcionalidades das classes sociais, no entanto essa metodologia é questionada por muitos sociólogos e economistas.

Uma das questões levantadas é a de que o instituto se baseia na auto-declaração de renda, método que pouco agrada os estudiosos do assunto, justamente por se perceber que as camadas superiores da sociedade tendem a esconder rendimentos de naturezas diversas como aluguéis, aplicações e outros, causando distorções na amostragem. Existem também as questões sócio-geográficas, que impõem uma desproporcionalidade em relação às regiões do país, por exemplo, um rendimento de quatro salários mínimos na região Norte representa um padrão de vida totalmente diferenciado do mesmo rendimento na região Sudeste.

Por esses motivos outras metodologias vêm sendo experimentadas no sentido de facilitar a compreensão das dinâmicas sociais em relação às classes sociais econômicas. Tem-se indicado o pertencimento à classe média, por exemplo, muito mais pelo seu comportamento e expectativa de desenvolvimento social do que pelo rendimento financeiro auferido em pesquisa propriamente dito, ainda que a renda também entre, inevitavelmente, nessa conta.

Para os sociólogos, entra para esse time (*classe média*) quem chegou à universidade, tem empregada doméstica, troca de carro com frequência, viaja nas férias, sonha em conhecer o exterior - e às vezes até faz isso. Classificar essa fatia da população não é fácil. No Brasil, isso é ainda mais complicado. Os critérios de renda sempre geram controvérsias. Para os institutos de pesquisa, uma família que ganha R\$ 3 mil é considerada de classe média. Num país onde há 44 milhões de miseráveis, isso faz todo sentido. Mas uma renda familiar de R\$ 3 mil não garante a

uma família, sobretudo se ela for grande, o padrão típico de consumo da classe média. A verdade é que esse é um público extremamente heterogêneo⁶⁹.

Diante de tantas questões para determinar o classificador social da pesquisa, utilizaremos uma metodologia já ensaiada e consagrada pelos estudos sócio-econômicos do Cesit (Centro de Estudos de Economia Sindical e do Trabalho), vinculado à Unicamp.

Essa metodologia, inspirada nos estudos de W. Mills, faz uma divisão das classes sociais a partir da sua posição sócio-ocupacional, o que quer dizer que não se concentra unicamente na declaração espontânea dos rendimentos mensais, como é usual nas pesquisas aplicadas pelo IBGE.

“Porém, antes de passarmos à apresentação dos resultados, faz-se necessário algumas breves observações metodológicas. Para tornar operacional o conceito de classes sociais, segundo uma abordagem que o autor vem desenvolvendo há algum tempo, tomamos como referência o tratamento proposto por W. Mills (1969), que consiste em analisar a sociedade a partir de sua estrutura ocupacional

Inspirando-se na forma como este autor define e constrói a estrutura ocupacional de uma economia capitalista contemporânea, procuramos desenvolver uma estrutura equivalente para o Brasil, levando em conta as possibilidades oferecidas pelos inquéritos domiciliares do IBGE (Censo Demográfico e PNAD).

Sinteticamente, a partir do agrupamento das distintas ocupações e do cruzamento com a situação na ocupação, construímos uma série de “grupos ocupacionais” que, quando hierarquizados, conformam a estrutura ocupacional. Por sua vez, a agregação dos indivíduos ocupados em suas famílias, conforma a estrutura “sócio-ocupacional”. É com base nesta estratificação sócio-ocupacional que pretendemos nos aproximar da estrutura das classes sociais.”⁷⁰

Assim, existe uma espécie de conjugação dos dados da renda, da posição social da família e da posição social da ocupação dos indivíduos. Essa nova perspectiva trouxe

⁶⁹ Revista Época, Edição 395, 14/12/2005, matéria: “Classe média no sufoco”.

⁷⁰ ANTUNES, Davi José N. e QUADROS, Waldir José de. Classes sociais e distribuição de renda no Brasil dos anos noventa. Cadernos do CESIT. n. 30, out. 2001.

várias vantagens na transposição da metodologia para a investigação a que nos propomos, principalmente porque é mais simples determinar a posição sócio-ocupacional das personagens encontradas na narrativa televisiva do que auferir sua renda mensal.

No entanto, além dessa facilidade, conseguimos matizar e relativizar melhor a questão do montante de rendimentos em relação ao pertencimento a uma classe social, principalmente do ponto de vista da identificação cultural, que vai muito além das cifras guardadas no banco, estando bem mais relacionada ao comportamento desse indivíduo.

Assim sendo, utilizaremos a divisão sócio-ocupacional proposta pelos autores Waldir José de Quadros e Davi José Nardy Antunes, do Cesit, que apresentaram a metodologia no artigo “Classes sociais e distribuição de renda no Brasil dos anos noventa”⁷¹, considerando o seguinte esquema:

Grupos Sócio-Ocupacionais:

1ª Camada:

- Proprietários Empregadores.
- Profissionais Empregadores.
- Profissionais Autônomos – Camada Superior.
- Alta Classe Média Assalariada.
- Profissionais Autônomos – Camada Média.

⁷¹ Idem.

- Sem Ocupação.

2ª Camada:

- Média Classe Média Assalariada.
- Trabalhadores Autônomos – Camada Superior.
- Profissionais Autônomos – Camada Inferior.
- Proprietários Conta Própria – Urbanos.
- Sem Ocupação.

3ª Camada:

- Operários e Assalariados Populares – Camada Superior.
- Superior.
- Baixa Classe Média Assalariada.
- Ignorados.
- Trabalhadores Autônomos – Camada Média.
- Operários e Assalariados Populares – Camada Média.
- Trabalhadores Não Remunerados*.
- Trabalhadores Autônomos – Camada Inferior.
- Sem Ocupação.

4ª Camada:

- Auto Construção – Não Ocupados.
- Trabalhadores Autônomos – Camada Baixa.
- Operários e Assalariados Populares – Camada Inferior.
- Trabalhadores Domésticos.
- Assalariados Rurais Permanentes.
- Autoconsumo – Não Ocupados.
- Proprietários Conta Própria – Rurais.
- Assalariados Rurais Temporários.
- Trabalhadores Não Remunerados*.
- Trabalhadores Autônomos Rurais.
- Ocupados com Auto-consumo.
- Sem Ocupação.

* O grupo J, residual em termos familiares, encontra-se na 4ª Camada em 1992 e na 3ª em 1998⁷².

⁷² Fonte: IBGE. PNAD. Elaboração dos autores.

Para a pesquisa desenvolvida foi feito um pequeno ajuste na proposta, desmembrando a primeira camada em duas: uma camada da alta sociedade, caracterizada pelos rendimentos vultosos, pelo esbanjamento de recursos e pelo consumo livre, facilmente reconhecível, e uma camada que denominaremos classe média alta, que agrupará os profissionais bem sucedidos com rendimentos acima da média.

Segundo Márcio Pochmann, economista ligado ao mesmo Cesit, rendimentos acima de cinco salários mínimos mensais colocam o cidadão na classe média. Para determinar a classe média alta consideraremos rendimentos acima desse patamar, associado aos comportamentos de consumo que se caracterizam especificamente pela compra de bens duráveis, pela posse de patrimônio e pelo estilo de vida.

Essa perspectiva se enquadra nas proposições de identificação cultural, como proposto por Barbero⁷³, que classifica um indivíduo de acordo com seu comportamento e identificação com determinada classe social, independente de seu rendimento monetário.

O outro ajuste feito é o desmembramento da camada mais pobre: consideraremos as pessoas de classe baixa como as que têm os menores rendimentos e criaremos uma outra classificação que é a de extrema pobreza, circunstância onde não se observam rendimentos, pessoas expostas à mendicância.

Ficaremos então com seis classificações:

- a) Classe alta;
- b) Classe média alta;

⁷³ BARBERO, J. M, op. cit.

- c) Classe média;
- d) Classe média baixa;
- e) Classe baixa;
- f) Extrema pobreza.

Essas faixas se assemelham à proposição de classificação do Seade (Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados).

Como método de determinação dessas classes sociais utilizaremos também o esquema de três variáveis: declaração explícita da personagem quanto à situação sócio-ocupacional, construção implícita do discurso sócio-ocupacional da personagem pela narrativa e, por último, observação de seu comportamento social de consumo e de seu posicionamento profissional na narrativa.

3.2.3. Questão de gênero

Definir a questão gênero não foi exatamente uma tarefa difícil, pois há mais consenso em relação a essa classificação; o único ponto a ser explicado nesse aspecto é que foi feita uma classificação em cinco gêneros:

- a) Feminino;
- b) Masculino;
- c) Homossexual feminino;
- d) Homossexual masculino;

e) Bissexuais.

Os modelos transexuais foram classificados na categoria de seu novo gênero, ou seja, se era homem e virou mulher, será classificado no gênero feminino, isso atende ao nosso propósito de levar em consideração sempre o sentimento de pertencimento.

Para a classificação utilizaremos o mesmo critério das três variáveis já utilizados para a classificação sócio-racial e para a sócio-ocupacional: declaração explícita, aspecto visual e discurso da narrativa.

3.2.4. Faixa etária

As categorias estabelecidas para as faixas etárias foram elaboradas a partir da análise de outras aplicações como as do IBGE e Seade. Existem controvérsias quanto às nomenclaturas, nessa pesquisa consideramos as faixas abaixo:

- a) Crianças – 0 a 10 anos.
- b) Pré-adolescente – 10 a 14 anos.
- c) Adolescente – 15 a 18.
- d) Jovem adulto – 19 a 25.
- e) Adulto – 26 a 40.
- f) Jovem senhor – 40 a 50.
- g) Senhor – 50 a 60.
- h) Terceira idade – acima de 60 anos.

A determinação da aplicação da faixa etária seguiu a mesma consideração das três variáveis já utilizadas para as classificações anteriores: declaração explícita, aspecto visual e discurso da narrativa.

3.2.5. Massa corporal

O correto para definir a classificação em termos de massa corporal de um sujeito seria fazer uma relação entre o peso em quilos e a altura em centímetros. Como não tivemos a possibilidade de realizar esse procedimento com os modelos apresentados, a análise foi feita fundamentalmente em termos visuais.

As categorias foram determinadas de acordo com as diretrizes médicas a partir da referência do IMC (índice de massa corporal). Para os médicos existe uma faixa de relação entre o peso e a altura que seria mais adequada para um corpo saudável, esse seria o ponto médio. Ligeiramente acima desse ponto considera-se sobrepeso, muito acima seria a obesidade. Abaixo do peso médio, mas ainda dentro de uma situação salutar, estão os magros e, abaixo dos magros, em condição não salutar estão os muito magros.

Mas como toda essa discussão clínica perpassa por diversos fatores que extrapolam os limites dessa pesquisa, buscamos uma aplicação dessas categorias em termos visuais, considerando:

- a) Extremamente magros são os modelos que não apresentaram nenhum depósito de gordura, em que os ossos ficaram aparentes sob a pele;

- b) Magros são os que, apesar de não apresentarem depósito de gordura localizada, possuem uma camada mais espessa sobre os ossos e os ângulos mais arredondados;
- c) Modelos de peso médio são os que apresentaram contornos mais carnudos, no entanto nenhum depósito de gordura localizada;
- d) Modelos acima do peso foram os que apresentaram formas mais arredondadas e depósitos de gordura localizada;
- e) Obesos são modelos cuja camada de gordura esconde a estrutura óssea, as formas são arredondadas e os depósitos de gordura estão generalizados.

Para ilustração da classificação segue uma demonstração visual desses modelos:



Modelo Obeso



Modelo acima do peso



Modelo de peso médio



Modelo magro



Modelo extremamente magro

3.2.6. Questão de textura e cor dos cabelos

A questão das texturas e cores dos cabelos, longe de ser apenas uma questão cosmética, está também envolvida no sistema de determinação cultural das personagens.

A determinação das subcategorias cor e textura foi feita com base na percepção visual das variedades mais conhecidas na nossa comunidade cultural. Foram elas:

- a) Cabelos lisos;
- b) Cabelos ondulados;
- c) Cabelos encaracolados;
- d) Cabelos carapinha;
- e) Careca;
- f) Indefinido (quando por algum obstáculo visual – um chapéu, por exemplo – ficava impossível determinar a textura dos cabelos).

Na questão das cores ficou determinado:

- a) Loiro;
- b) Castanho-claro/loiro escuro;
- c) Castanho-escuro/preto;
- d) Ruivos;
- e) Cores artificiais (quando coloridos com azul ou verde, por exemplo);
- f) Grisalhos;
- g) Brancos.

Representação visual dos parâmetros utilizados:



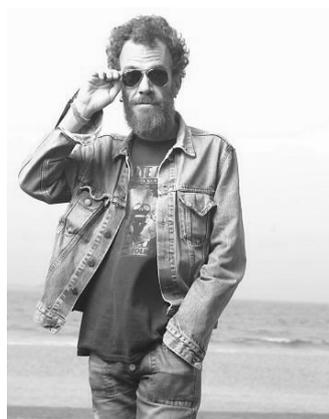
Cabelos lisos e loiros



Cabelos castanhos-claros e ondulados



Cabelos encaracolados e pretos



Cabelos encaracolados e ruivos



Cabelos carapinha e castanho-escuro



Cabelos ondulados e grisalhos

3.3. A questão da hierarquia simbólica

Quatro aspectos foram considerados para se observar as relações entre os modelos propostos. Foram eles:

- a) **Posição hierárquica em relação aos outros modelos com o qual se relaciona na narrativa:** a) dominantes (todo tipo de modelo que de alguma forma exerce domínio sobre o outro, sempre baseado no que está explícito na narrativa, como por exemplo, patrões, professores em situação de domínio de sala de aula, entrevistadores que conduzem perguntas, mães educando filhos, maridos que exercem domínio sobre esposas...); b) subordinados (contrário ao exemplo anterior, filhos em situação de subordinação, alunos na mesma situação, empregados...); c) neutros (modelos que surgem sem relação hierárquica, não sofrem nem exercem domínio sobre nenhum outro modelo na narrativa).
- b) **Valoração apresentada pelo modelo:** a) positiva (todo tipo de signo de valor amplamente reconhecido por nosso sistema cultural como um valor positivo de caráter como solidariedade, gentileza, inteligência, honestidade, fidelidade...); b) negativa (todo tipo de signo de valor amplamente reconhecido por nosso sistema cultural como um valor negativo de caráter como desonestidade, agressividade, infidelidade...); c) neutro (quando o modelo não está associado a nenhum valor preponderante).

- c) **Posição que ocupa no desenvolvimento da narrativa:** a) protagonista (personagem que está no centro do desenvolvimento da narrativa, é o personagem mais importante da seqüência, pode ter valor positivo, negativo ou neutro); b) antagonista (existe mais de uma definição para a figura do antagonista, alguns autores consideram o antagonista apenas como o segundo personagem mais importante da seqüência, outros consideram como antagonista o personagem que está em embate com o protagonista, em força contrária, e por último há a definição que utilizamos que aponta o antagonista como um personagem contrário ao protagonista da seqüência e sempre ligado a valores negativos).
- d) **Posição que ocupa em relação ao desempenho social, pessoal ou profissional:** a) bem sucedido (modelos que estejam envolvidos em situação na narrativa que representem sucesso, seja por terem conseguido uma promoção no emprego, um marido socialmente adequado para se casar, por terem sido aceitos em um círculo social específico, qualquer realização aceita como uma realização bem sucedida inclui os modelos nessa posição); b) fracassados (extremo oposto dos exemplos anteriores, modelos que surgem em situação de fracasso devido ao desemprego, apresentados como mal amados, como parias de círculos sociais); c) neutros (modelos que não se apresentaram envolvidos em situação narrativa que determinasse qualquer signo de sucesso ou fracasso).

3.4. A aplicação do método

Os recursos de tecnologia digital foram fundamentais para a aplicação do método proposto. Foram utilizados softwares de exibição de imagens, cronômetros digitais, formulário eletrônico para alimentação do banco de dados digital e o software de contabilização e apuração estatística. As marcas e patentes estão no anexo da bibliografia.

Primeiramente assistimos a unidade narrativa, assim como determinada pelos estudos sobre estrutura da narrativa, de modo a detectar os modelos propostos.

Determinou-se como requisito básico para que um modelo fosse considerado para a pesquisa que sua exposição contínua alcançasse o mínimo de dois segundos no ar. Assim ficaram de fora da análise os modelos que apareceram em tomadas abertas de câmera, como, por exemplo, em uma passagem pela arquibancada de um jogo de futebol. No entanto, caso a câmera focasse em um modelo por mais de um segundo este então era contabilizado.

Tendo feito a primeira análise da unidade narrativa foi possível determinar a quantidade absoluta de modelos propostos. Para cada um desses modelos era dedicado um cronômetro, assim, numa segunda exibição da mesma unidade narrativa, os modelos detectados anteriormente eram cronometrados e inseridos no banco de dados através do formulário eletrônico, já com seus tempos devidamente marcados.

Exemplificando a aplicação do método, peguemos o programa feminino matutino de variedades “Mais Você”, apresentado por Ana Maria Braga: ele todo pode

ser considerado uma unidade narrativa, Ana Maria Braga passa a ser um modelo proposto e suas características e tempo de exposição são gravados no banco de dados.

Assim o modelo será cronometrado todas as vezes que aparecer na tela; outros modelos como entrevistados, culinaristas, repórteres também são cronometrados conforme aparecem, de modo que, ao final dessa segunda passagem da unidade narrativa, temos um dado estatístico baseado no tempo de exposição de cada um dos modelos propostos pelo sistema. Esse tempo pode se sobrepor, quando, por exemplo, apresentadora e culinarista dividem a tela.

Depois de realizado esse procedimento metodológico e a aplicação do método nos três dias analisados, finalizamos a análise de 259.200 segundos, e tínhamos em mãos três tabelas no banco de dados, uma para a segunda-feira, uma para a quarta-feira e uma para a sexta-feira.

Para cada uma dessas tabelas geramos os gráficos estatísticos com cruzamentos variados, que serão apresentados no capítulo seguinte. No total foram 80 tabelas com resultados cruzados para cada um dos dias analisados, totalizando 240 gráficos. As análises foram feitas baseando-se nas tendências que essa amostragem nos apresentou.

A escolha desses cruzamentos resultaram em 60 possibilidades de análise de tendências, que foram determinadas de acordo com as perspectivas dessa primeira proposta de aplicação da metodologia. No entanto, é possível que diversos outros cruzamentos de resultados possam ser realizados, conforme os dados que se quiser analisar. Essa possibilidade existe porque o banco de dados eletrônico gerado fica disponível para sondagens de qualquer natureza, podendo inclusive ser publicado na internet para consultas externas.

4. Os resultados

Os resultados foram analisados através da elaboração de gráficos percentuais que nos mostravam os resultados dos três dias analisados. Da média geral desses três dias determinamos tendências sob diversos aspectos. Todos os gráficos e as tendências analisadas de cada um deles estão no próximo item desse capítulo.

4.1. Tipologia da produção

Os primeiros dois gráficos analisados estavam voltados para uma pesquisa sobre a tipologia da produção. O **gráfico 1** nos demonstrou uma distribuição percentual da emanção de modelos de acordo com o tipo de programa exibido. Percebemos que os filmes são o principal produto a propor modelos para a identificação, sendo que, na média dos três dias, 33,6% dos modelos apresentados provinham deles.

Com o segundo lugar percentual na proposta de modelos identitários vinham as novelas, com média de 23,6% do total de modelos apresentados. Assim, percebemos que mais da metade dos modelos provêm da dramaturgia.

A preocupação do **gráfico 2** foi a determinação da nacionalidade desses modelos propostos, analisando a média dos três dias a proporção de modelos que são forjados em

sistemas culturais televisivos estrangeiros é de mais de 40%, bastante expressivo para uma emissora que se propõe a “*Documentar o dia-a-dia da diversidade cultural do nosso povo*”. Ainda nessa linha de análise apurou-se que, dos modelos exibidos nos filmes, apenas 7% provinham de produções nacionais, sendo que 93% dos modelos foram constituídos por sistemas estrangeiros de cultura, em especial a norte-americana.

4.2. Sobre as categorias analisadas

Os gráficos seguintes analisaram as representações oferecidas de acordo com características dos modelos apresentados

4.2.1. A questão de gêneros

Observando o **gráfico 3** notamos um percentual ligeiramente mais alto na representatividade de modelos masculinos em relação aos femininos. Apesar de não propormos comparações cabais com dados estatísticos da população, é impossível passar por esse resultado sem nos lembrarmos de que na população brasileira temos um ligeiro desequilíbrio nesse quesito, sendo que o último censo aponta um percentual maior de mulheres do que de homens⁷⁴. Além disso, os institutos de pesquisa apontam que o número de telespectadores mulheres é também maior que o de homens. Os homossexuais masculinos não tiveram participação significativa em nenhum dos três

⁷⁴ De acordo com o último censo realizado pelo IBGE, em 2000, as mulheres representavam 50,8% da população, enquanto os homens 49,2%.

dias, representando menos de 1% do total de segundos contabilizados, já os homossexuais femininos simplesmente não apareceram nesses três dias pesquisados.

4.2.2. A questão sócio-ocupacional

Da análise geral dos gráficos também podemos perceber que as classes sócio-ocupacionais menos favorecidas, com rendimentos baixos ou inexistentes têm participação muito reduzida, nem mesmo com a soma dos percentuais da classe média baixa, baixa e de extrema pobreza foi possível alcançar o percentual da classe média. Já as classe mais favorecidas têm representatividade maior, somados os percentuais chegam a 33,6% dos modelos apresentados.

4.2.3. Sobre a questão etária

Sobre a faixa etária dos modelos ofertados pelo sistema televisivo percebemos que os adultos são largamente os mais representados, aliás há uma progressão interessante da participação por faixas etárias, começando com uma participação mínima das crianças, aumentando até o ponto mais alto de participação dos adultos e depois decrescendo até a terceira idade.

Modelos infantis, aliás, aparecem pouco, menos que a outra extremidade da tabela, os modelos de terceira idade. Mesmo nos desenhos e na série “Sítio do pica-pau

amarelo”, produtos voltados exclusivamente para crianças, a presença maior é de modelos pré-adolescentes e adolescentes.

4.2.4. Sobre a questão sócio-racial

Sobre a questão sócio-racial o que se percebeu foi um acentuado percentual de modelos brancos, no entanto, os modelos negros apareceram em 11% das propostas do sistema, o que, se comparado aos últimos censos que nos dizem que na população brasileira temos 6% de pessoas que se auto-declaram negras percebemos a boa representatividade desse grupo. Mesmo retirando a novela do horário das 18:00h, que tratou da questão da escravidão e poderia ser considerada um fator de distorção da pesquisa, ainda assim o percentual não ficou abaixo desse percentual medido pelo censo populacional.

Já o grupo dos não-brancos e não-negros, os pardos, apesar de ser o grupo de maior controvérsia de categorização, já que não utilizamos a metodologia da auto-declaração, e a percepção visual, um dos quesitos da categorização, pode ser mais falha do que no caso dos grupos das extremidades da categoria, a representatividade foi bastante reduzida. Parece-nos que é o grupo que, atualmente, mais necessita de ações afirmativas como as que foram implementadas em relação à participação dos negros no sistema televisivo.

4.2.5. Sobre a questão da massa corporal

Na questão da massa corporal a maior representatividade ficou para a parcela dos modelos de peso médio, contrariando o senso comum que sempre acusa a televisão de mostrar apenas modelos magérrimos. Os pesos magros apareceram com percentual bastante semelhante aos modelos de peso médio.

No entanto, o grupo dos obesos, problema de saúde tão sério quanto a magreza extrema, praticamente não foi representado, aparecendo com índice de 2,6% graças à longa exposição do apresentador Jô Soares. Isso, inclusive, vicia os resultados cruzados com a hierarquia simbólica, que veremos a seguir, já que analisa praticamente um único modelo apresentado. Outro dado nesse quesito é a ausência de modelos femininos nesse grupo. Não existiu nenhum modelo feminino obeso nos dias analisados.

Apesar da maior parte dos modelos apresentados ser de peso médio, podemos perceber que os extremos da tabela possuem percentuais bem diferentes de representatividade, apenas 2,6% para obesos e 10,3% para modelos extremamente magros. E, somando magros e muito magros, temos praticamente a metade dos modelos apresentados abaixo do peso médio, o que estabelece uma tendência forte na representatividade desses modelos.

4.2.6. Sobre os cabelos, sua textura e cor

Quanto à cor e textura dos cabelos percebemos através da análise estatística que os lisos e pretos foram os mais representados, os ondulados foram a segunda textura melhor representada e os loiros a segunda cor.

De fato se confirma a tendência dos cabelos muito lisos, que o senso comum costuma apontar como preponderante na programação televisiva.

4.3. Sobre a hierarquia simbólica

Os **gráficos 10, 11, 12 e 13** demonstraram as proporções gerais das categorias que definiram o que chamamos de hierarquia simbólica. Observando os resultados encontrados podemos afirmar que o sistema televisivo nos apresenta mais modelos identificados com tudo que está ligado a situações e valores positivo nessas categorias. Ou seja, temos um número bastante expressivo de protagonistas com valores positivos, em situação de sucesso pessoal, social ou profissional e que estão em situação hierárquica de poder, de dominação.

Esse resultado não surpreendeu especialmente as expectativas que tínhamos, mas serviu como parâmetro comparativo no cruzamento de resultados, como veremos a seguir.

4.3.1. A hierarquia simbólica e a questão de gênero

Os modelos femininos, apesar de terem uma representatividade numérica menor que a dos modelos masculinos, apresentam uma valoração bem mais positiva do que a apresentada pelos modelos masculinos. Dentre os modelos femininos, por exemplo, 68% dos registros foram de protagonistas, média ligeiramente acima da média geral. Os modelos masculinos, por sua vez, apresentaram uma representatividade ligeiramente menor que essa média geral.

No quesito de valoração a diferença foi ainda mais acentuada entre modelos femininos e masculinos. Os modelos femininos tiveram uma valoração positiva muito superior à média geral, enquanto sua representatividade no grupo de modelos com valores negativos foi expressivamente menor que a média geral.

Essa tendência se inverteu quando observado o grupo dos modelos masculinos, com tendência mais acentuada para os valores negativos que a média geral e menos expressiva para os valores positivos que a média geral.

Os modelos homossexuais masculinos, único grupo de homossexuais que surgiu nos dias pesquisados, tiveram uma representatividade bastante negativa no quesito valor. Esse resultado também pode estar bastante viciado, uma vez que a representatividade numérica do grupo foi bastante inexpressiva, de modo que esse tipo de classificação acaba restrita a um ou dois personagens apresentados.

Já no quesito que pontuou a hierarquia dos modelos em relação aos outros modelos com quem se relacionou na narrativa, os modelos masculinos estiveram em

situação de domínio acima da média geral, enquanto os femininos estiveram abaixo dessa média. Na outra extremidade da categoria a relação esteve um pouco diferente, modelos femininos mais subordinados que a média geral e modelos masculinos também.

Essa relação nos demonstrou que os modelos masculinos estiveram menos ligados ao perfil da neutralidade que os modelos femininos. Ou seja, os modelos masculinos tiveram uma demarcação de posição mais acentuada que a dos modelos femininos, quer fosse para a dominação quer fosse para a subordinação.

Em relação às faixas de rendimento do quesito sócio-ocupacional, percebemos uma tendência de ocupação das faixas mais altas mais voltada para os modelos femininos do que para os masculinos.

No sistema televisivo pesquisado a representação das mulheres está menos ligada à situação de domínio, têm uma representatividade numérica menor, no entanto apresentam uma valoração, um sucesso profissional, pessoal e financeiro bem superior do que a que aparece na representação dos homens.

4.3.2. A hierarquia simbólica e a questão sócio-racial

Saindo da questão comparativa entre gêneros e passando para as análises sobre posição sócio-racial, o primeiro cruzamento nos mostra que os modelos brancos têm uma tendência maior de aparecer como protagonistas que os modelos negros, mesmo considerando a proporcionalidade de participação geral de cada modelo. O mesmo

acontece no grupo dos não brancos e não negros, os pardos, que perderam representatividade no quesito “protagonista”.

Apesar do grupo dos negros ter experimentado essa baixa representação dentre os protagonistas, esteve mais ligado aos signos de sucesso pessoal, profissional ou social que a média geral dos modelos, assim como a relação desse grupo com os signos de fracasso ficou abaixo da média geral.

O contrário aconteceu para o grupo dos modelos brancos, que apresentaram relação acima da média com signos de fracasso e abaixo da média com os signos de sucesso pessoal, social ou profissional.

A valoração do grupo dos modelos negros também foi muito positiva, bem acima da média geral, assim como a valoração negativa desse grupo ficou abaixo da média geral. O mesmo aconteceu com o grupo dos brancos, no entanto com uma diferença menos expressiva em relação à média geral.

Para o quesito hierárquico o grupo dos modelos negros teve uma média abaixo da média geral para modelos em posição de dominação, mas, por outro lado, também não ocupou muitas posições de subordinação, estando mais neutro. Já os brancos estiveram bem mais ligados a situações de domínio, mas a parcela de modelos ligados a situações de subordinação também foi ligeiramente acima da média.

A valoração do grupo de não brancos e não negros, os pardos, também foi bastante positiva, com média de 80,3%, semelhante à dos negros e superior à dos brancos. A valoração negativa, por sua vez, também foi abaixo da média, com 10,5%, bem abaixo dos brancos, e também abaixo da média geral de 17%. Percebe-se que os

modelos mais identificados com modelos negros, os não negros, tiveram resultados melhores que os mais identificados com modelos brancos, os não brancos.

Em termos de representação de sucesso pessoal, social ou profissional os pardos também tiveram resultados positivos, e a mesma tendência dos modelos mais ligados ao perfil negro, não negros, terem um desempenho superior em relação aos modelos mais ligados ao perfil branco, não brancos.

Na análise sobre hierarquização a tendência de uma posição mais favorável aos modelos mais associados ao perfil negro se repete, de modo que, no balanço de todos os gráficos sobre situação sócio-racial percebemos que nos quesitos valor, hierarquia e sucesso, os modelos com identificação mais branca foram desfavorecidos em relação aos modelos com identificação mais negra. Na média geral o grupo dos pardos apresentou 68% de perfis ligados à situação hierárquica dominante, acima da média de 54%, já as situações de subordinação tiveram média de 12%, abaixo da geral.

4.3.3. Situação sócio-racial e suas relações com a sócio-ocupacional

Analisando o cruzamento entre situação sócio-ocupacional e sócio-racial percebemos que os modelos brancos têm uma tendência acentuada para frequentar as classes mais abastadas financeiramente. Dentre os modelos analisados 11,3% pertenciam à classe alta, 31,6% estavam na classe média alta, somadas essas duas parcelas colocam quase 43% dos modelos brancos nas duas camadas de rendimento mais altas, percentual bem superior aos 33,6% da média geral para essas faixas. Já nas

faixas abaixo da classe média, os modelos brancos apresentaram 23% de frequência, abaixo da média geral de 26,6% para as três faixas com rendimentos abaixo da média.

Ao contrário dos modelos brancos, os modelos negros freqüentam menos as duas classes mais altas, com parcela média de apenas 17% , contra os 43% de perfis abastados que surgem no universo dos modelos brancos. Também é nesse perfil que aparece uma representatividade média de 10,6% de modelos na extrema pobreza, percentual que não atingiu 1% para os modelos brancos. Das duas classes de rendimentos mais baixas participaram 26,6% dos modelos analisados, um pouco acima da média dos modelos brancos, mas equivalente à média geral.

Ainda nessa questão sócio-ocupacional foram feitas análises das classes sem rendimentos e das classes nos extremos da tabela de rendimentos. Nas classes altas a frequência de modelos brancos é majoritária, acima da média geral de representatividade desse modelo.

A classe sócio-racial que mais freqüentou a faixa sem rendimentos foi a de modelos não brancos, com 47% de média, os negros ficaram em segundo lugar, com 38,6% de média. Já os brancos foram 13,3% dos representantes dessa classe sem rendimentos. Não negros representaram apenas 1% e as outras divisões sócio-raciais não apareceram na análise dessa classe.

4.3.4. Hierarquia simbólica e a questão da massa corporal

Os cruzamentos também foram realizados em função da massa física dos modelos apresentados.

No quesito hierárquico os modelos de peso médio foram os mais beneficiados, enquanto magros e extremamente magros, e acima do peso, freqüentaram a faixa de poder em percentual abaixo da média.

Quanto aos signos que indicam sucesso profissional, pessoal ou social, os mais beneficiados foram os modelos magros, ficando os pesos médios com representatividade igual à da média geral, os muito magros ligeiramente abaixo da média e os acima do peso bem abaixo da média geral.

Tendência semelhante ocorreu com a análise da valoração dos modelos, foram os modelos magros que proporcionalmente tiveram melhor representatividade positiva, enquanto pesos médios e modelos acima do peso tiveram médias inferiores nesse quesito.

Em relação à posição hierárquica os modelos acima do peso estiveram mais relacionados a situações de subordinação do que de domínio, enquanto os muito magros transitaram mais pela zona da neutralidade e os magros estiveram mais presentes em situação de subordinação do que a média geral, mantendo a situação de poder, de domínio equiparada com a média geral.

Quanto à participação na narrativa os modelos acima do peso foram amplamente desfavorecidos, aparecendo com média de protagonistas bem abaixo da média geral, ao passo que a média como antagonista foi muito superior em relação à média geral.

Os magros e muito magros, por sua vez, tiveram suas médias bastante equilibradas com a média geral para protagonistas, enquanto os modelos de peso médio apresentaram índices bem mais elevados nesse quesito.

No quesito valoração os modelos acima do peso foram amplamente prejudicados, estando abaixo da média geral para valores positivos e acima da média geral para valores negativos. A relação foi exatamente inversa para os modelos magros e muito magros, que tiveram uma valoração positiva bem superior à média geral e uma negativa bastante inferior. Já os modelos de peso médio oscilaram pouco da média geral no quesito valoração.

Essa tendência a associar os modelos acima do peso a situações menos valorizadas se repete no quesito de sucesso profissional, pessoal ou social, com uma média bem abaixo da média geral. A tendência se repetiu com os modelos muito magros, e se inverteu com os modelos magros, que tiveram desempenho superior à média quanto ao seu sucesso.

4.3.5. Relação de valoração entre os modelos identificados com signos de fracasso ou de subordinação

Foi realizada também uma sondagem que cruzou os resultados do universo dos modelos ligados a signos de fracasso pessoal, social ou profissional e sua valoração, demonstrando que modelos que experimentaram o fracasso social, pessoal ou profissional foram representados também com valores negativos em 42,3% das seqüências analisadas, mais que o dobro da média geral, enquanto a representatividade positiva ficou em apenas 40,6%, bem abaixo da média geral para modelos ligados aos valores positivos.

O mesmo cruzamento foi feito em relação aos modelos em situação de subordinação e constatamos que os modelos subordinados também são valorados de maneira mais negativa.

4.3.6. Tendências gerais de perfis nas situações mais positivas ou negativas em relação à hierarquia simbólica

Para fechar a sessão de cruzamentos entre as categorias elencamos os modelos ligados a situações positivas na hierarquia simbólica – valor positivo, situação de domínio, situação de sucesso – e traçamos um perfil de gênero e situação sócio-racial.

Dessa sondagem concluímos que o perfil cuja média foi mais expressiva foi o de modelos masculinos brancos, com média geral de 38,6% de representatividade com

valores positivos, em situação hierárquica de dominação e em posição de sucesso profissional, pessoal e social, seguido, praticamente empatado, pelos modelos femininos brancos, com 38,3% de média. No entanto, há de se notar que, se em números absolutos os modelos femininos estão em desvantagem na representação, esse empate revela que a representação dos modelos femininos brancos é mais positiva que dos modelos masculinos brancos, já que os modelos femininos, mesmo em inferioridade numérica, alcançam esse empate.

Também fizemos os cruzamentos com o outro extremo da tabela, que nos mostra modelos em situação de fracasso pessoal, social ou profissional, valor negativo e posição de subordinação.

Nesse cruzamento, ficaram em primeiro lugar também os modelos masculinos brancos, com 50,6% de média, enquanto as mulheres brancas tiveram apenas 13,6% de representatividade nesse cruzamento. O segundo perfil mais expressivo foi o de modelos masculinos não-brancos com 15,3%, seguido pelos modelos femininos não-brancos, com 9,6%, os homens negros vêm na sequência, com 8,6%.

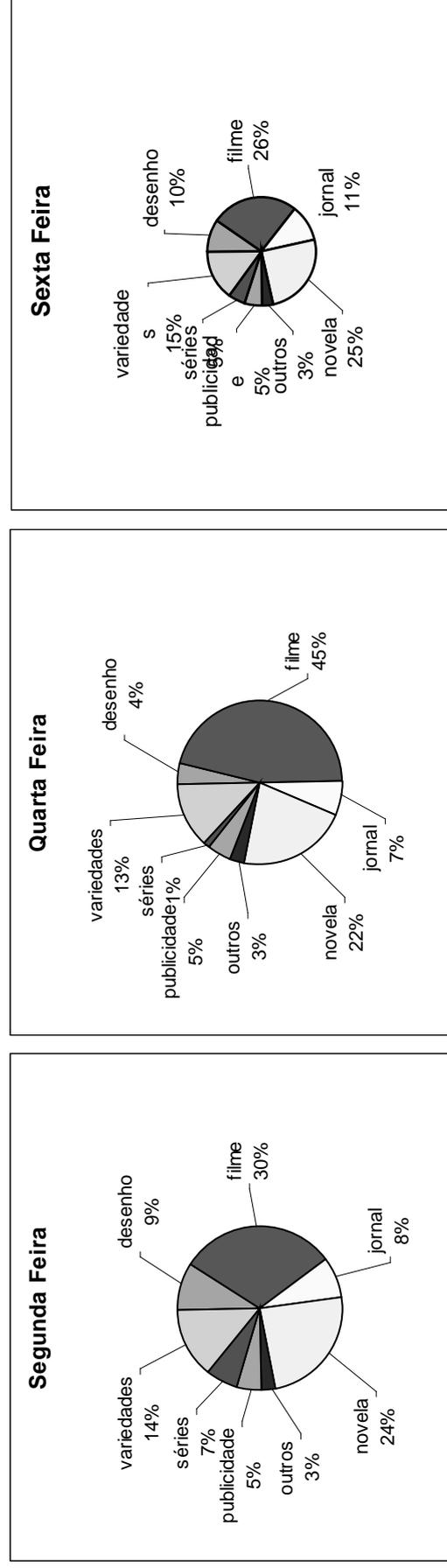
Os resultados completos podem ser acompanhados nos 60 gráficos gerados, que são apresentados a seguir.

4.4. Os gráficos

Nas páginas seguintes apresentaremos os gráficos gerados a partir da contabilização dos resultados do banco de dados criado através da alimentação via formulário digital, assim como as análises associadas a cada um dos conjuntos gráficos.

Gráfico 1: Tipologia da programação

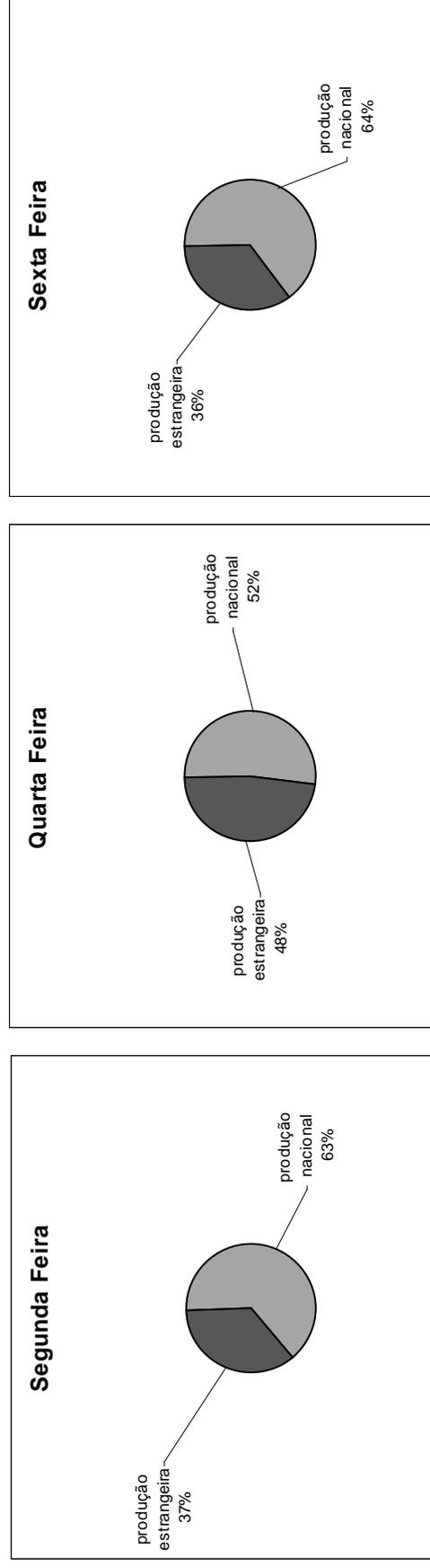
É importante ressaltar que esses resultados são referentes à participação dessas tipologias na emanção dos modelos propostos, não são uma contagem geral do tempo de cada programa, mas sim de sua participação na proposição de modelos.



Tendência: Os filmes são os principais responsáveis pela proposta de modelos identitários, seguidos pelas novelas. No entanto, nos três dias analisados apenas 7% dos modelos apresentados provinham de filmes de produção nacional, de modo que 93% desse universo era constituído por modelos provenientes de outras culturas, em especial a norte-americana. Dessa maneira constatamos que, em média, 33% dos modelos ofertados nos três dias eram provenientes dos filmes. Avaliando somente as produções de filmes internacionais, nesses três dias, elas representaram 31,3% de todos os modelos, maior que o segundo lugar que foram as novelas. De modo que percebemos o peso dessas produções na oferta de modelos.

Gráfico 2: Questão da nacionalidade da produção de modelos identitários

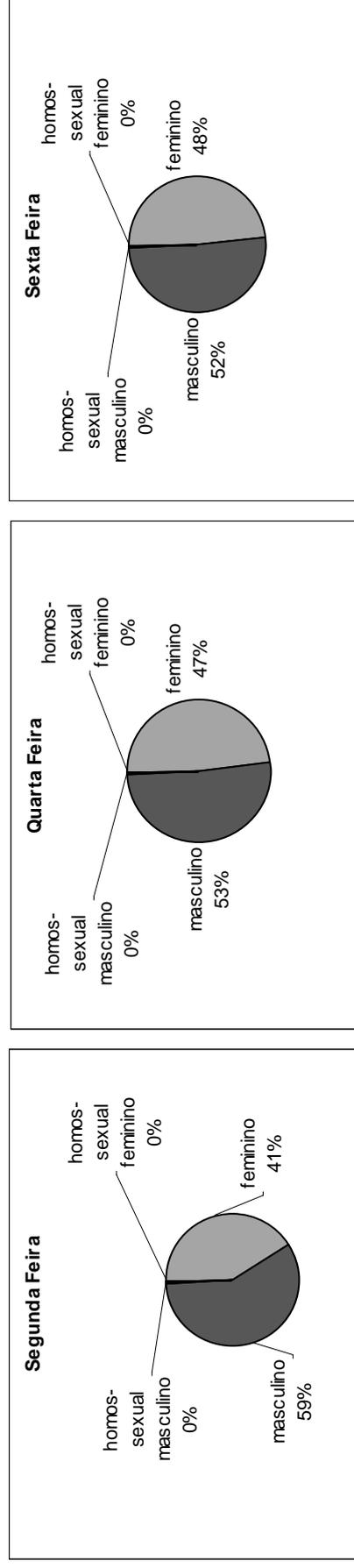
Voltando à questão da nacionalidade das produções que nos são ofertadas pelo sistema de televisão, os resultados foram:



Tendência: De modo geral a produção nacional ainda é a maior emissora de modelos para identificação, no entanto, a participação de modelos provenientes de outras culturas é bastante acentuada, somando, na média dos três dias, mais de 40% dos modelos propostos, percentual bastante elevado para uma emissora que se propõe a “*Documentar o dia-a-dia da diversidade cultural do nosso povo*”.

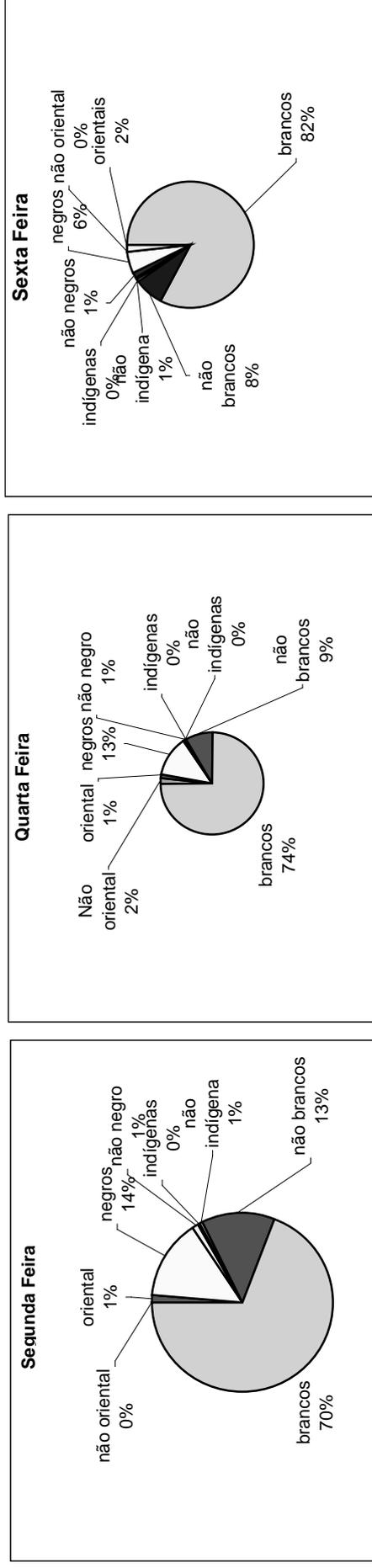
Gráfico 3: Questão de gênero

A primeira análise quanto aos gêneros dos modelos oferecidos foi uma observação geral da composição desses modelos, os resultados foram:



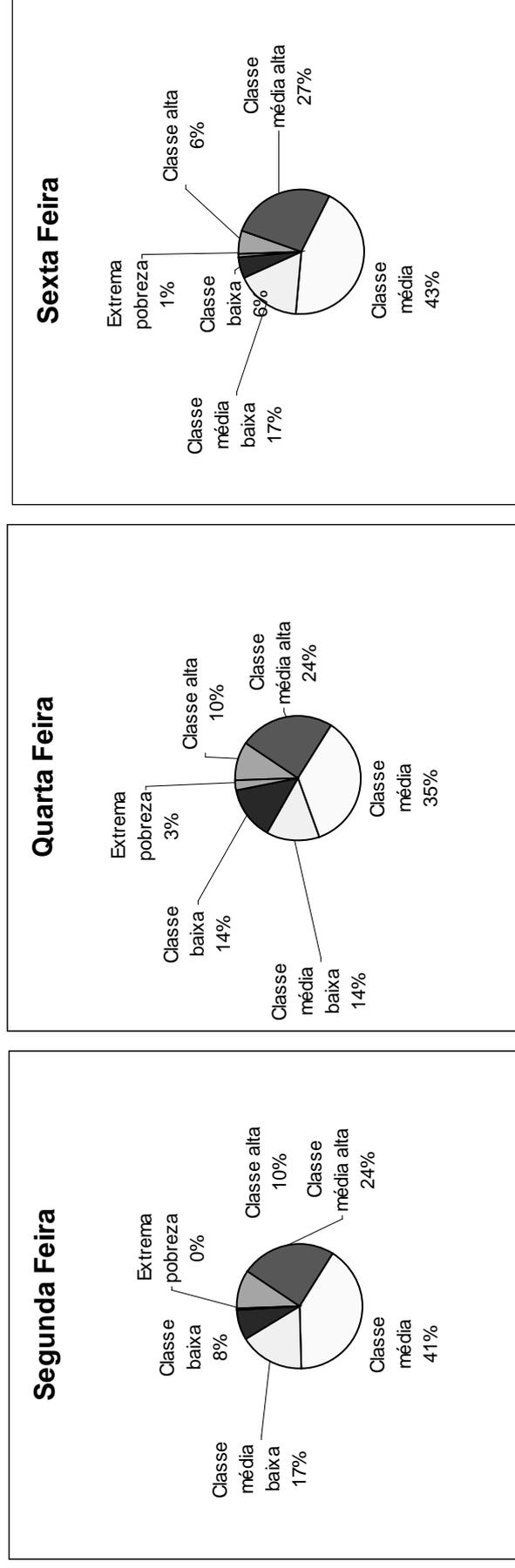
Tendência: Nos três dias os modelos masculinos foram os que mais apareceram durante a programação. Apesar de não propormos comparações cabais com dados estatísticos da população, é impossível passar por esse resultado sem nos lembrarmos de que na população brasileira temos um ligeiro desequilíbrio nesse quesito, sendo que os últimos censos apontam um percentual maior de mulheres do que de homens, além disso, os institutos de pesquisa apontam que o número de telespectadores mulheres é também maior que o de homens. Os homossexuais masculinos não tiveram participação significativa em nenhum dos três dias, representando menos de 1% do total de segundos contabilizados, já os homossexuais femininos simplesmente não apareceram nesses três dias pesquisados.

Gráfico 4: Questão sócio-racial



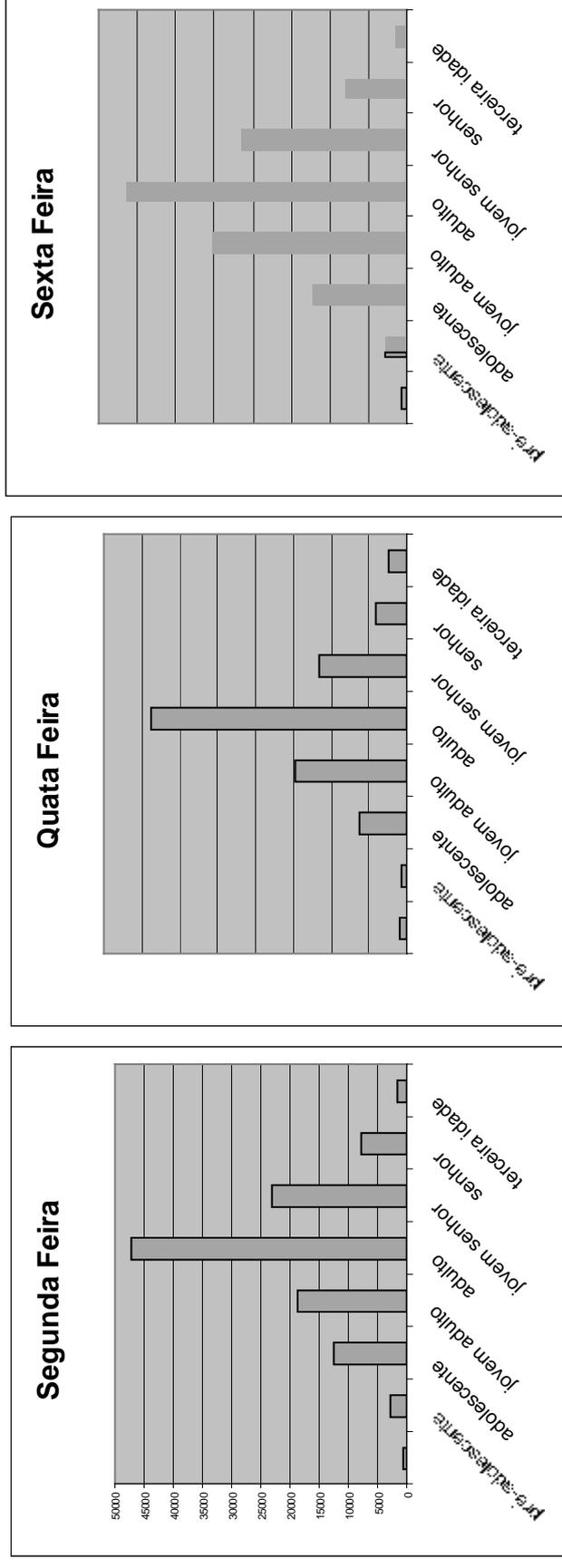
Tendência: Os modelos considerados brancos foram maioria absoluta nos três dias analisados. Os negros, segunda categoria com maior representatividade na média, aparecem em 11% dos modelos propostos, apesar de ser bastante abaixo do percentual de brancos está, em todos os dias, igual ou acima, do apurado pelo censo nacional, que na sua última versão indicou 6% de negros na população. De modo que, mesmo no dia em que menos aparecem, os negros têm uma representatividade que está equiparada à sua representatividade na população, mais ou menos a mesma situação se dá com os indígenas e orientais, no entanto, os considerados não brancos ou não negros, que seriam a parcela dos pardos, segundo as distribuições dos centros de pesquisa, como o IBGE, aparecem em percentual bastante reduzido. Talvez as políticas positivas adotadas em relação aos negros, inclusive com leis para o espaço publicitário, tenham surtido efeito efetivo, enquanto a representatividade desse outro modelo, o pardo, ficou prejudicada na proporcionalidade.

Gráfico 5: Questão sócio-ocupacional



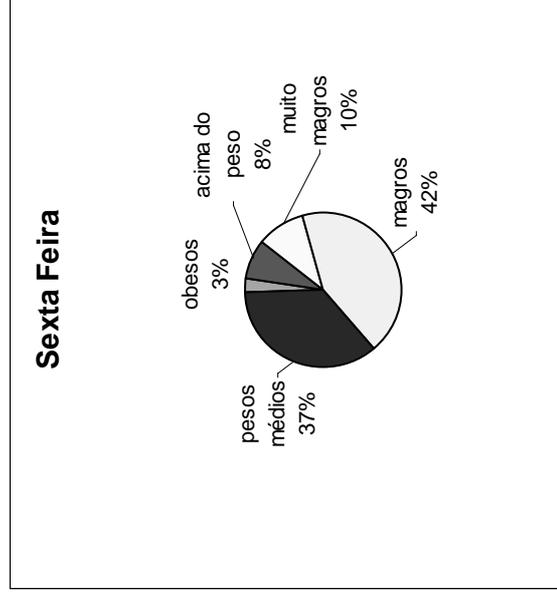
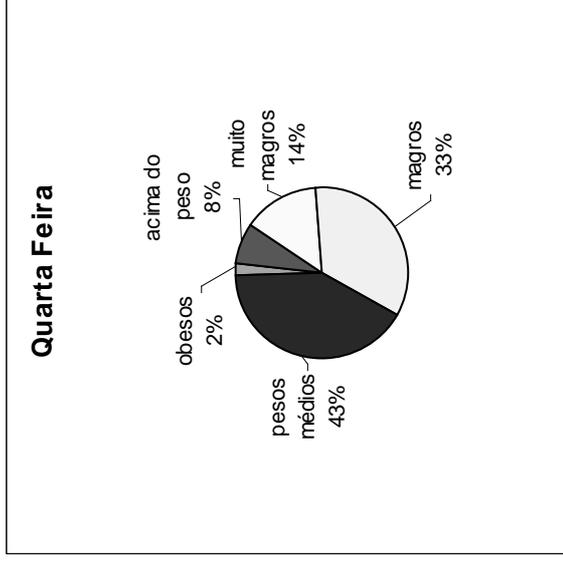
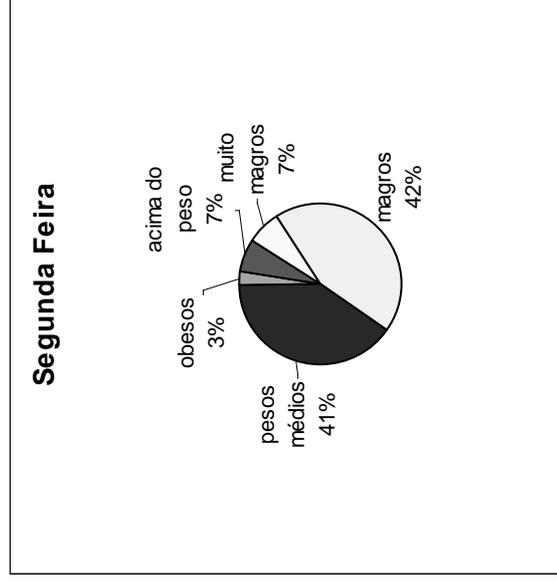
Tendência: O perfil da classe média é o modelo mais ofertado, nos três dias sua participação é majoritária. Uma análise interessante desses gráficos é perceber que, mesmo somando todas as classes abaixo da classe média, em nenhum dos dias, essa parcela mais empobrecida dos modelos consegue suplantar o percentual da classe média, sendo que, somadas, representaram, na média, cerca de 26,6% dos modelos, enquanto os modelos de classe média representaram cerca de 39,6%. Já as parcelas mais enriquecidas, quando somadas representaram cerca de 33,6 dos modelos. Juntas, classe média, média alta e alta somam esmagadores 73%. Os modelos que representam menos sucesso financeiro e profissional são de longe desprivilegiados na representação percentual.

Gráfico 6: Faixa etária



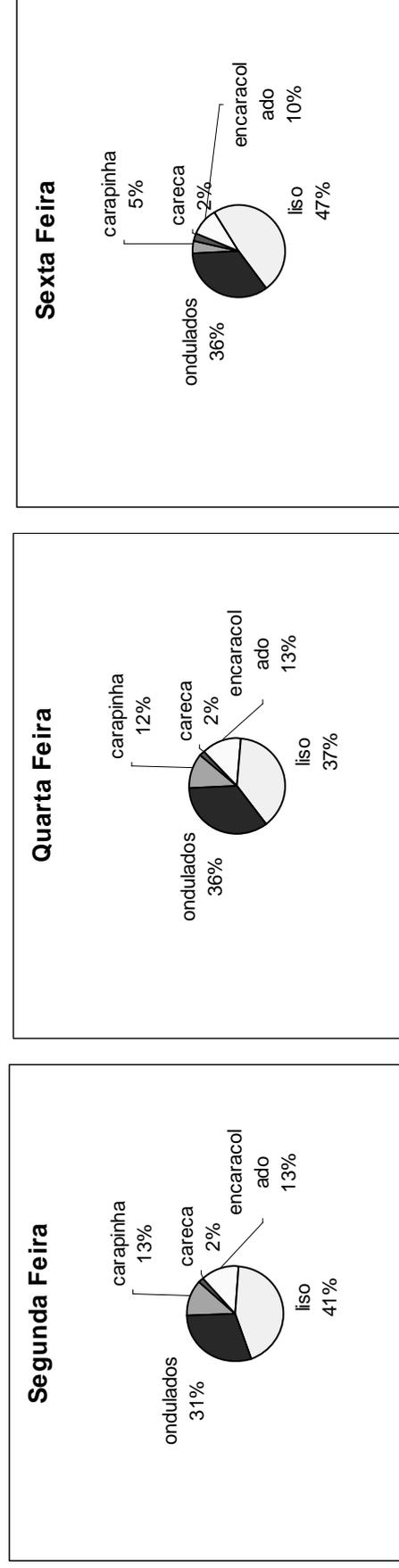
Tendência: Os gráficos demonstram uma tendência interessante, progressiva até a idade adulta e depois regressiva até a terceira idade. Os adultos são maioria nos três dias, sendo que seu percentual médio de modelos é de 40,5%, ficando em segundo lugar na representatividade os Jovens Adultos seguidos pelos Jovens Senhores, assim percebemos que as faixas que orbitam a idade adulta são as que representam o segundo lugar de representatividade de modelos, os modelos que representam crianças foram os menos privilegiados percentualmente.

Gráfico 7: Questão de massa corporal



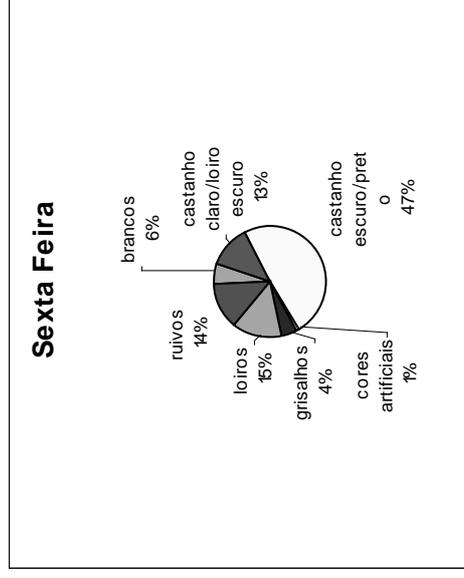
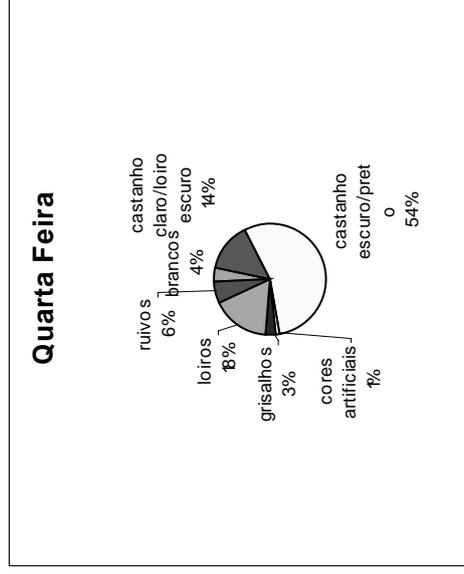
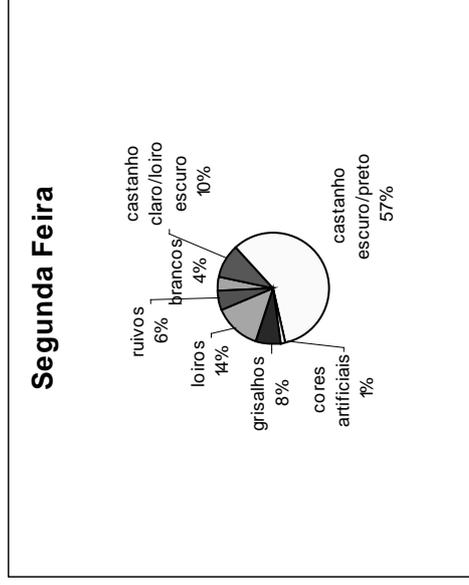
Tendência: Em dois dos três dias o modelo de maior representatividade foi o magro, no entanto, na média, os modelos magros representaram 39% da oferta da emissora, sendo que modelos de peso médio representaram 40,3%, portanto é o modelo majoritário. Por outro lado, se compararmos os extremos das categorias, ambos ligados a situações de risco de saúde, a extrema magreza e a obesidade mórbida, vemos que há uma representatividade maior dos muito magros, com média de 10,3%, enquanto a representatividade dos muito gordos é de apenas 2,6%. Na realidade, apenas se somarmos a representatividade dos modelos acima do peso e obesos, alcançamos a mesma representatividade dos muito magros. Já se somarmos os magros aos muito magros teremos uma oferta de modelos abaixo do peso médio de 49,33%, acima da representatividade dos modelos com pesos médios.

Gráfico 8: Cabelos – textura



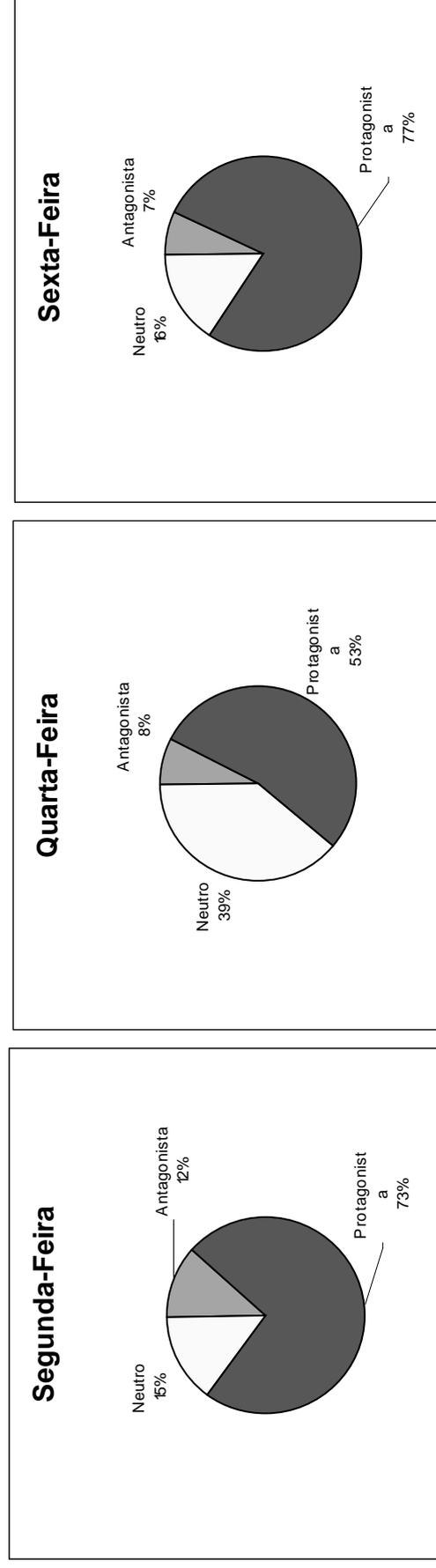
Tendência: Nos três dias os cabelos lisos foram os modelos mais ofertados pela programação da emissora, a média geral ficou em 41,6%, enquanto os ondulados representaram 34,3% e os encaracolados apenas 12%. Os cabelos carapinha, especialmente ligados aos modelos negros, tiveram uma equivalência bastante próxima à própria representatividade dos negros, assim, é possível inferir que esses modelos negros permanecem com seus cabelos naturais, ao contrário do que o senso comum costuma apregoar, sobre os negros estarem sempre com os cabelos lisos ou alisados.

Gráfico 9: Cabelos – cor



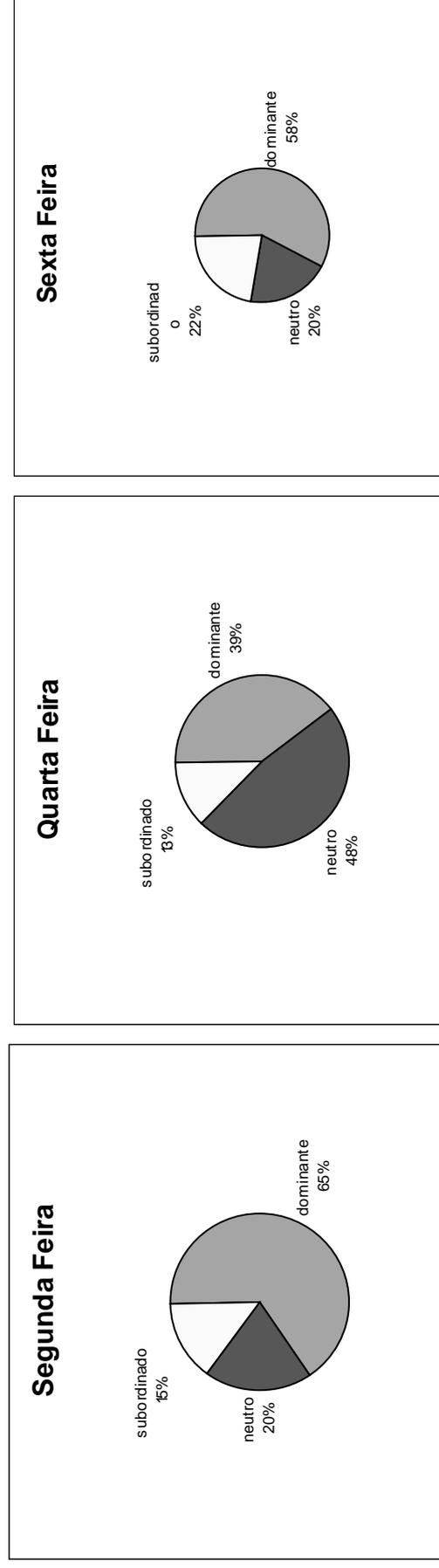
Tendência: Os modelos com cabelos pretos ou castanhos foram largamente mais ofertados na programação com 52,6%, no entanto a oferta de modelos com cabelos loiríssimos também foi significativa, com 15,6%, acima dos tons claros de castanho, com 12,3%. A surpresa talvez tenha surgido com a representatividade dos cabelos ruivos, não tão comuns em nossa cultura, mas que aparecerem em 8,6% dos modelos ofertados.

Gráfico 10: Percentual dos modelos apresentados em função da sua participação no desenvolvimento da narrativa



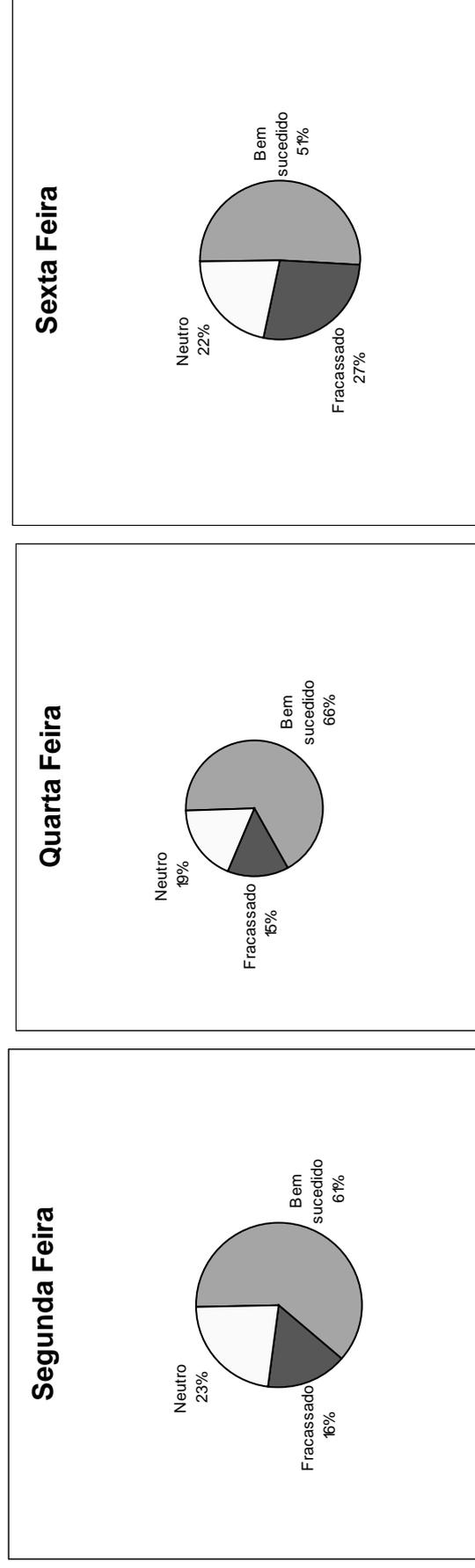
Tendência: Esses gráficos não apresentaram novidades ou peculiaridades em seus resultados, o percentual majoritário de protagonistas já era esperado, o único dado que pode chamar a atenção na análise é o fato de personagens antagonistas aparecerem menos que os neutros, o que também não é em si algo extraordinariamente interessante, no entanto esses resultados nos serviram como bom termo de comparação no cruzamento de dados, como veremos em gráficos seguintes.

Gráfico 11: Percentual dos modelos apresentados em relação à sua posição hierárquica em relação aos outros modelos



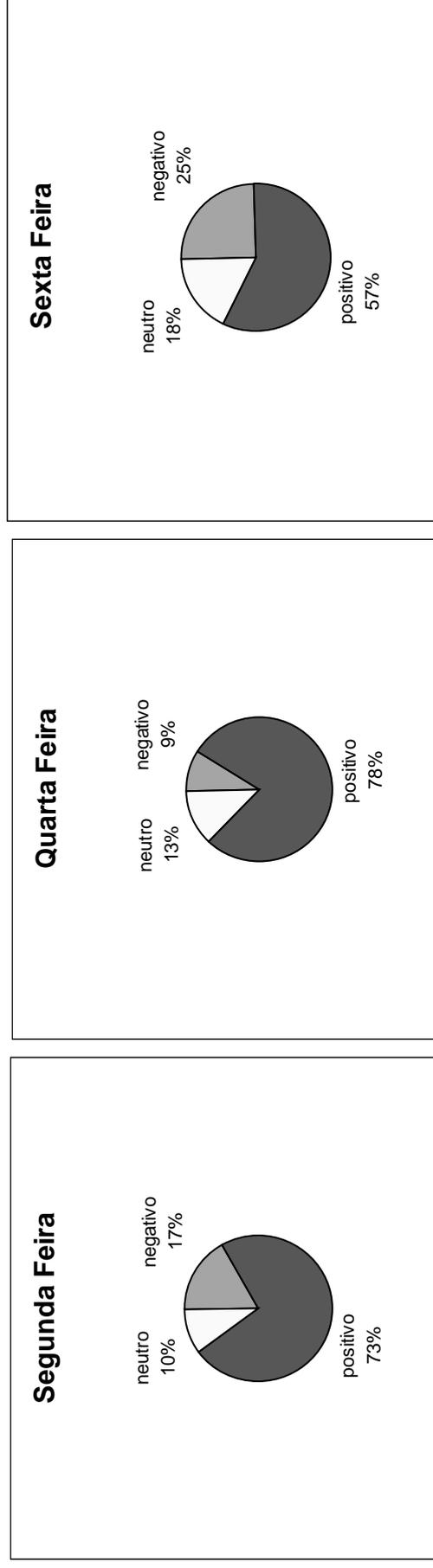
Tendência: O caráter dominante foi, em média, o mais representado dentre os modelos analisados, sendo que representações de modelos subordinados estiveram, em todos os dias, no menor percentual, enquanto modelos cujo caráter em relação à hierarquização foi neutro apresentaram, na quarta feira, percentual ainda maior que o dos dominantes. Esses também foram resultados que nos interessaram mais na relação e cruzamento com outros dados do que isoladamente.

Gráfico 12: Percentual dos modelos segundo sua representatividade quanto ao sucesso alcançado social, pessoal ou profissionalmente



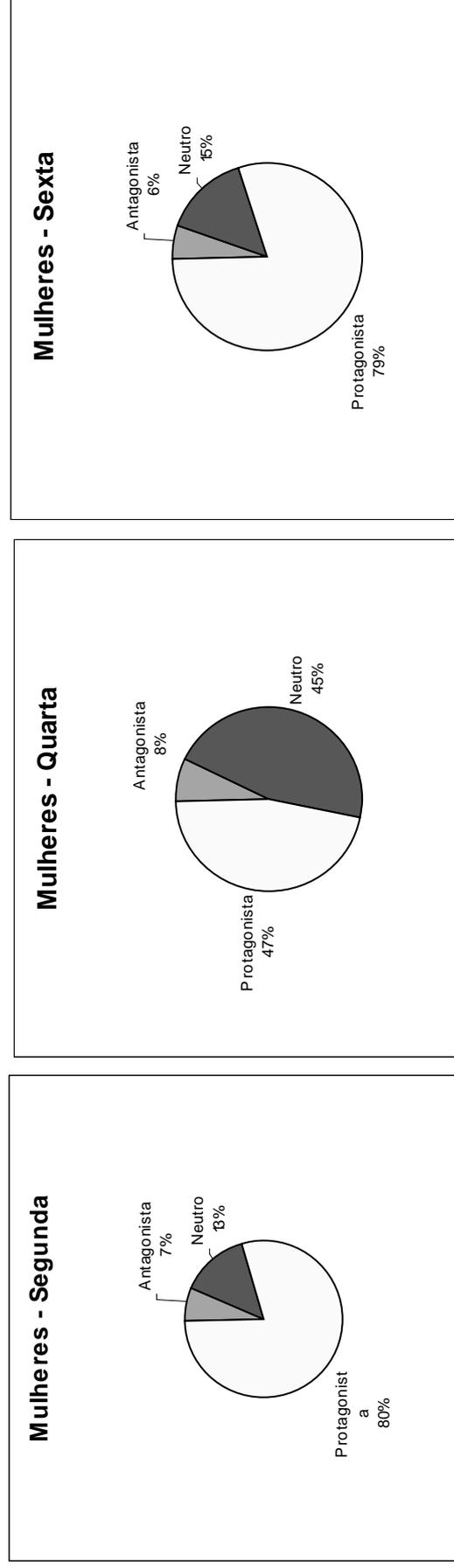
Tendência: Os modelos ofertados pelo sistema são majoritariamente modelos que representam sucesso. O fracasso esteve, em média, na última colocação da representatividade, apesar de, na sexta-feira, ter estado na segunda colocação percentual. São dados que, assim como os dois anteriores, serão mais úteis nos cruzamentos que virão.

Gráfico 13: Percentual dos modelos segundo sua valoração



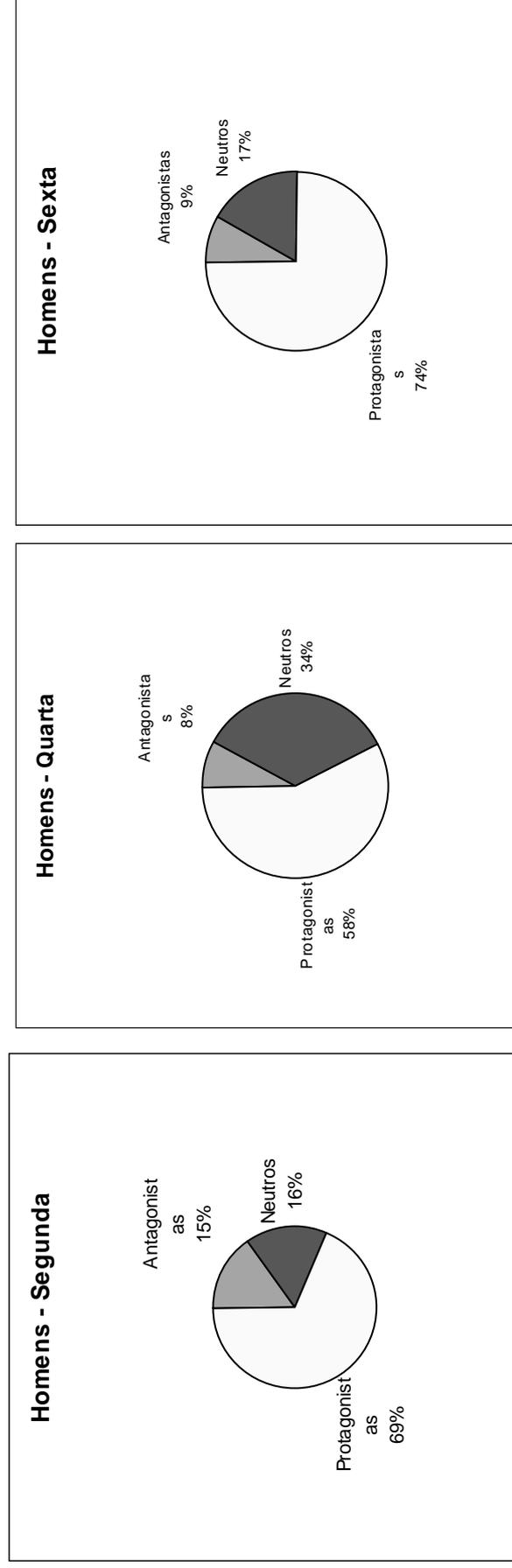
Tendência: Os modelos ligados a valores reconhecidos pela sociedade como positivos são majoritários em todos os dias, no entanto, os ligados aos valores negativos só perdem o segundo lugar na representatividade na quarta feira, ficando, na média, com representatividade maior que os modelos que não foram identificados com os valores negativos ou positivos.

Gráfico 14: Modelos femininos e sua participação no desenvolvimento da narrativa



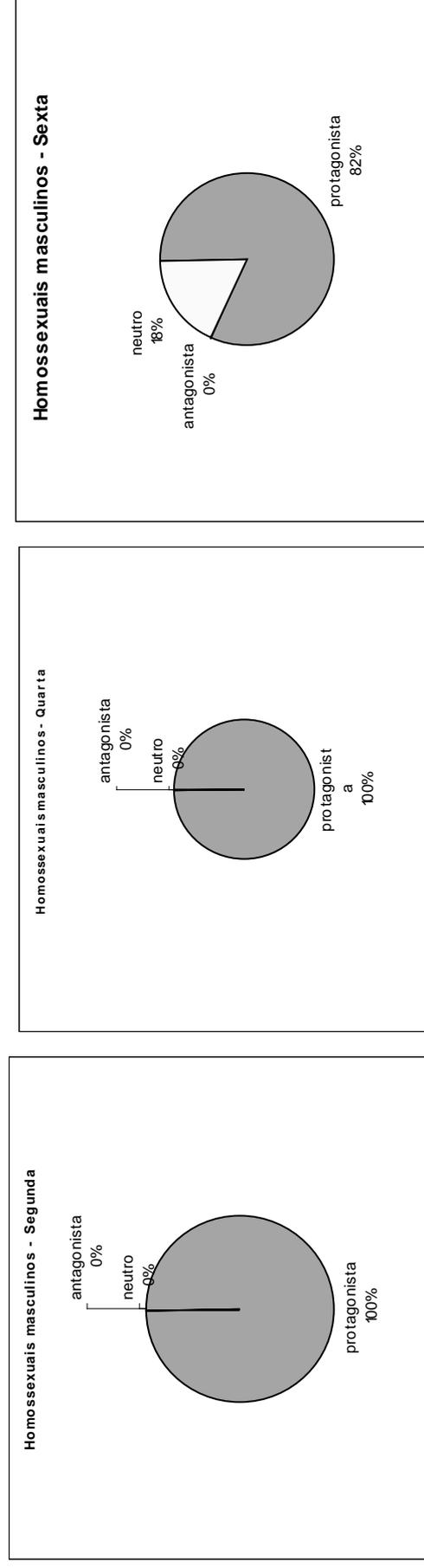
Tendência: No grupo dos modelos femininos a protagonização esteve ligeiramente acima da média geral, Assim, enquanto no universo de todos os modelos, a média de protagonistas foi de 67,6%, conforme o gráfico 10, no universo de modelos femininos que vemos agora temos uma média de 68%.

Gráfico 15: Modelos masculinos e sua participação no desenvolvimento da narrativa



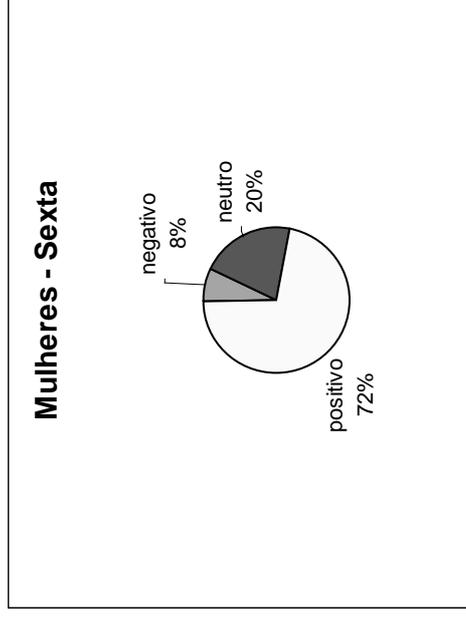
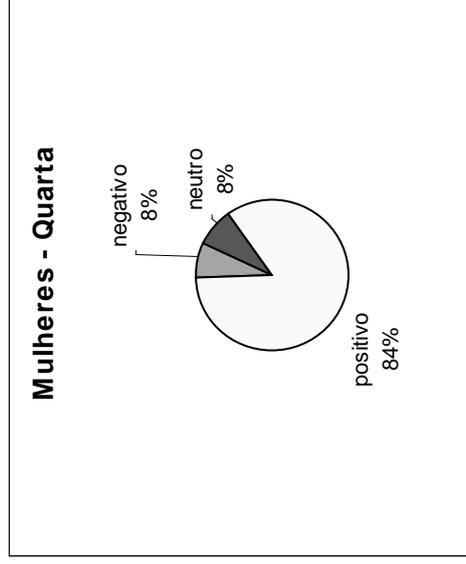
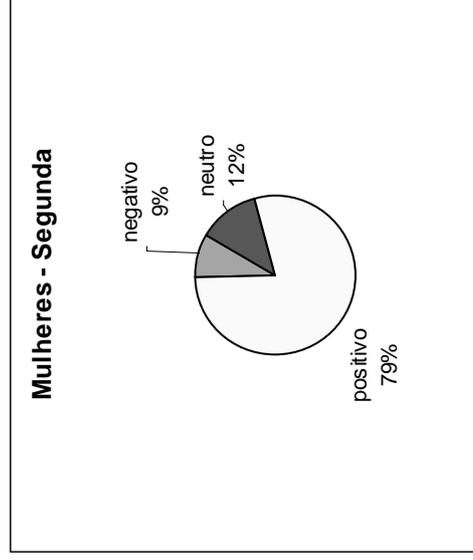
Tendência: Os modelos masculinos, por sua vez, apresentam uma tendência ligeiramente menor para a protagonização do que os modelos femininos, sua média fica em 67%, ligeiramente abaixo da média geral apresentada no gráfico 10.

Gráfico 16: Modelos homossexuais masculinos e sua participação no desenvolvimento da narrativa



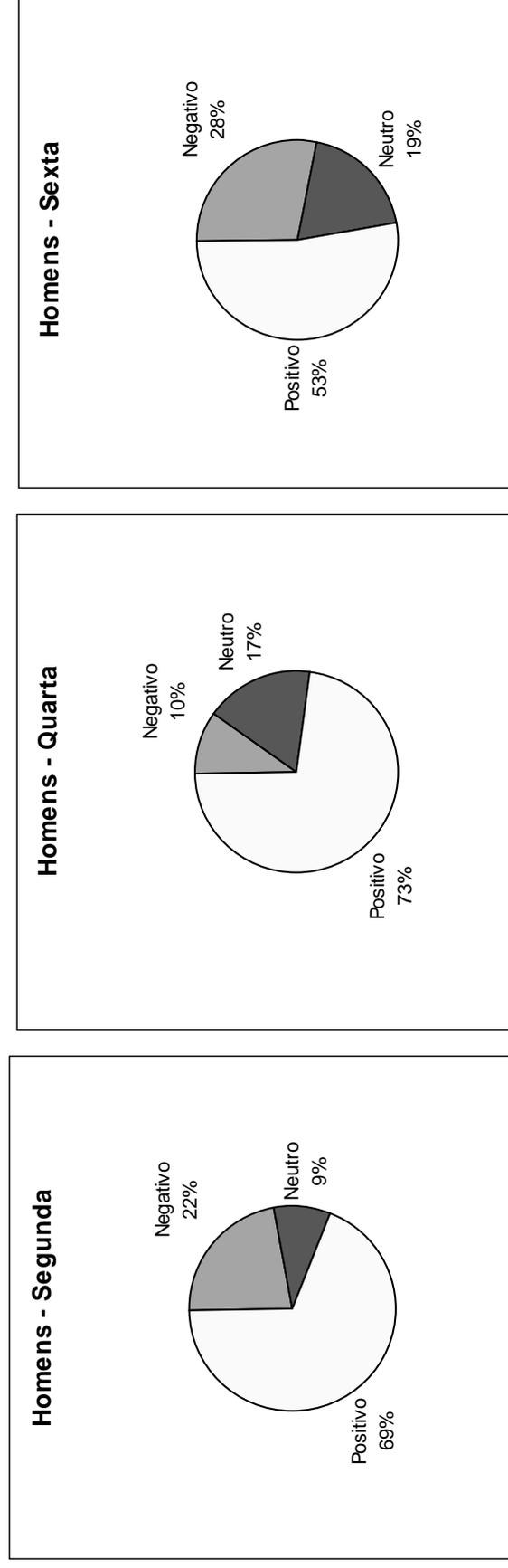
Tendência: Os modelos homossexuais masculinos apareceram muito pouco na programação, no entanto, quando apareceram estavam em evidência quanto a sua participação no desenvolvimento da narrativa.

Gráfico 17: Modelos femininos e sua valoração



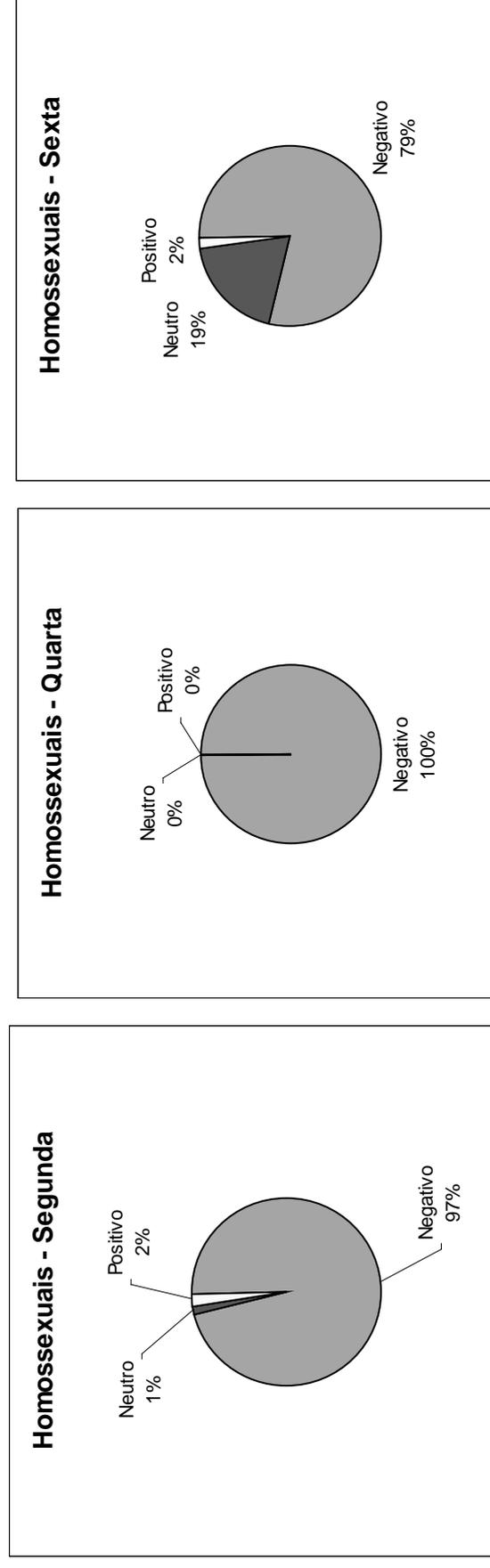
Tendência: O grupo dos modelos femininos apresentou valoração positiva majoritária, ficando com uma média de 78,3% de modelos positivos, expressivamente acima da média geral de modelos identificados com os valores positivos, que, de acordo com o gráfico 13, representavam 69,3%. No universo dos modelos femininos a média de modelos com valores identificados com valores negativos foi de apenas 8,3%, bem abaixo da média geral de 17%. A tendência percebida foi a de que modelos femininos foram, nesses dias pesquisados, valorados de maneira mais positiva do que a média dos outros modelos.

Gráfico 18: Modelos masculinos e sua valoração



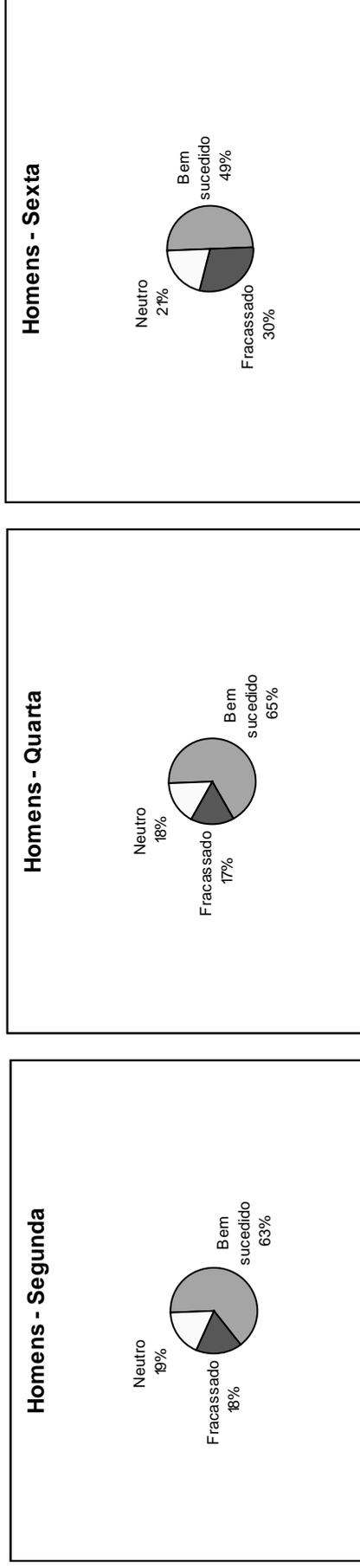
Tendência: No universo dos modelos masculinos encontramos um percentual de valoração positiva menor que no universo dos modelos femininos, a média de valores positivos foi de 65%, bem abaixo dos 73% dos modelos femininos e abaixo da média geral de 69,3%. Já os modelos masculinos identificados com valores negativos tiveram média de 20%, acima dos 8,3% dos modelos femininos e acima dos 17% da média geral.

Gráfico 19: Modelos homossexuais masculinos e sua valoração



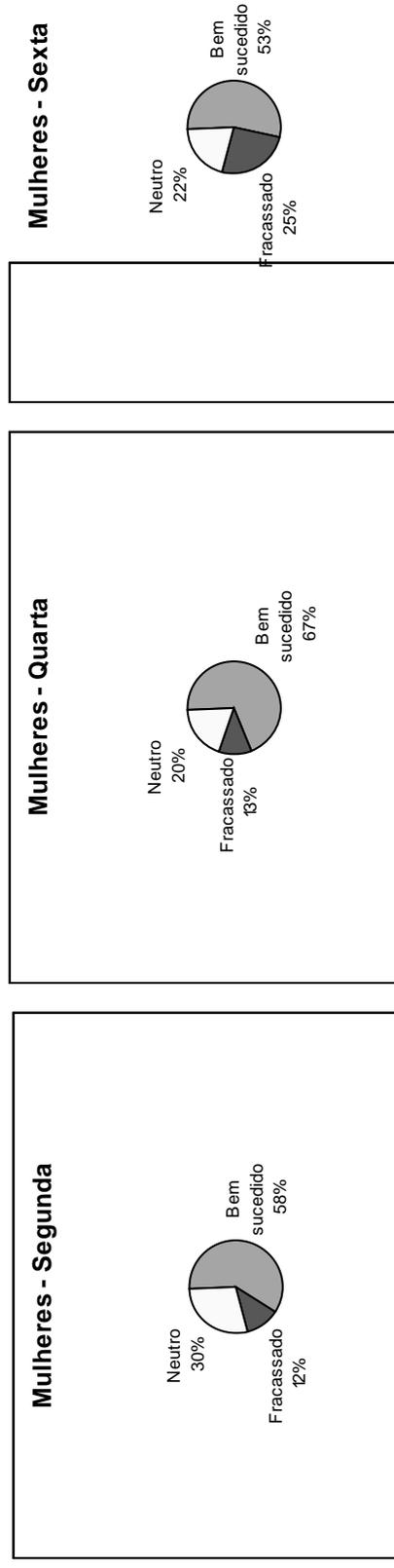
Tendência: Os modelos homossexuais masculinos apresentaram uma tendência à valoração negativa fortíssima, apareceram pouco e quando apareceram eram protagonistas ligados a comportamentos invejosos, vingativos e gananciosos, características valoradas como negativas na pesquisa.

Gráfico 20: Modelos masculinos segundo a representação de sucesso social, pessoal ou profissional



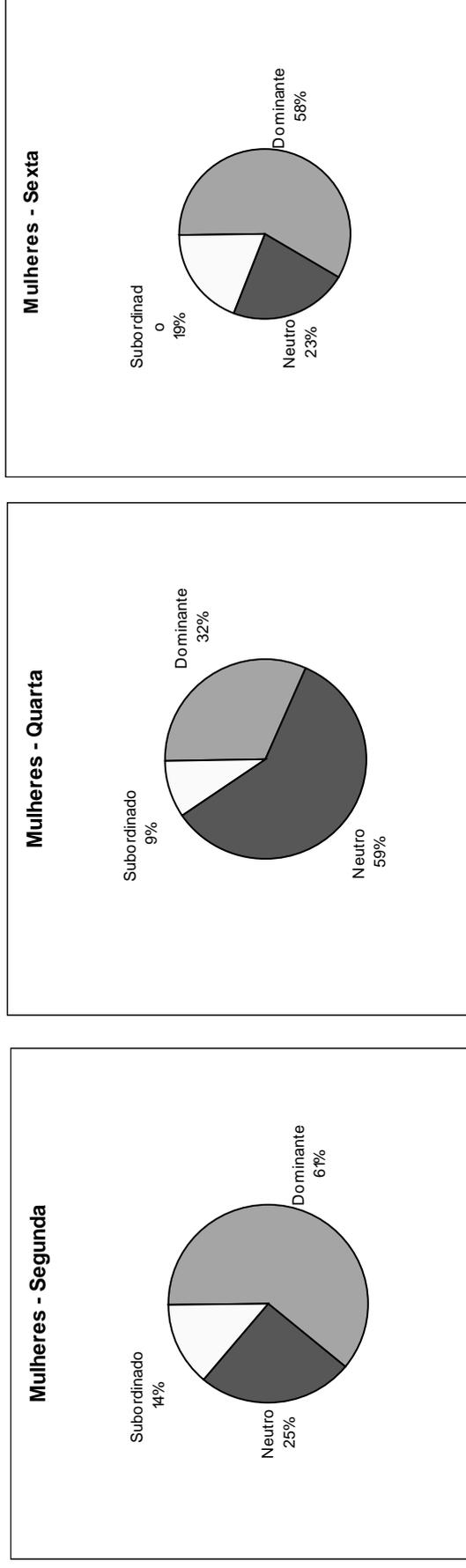
Tendência: O percentual de modelos masculinos bem sucedidos é igual à média geral para esse quesito, 59,5%, já o percentual de modelos ligados ao fracasso, 21,6%, é ligeiramente maior do que a média de 19,3%.

Gráfico 21: Modelos femininos segundo a representação de sucesso social, pessoal ou profissional



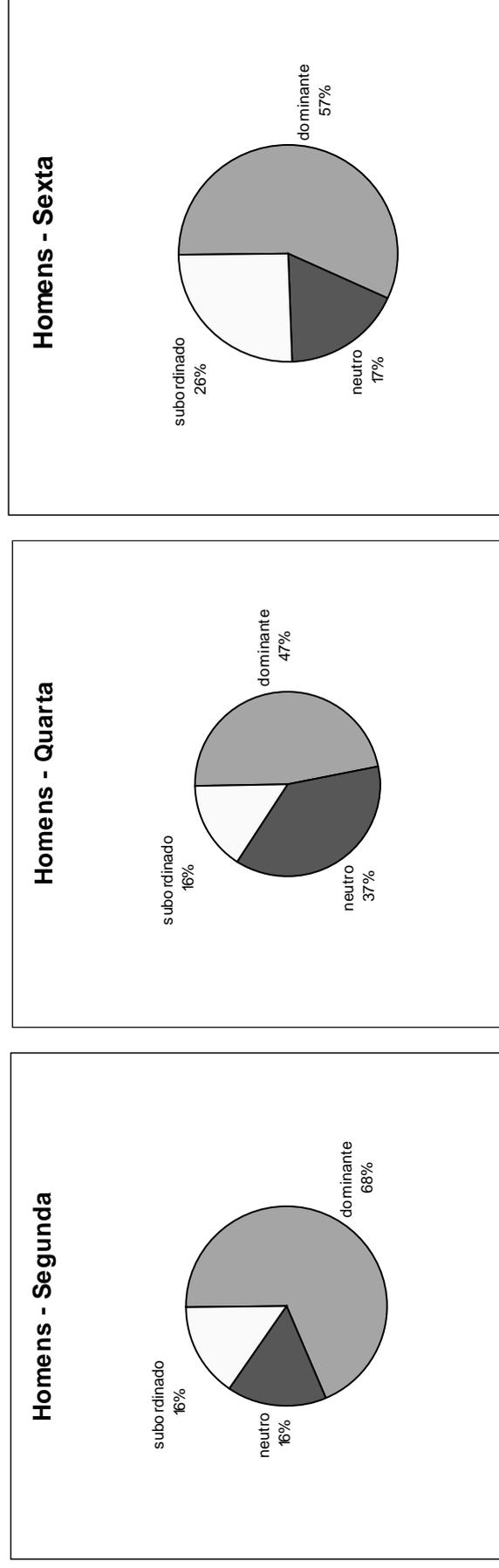
Tendência: O percentual de modelos femininos relacionados ao sucesso também ficou equiparado à média geral, assim como o dos homens, a diferença entre os dois gêneros surge quando comparamos as situações em que os modelos estiveram ligados a signos de fracasso pessoal, social ou profissional, apenas 16,6% dos modelos femininos tiveram essa representatividade, índice menor que o geral e bem menor que o dos modelos masculinos.

Gráfico 22: Modelos femininos segundo a hierarquia em relação aos outros modelos com os quais se relaciona na narrativa



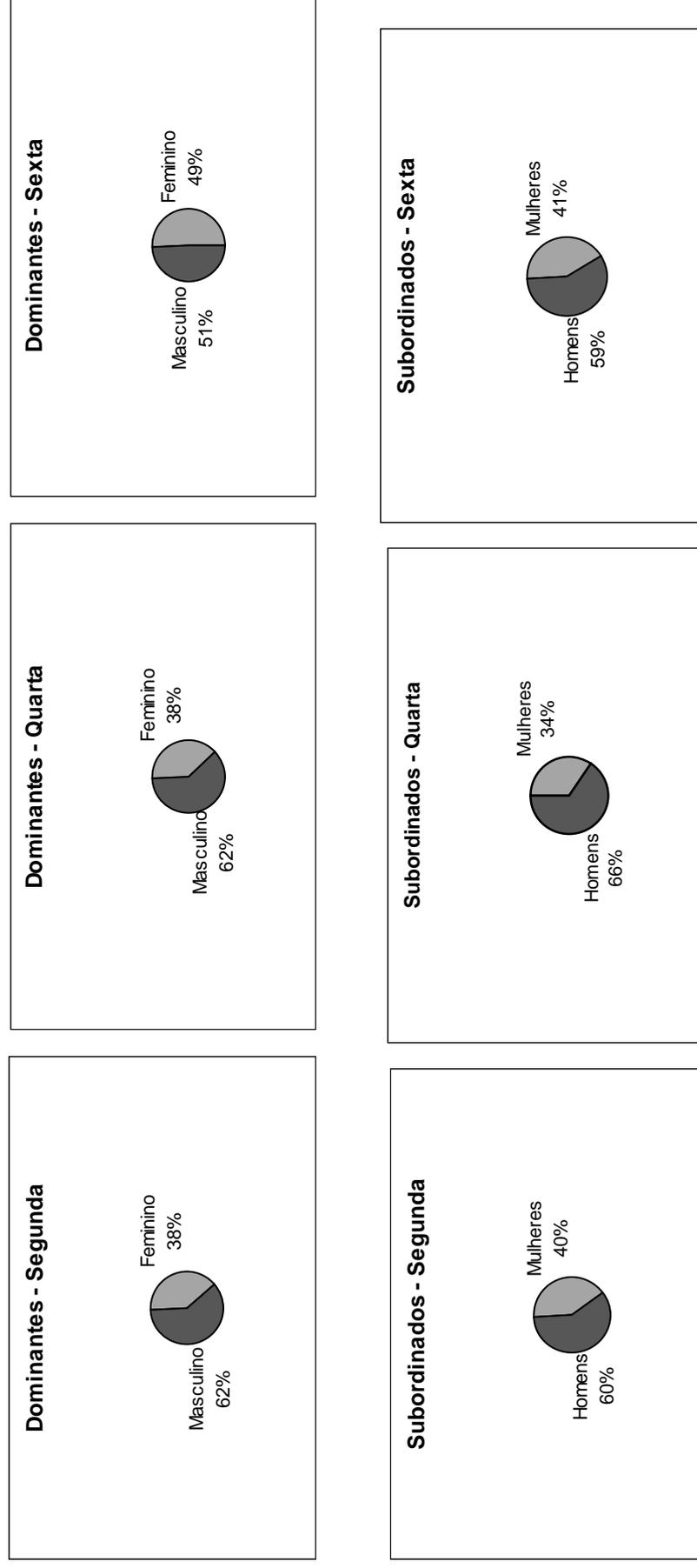
Tendência: A posição hierárquica dos modelos femininos em relação aos outros modelos com os quais se relaciona na narrativa oscilou nos três dias analisados, mas, na média, esteve em 50,3% do tempo cronometrado como personagens dominantes, um pouco abaixo da média geral de 54% de modelos dominantes. Os modelos femininos aparecem um pouco mais como protagonistas, são valorados de maneira muito mais positiva do que os outros modelos, no entanto aparecem menos que a média em situação de domínio, no entanto, também aparecem menos que a média em situações de subordinação. São os modelos neutros nesse quesito que estão de fato acima da média geral dos modelos oferecidos.

Gráfico 23: Modelos masculinos segundo a hierarquia em relação aos outros modelos com os quais se relaciona na narrativa



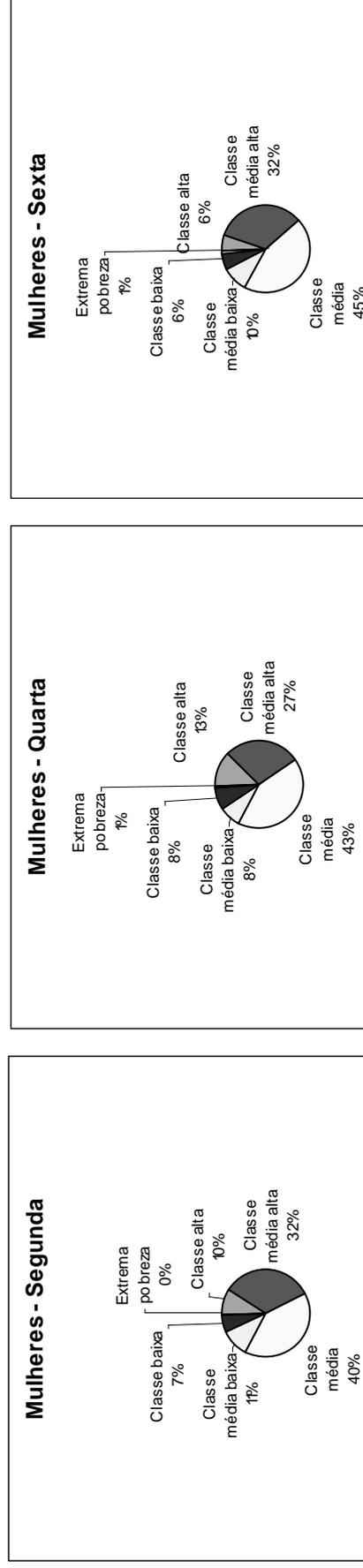
Tendência: Os modelos masculinos, por sua vez, apresentaram média de perfis dominantes acima da média geral, com 57,3% de modelos ligados a esse perfil, contra os 54% da média geral, no entanto, os modelos masculinos ligados a perfis de subordinação também estiveram acima da média, com 19,3% contra os 16,3% da média geral. Foram os modelos masculinos identificados com situação hierárquica neutra que estiveram abaixo da média geral. De modo que podemos dizer que os modelos masculinos apresentados possuem uma localização de situação hierárquica melhor demarcada, menos neutra. Os homossexuais masculinos, por exemplo, estiveram 100% do tempo em situação de neutralidade hierárquica.

Gráfico 24: Divisão percentual dos modelos nas situações de domínio e subordinação conforme o gênero



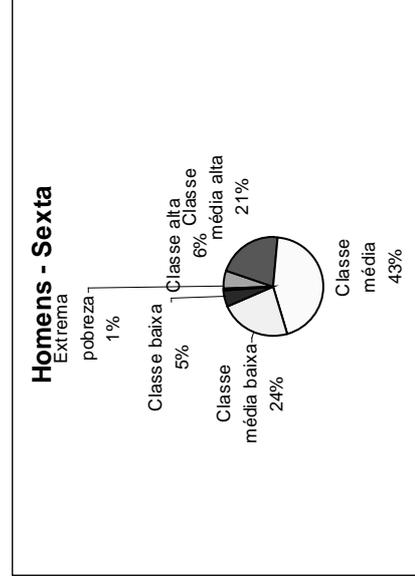
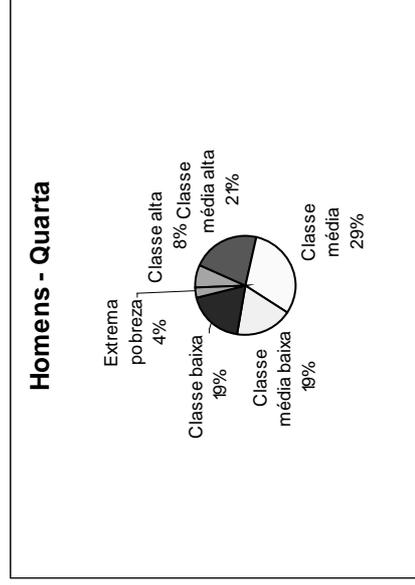
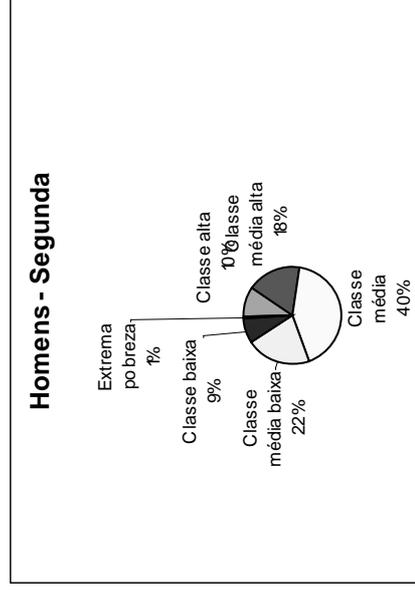
Tendência: Os modelos masculinos representam largamente a maior parcela de perfis em situação de dominação, mas também em situação de subordinação, demonstrando que os perfis femininos estão um pouco mais ligados à neutralidade hierárquica do que os masculinos.

Gráfico 25: Percentual de modelos femininos segundo a situação sócio-ocupacional



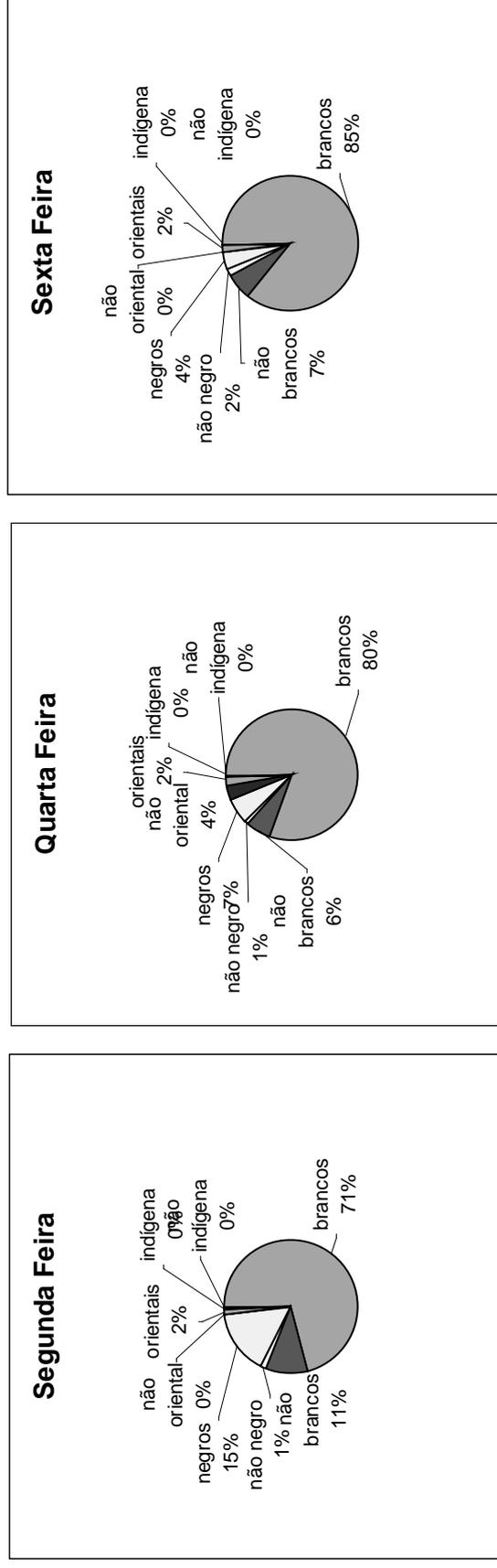
Tendência: Dentre os modelos femininos 40% frequentou as duas camadas mais altas de rendimentos, bem acima dos 33,6% da média geral para essas duas faixas. Na mesma linha percebemos que apenas 17,3% desses modelos frequentaram as três classes abaixo da classe média, percentual bem inferior aos 26,3% da média geral. Os modelos femininos tiveram um desempenho sócio-ocupacional de alto rendimento.

Gráfico 26: Percentual de modelos masculinos segundo a situação sócio-ocupacional



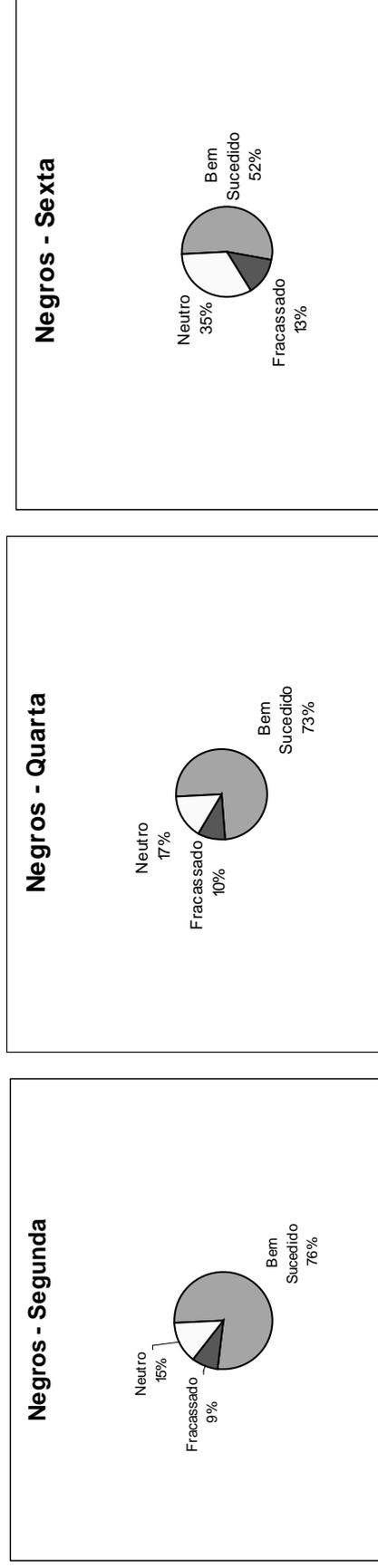
Tendência: Dentre o grupo dos modelos masculinos apenas 28% frequentaram as duas classes de rendimentos mais altos, índice bem inferior ao dos modelos femininos. Nas três classes abaixo da classe média, o índice de modelos masculinos foi de 34,6%, bastante superior à posição ocupada pelas mulheres nessa faixa de rendimentos.

Gráfico 27: Participação como protagonistas dos modelos por situação sócio-racial



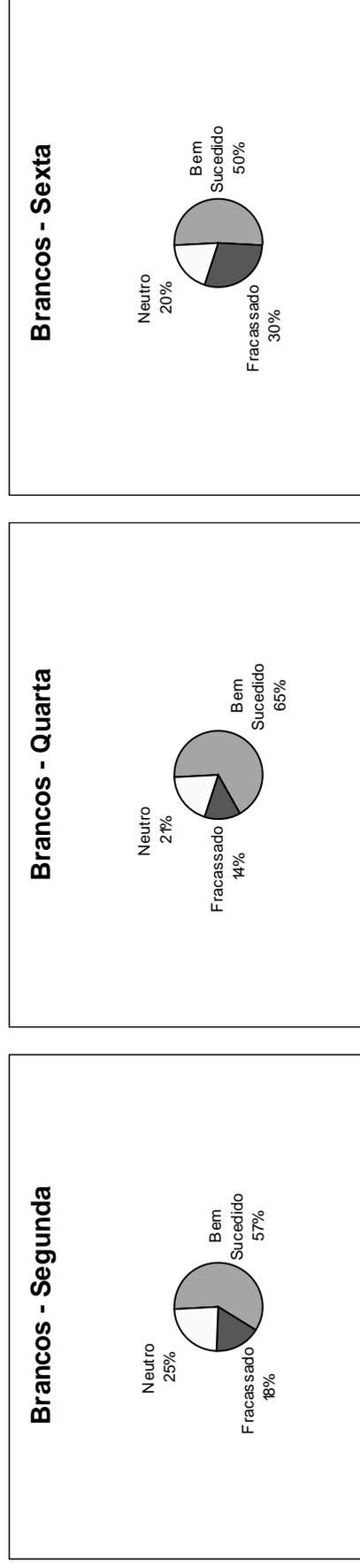
Tendência: Em comparação com o gráfico 4, que dá conta da distribuição percentual dos modelos segundo a situação sócio-racial, percebemos que os brancos ocupam mais as colocações de protagonista, não só por realmente aparecerem mais, mas, proporcionalmente, sua participação como protagonista é maior. A média dos três dias para protagonistas brancos é de 78,6%, enquanto a média de modelos brancos nos dias analisados foi de 75,3%. Os negros, por sua vez, foram protagonistas em 8,6% do tempo analisado, enquanto a sua média de participação geral nessa categoria foi de 11%. Já o grupo de não brancos e não negros, os pardos, foi o segundo grupo com maior participação na posição de protagonista, com média de 9,3%, enquanto sua representatividade geral ficou em 11%, também prejudicados proporcionalmente.

Gráfico 28: Percentual dos modelos negros segundo sua representatividade quanto ao sucesso social, pessoal ou profissional



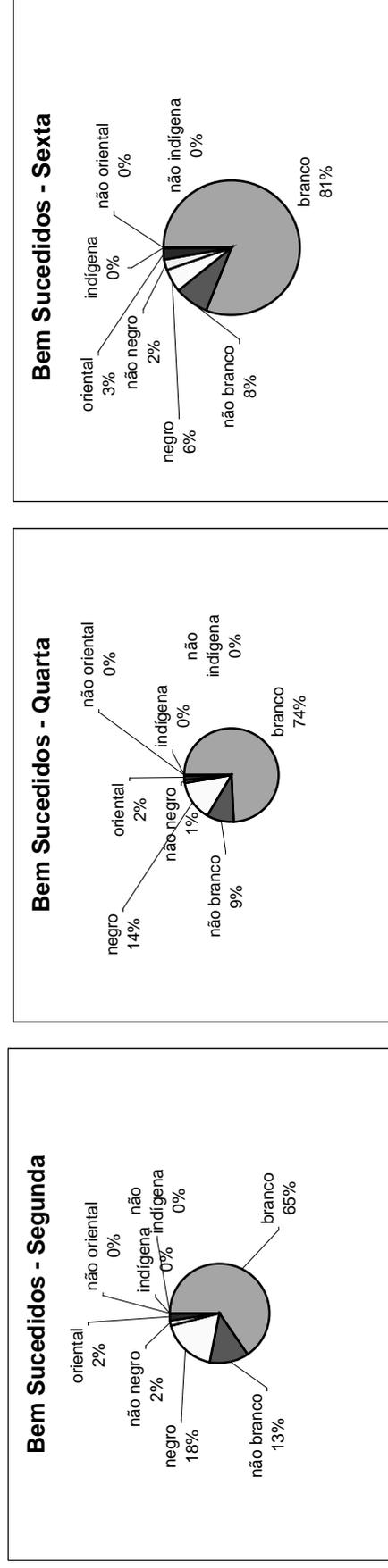
Tendência: Apesar de termos visto no gráfico anterior um prejuízo dos modelos negros em relação a sua participação como protagonistas na narrativa do sistema televisivo, percebemos que sua representatividade em termos de sucesso social, pessoal ou profissional é bastante favorável em todos os dias analisados. Na realidade melhor do que o grupo dos modelos brancos, como veremos a seguir. Assim como os modelos negros identificados com um perfil de fracasso tiveram uma média bem abaixo da média geral, ficando com 10,6%, enquanto a média geral apontou 19,3%.

Gráfico 29: Percentual dos modelos brancos segundo sua representatividade quanto ao sucesso social, pessoal ou profissional



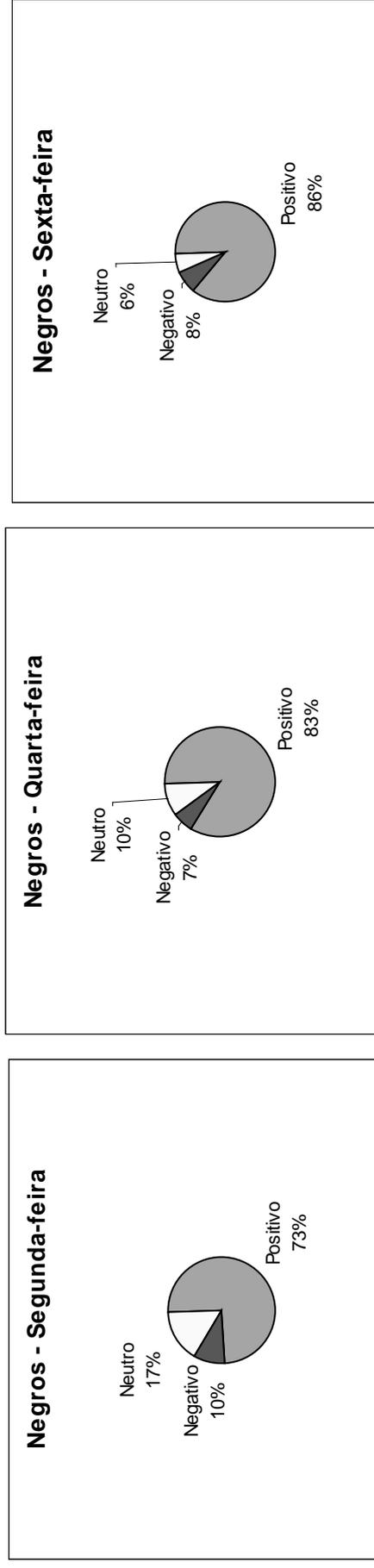
Tendência: É fato que a parcela de modelos bem sucedidos foi a de maior representatividade para os modelos brancos apresentados pelo sistema televisivo analisado, no entanto percebe-se uma diferença grande em relação aos gráficos dessa mesma categoria aplicado ao grupo dos modelos negros, e também à média geral de representatividade de sucesso. Na média geral tivemos 59,3% de modelos associados a situações de sucesso, enquanto para o grupo particular dos modelos brancos a média foi de 57,3% e a dos negros de esmagadores 67%. Os modelos brancos identificados com o fracasso representaram 20,6% desse universo, enquanto a média geral nos mostrou 19,3%. De modo que percebemos que, apesar de ocupar mais o espaço de destaque na narrativa, o de protagonista, os modelos brancos tiveram uma representatividade de sucesso menor que a dos modelos negros, o que vemos se repetir em outras categorias da hierarquia simbólica, como veremos a seguir.

Gráfico 30: Percentual dos modelos em posição de sucesso, conforme situação sócio-racial



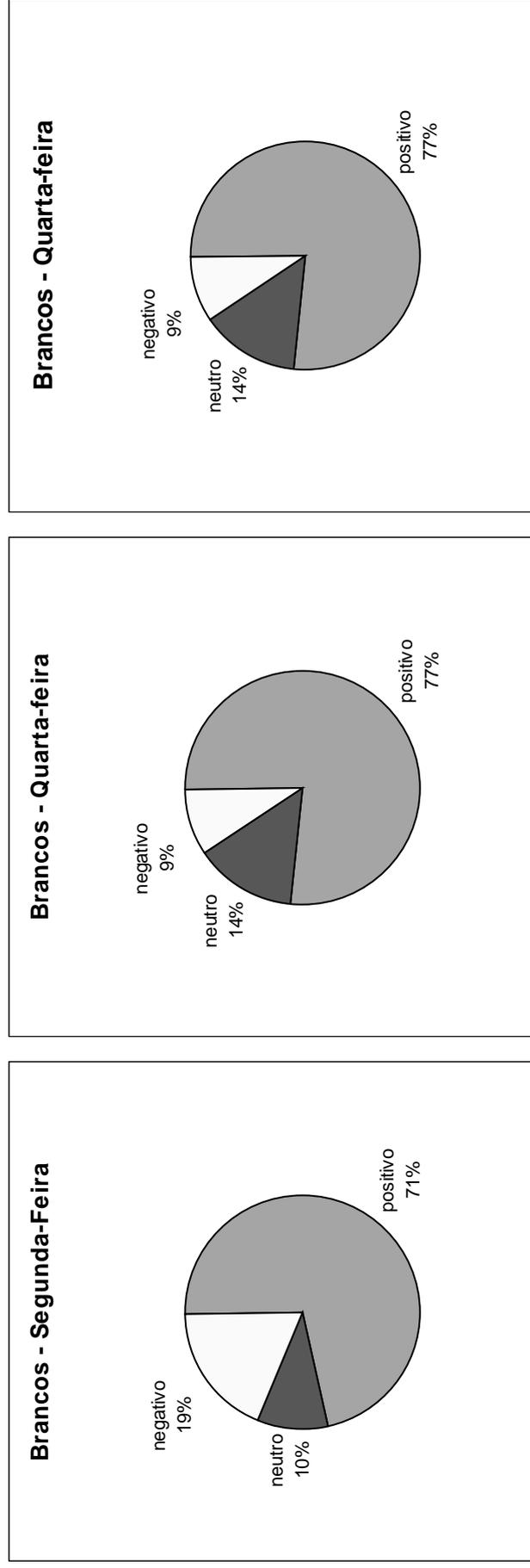
Tendência: Analisando especialmente o grupo dos bem sucedidos percebemos que a tendência do gráfico anterior se confirma, já que, desse universo, 73,3% dos modelos é branco, representatividade inferior à geral, que mostra 75,3% de modelos brancos. Já para os negros a tendência é inversa, nesse universo de bem sucedidos representam 12,6%, enquanto a sua representatividade média geral é de 11%.

Gráfico 31: Percentual dos modelos negros segundo sua valoração na narrativa



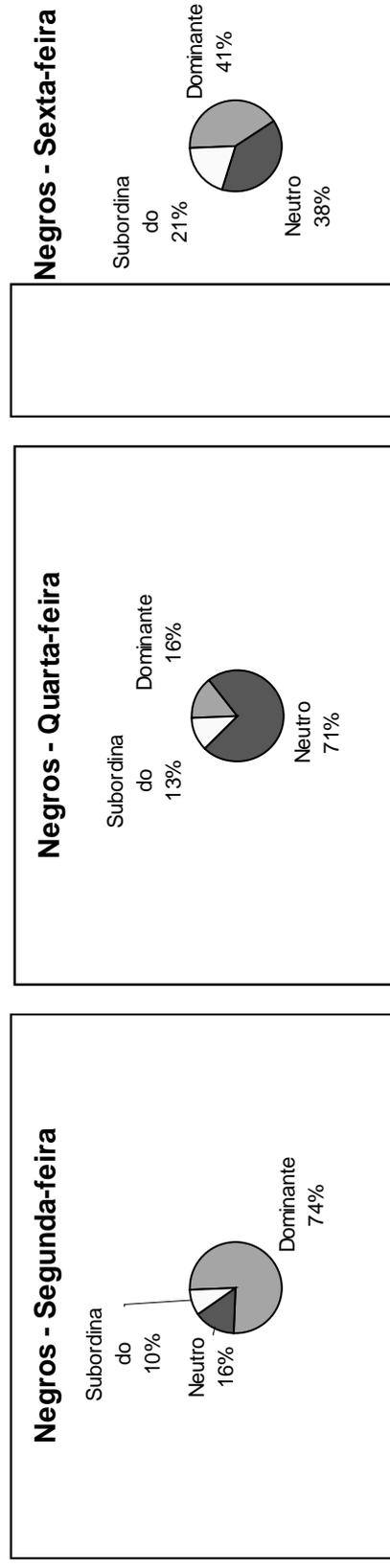
Tendência: Além de terem uma representatividade de sucesso muito boa o grupo dos modelos negros também teve uma valoração positiva expressiva, com média de 80,6%, muito superior à média geral de 69,3%, enquanto os modelos negativos representaram apenas 8,3% contra 17% da média geral.

Gráfico 32: Percentual dos modelos brancos segundo sua valoração na narrativa



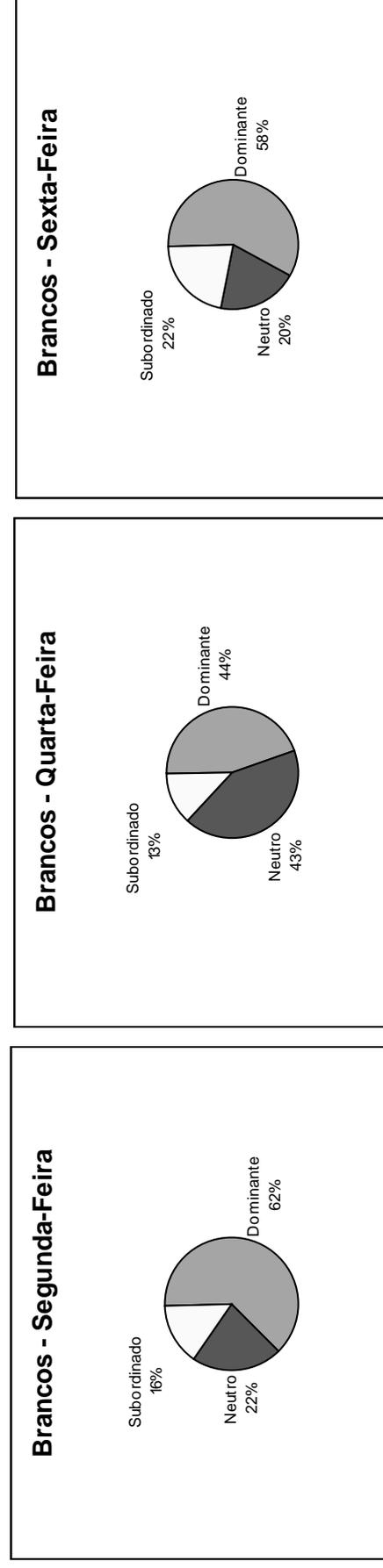
Tendência: O grupo dos modelos brancos também teve uma boa expressão de valores, ficando com média de 75%, abaixo do grupo dos negros, mas superior à média geral, assim como os modelos relacionados aos valores negativos também ficaram abaixo da média geral, com 12,6%, mas acima dos 8,3% do grupo dos negros.

Gráfico 33: Percentual dos modelos negros segundo a posição hierárquica ocupada na narrativa



Tendência: A parcela representada por modelos negros cujas personagens estavam em situação hierárquica de dominação foi de 43,3% do tempo cronometrado, contra uma média geral de 54%, no entanto não apresentou média de subordinação acima da geral, aliás, pelo contrário, essa média foi de 14,6%, abaixo dos 16,6% da contabilização geral de modelos por posição hierárquica apresentada no gráfico 11.

Gráfico 34: Percentual dos modelos brancos segundo a posição hierárquica ocupada na narrativa



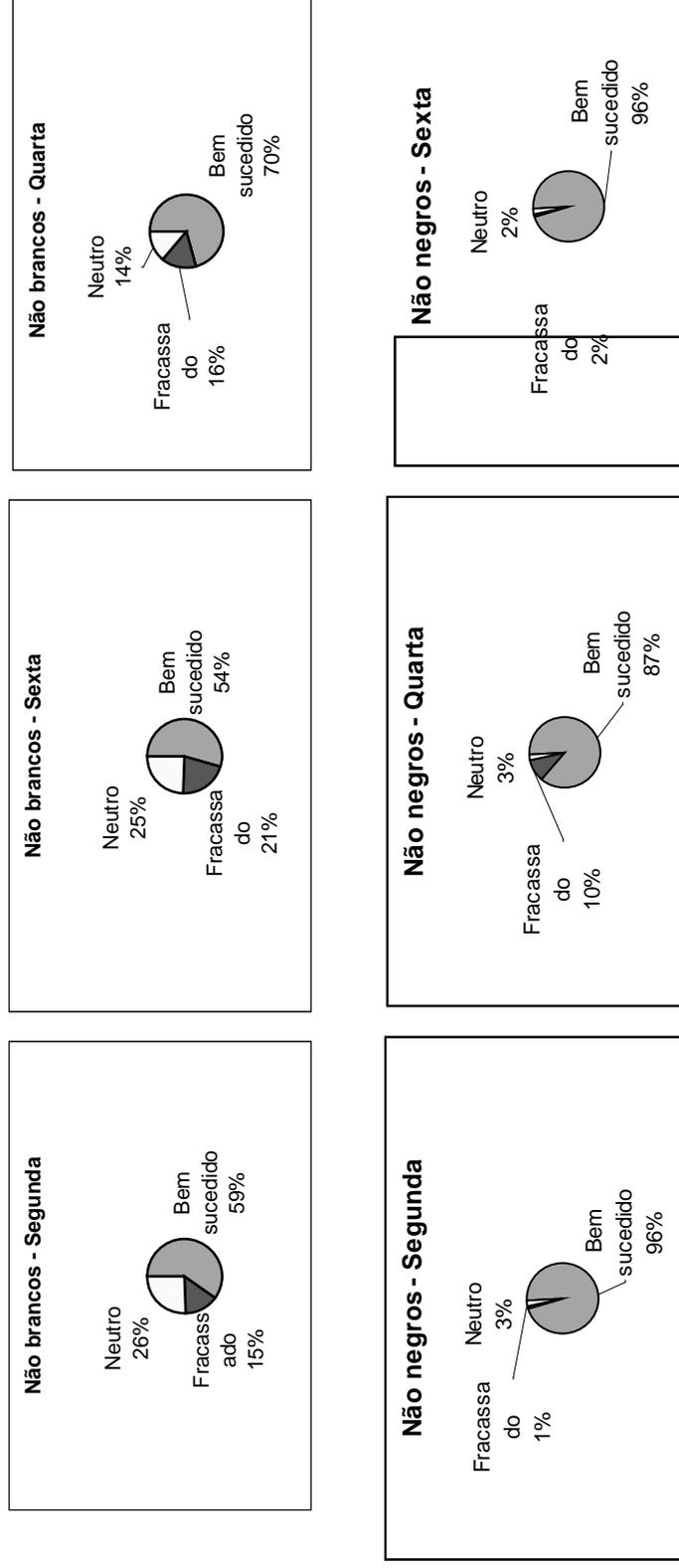
Tendência: Dentre o grupo dos modelos brancos a parcela representada por personagens em situação hierárquica de dominação teve média de 54,6%, consideravelmente acima da média dos modelos negros do gráfico anterior, e ligeiramente acima da média geral. A parcela de modelos brancos em situação de subordinação, por sua vez, ficou ligeiramente acima da média geral, com 17%, assim como bem acima do grupo dos negros subordinados, que tiveram 11% de modelos nessa situação.

Gráfico 35: Percentual dos modelos pardos segundo sua representatividade quanto à valoração



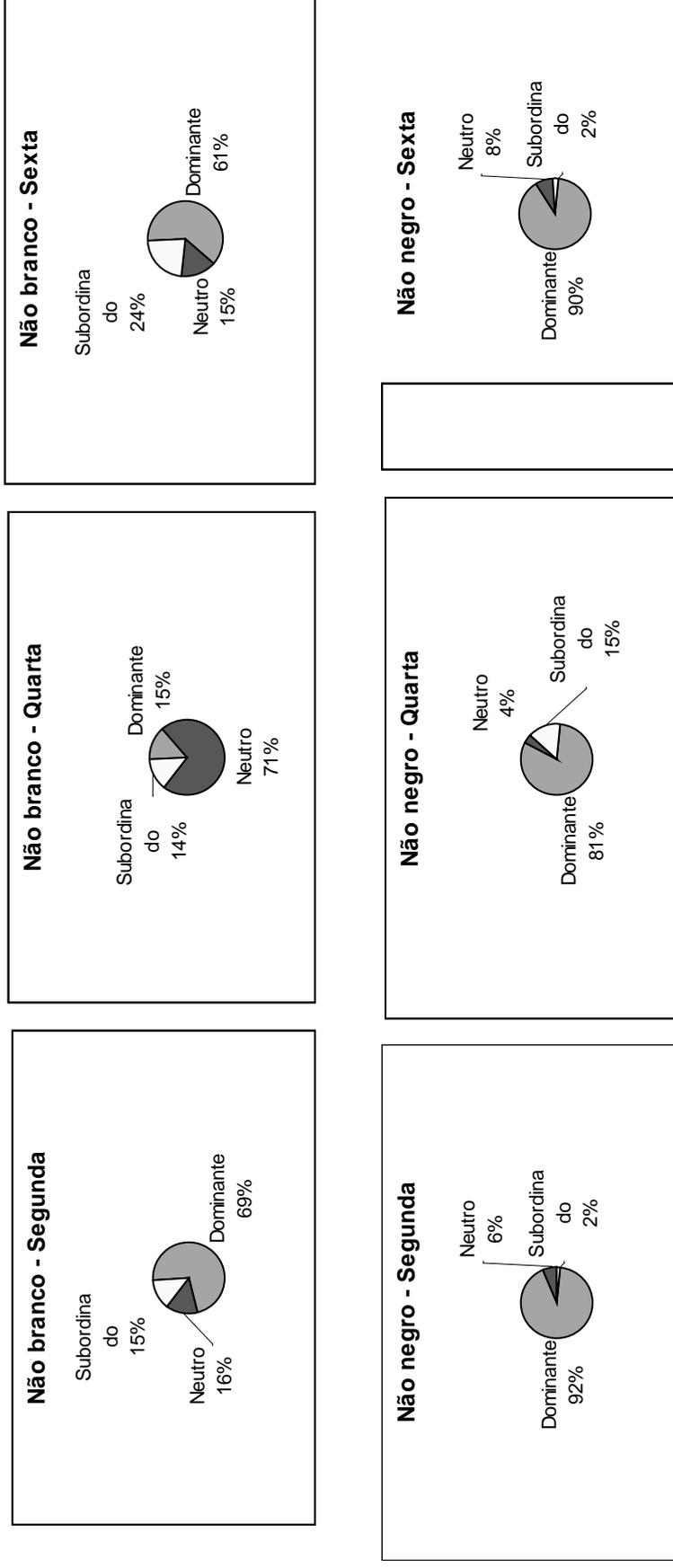
Tendência: A valoração do grupo de não brancos e não negros, os pardos, também foi bastante positiva, com média de 80,3%, semelhante à dos negros e superior à dos brancos. A valoração negativa, por sua vez, também foi abaixo da média, com 10,5%, bem abaixo dos brancos, e também abaixo da média geral de 17%. Percebe-se que os modelos mais identificados com modelos negros tiveram resultados melhores que os mais identificados com modelos brancos.

Gráfico 36: Percentual dos modelos pardos segundo sua representatividade quanto ao sucesso social, pessoal ou profissional



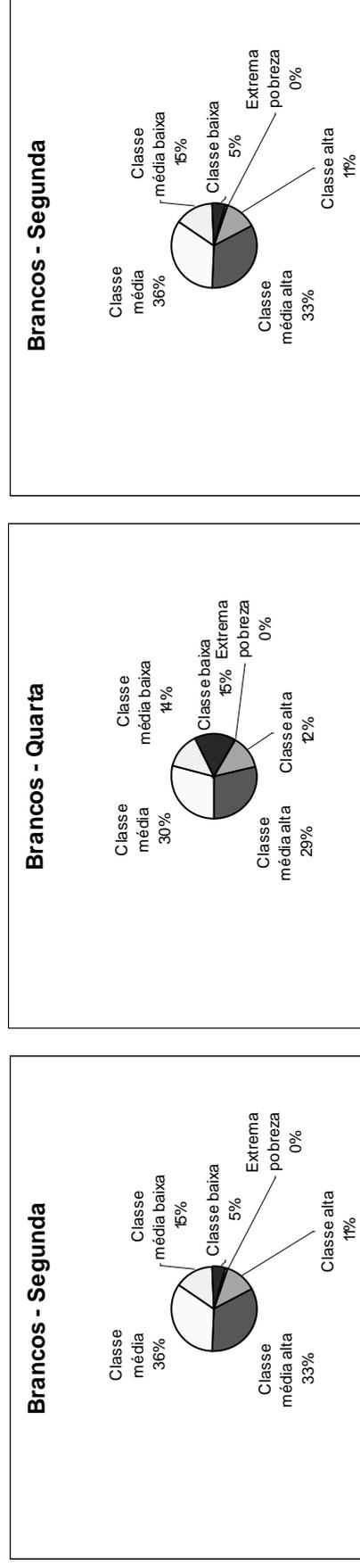
Tendência: Assim como no gráfico anterior percebemos um desempenho melhor dos modelos mais ligados ao perfil negro do que dos modelos mais ligados ao perfil branco. Na média geral, esses dois grupos que compõem o grupo dos pardos, teve um desempenho positivo de sucesso com média de 77%, acima da geral de 59,3%.

Gráfico 37: Percentual dos modelos pardos segundo a posição hierárquica ocupada na narrativa



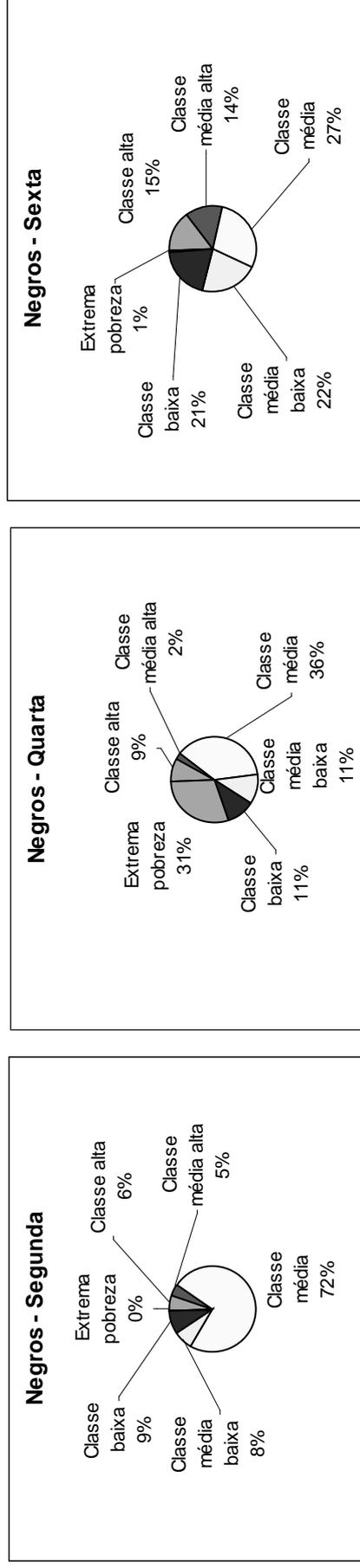
Tendência: No gráfico sobre hierarquização a tendência de uma posição mais favorável aos modelos mais associados ao perfil negro se repete, de modo que, no balanço de todos os gráficos sobre situação sócio-racial percebemos que nos quesitos, valor, hierarquia e sucesso, os modelos com identificação mais branca foram desfavorecidos em relação aos modelos com identificação mais negra. Na média geral o grupo dos pardos apresentou 68% de perfis ligados à situação hierárquica superior, acima da média de 54%, já as situações de subordinação tiveram média de 12%, abaixo da geral.

Gráfico 38: Percentual de modelos brancos segundo a situação sócio-ocupacional



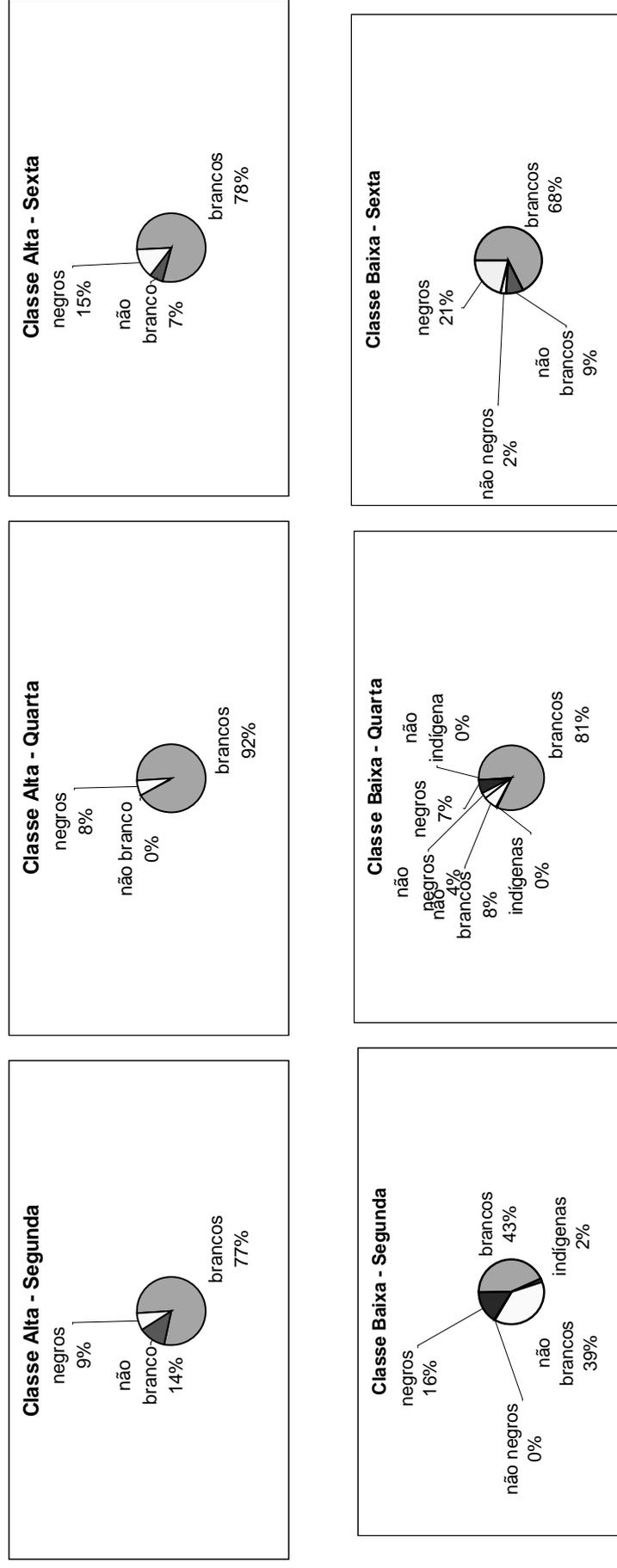
Tendência: Os modelos brancos têm uma tendência acentuada para frequentar as classes mais abastadas financeiramente. Dentre os modelos analisados 11,3% pertenciam à classe alta, 31,6% estavam na classe média alta, somadas essas duas parcelas colocam quase 43% dos modelos brancos nas duas camadas de rendimento mais altas, percentual bem superior aos 33,6% da média geral para essas faixas. Já nas faixas abaixo da classe média, os modelos brancos apresentaram 23% de frequência, abaixo da média geral de 26,6% para as três faixas com rendimentos abaixo da média.

Gráfico 39: Percentual de modelos negros segundo a situação sócio-ocupacional



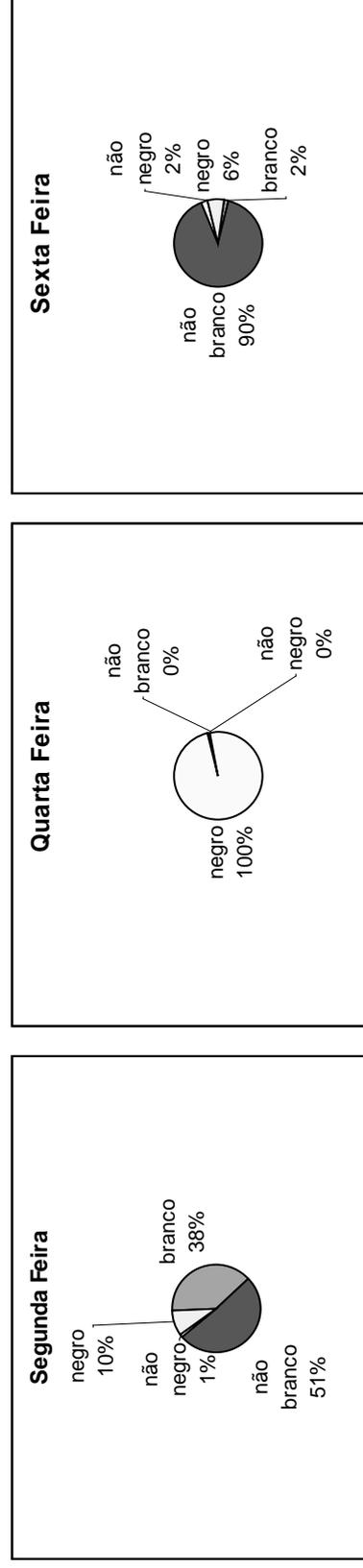
Tendência: Ao contrário dos modelos brancos, os modelos negros frequentam menos as duas classes mais altas, com parcela média de apenas 17% , contra os 43% de perfis abastados que surgem no universo dos modelos brancos. Também é nesse perfil que aparece uma representatividade média de 10,6% de modelos na extrema pobreza, percentual que não atingiu 1 para os modelos brancos. Das duas classes de rendimentos mais baixas participaram 26,6% dos modelos analisados, um pouco acima da média dos modelos brancos, mas equivalente à média geral.

Gráfico 40: Análise sócio-ocupacional das classes com rendimento das extremidades da categoria, segundo divisão sócio-racial



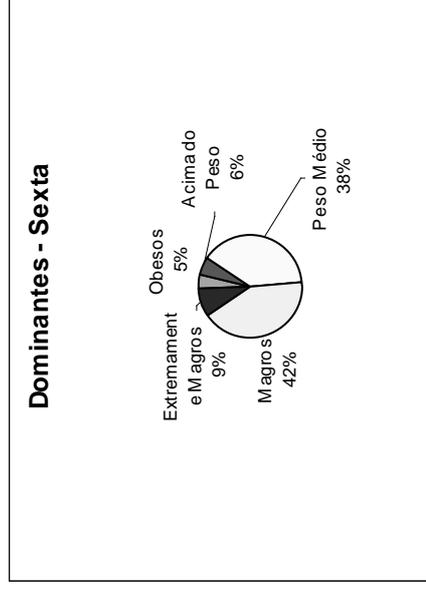
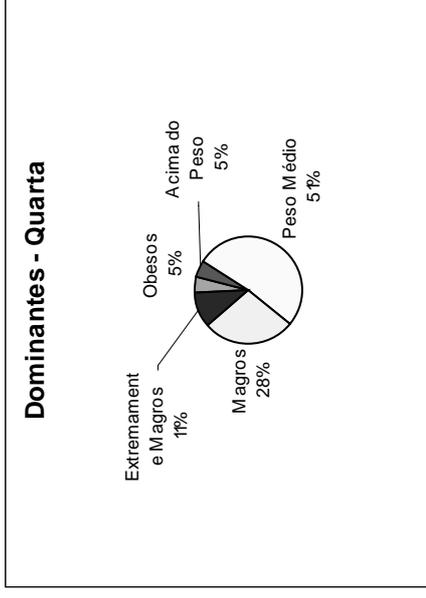
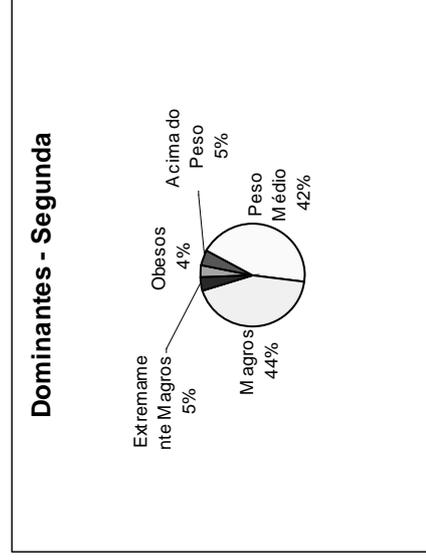
Tendência: Na classe alta a participação média dos brancos é de 82,3%, acima de sua média de participação de 75,3%, ao passo que, na classe baixa a participação de brancos cai para 64%, bem abaixo da média de participação. Os negros por sua vez aparecem na classe alta com 10,6%, ligeiramente abaixo da sua média geral, no entanto, na classe baixa, a média salta para 14,6%, acima da média de 11% de negros. Na classe alta os não negros nem aparecem, ao passo que, na classe baixa representam 2% do total. Os não brancos aparecem com 7% de participação na classe alta, e na classe baixa, com o alto índice de 18,6%.

Gráfico 41: Análise sócio-ocupacional da classe sem rendimento, segundo divisão sócio-racial



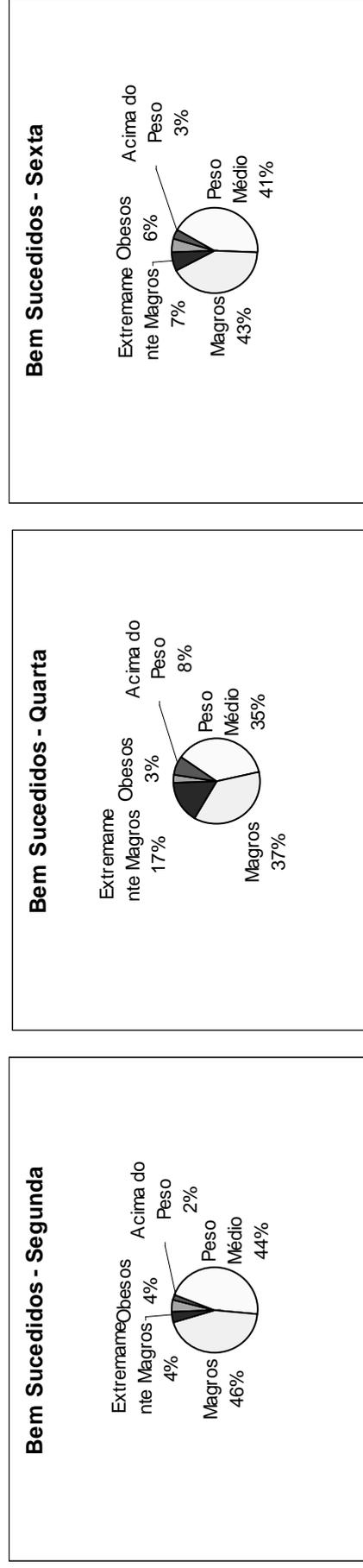
Tendência: A classe sócio-racial que mais frequentou a faixa sem rendimentos foi a de modelos não brancos, com 47% de média, os negros ficaram em segundo lugar, com 38,6% de média. Já os brancos foram 13,3% dos representantes dessa classe sem rendimentos. Não negros representaram apenas 1% e as outras divisões sócio-raciais não apareceram na análise dessa classe.

Gráfico 42: Análise dos modelos em situação hierárquica de dominação, segundo massa física



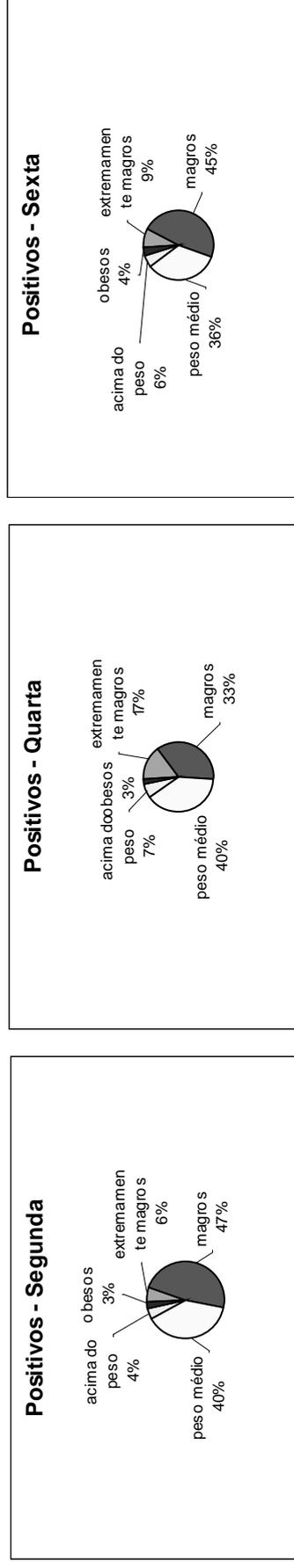
Tendência: O grupo dos modelos de peso médio representa 43,6% dos modelos dominantes, acima da média geral de 40,3% de modelos com esse peso. Para os magros o percentual de modelos dominantes foi de 38%, ligeiramente abaixo da média geral. Já os muito magros tiveram média de 8,3%, bem abaixo dos 10,3% da média de sua representatividade geral. Modelos acima do peso tiveram participação de 5,3%, abaixo da representatividade geral de 7,3%. Para os obesos o percentual de modelos dominantes ficou em 4,6%, bem acima dos 2,6% da representatividade geral.

Gráfico 43: Análise dos modelos em situação de sucesso, segundo massa física



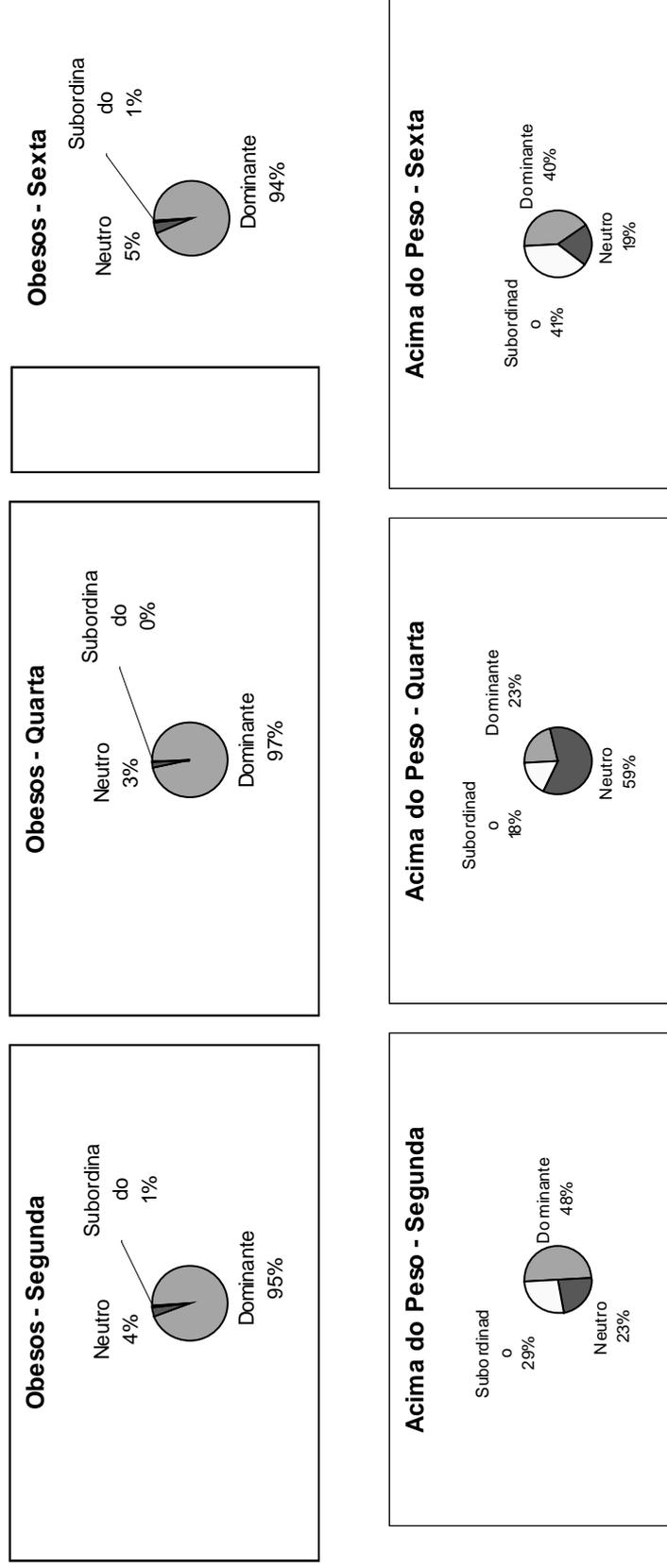
Tendência: Nesse quesito os pesos médios estão com média bastante semelhante à média geral de representatividade. Os magros, por sua vez, representam 42% dos modelos de sucesso, enquanto a média geral de representatividade deles é de apenas 39%. Os muito magros são 9,3%, ligeiramente abaixo da média geral. O grupo dos modelos acima do peso surgiram em 4,3% dos registros de sucesso, bem abaixo da representatividade geral de 7,3%, por outro lado, os obesos representaram 4,3% dos modelos bem sucedidos, quase o dobro da representatividade geral desse tipo físico.

Gráfico 44: Análise dos modelos em com valoração positiva, segundo massa física



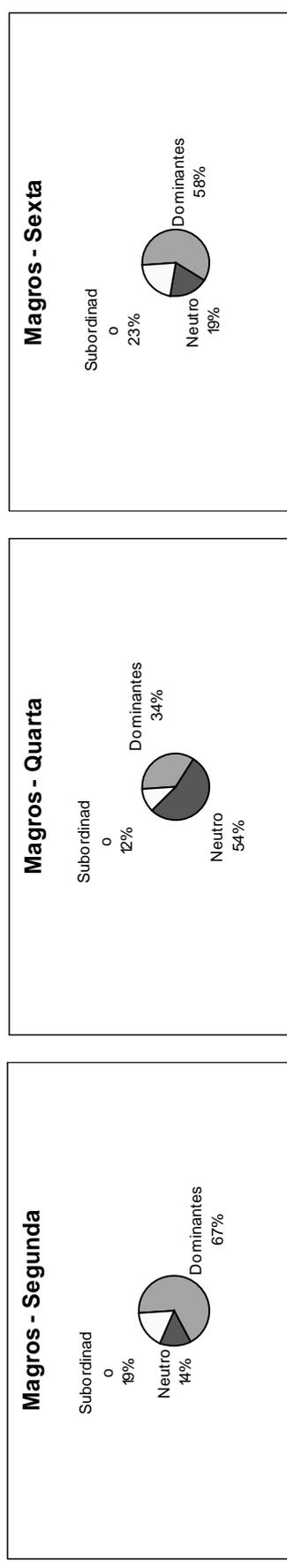
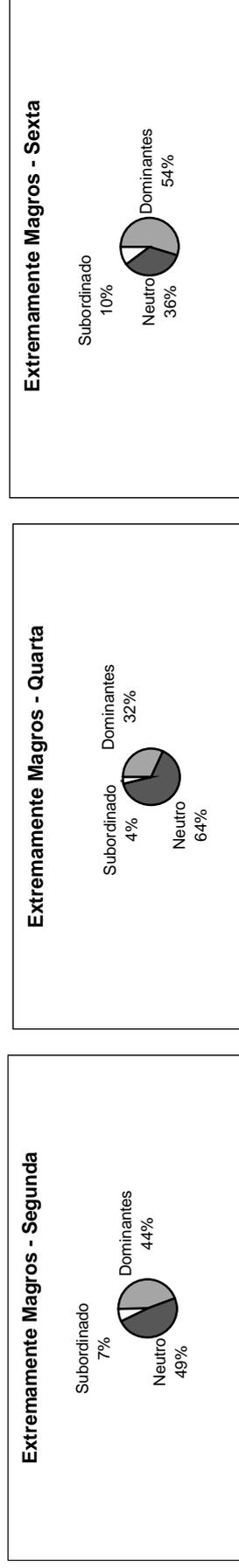
Tendência: Os modelos de peso médio representaram 38,6% dos modelos positivos, abaixo da sua média de representatividade, os magros, por sua vez, representaram 41,6%, acima da média de 39% de representatividade. Os muito magros tiveram representatividade equilibrada entre a média geral e esse grupo específico, por outro lado, os modelos acima do peso representaram 5,6%, bem abaixo dos 7,3% de sua representatividade geral. Os obesos, por sua vez, foram 3,3% dos modelos positivos, acima da média geral de representatividade que foi de 2,6%. Foram valorados mais positivamente, então, os magros e os obesos, enquanto pesos médios e acima do peso foram desvalorizados e os muito magros mantiveram a média.

Gráfico 45: Percentual de modelos acima do peso ou obesos segundo a posição hierárquica



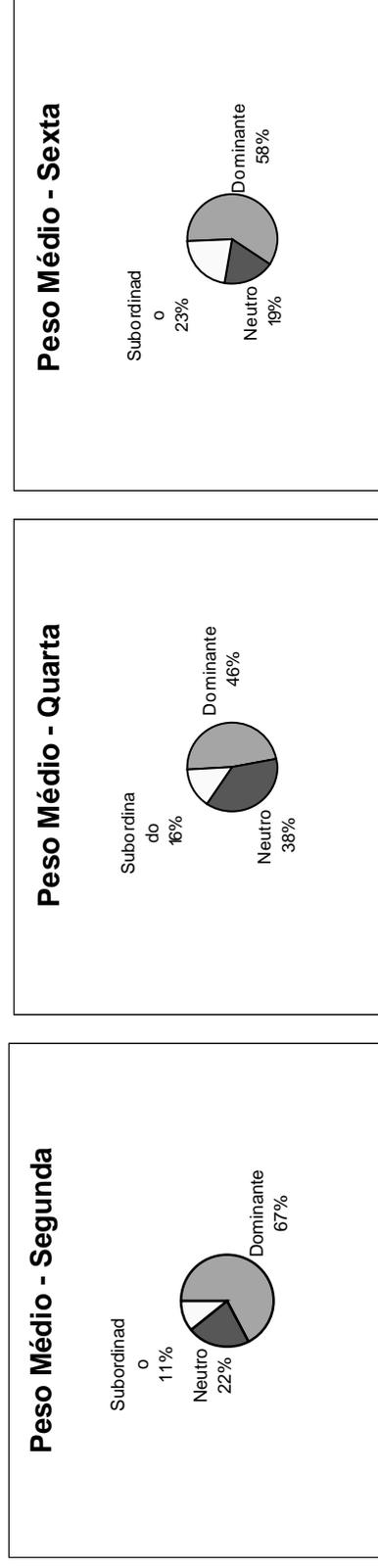
Tendência: O grupo dos obesos tem uma representatividade geral muito pequena, de 2,6%, mas aparece em situação de dominação na maior parte do tempo. Já os modelos acima do peso aparecem nessa situação em 37% dos registros, enquanto a média geral de modelos dominantes é de 54%. Os obesos não atingem 1% de média para subordinados, já os modelos subordinados acima do peso são 29,3%, enquanto a média geral de subordinados é de 16,6%. Assim a tendência é de que modelos acima do peso estejam mais em situação de subordinação e bem menos em situação de domínio.

Gráfico 46: Percentual de modelos abaixo do peso ou muito magros segundo a posição hierárquica



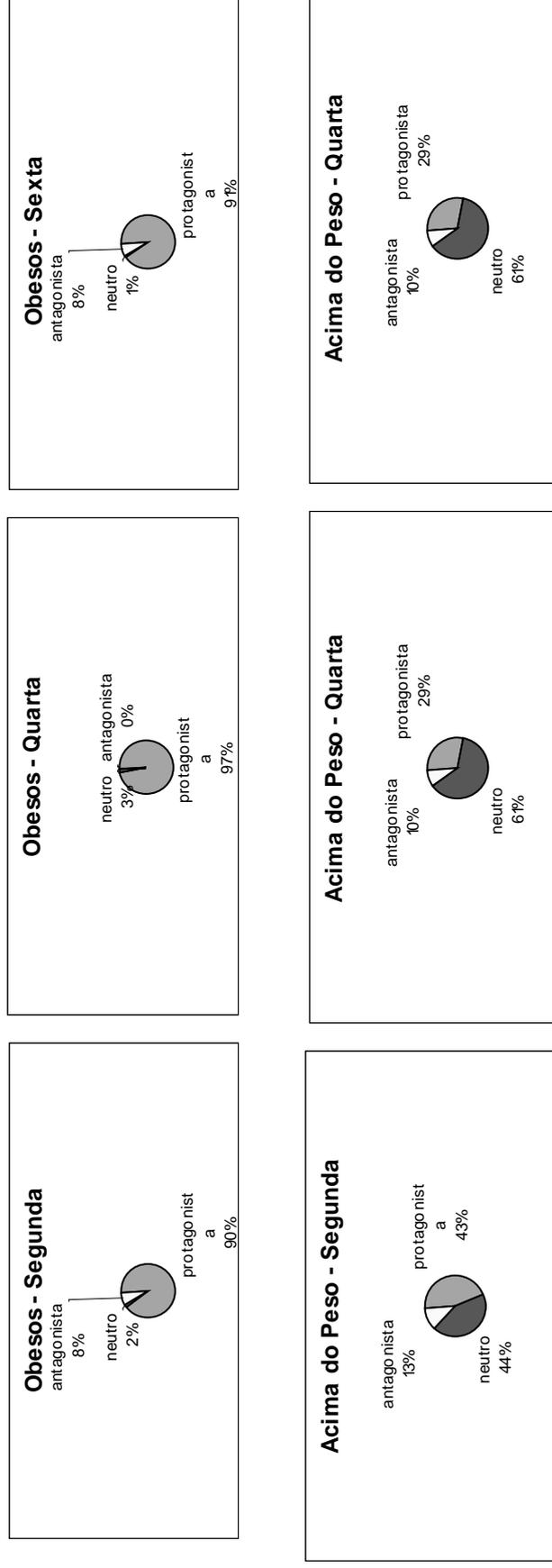
Tendência: Os modelos extremamente magros tiveram percentual de participação dominante em 43,3% dos registros, abaixo da média geral de 54% de modelos dominantes, no entanto, apenas 7% desses modelos foi identificado como subordinado, bem abaixo da média geral de 16,6%. Para os magros a situação é bastante equilibrada na posição de dominante, com 53% de participação, enquanto como subordinados aparecem com 18%, acima da média geral para essa condição. Assim, os muito magros são menos subordinados e menos dominantes, transitando mais pela zona da neutralidade, já os magros aparecem mais como subordinados., ao passo que sua participação foi superior à média geral.

Gráfico 47: Percentual de modelos de peso médio segundo a posição hierárquica



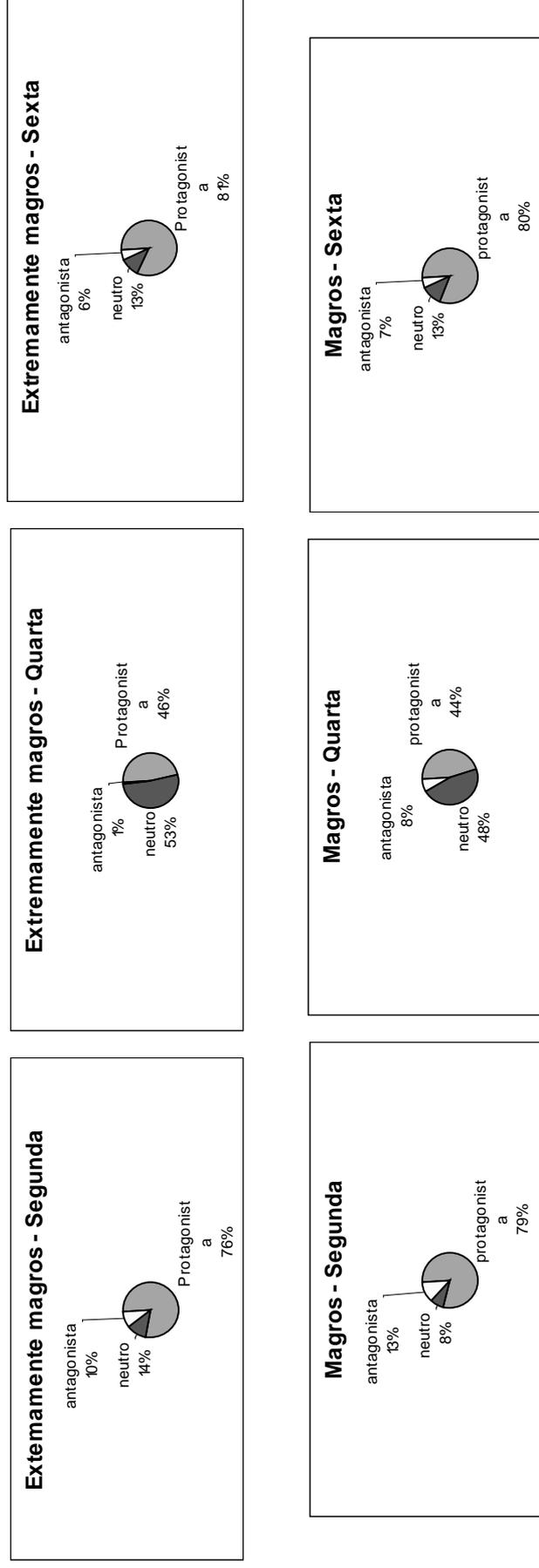
Tendência: Do grupo dos modelos com peso médio 57% estavam em situação de domínio, acima da média de 54%. 16,6% apareceu em situação de subordinação, exatamente igual à média geral. Daí entender-se que esse grupo esteja em uma situação privilegiada quanto à posição hierárquica que ocupou em relação aos outros modelos.

Gráfico 48: Modelos acima do peso ou obesos e sua participação no desenvolvimento da narrativa



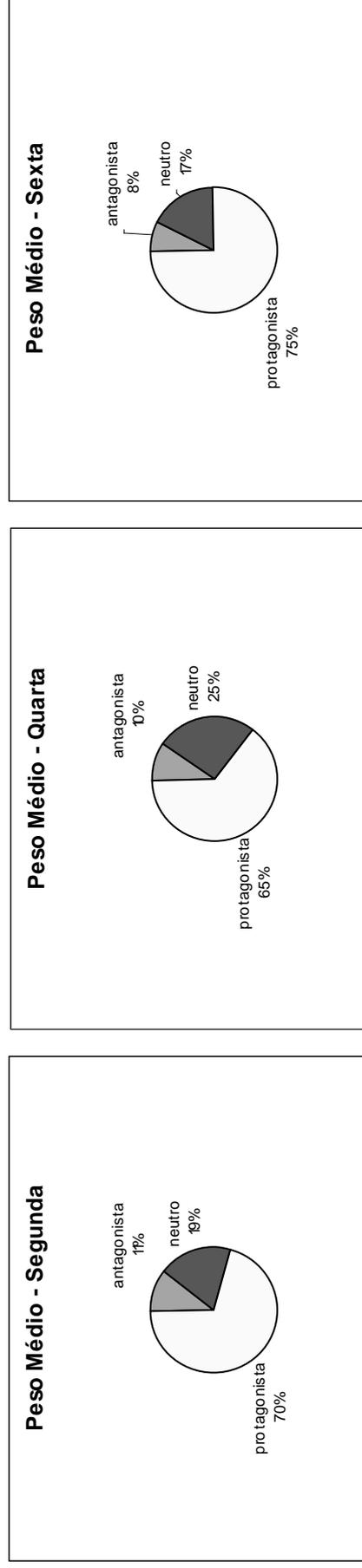
Tendência: Os modelos obesos tiveram ampla participação como protagonistas e baixa participação como antagonistas, por sua vez, modelos acima do peso participaram como protagonistas da narrativa em somente 33,6% das seqüências, percentual que representa apenas a metade da média geral de protagonistas, que foi de 67,6%, ao passo que, sua participação como antagonista foi de 11%, acima da média geral de 9%.

Gráfico 49: Modelos abaixo do peso ou muito magros e sua participação no desenvolvimento da narrativa



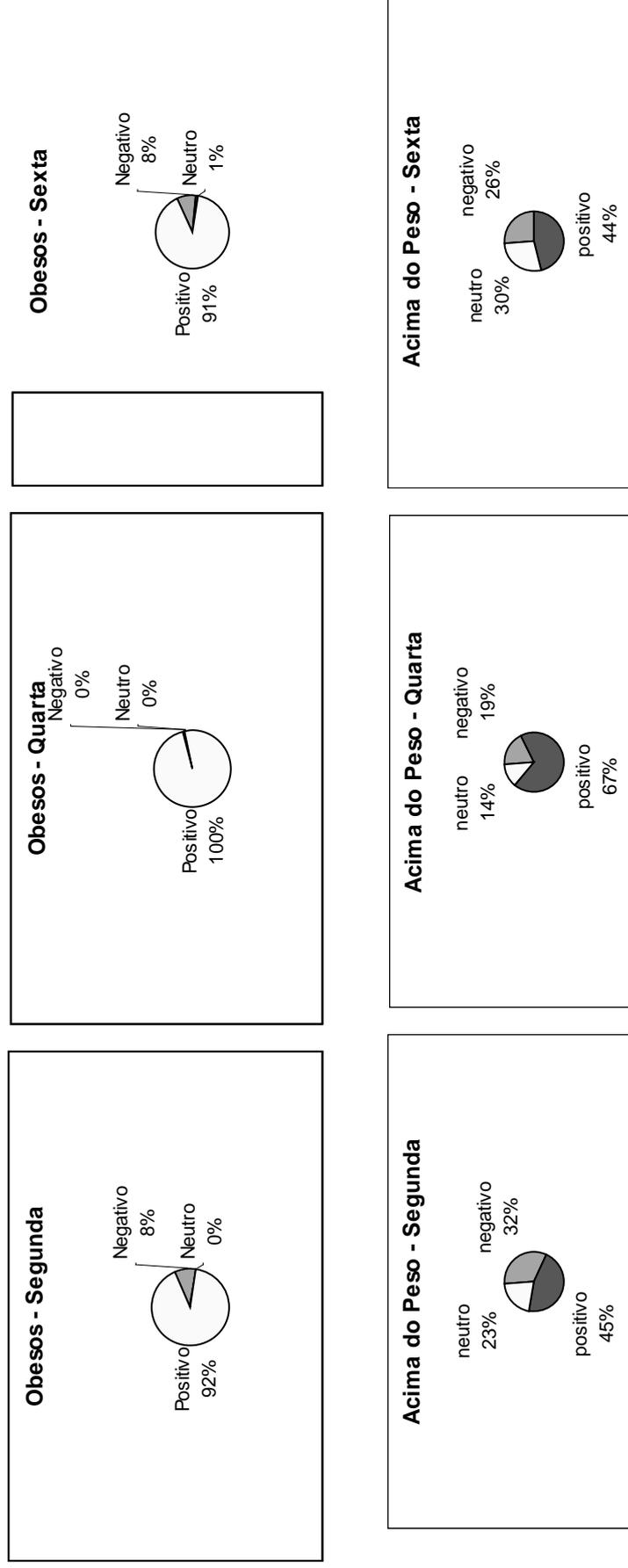
Tendência: Os modelos extremamente magros estiveram como protagonistas em 67,6% das seqüências em que apareceram, índice completamente equilibrado com a média geral e exatamente igual ao dos modelos magros. Os extremamente magros apareceram em 5,6% das seqüências como antagonistas, abaixo da média geral de 9%, enquanto os magros apareceram em 9,3% das seqüências nessa situação.

Gráfico 50: Modelos de peso médio e sua participação no desenvolvimento da narrativa



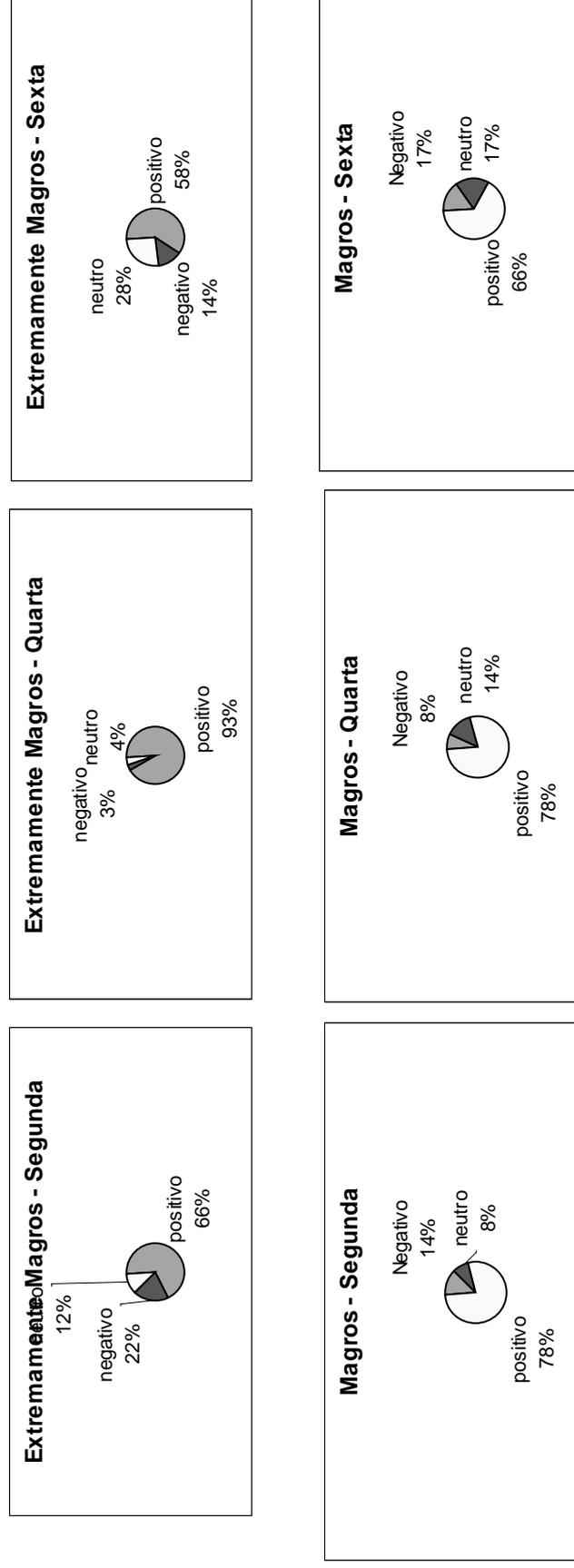
Tendência: Os modelos de peso médio, por sua vez, apresentam uma representatividade como protagonista maior que a média geral, alcançando 70% das seqüências nessa posição na narrativa. Enquanto, como antagonistas, tiveram média praticamente igual à média geral.

Gráfico 51: Modelos acima do peso ou obesos e segundo sua valoração



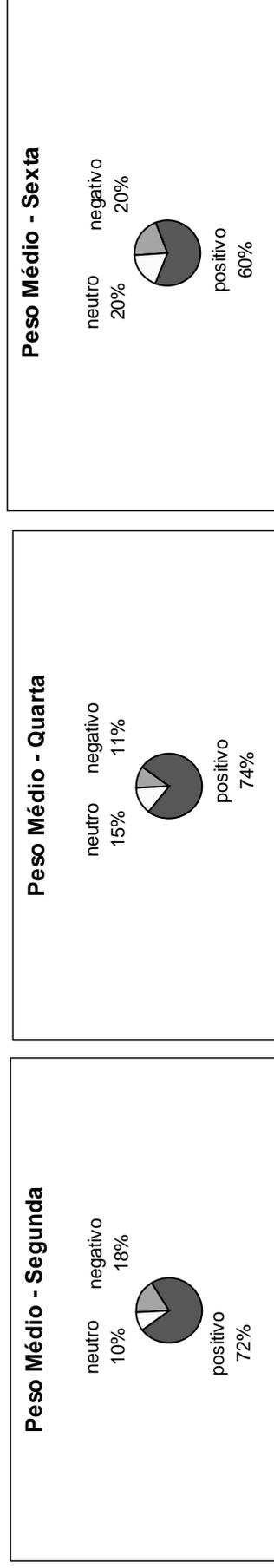
Tendência: Quanto à valoração os modelos obesos também saíram na frente da média geral positiva. Os modelos acima do peso foram representaram valores positivos em 52% do tempo cronometrado, bem abaixo da média geral de 69,3% de modelos com valores positivos. Já na parcela que representou os valores negativos foram contabilizados 25,6% dos modelos, bem acima dos 17% da média geral.

Gráfico 52: Modelos abaixo do peso ou muito magros e sua valoração



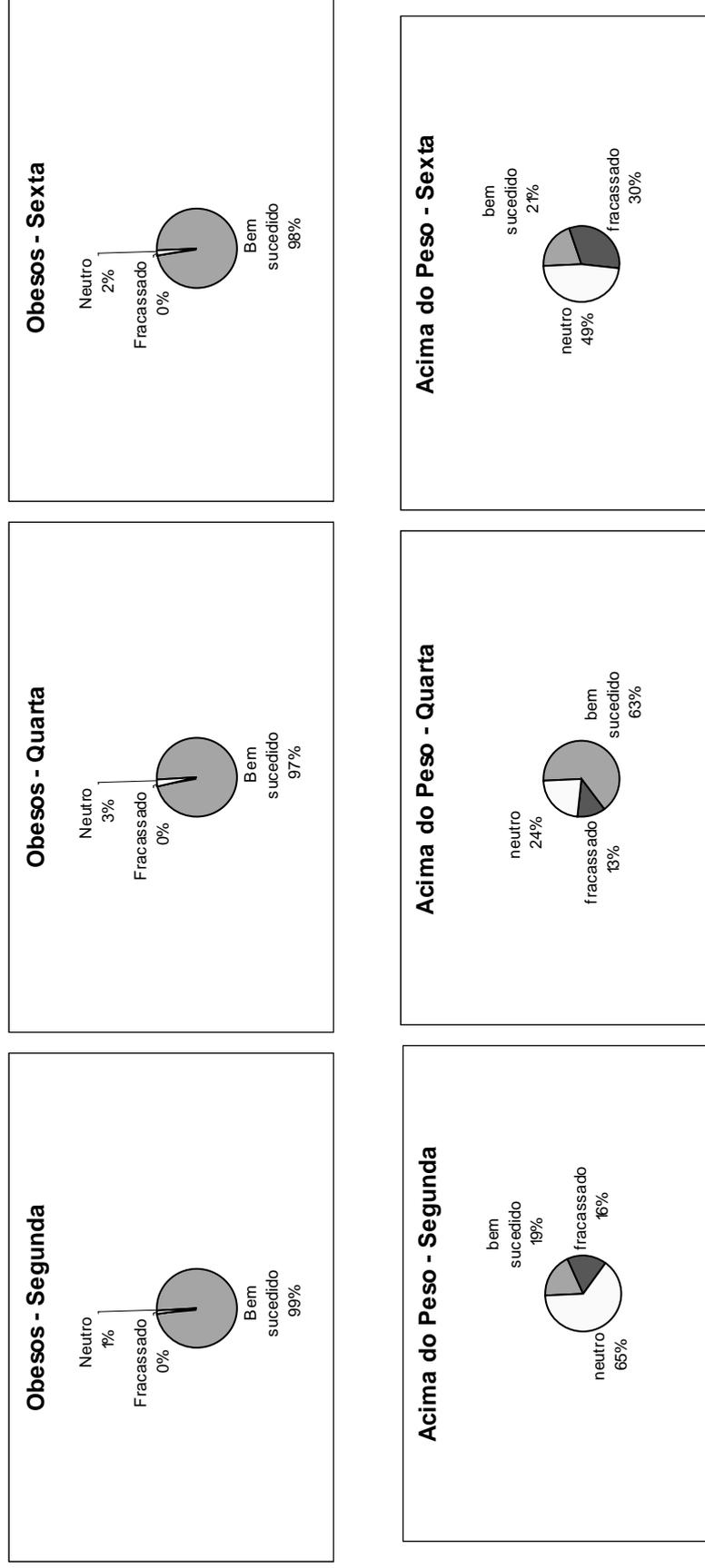
Tendência: Os extremamente magros, por sua vez, tiveram representação positiva em 72,3% das seqüências analisadas, ao passo que, sua representação negativa atingiu apenas 13%. Os magros foram apresentaram valores positivos em 74% das seqüências, bem acima da média geral, assim como sua representatividade negativa alcançou apenas 13%, bem abaixo da média geral.

Gráfico 53: Modelos de peso médio e sua valoração



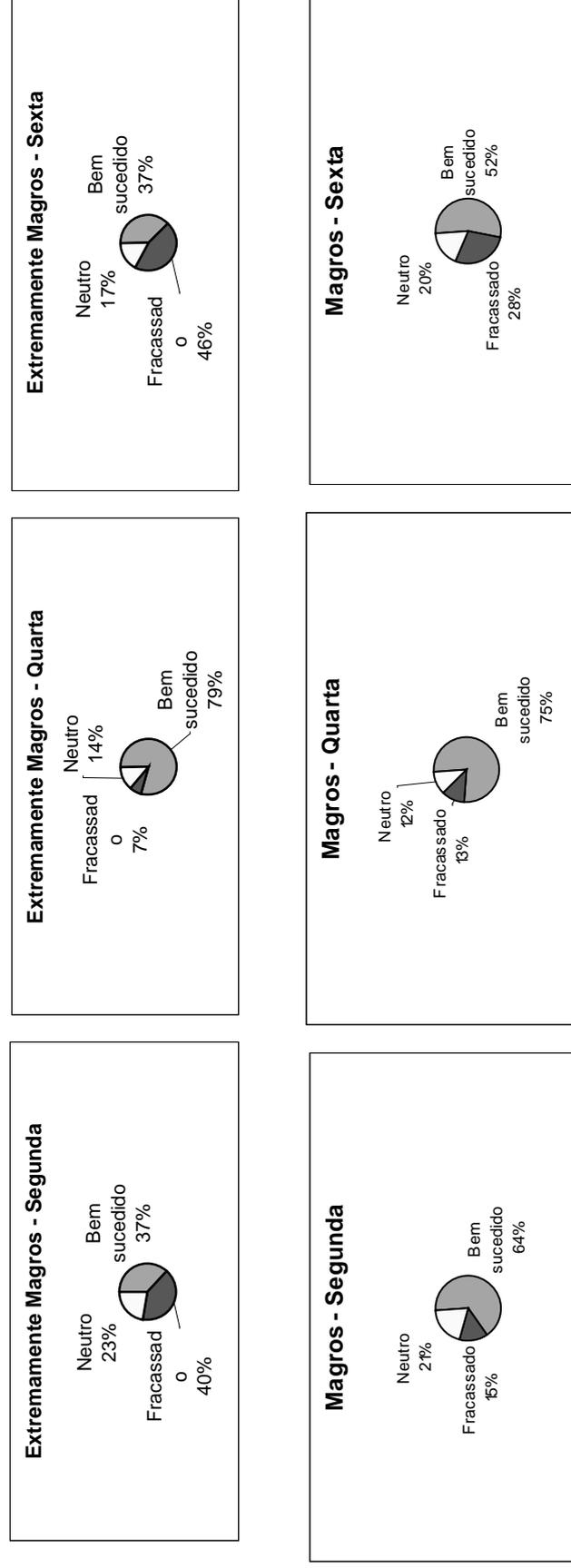
Tendência: Os modelos de peso médio tiveram uma representatividade positiva ligeiramente abaixo da média geral, mesmo resultados para as representações negativas que também esteve praticamente igualada aos resultados contabilizados do universo completo de modelos.

Gráfico 54: Modelos acima do peso ou obesos e segundo sua situação de sucesso



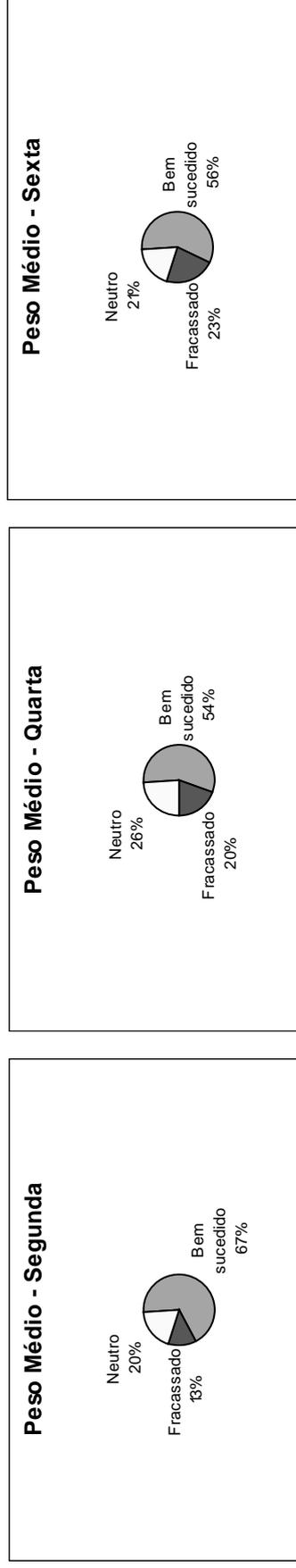
Tendência: Os modelos obesos tiveram, novamente, uma representatividade muito positiva nesse quesito, no entanto os personagens acima do peso apresentaram uma média de 34,6% de sucesso, bem abaixo da média geral de 59,3%, já sua média de fracasso ficou em 19,6%, praticamente igual à média geral de 19,3%.

Gráfico 55: Modelos abaixo do peso ou muito magros e segundo sua situação de sucesso



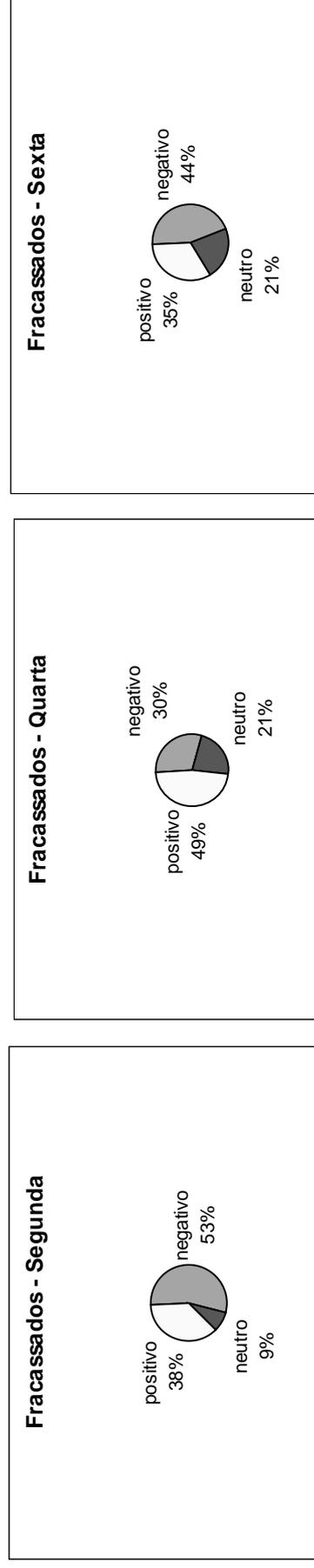
Tendência: Os modelos extremamente magros também sofreram baixa na sua representação de sucesso, com apenas 51%, enquanto a média geral foi de 59,3%, enquanto sua média de fracasso esteve muito acima da média geral, com 33,3%. Os modelos magros, por sua vez, apresentaram um desempenho bem melhor de sucesso, com 63,6% das seqüências cronometradas, enquanto sua representação de fracasso ficou ligeiramente abaixo da média geral, com 18,6%.

Gráfico 56: Modelos de peso médio segundo sua situação de sucesso



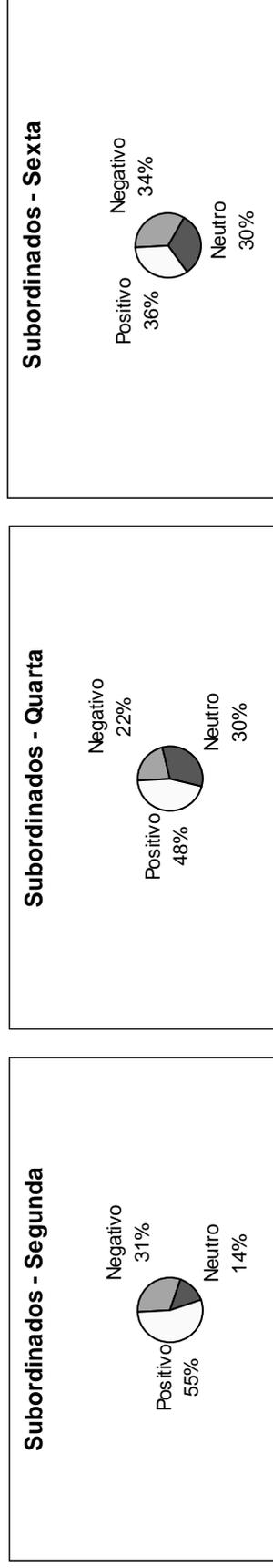
Tendência: A representação de sucesso dos modelos de peso médio ficou praticamente empatada com a média geral, enquanto as situações de fracasso alcançaram 18,6% dos modelos das seqüências analisadas, ligeiramente abaixo da média geral.

Gráfico 57: Relação entre a situação de fracasso social, pessoal ou profissional e a valoração do modelo



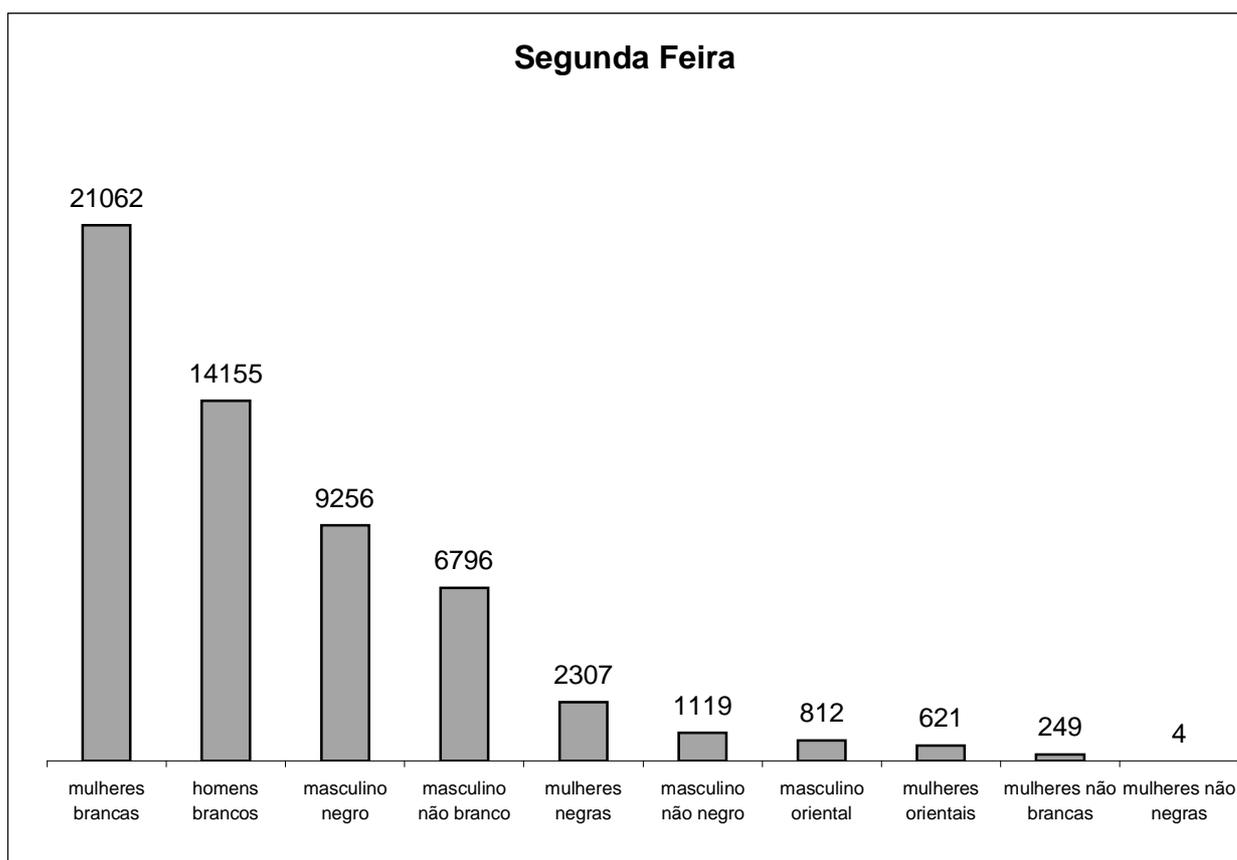
Tendência: modelos que experimentaram o fracasso social, pessoal e profissional foram representados também com valores negativos em 42,3% das seqüências analisadas, mais que o dobro da média geral, enquanto a representatividade positiva ficou em apenas 40,6%, bem abaixo da média geral para modelos ligados aos valores positivos.

Gráfico 58: Relação entre a situação de subordinação e a valoração do modelo

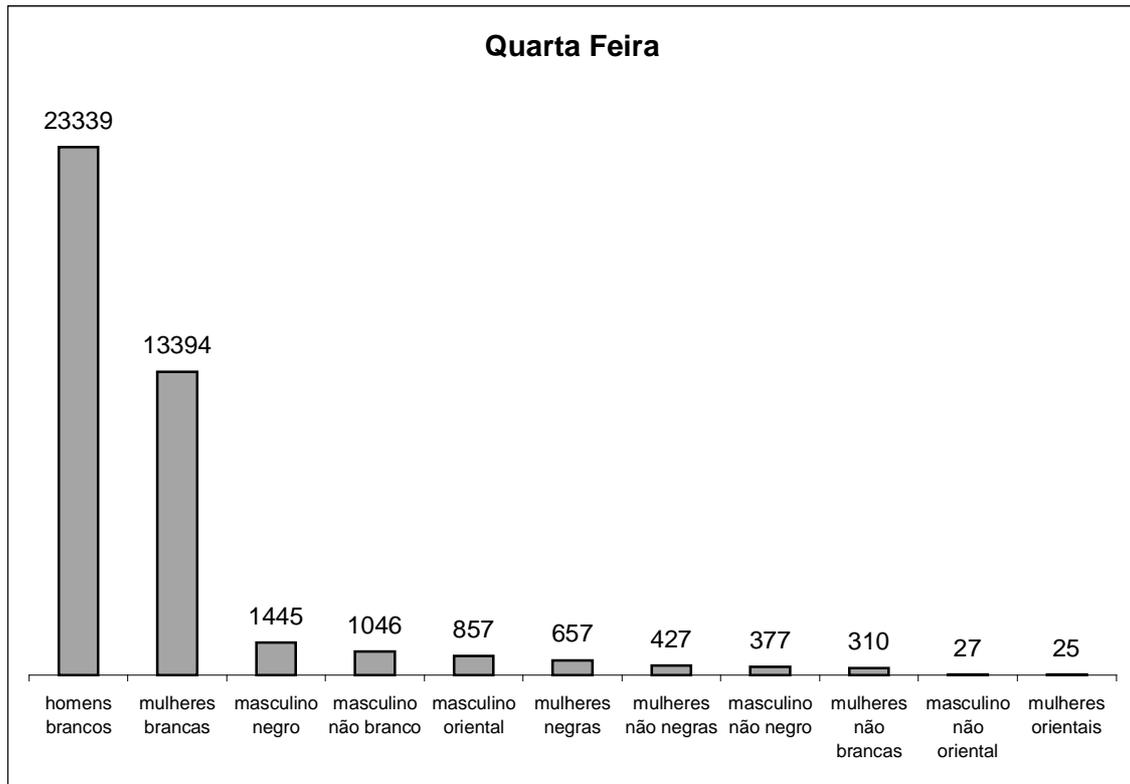


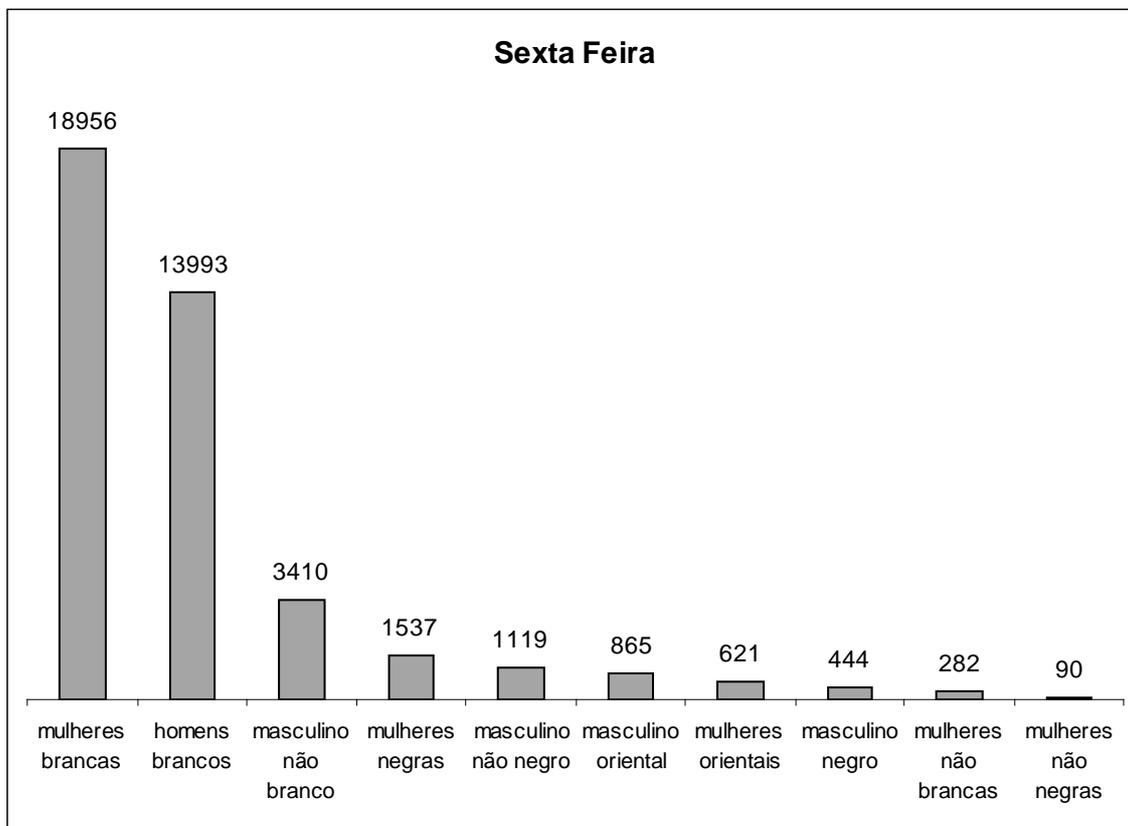
Tendência: Os modelos em situação de subordinação também apresentam uma média maior de valoração negativa, com 29%, enquanto sua valoração positiva fica em apenas 46,3%, bem abaixo da média geral.

**Gráfico 59: Distribuição dos perfis de modelos relacionados à posição de sucesso,
ao valor positivo e à situação de domínio**



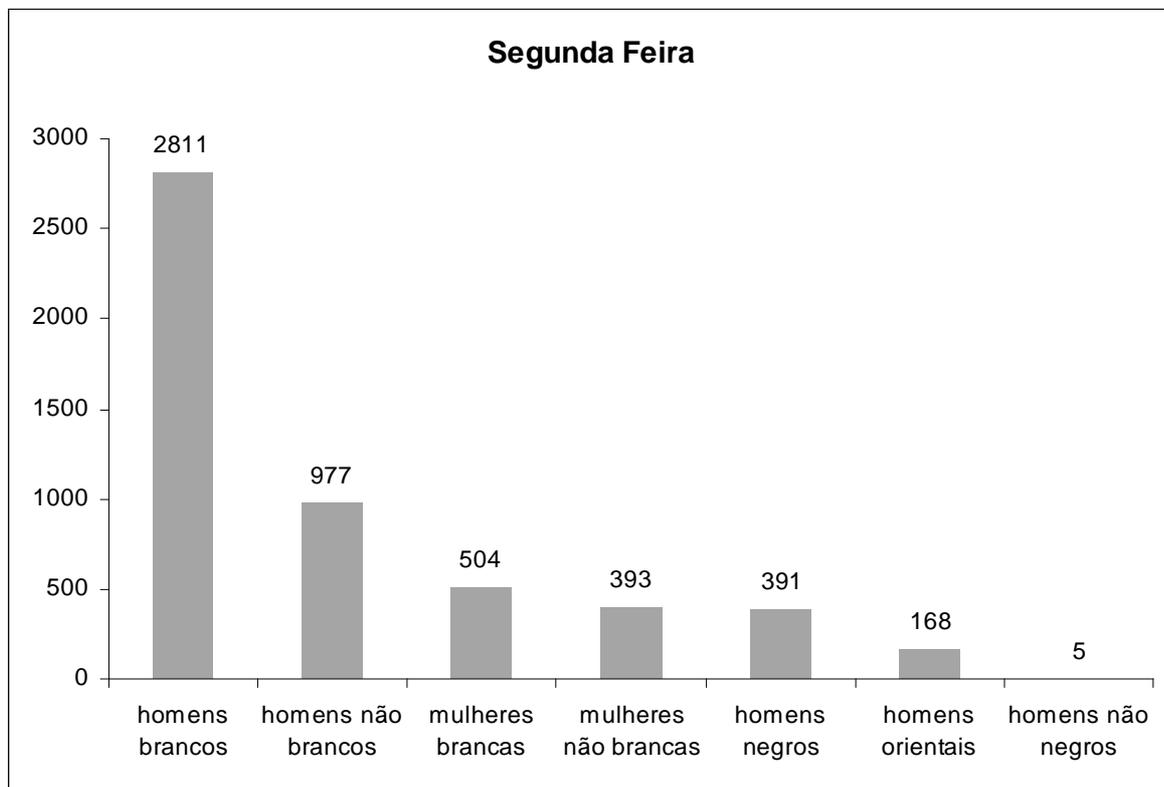
Quarta Feira

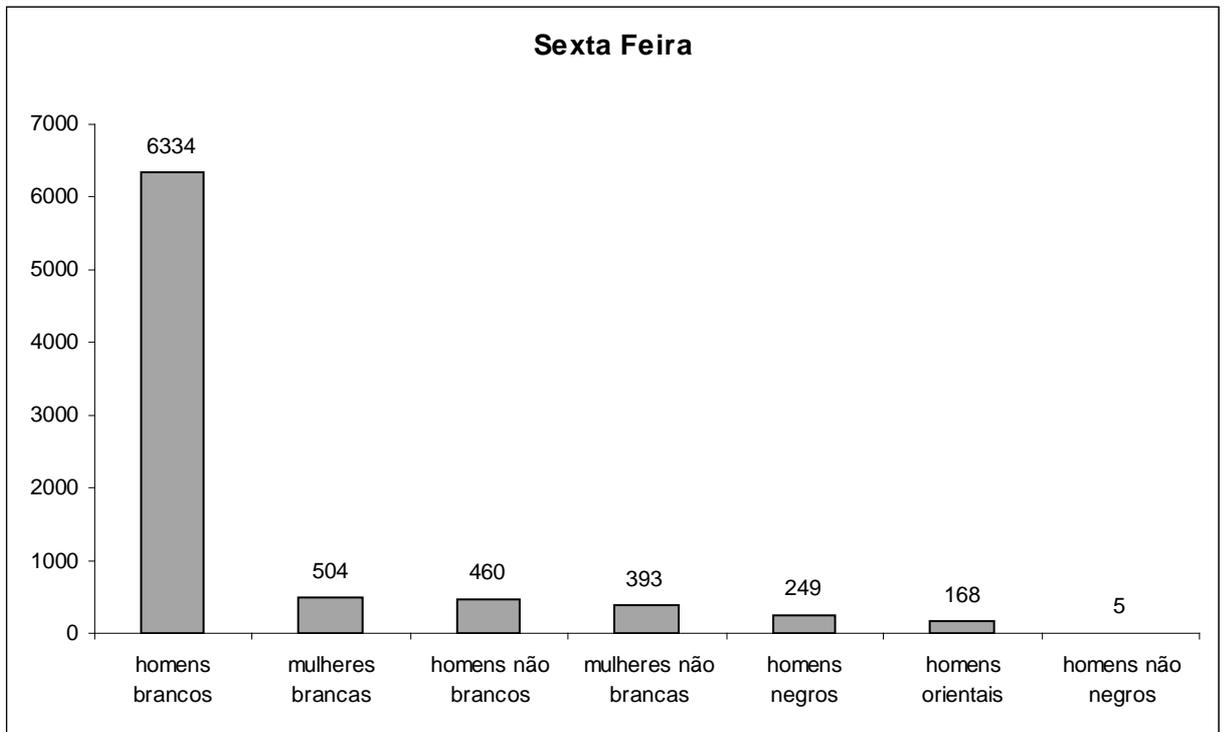
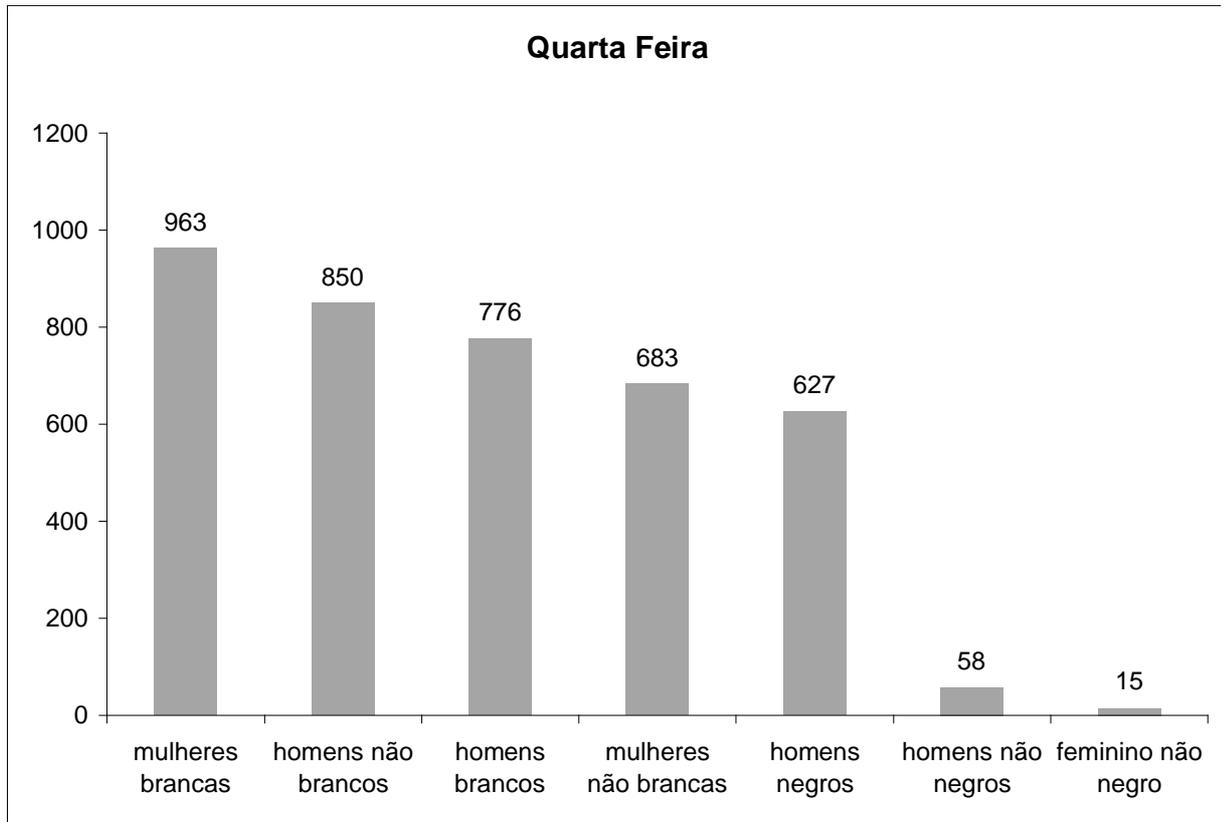




Tendência: Na média dos 3 dias analisados percebeu-se que, cruzando os resultados de gênero, situação sócio-racial e dados positivos da hierarquia simbólica – valor, hierarquia e sucesso – o perfil cuja média foi mais expressiva foi o de modelos masculinos brancos, com média geral de 38,6% de representatividade com valores positivos, em situação hierárquica de dominação e em posição de sucesso profissional, pessoal e social, seguido, praticamente empatado, pelos modelos femininos brancos, com 38,3% de média. No entanto, há de se notar, que se em números absolutos os modelos femininos estão em desvantagem na representação, esse empate revela que a representação dos modelos femininos brancos é mais positiva que dos modelos masculinos brancos, já que, mesmo em inferioridade numérica, alcançam esse empate.

Gráfico 60: Distribuição dos perfis de modelos relacionados à posição de fracasso, ao valor negativo e à situação de subordinação





Tendência: Na representatividade negativa da narração ficaram em primeiro lugar também os homens brancos, com 50,6% de média, enquanto as mulheres brancas tiveram apenas 13,6% de representatividade nesse cruzamento. O segundo perfil mais expressivo foi o de modelos masculinos não brancos com 15,3%, seguido pelos modelos femininos não brancos, com 9,6%, os homens negros vêm na seqüência, com 8,6%.

Nesses gráficos podemos constatar que de fato os modelos femininos aparecem, estatisticamente falando, mais ligados às situações positivas na narrativa, enquanto os modelos masculinos brancos, apesar de serem a parcela mais representativa em situação positiva, são também a parcela mais significativa em situação negativa na narrativa.

Assim como já comentado anteriormente, também notamos que os modelos masculinos negros, apesar da representação numérica pequena, surgem bem colocados nas situações positivas da narrativa, e enfrentam pouca representatividade nas situações negativas. O grupo dos modelos masculino não brancos esteve em situação mais negativa.

5. Considerações Finais

Ao longo do trabalho dessa pesquisa defendemos que a formulação da identidade do sujeito é dependente dos processos de identificação. Esses processos se realizam no interior das culturas, entre culturas diferentes, nas relações sociais e pessoais, de modo que todos os sistemas culturais que nos cercam participam dessa dinâmica que nos define, para logo em seguida nos reformular.

O sistema televisivo é apenas um dos sistemas culturais que nos cercam, participa desse jogo de identificações a partir do momento que nos oferece um fluxo contínuo de sentidos a serem organizados, um fluxo recheado de representações sociais e modelos identitários que têm como decorrência a constante reelaboração da nossa percepção de identidade social, ou seja, têm como decorrência o próprio processo de identificação.

Observar cientificamente esse processo não foi tarefa simples, mesmo porque a pesquisa já é feita do lugar da recepção, onde a organização de sentidos desse fluxo contínuo que o sistema televisivo nos oferece muitas vezes nos confunde, deixando-nos no limiar entre a observação científica do sistema de emissão – a codificação - e a observação que resvala para esse sentido já organizado pela recepção da pesquisadora,

que também organiza esses sentidos como um sujeito que está do outro lado do processo, o da decodificação.

O esforço empenhado foi então o de amarrar a metodologia a um quadro teórico de referências e a um método de aplicação que nos assegurasse a menor interferência possível nessa análise, afinal, todas as questões que cercam nossa noção do que é cultural, do que é identidade e dos processos que interferem na dinâmica da formulação dessa noção do que somos, ou do que deveríamos ser, são de alta complexidade e não nos permitem uma análise rápida e nem conclusões definitivas.

O desejo de realizar essa pesquisa nasceu exatamente da constatação de que não dispomos ainda de muitas alternativas metodológicas para uma observação sistematizada desse sistema cultural complexo que é a televisão. Altamente dinâmico, ricamente alimentado por códigos de diversas naturezas contemplando a imagem, o som, o movimento, as representações sociais, os discursos ideológicos e ainda outros, o sistema televisivo se apresenta como um prazeroso desafio para o pesquisador.

Assim, foi em função dessa necessidade de arquitetar uma maneira sistematizada para categorizar, quantificar, analisar e relacionar os modelos identitários, que percebemos no sistema televisivo como um dos elementos desse fluxo discursivo que nos é oferecido todas as vezes que ligamos a televisão, que a pesquisa foi realizada.

Referências bibliográficas

AIDAR PRADO, José Luiz (org.) **Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas**. São Paulo, Hacker Editores, 2002, pp. 07-76.

ARAÚJO, Joel Zito . **A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2000.

BARTHES, Roland. **Análise estrutural da narrativa**. Petrópolis: Vozes, 1971, pp.5-58.

_____. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.

BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo, Brasiliense, 1990., pp.96-118.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **Identidade e etnia: construção da pessoa e resistência cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

CANCLINI, Nestor G. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo, Brasiliense, 1983.

CARRANÇA, Flávio; BORGES, Rosane da Silva (Orgs). **Espelho infiel – o negro no jornalismo brasileiro**. Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo, 2004.

CRUZ, Maria Tereza. **A estética da recepção e a crítica da razão impura**. Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Nova de Lisboa, 1986, pp. 05-70

ECO, U. **Como se faz uma tese**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

_____. **Sobre espelhos e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 1989.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

FERIN, Isabel. **Comunicação e culturas do cotidiano**. Lisboa: Quimera, 2002.

FIELD SYD. **Manual do roteiro**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

- FOUCAULT, MICHEL. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979, pp.145-167.
- FREITAS, Jeanne Marie Machado de. **Comunicação e Psicanálise**. São Paulo: Escuta, 1992.
- FREUD, S. **Além do princípio do prazer, psicologia de grupo e outros trabalhos**. In: Obras psicológicas completas de Sigmund Freud. Vol. XVIII, Rio de Janeiro: Imago, 1974.
- GOFFMAN, Erving. **Estigma**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.
- GÓMEZ, Guillermo Orozco. **La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa**. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, 1996.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**, Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- HAMBURGUER, Esther. **Diluído fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano**. In: História da vida privada no Brasil – Contrastes da Intimidade Contemporânea. Org. Lília Moritz Schwarz. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1993.
- INNERARITY, Daniel. **A transformação da política**. Lisboa: Teorema, 2005.
- KEHL, Maria Rita, Bucci, Eugênio. **Videologias - ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.
- KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia** . São Paulo: EDUSC, 2001, pp.25-64.
- LACAN, Jacques. **Televisão**. Rio de Janeiro: ZAHAR, 1993.
- _____. **O estádio do espelho como formador da função do eu – tal como nos é revelada na experiência psicanalítica**. In: O sujeito, o corpo e a letra. Ensaio de escrita Psicanalítica. Lisboa: Arcádia, 1977.
- LOPES, Maria Immacolata V. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Loyola, 2002.
- LÓTMAN, I., USPENSKII, B., IVANOV, V. **Ensaio de semiótica soviética**. Lisboa: Horizonte, 1981.

LÓTMAN, M. Yuri. **Cultura e Explosión – lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social**. Barcelo: Gedisa Editorial, 1999.

_____. **La semiosfera I - Semiótica de la cultura y del texto**. Madri: Frónesis Cátedra Universita de Valença, 1996.

_____. **La semiosfera III - Semiótica de las artes de la cultura**. Madri: Frónesis Cátedra Universita de Valença, 1996.

_____. **A estrutura do texto artístico** (trad. M.C.V. Raposo e A. Raposo). Lisboa: Estampa, 1978.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

MARCONDES FILHO, C. J. R. **Quem manipula quem?** Rio de Janeiro: Vozes, 1986.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.

MATTOS, Sérgio. **A Televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)**. Salvador: Editora PAS e Edições Ianamá, 2000.

MCLUHAN, Marshall, **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

MERTON, Robert K. **Sociologia – Teoria e estrutura**. São Paulo: Mestre You, 1970, pp.535-551.

MORIN, Edgar. **Culturas de massas no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

ORLANDI, Eni P. (org). **Discurso fundador**. Campinas, SP: Pontes, 1993.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

POSNER, Roland. **O mecanismo semiótico da cultura**. In: NEIVA, Eduardo e RECTOR, Mônica (org). **Comunicação na era pós-moderna**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

POUTIGNAT Philippe e Jocelyne Streiffe-Fenart. **Teorias da etnicidade**. São Paulo: UNESP, 1998.

SAID, Edward. **Orientalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

SILVA, Tomás T. (org.) **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

_____(org.) **identidade e Diferença** – A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ:Vozes, 2000.

THIOLLENT. Michel. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Polis, 1980.

_____. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 2004.

VASCONCELOS, Maria Drosila. **Pierre Bourdieu: A herança sociológica**. Campinas, v. 23, n. 78, 2002 . Disponível em: <http://www.scielo.br>. Acesso em: 16 Out 2007.

VATTIMO, Gianni. **A sociedade transparente**. Lisboa: Edições 70, 1989.

Artigos e matérias jornalísticas citadas

ANTUNES, Davi José N. e QUADROS, Waldir José de. **“Classes sociais e distribuição de renda no Brasil dos anos noventa”**. Cadernos do CESIT. n. 30, out. 2001.

BEDINELLI, Talita. **“Brasil tem mais TV em cores do que esgoto”**. Disponível no endereço:

<http://www.pnud.org.br/saneamento/reportagens/index.php?id01=2635&lay=san>, acessado em 10/07/2007.

BUCCI, Eugênio. **“É por aqui que se vai ali”**. Jornal Folha de São Paulo, Caderno TVFolha - 23 de dezembro de 2001.

_____. **“Televisão”**. Disponível no endereço:

<http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/port/comunica/tv/apresent/apresent.htm>.. Acessado em 10/07/2007.

FERREIRA, Soraya. “**A estética da repetição na televisão**”. São Paulo: Revista acadêmica do programa de pós-graduação da faculdade Cásper Líbero, ano VII – nº 13/14, 2004.

REVISTA ÉPOCA. Edição 395, matéria: “**Classe média no sufoco**”, 14/12/2005.

SANTOS, Ricardo Ventura dos. “**Diálogos entre genética, antropologia e história**”: Scielo. Disponível no endereço: <http://www.scielo.br/pdf/hcsm/v11n3/17.pdf>. Acessado em 15/03/2007.

VASCONCELOS, Maria Drosila. “**Pierre Bourdieu: A herança sociológica**”. Educ. Soc., Campinas, v. 23, n. 78, 2002. Disponível no endereço:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302002000200006&lng=pt&nrm=iso>. Acessado em: 16/10/2007.

Endereços eletrônicos consultados

SITE INSTITUCIONAL DA REDE GLOBO. Acessado em 06/05/2007 no endereço:

<http://redeglobo3.globo.com/institucional/>

_____. Acessado em 10/01/2007 no endereço:

<http://redeglobo3.globo.com/institucional/>.

_____. Acessado em 02/02/2009 no endereço:

<http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>.

SCIELO. Disponível no endereço:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302002000200006&lng=pt&nrm=iso>. Acessado em: 16/10/2007

_____. Disponível no endereço: <http://www.scielo.br/pdf/hcsm/v11n3/17.pdf>. Acessado em 15/03/2007.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Disponível no endereço:

<http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/port/comunica/tv/apresent/apresent.htm>.. Acessado em 10/07/2007.

PNUD. Disponível no endereço:

<http://www.pnud.org.br/saneamento/reportagens/index.php?id01=2635&lay=san>,

Acessado em 10/07/2007.

Softwares utilizados para a aplicação da metodologia

Operador de Sistemas Microsoft Windows

Gerenciador de banco de dados Microsoft Access

Contabilizador de dados Microsoft Excel

Editor de Página e formulário eletrônico ASP Macromedia Dreamweaver

Grade de programação dos dias analisados:

Segunda-feira – 24/07/2006

Período	Tipologia	Produto
Manhã	Outros	Telecurso
Manhã	Jornal	Globo Rural
Manhã	Jornal	Bom Dia São Paulo
Manhã	Jornal	Bom Dia Brasil
Manhã	Variedades	Mais Você
Manhã	Jornal	Globo Notícia
Manhã	Série	Sítio do Pica Pau Amarelo
Manhã	Outros	Tv Xuxa
Tarde	Jornal	SPTV
Tarde	Jornal	Globo Esporte
Tarde	Jornal	Jornal Hoje
Tarde	Variedades	Vídeo Show
Tarde	Novela	Chocolate com Pimenta
Tarde	Filme	A Máscara do Zorro
Tarde	Jornal	Globo Notícia
Tarde	Novela	Malhação
Noite	Novela	Sinhá Moça
Noite	Jornal	SPTV
Noite	Novela	Cobras e Lagartos
Noite	Jornal	Jornal Nacional
Noite	Novela	Página da Vida
Noite	Filme	Os Bad Boys II
Noite	Jornal	Jornal da Globo
Madrugada	Variedades	Programa do Jô
Madrugada	Filme	Minha Vida em suas Mãos
Madrugada	Série	Lei e Ordem

Quarta-feira – 26/07/2006

Período	Tipologia	Produto
Manhã	Outros	Telecurso
Manhã	Jornal	Globo Rural
Manhã	Jornal	Bom Dia São Paulo
Manhã	Jornal	Bom Dia Brasil
Manhã	Variedades	Mais Você
Manhã	Jornal	Globo Notícia
Manhã	Série	Sítio do Pica Pau Amarelo
Manhã	Outros	Tv Xuxa
Tarde	Jornal	SPTV
Tarde	Jornal	Globo Esporte
Tarde	Jornal	Jornal Hoje
Tarde	Variedades	Vídeo Show
Tarde	Novela	Chocolate com Pimenta
Tarde	Filme	Construindo uma Carreira
Tarde	Jornal	Globo Notícia
Tarde	Novela	Malhação
Noite	Novela	Sinhá Moça
Noite	Jornal	SPTV
Noite	Novela	Cobras e Lagartos
Noite	Jornal	Jornal Nacional
Noite	Novela	Página da Vida
Noite	Filme	Futebol
Noite	Jornal	Jornal da Globo
Madrugada	Variedades	Programa do Jô
Madrugada	Filme	Psicose II
Madrugada	Filme	Godspell

Sexta-feira – 28/07/2006

Período	Tipologia	Produto
Manhã	Outros	Telecurso
Manhã	Jornal	Globo Rural
Manhã	Jornal	Bom Dia São Paulo
Manhã	Jornal	Bom Dia Brasil
Manhã	Variedades	Mais Você
Manhã	Jornal	Globo Notícia
Manhã	Série	Sítio do Pica Pau Amarelo
Manhã	Outros	Tv Xuxa
Tarde	Jornal	SPTV
Tarde	Jornal	Globo Esporte
Tarde	Jornal	Jornal Hoje
Tarde	Variedades	Vídeo Show
Tarde	Novela	Chocolate com Pimenta
Tarde	Filme	Orca – A Baleia Assassina
Tarde	Jornal	Globo Notícia
Tarde	Novela	Malhação
Noite	Novela	Sinhá Moça
Noite	Jornal	SPTV
Noite	Novela	Cobras e Lagartos
Noite	Jornal	Jornal Nacional
Noite	Novela	Página da Vida
Noite	Jornal	Globo Repórter
Noite	Série	Carga Pesada
Noite	Jornal	Jornal da Globo
Madrugada	Variedades	Programa do Jô
Madrugada	Filme	Eles Só Pensam Naquilo
Madrugada	Filme	Lembranças de Hollywood

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)