

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

JORNALISMO

***ESQUENTA!:* ESTRATÉGIA PARA UMA PRODUÇÃO
CLASSE C CONTEMPORÂNEA?**

PEDRO IVO BATISTA DO COUTO

RIO DE JANEIRO
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

***ESQUENTA!:* ESTRATÉGIA PARA UMA PRODUÇÃO
CLASSE C CONTEMPORÂNEA?**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

PEDRO IVO BATISTA DO COUTO

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz

RIO DE JANEIRO
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia *Esquenta!*: estratégia para uma produção classe C contemporânea?, elaborada por Pedro Ivo Batista do Couto.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação .- UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Marta de Araújo Pinheiro
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação -. UFRJ

Profa. Marialva Carlos Barbosa
Doutora em História pela Universidade Federal Fluminense - UFF
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2013

FICHA CATALOGRÁFICA

COUTO, Pedro Ivo Batista do.

Esquentar!: estratégia para uma produção classe C contemporânea?. Rio de Janeiro, 2013.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

COUTO, Pedro Ivo Batista do. ***Esquenta!:* estratégia para uma produção classe C contemporânea?**. Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

O tema proposto para análise como conclusão do curso de graduação de Jornalismo é a observação da transposição da cultura popular para a televisão, através do estudo de caso do programa de auditório *Esquenta!*, liderado por Regina Casé. A relevância desse programa no contexto atual justifica-se porque exemplifica uma mudança nas relações socioculturais hegemônicas, trazendo o periférico ao centro, em função do aumento de participação no consumo de bens materiais e culturais por de pessoas poder aquisitivo em ascensão no país. Além da estrutura do conteúdo simbólico do programa, será analisada a associação proposta na narrativa presente na produção, de conjugação de formas de mediação, diversão e inclusão. Os principais autores de referência são Mikhail Bakhtin, Jesús Martin-Barbero e Muniz Sodré, que trabalham pontos fundamentais para a execução desta pesquisa.

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1. Introdução | 06 |
| 2. Um novo público: a ascensão da “nova classe C” | 10 |
| 3. Televisão e a representação sociocultural da atual classe média..... | 19 |
| 3.1. Um meio massivo e poderoso | 19 |
| 3.2. Rede Globo e as produções simbólicas das telenovelas | 20 |
| 3.3. <i>Avenida Brasil</i> – O ambiente suburbano | 23 |
| 3.4. <i>Cheias de Charme</i> – As domésticas e o brega como protagonistas..... | 25 |
| 3.5. <i>Salve Jorge</i> – As mulheres do Alemão – Poder, disputa e exibicionismo ... | 28 |
| 4. Regina Casé: a voz da periferia | 31 |
| 4.1. Influências familiares, vanguarda no <i>Asdrúbal Trouxe o Trombone</i> (1974) e evolução artística em <i>TV Pirata</i> (1988) | 32 |
| 4.2. <i>Programa Legal</i> (1991), <i>Brasil Legal</i> (1994) e <i>Muvuca</i> (1998) | 34 |
| 4.3. Viés educativo com <i>Um Pé de Quê?</i> (2001), <i>Que História é Essa?</i> (2001) e <i>Cidadania</i> (2002) | 36 |
| 4.4. <i>Cena Aberta</i> (2003), <i>Adolescentes, Velhos e Crianças</i> (2004), <i>Mercadão</i> <i>de Sucessos</i> (2005) e <i>Central da Periferia</i> (2006)..... | 37 |
| 4.5. <i>Vem com Tudo!</i> (2009) e <i>Esquenta!</i> (2011) | 39 |
| 4.6. Considerações parciais | 40 |
| 5. Análise do <i>Esquenta!</i> | 44 |
| 6. Considerações Finais | 53 |
| 7. Referências Bibliográficas | 56 |

1 INTRODUÇÃO

O tema proposto para o trabalho de conclusão de curso de graduação em Jornalismo é a análise da representação popular através dos conteúdos de entretenimento da TV Globo. Dentro desse ambiente, escolheu-se o programa dominical *Esquenta!* como um catalisador de tendências e um espaço mais flexível para experimentações artísticas que fogem do modelo hegemônico de comunicação com a sociedade. Comandado por Regina Casé, a atração agrega características marcantes da visão atual sobre a população brasileira, principalmente o setor denominado como classe C, com renda per capita entre R\$ 1.126 a R\$ 4.854. De forma irreverente e divertida, as manifestações de cultura da periferia são conduzidas para o palco e articuladas como expressões de criatividade, personalidade e autenticidade. Essa mensagem é disseminada pela maior emissora de televisão do país, a TV Globo, o que promove ao conteúdo do *Esquenta!* um alcance de milhares de pessoas, de diversas regiões e níveis socioeconômicos.

Todo esse movimento em prol do popular tem uma ligação como os interesses econômicos da emissora e dos anunciantes. Nos últimos anos, o Brasil presenciou o crescimento da classe C, que acomodou pessoas vindas de classes socioeconômicas mais baixas. Conforme demonstra a pesquisa *A Nova Classe Média: O Lado Brilhante dos Pobres*, coordenada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), mais da metade dos brasileiros já se encontra na faixa econômica da classe C. Entre 2003 e 2009, esse segmento recebeu 29 milhões de novos integrantes vindo, majoritariamente, de estratos sociais mais baixos. Esse fluxo proporcionou uma alteração no conceito de classe média, pois a ascensão desses indivíduos hibridizou as características tradicionais do grupo e o deixou mais heterogêneo quanto aos referenciais de capital cultural. A partir daí, foi cunhado o termo “nova classe média”, que busca analisar este setor por uma perspectiva mais ampla e integrada à realidade socioeconômica brasileira.

O fortalecimento da economia durante os dois governos do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003 a 2010), aliado às medidas tomadas pelo também ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (1995 a 2002) para estabilizar a situação financeira do país nos anos 90 colaboraram para a formação do atual cenário de ascensão da classe C. Enquanto as ações realizadas por Fernando Henrique organizaram o sistema econômico e a moeda nacional, fundamentais para solidificar as bases do crescimento de qualquer economia, a atuação de Lula foi mais voltada para a

distribuição de renda, por meio de programas assistencialistas, como o Bolsa Família. O resultado foi o surgimento de um grupo com poder de compra em elevação, que aproveitou os incentivos financeiros para equipar a casa com eletrodomésticos e eletroeletrônicos. Informações da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) do Governo Federal indicam que 90% da nova classe média já possui geladeira e televisão. Dados de abril de 2012, apresentados pelo *Data Popular*, destaca que este grupo movimentou mais de 1 trilhão de reais em 2011, ou seja, tornaram-se essenciais para saúde comércio varejista.

Após identificar esse fenômeno socioeconômico, o mercado passou a focar mais intensamente sobre os indivíduos da classe C, que demonstrava apetite para equipar a casa com novos móveis e eletrodomésticos. Estratégias de comunicação passaram a ser desenvolvidas para atingir esse conjunto de pessoas. No esforço de estabelecer uma ligação mais eficiente com esse público e, obviamente, aumentar a audiência neste segmento, a TV Globo fez algumas alterações em seu produto mais valioso para o mercado: as novelas. Personagens mais populares, ambientes mais descontraídos e tramas que exaltavam o jeito simples e alegre de viver se multiplicaram para demonstrar uma mudança de posicionamento frente aos anunciantes e ao público da vez, a classe C.

Esse argumento também talhou as características do *Esquenta!* como um programa que se pretende vibrante, alto astral, colorido, dinâmico e popular. Além da concepção artística da atração utilizar símbolos e representações próximas da realidade das periferias e comunidades brasileiras, outro ponto de suporte é a apresentadora Regina Casé. Ao longo de sua carreira, a artista desenvolveu trabalhos que mesclam produtos da cultura popular, com fatos inusitados, personagens engraçados e uma mediação sempre pautada pelo humor. Identificada como uma espécie de porta-voz do povo, Casé procura estabelecer uma relação de troca, mediando afetivamente a representação e o representado. O comportamento da apresentadora busca promover um envolvimento mais natural do público com o conteúdo do programa. Com base na visão de que o Brasil é um país miscigenado e repleto de referências culturais diversas, Regina Casé busca implementar um discurso que pretende dar espaço aos diferentes compreendidos aqui como aqueles que antes não ditavam esteticamente entraria no “horário nobre”. O horário antes considerado nobre pelas emissoras (das 18h à meia-noite) foi destronado pela possibilidade digital do público conexão entre os diferentes, com o lema “tudo junto e misturado”.

Um ponto importante para ressaltar é a abordagem do cotidiano, feita dentro da perspectiva da superação, onde todos comemoram suas conquistas em ritmo de festa no palco do programa. A favela, a periferia, a comunidade pobre são exploradas pelo lado positivo, destacando os diferentes modos da ressignificação da cultura hegemônica em cultura local – e vice-versa.

A escolha deste objeto de estudo pretende observar como o popular está sendo trabalhado dentro das estratégias de comunicação da TV Globo. Sob um olhar que engloba quatro pilares fundamentais (público, meio, mediador e produto), procura-se apontar causas e efeitos desta mudança de eixo, alterando paradigmas estéticos da maior emissora de TV do Brasil.

Foram utilizados diferentes referenciais de autores neste trabalho. As principais obras são “Dos Meios às Mediações”, de Jesús Martín-Barbero, “A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais”, escrito por Mikhail Bakhtin e “O Império do Grotesco”, de Muniz Sodré. Enquanto Martín-Barbero e Sodré analisam as características melodramáticas e até grotescas da televisão, Bakhtin direciona seu olhar para o conceito da carnavalização, muito observado na estrutura semântica do *Esquentar!*. As explicações desses autores, aliada às outras que esta pesquisa reúne, pretendem formar um panorama teórico sobre a mudança de linguagem e de conteúdo que a TV Globo proporcionou para alcançar um novo nicho em crescente expansão no Brasil. A metodologia desse estudo baseou-se essencialmente em pesquisas de campo, análises bibliográficas e entrevistas com pessoas envolvidas na produção do programa.

O primeiro capítulo desta monografia busca entender como surgiu o conceito de nova classe média, o que significa ser da classe C, de que forma este fenômeno aconteceu e qual é a importância deste novo grupo para o comércio e a televisão. Com base em pesquisas da Fundação Getúlio Vargas (FGV), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e explicações de observadores do movimento de ascensão da classe C. Também neste capítulo, há a inclusão da tese do sociólogo Jessé de Souza, que critica o termo “nova classe média” e propõe uma análise deste segmento como uma classe de “batalhadores”, com integrantes que conquistaram capital econômico (dinheiro), mas por não pertencerem à elite do conhecimento formal, possuem um reduzido capital cultural.

Já no segundo capítulo, vamos apresentar como a TV Globo está modificando o seu argumento editorial de entretenimento, observando três produções recentes de dramaturgia da emissora: *Avenida Brasil*, *Cheias de Charme* e *Salve Jorge*. As alterações nos conteúdos do principal produto da empresa revelam um interesse em atingir um novo público de consumidores, alvo majoritário dos anunciantes da Globo. A estratégia de comunicar de forma mais ampla, agregando grupos até então retratados periféricamente em tramas e programas de auditório, demonstra o esforço de popularizar a programação da maior empresa de comunicação do Brasil.

O terceiro capítulo aborda a história profissional de Regina Casé, apresentadora do *Esquenta!*. A artista, que já participou de teatro de vanguarda, atuou em humorísticos sarcásticos e também em novelas, apresentou inúmeros programas com enfoque na brasilidade e na cultura da periferia, busca construir um discurso em prol da mistura e do não preconceito. Casé utiliza recursos do humor para forjar uma intimidade e promover uma naturalidade com o outro. A comunicação estrategicamente elaborada pela apresentadora compõe um pilar importante no *Esquenta!*. É necessário que a imagem e a linguagem da Regina Casé estejam adequadas e empaticamente conectadas com o público-alvo do programa para que haja uma mediação eficiente entre representado e representação.

Ao final, o objeto de estudo desta pesquisa será analisado sob a perspectiva da espacialidade, musicalidade, riqueza de detalhes e reflexões sobre o cotidiano. Todos esses aspectos contribuem para a formação de uma atração diversificada e bem colorida, que foge dos padrões comportados da maioria dos conteúdos da TV Globo e lança uma proposta ousada ao tentar subverter as ordens hegemônicas de cultura e estilo.

No contexto atual, o *Esquenta!* mostra-se como um ambiente propício para experimentar encontros inusitados e exaltar a cultura popular da periferia. O diferente, o incomum e o exagerado são típicos perfis que se apresentam no palco do programa para ressaltar os dois lemas da atração: “xô, preconceito” e “tudo junto e misturado”. A grande comunhão ressignificada em tom de festa tem um claro propósito das duas partes: exposição. A troca de favores não é ocasional, mas sim parte de uma engrenagem que entende o popular como o produto mais versátil e eficiente da nova televisão.

2 UM NOVO PÚBLICO: A ASCENSÃO DA “NOVA CLASSE C”

Na última década, acompanhamos o surgimento do que se convencionou chamar de “nova classe C”. Este conceito baseia-se no pressuposto da ascensão econômica de uma parcela considerável da população que ocupa posições sociais intermediárias. Neste capítulo, vamos apresentar dados numéricos, apurados pelo pesquisador Marcelo Néri, que comprovam o crescimento desse segmento na sociedade brasileira, além de expor algumas características deste público, principalmente do sexo feminino, detectadas por estudos do instituto Data Popular. O objetivo é tentar compreender referências de comportamento dessa nova classe média. Ao final, vamos demonstrar opiniões críticas ao olhar economicista e unilateral dessas análises, que consideram o avanço ocorrido no Brasil como um acerto econômico, sem levar em conta implicações sociais e culturais. Para isso, utilizaremos o pensamento do sociólogo Jessé de Souza, que cunhou o termo “nova classe batalhadora”, em substituição à expressão “nova classe média”.

A ascensão financeira de uma parte da camada da população mais pobre do Brasil impulsionou a formação de um novo grupo socioeconômico. O país conseguiu reduzir o nível da desigualdade entre estratos sociais, mas ainda está distante dos resultados de territórios desenvolvidos. Com a economia mais estabilizada, estimulada por políticas econômicas desenvolvidas a partir dos dois governos do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (1995 a 2002) e com os incentivos financeiros à população difundidos durante os oito anos de Luís Inácio Lula da Silva (2003 a 2010) na presidência do Brasil, que fortaleceram o poder de consumo da parcela mais carente da população, foi possível diminuir a quantidade de pessoas em estado de pobreza.

Dados divulgados pelo estudo *A Nova Classe Média: O Lado Brilhante dos Pobres*¹, apurados pela Pesquisa Nacional de Amostras de Domicílio (PNAD/IBGE), coordenado por Marcelo Néri, do Centro de Pesquisas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (CPS-FGV), mostram que mais de 20 milhões de indivíduos saíram da pobreza no período de 2003 a 2009. Contando somente as classes AB/C, houve um acréscimo de 35,23% nesse mesmo intervalo de tempo, enquanto as classes D e E sofreram uma redução de 29% no seu contingente. Em valores absolutos, o primeiro grupo recebeu mais de 35 milhões de brasileiros.

¹ Disponível em http://www.cps.fgv.br/ibrecps/ncm2010/NCM_Pesquisa_FORMATADA.pdf. Acesso em 28 de março de 2013.

A faixa socioeconômica que mais aumentou foi a classe C (renda per capita entre R\$ 1.126 a R\$ 4.854), ganhando simplesmente 29 milhões de pessoas em seis anos. O que podemos concluir com esse fato? Primeiro, com essa inclusão de pessoal, metade da população brasileira encontra-se agora na classe C (50,5%). Outra evidência é que a nova classe média do Brasil está mais heterogênea, exatamente por causa desse grande afluxo de pessoas vindas de estratos sociais mais baixos. Isso significa que o perfil desse público está diferente de décadas passadas. Novos entrantes trouxeram características híbridas para esse grupo socioeconômico.

Nesse período, de 2003 a 2009, houve um acréscimo da renda per capita do brasileiro em 4,72% (descontada a inflação e o crescimento populacional) passando de 478 reais para 630 reais. Programas assistencialistas, como o Bolsa Família, criado em 2003, a renda da previdência vinculada ao salário mínimo e o próprio piso salarial foram os fatores que mais influenciaram neste crescimento.

Dentro da perspectiva de consumo de bens, a classe C está em plena evolução. Em produtos tecnológicos, 86% desse grupo possui celular e 33,9% têm computador com internet. Já em bens de consumo do lar, metade da nova classe média tem máquina de lavar, mais de 95% têm geladeira e 97% têm televisão.

Até poucos anos atrás, depois de quitadas as contas do mês, essas pessoas não tinham um centavo sobrando para consumir mais do que os itens da cesta básica. Hoje, colecionam sapatos, têm acesso à tecnologia e frequentam faculdades. Tudo isso graças a mudanças profundas na economia brasileira que elevaram a renda dos brasileiros. Nos últimos sete anos, essa camada da população teve um aumento superior a 40% em sua renda familiar, que hoje vai de R\$ 1,1 mil a R\$ 4,5 mil. Esse aumento já injetou na economia mais R\$ 100 bilhões desde 2002.²

Números mais recentes, divulgado pelo *Data Popular* em abril de 2012, demonstram que a nova classe média já atingiu quase 54% da população e movimentou em 2011 a quantia de R\$ 1,03 trilhão. Essa parcela de brasileiros é definida como o grande motor econômico do país.

² Disponível em http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page_id=58. Acesso em 04 de abril de 2013.

Esse público é o que tem mantido a economia em ascensão. O que antes era apenas sonho virou meta. O brasileiro da Nova Classe Média aprendeu que, se planejar, pode tudo, desde a primeira TV de LCD/LED à viagem de avião. A casa própria também faz parte da sua lista de concretizações, com categorias que não acabam mais: móveis, eletrônicos, roupas... [...] Esses consumidores agora são vistos em lugares que pouco ou nunca frequentavam, como restaurantes, cabeleireiros, aeroportos, cinemas. É notável a rede de amizades que a nova classe média tem com vizinhos e comunidade, eles valorizam mais os produtos de origem nacional e pesquisam mais preços. [...] as mudanças econômicas que ocorreram desde a implantação do Plano Real contribuíram para mudar o perfil da população e criar um novo oásis de consumo, oriundo do antigo nicho de mercado, que com a conquista de empregos formais e acesso ao crédito, transformou-se na classe sustentáculo do Brasil. A classe C movimentou mais de um trilhão de reais. Entretanto, não podemos descartar a grande importância do avanço educacional para o emergente, que serviu como alavanca para que o jovem conseguisse melhores oportunidades no mercado de trabalho e, com isso, impulsionasse a ascensão da renda familiar – o que também ocasionou sua transformação como formador de opinião dentro de casa.³

Assim como salienta Renato Meirelles em artigo publicado no informe mensal de abril de 2012 do *Data Popular*, a classe C ganhou enorme relevância no cenário econômico pelo seu potencial como mercado consumidor. Daí o interesse crescente a respeito de como esse grupo se comporta, quais são seus hábitos, emoções e atitudes.

Com a publicação de *A Riqueza na Base da Pirâmide*, houve um despertar generalizado dos executivos para analisar a vida dos emergentes. Todo mundo queria entender esse novo consumidor. Na prática, no entanto, as empresas acreditavam que a solução estava em “depenar” produtos para diminuir os preços. Foi o estouro das marcas “talibãs”. Durou pouco. O aumento da renda e do emprego formal e a consequente expansão do crédito deram liberdade de escolha a um consumidor que conta centavos e não pode errar. Exigente, prefere pagar um pouco mais por marcas que têm qualidade testada e aprovada. Os sonhos de consumo se transformaram em metas, em uma perspectiva real de conquista.⁴

Meirelles também atesta que os segmentos produtivos que ignorarem as características da nova classe média estarão em desvantagem na corrida empresarial, seja com um produto físico ou simbólico. Isso apenas reforça a pujança que esses novos participantes oferecem para qualquer empreitada no Brasil de hoje.

Hoje não há mais espaço para modelos de negócios que menosprezem a inteligência e as características étnicas e culturais do brasileiro. A realização de pesquisas e imersão de executivos na realidade popular serviram para transformar dinheiro em conhecimento de mercado. Agora o caminho é outro.⁵

³ Disponível em: <http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/wp-content/uploads/NewsletterDataPopularEdicaoNumero1ok.pdf>. Acesso em 27 de março de 2013.

⁴ Ibidem

⁵ Ibidem

O estudo do *Data Popular* indica que a classe C não deseja ser como as classes A e B. Segundo o instituto de pesquisa, os padrões de beleza dos estratos mais altos se baseiam na magreza, enquanto a nova classe média aprecia o corpo curvilíneo. Cores mais fortes também são referências desse grupo, que considera o colorido algo próprio da brasilidade. As mulheres são de extrema importância na estrutura familiar da classe C, pois elas são responsáveis, na maioria das vezes, pela seleção dos alimentos, pelas decisões no orçamento doméstico, na educação e saúde dos filhos e na poupança. Já os jovens da nova classe média são a grande aposta para a melhoria da qualidade de vida no Brasil.

De 2001 para cá, os níveis de escolaridade entre os jovens da elite e da Nova Classe Média (NCM) têm se aproximado a passos largos. Concluímos que serão as pessoas da Nova Classe Média com faixa etária entre 18 e 35 as que vão terminar a próxima década desempenhando papel especial na condução da sociedade.⁶

Para entender o comportamento feminino desse grupo social, a Editora Abril em parceria com o Instituto Data Popular promoveu o estudo “As Poderosas da Nova Classe Média”, realizada durante os meses de março e julho de 2011. A pesquisa nacional contou com cinco mil pessoas, além dos questionários online com 30,6 mil pessoas em 26 estados. A análise mapeou cinco grandes tendências no comportamento da mulher da nova classe média: sofisticação de consumo, carreira profissional, poder de decisão, valorização da cor e valorização das marcas. Os resultados demonstram que a ala feminina passou por dois ciclos de conquistas. O primeiro acontece no momento da ascensão social, quando o principal desejo é equipar a casa com eletrodomésticos e eletroeletrônicos, além de alguns produtos para uso pessoal, como cremes para o cabelo. Após o processo de estabilização social, a pesquisa detectou uma sofisticação nas escolhas de consumo. O dinheiro feminino passa a comprar maquiagem, viagens de avião, perfume importado, decoração, mas também continua privilegiando o lar e os filhos, com a aquisição de aparelhos de ar condicionado e pagamento de escola particular.

De acordo com a pesquisa, as mulheres da nova classe C não se contentam mais com um emprego sem perspectiva de crescimento profissional. Com base nos dados, 70% das jovens desse segmento ambicionam uma carreira e 56% não sacrificam tempo com a família pelo trabalho. Além disso, o poder de decisão feminino cresceu e agora

⁶ Ibidem

influencia em praticamente todas as compras da família. Essa força justifica-se pela maior contribuição financeira dada pelas mulheres no orçamento doméstico, onde colaboram com 41% da renda familiar da nova classe média. Já na classe A, a média feminina cai para 25%. O fato de elas conhecerem melhor as necessidades da casa e estarem mais bem informadas sobre as ofertas do comércio do que os homens, além do maior poder aquisitivo, ressaltam a predominância de 70% das compras domésticas realizadas pelo sexo feminino.

Podemos observar até o momento que o surgimento da nova classe média causou certa euforia nos economistas e entusiastas das políticas de redução da pobreza promovidas pelo governo de Luís Inácio Lula da Silva. A inclusão de brasileiros em novos círculos de consumo proporcionou uma sensação de prosperidade generalizada. Essa percepção foi reforçada pela interpretação dos dados numéricos das pesquisas pelo viés econômico, porque a análise é pragmática e pouco contextualizada, deixando de relevar questões socioculturais complexas. O discurso foi adotado pela mídia, o termo “nova classe média” tornou-se sinônimo para as mudanças sociais que o país experimentou nos últimos dez anos e o mercado passou a considerar esse público como um nicho ávido por consumo. Contudo, o argumento da prosperidade econômica não obteve ressonância entre alguns estudiosos da Sociologia.

Um dos maiores críticos dessa empolgação sobre a nova classe C é o sociólogo Jessé de Souza. Em sua obra mais recente, “Os Batalhadores Brasileiros”, o autor afirma que a ascensão social de pobres no país não caracteriza uma nova classe média, porém uma classe diferente, que ele nomeou de “batalhadores”. De acordo com Souza, esse grupo não é definido pelo universo de privilégios sociais compartilhados pela tradicional classe média, ou seja, não possui domínio relativo do tempo social, fato que influencia na incorporação do conhecimento (recurso necessário para conquistar bons empregos), assim como nas atividades de lazer e consumo de bens culturais. Resumindo, essa limitação de tempo resulta, em geral, na precarização do capital cultural. Em contraposição, os batalhadores têm disciplina financeira, desenvolvida em um *habitus*⁷ econômico marcado pelo sacrifício pessoal diário, por salários enxutos e orçamentos familiares em lento processo de expansão. Souza sustenta que uma leitura meramente numérica eclipsaria a dimensão qualitativa desta classe social, conduzindo a

⁷ Termo criado por Pierre Bourdieu para se referir a escolhas, práticas, ações e situações cotidianas típicas que costumam estar associados à determinada classe social e à posição do indivíduo na sociedade.

um pensamento ingênuo de que o Brasil caminha para se tornar um país de classe média.

Em entrevista ao jornal *Folha de S. Paulo*, concedida em 2011, Jessé de Souza esclarece os referenciais que diferenciam a classe média tradicional da classe de batalhadores. Segundo ele, o primeiro grupo exerce um papel de dominância em sociedades modernas, como a brasileira, e possui um acesso privilegiado ao capital cultural em suas mais diversas formas, o que capacita essas pessoas a cargos mais importantes dentro do mercado de trabalho, além de legitimar sua posição frente ao Estado. Já os batalhadores nascem sem os privilégios das classes médias e altas. Entre todos esses benefícios, Souza considera o tempo o recurso mais valioso da elite, pois em sua visão é necessário “muito tempo livre para incorporar qualquer forma de conhecimento técnico, científico ou filosófico-literário valioso” (SOUZA, 2011)⁸.

Os batalhadores, em sua esmagadora maioria, precisam começar a trabalhar cedo e estudam em escolas públicas muitas vezes de baixa qualidade. Como lhes faltam tanto o capital cultural altamente valorizado das classes médias quanto o capital econômico das classes altas, eles compensam essa falta com extraordinário esforço pessoal, dupla jornada de trabalho e aceitação de todo tipo de superexploração da mão de obra. Essa é uma condução de vida típica das classes trabalhadoras, daí nossa hipótese de trabalho desenvolvida no livro que nega e critica o conceito de "nova classe média".⁹

O pesquisador também destaca que os batalhadores têm origem em famílias pobres, mas bem estruturadas, atreladas aos exemplos de perseverança de parentes e ao estímulo familiar ao estudo e ao trabalho.

Temos nas famílias dessa classe a incorporação e internalização efetiva da tríade disciplina, autocontrole e pensamento prospectivo que sempre está pressuposta tanto em qualquer processo de aprendizado na escola quanto em qualquer trabalho produtivo no mercado competitivo.¹⁰

Na visão de Souza, a disciplina e o autocontrole são imprescindíveis para a aquisição de conhecimentos institucionais (o escolar é um deles), visto pelo estudioso como fundamentais para a construção de um capital cultural mais valioso. Por outro lado, sem pensamento prospectivo – uma visão de que o futuro é mais importante do que o presente –, não há chance de conduzir a vida de maneira racional, porque o indivíduo fica preso no aqui e agora e também não exercita a capacidade de planejamento. O pesquisador enfatiza que a incorporação da disciplina, do autocontrole

⁸ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/874777-e-um-erro-falar-que-existe-nova-classe-media-diz-sociologo.shtml>. Acesso em: 10 de maio de 2013.

⁹ Ibidem

¹⁰ Ibidem

e do pensamento prospectivo geralmente é alcançada com dificuldades pelos batalhadores, que encontram na família ou na socialização pela religião alguns atalhos para isso.

Assim, ainda que falte a essa classe o acesso às formas mais valorizadas de capital cultural --monopólio das "verdadeiras" classes médias--, não lhes falta força de vontade, perseverança e confiança no futuro, apesar de todas as dificuldades. Em um contexto minimamente favorável, como o que vivemos até agora, esse exército de batalhadores se mostra então disponível e atento à menor possibilidade de trabalho rentável e de melhoria das condições de vida por meio, por exemplo, do consumo de bens duráveis que antes lhes eram inatingíveis.¹¹

Hiliane Yaccoub, autora do artigo *A Chamada “Nova Classe Média”*. *Cultura Material, Inclusão e Distinção Social*, amplia o sentido de “classe social” e rejeita a visão economicista que predomina nas análises divulgadas pela imprensa. Como Yaccoub explica, “o que classifica estratos ou camadas sociais é muito mais do que a posse e poder de consumo ou acesso a crédito” (2011: 201). Para isso, ela destaca a importância de observar o fenômeno de ascensão econômica conjugado ao lado social e imaterial.

Além disso, Yaccoub salienta que os indivíduos de níveis socioeconômicos mais baixos, apesar de não serem encarados como uma massa de consumidores, nunca deixaram de comprar. Eles apenas estão inseridos em outro ambiente de aquisição de bens.

Numa perspectiva antropológica, é bastante nítido que um aumento de renda por si só não vai determinar uma adoção mecânica a um novo estilo de vida, como parece estar embutido, em boa parte, nessa discussão sobre a “nova classe média”. Os estratos mais baixos não eram vistos com esse potencial de consumo, mas consumiam, só que em outras esferas de consumo. O que parece é que a ideia e o discurso da carência e da falta ao tratar e se referir às camadas populares (Sarti, 2003; Zaluar, 2002), as transformavam em não consumidoras. No entanto, elas sempre foram consumidoras, só que participavam de outra forma dos circuitos de consumo. (YACCOUB: 2011; 209)

A pesquisadora nota também que o consumo age como um divisor social. Yaccoub afirma que ao comprar, a pessoa tem o desejo de se integrar a uma nova realidade e passa a constituir aspectos de diferenciação. A partir daí, a autora formula sua visão sobre a nova classe média.

¹¹ Ibidem

Seus integrantes vivenciaram um aumento de renda devido ao trabalho duro, no entanto almejam pertencer à “classe média” a partir do consumo de produtos prestigiosos e valorizados, mas não possuem habitus de classe média e se esforçam para adquirir os outros capitais além do econômico para se identificarem cada vez mais com o grupo admirado e imitado; assim, o processo de distinção social vai evoluindo conforme vão galgando conquistas de consumo. (YACCOUB: 2011; 217)

Em seu estudo de campo, Yaccoub percebeu que os eletrodomésticos e eletroeletrônicos são artigos muito valorizados por esse grupo social. O valor simbólico desses objetos demarca a evolução conquistada pelo indivíduo, além de suprir as necessidades funcionais. “O consumo desses bens (e de outros também) dão sentido à vida cotidiana dos indivíduos, tendo ‘duplo papel de provedores de subsistência e de marcadores das linhas das relações sociais’.” (YACCOUB: 2011; 219).

Até aqui, foi possível identificar duas correntes de pensamento que divergem analiticamente sobre o surgimento desse novo grupo socioeconômico no Brasil. De um lado estão os representantes da visão economicista, que valorizam o aumento da renda, o crescimento do potencial de consumo dos brasileiros, além de exaltarem que mais da metade da população do país encontra-se na classe C. De fato, os argumentos apresentados pelos economicistas são verdadeiros, porque a base de dados deles é numérica. A crítica ocorre quando esses estudiosos colocam as questões socioculturais das classes em segundo plano. Classificar o contingente de pessoas que ascendeu de nível financeiro como nova classe média requer uma observação mais atenta sobre critérios que vão além do poder aquisitivo. O capital cultural tem papel igualmente importante que o capital econômico para compor um corpo social coeso e homogêneo.

Dessa forma, vamos propor uma visão mista dos dois referenciais apresentados acima. O valor simbólico que esse grupo social ganhou na mídia nos últimos anos está relacionado à crescente importância como público consumidor de bens e serviço, diretamente ligado à melhora da situação econômica desses indivíduos. Mesmo assim, a representação social dessa nova classe nos grandes meios de comunicação, com destaque para os conteúdos de entretenimento, expõe uma distinção dos modelos clássicos de classe média. O capital cultural ainda incipiente é explorado pela TV como uma característica, além dos aspectos de povo batalhador, espontâneo e divertido.

No próximo capítulo, vamos apresentar algumas características que marcam esta mudança na televisão, em especial na TV Globo, por meio de três novelas recentes que exibiram essa classe batalhadora como protagonista das tramas. As alterações nos

conteúdos simbólicos da emissora demonstram um interesse cada vez maior nesse público consumidor emergente. Os anunciantes estimulam indiretamente uma produção mais popular, que tem por objetivo aumentar a audiência. O desafio é levar essa massa de telespectadores da nova classe C à frente da TV. A estratégia de comunicar de modo mais abrangente, incluindo grupos sociais até então periféricamente explorados nas dramaturgias, reforça a ideia de que a principal empresa de comunicação do Brasil está um processo de expansão de temas e personagens populares em sua programação.

3 TELEVISÃO E A REPRESENTAÇÃO SOCIOCULTURAL DA ATUAL CLASSE MÉDIA

Neste capítulo, será analisada a importância da televisão como um meio de disseminação e padronização cultural dentro do Brasil, assim como sua influência na construção de representações sociais que, atualmente, estão em ascensão financeira. A relação estabelecida entre os interesses econômicos da principal emissora de TV do país com os objetivos mercadológicos dos grandes anunciantes é traduzida por meio de produções simbólicas altamente qualificadas e com vasta capilaridade entre a população brasileira. Para perceber como a televisão está tentando se aproximar da nova classe C, vamos propor uma rápida observação de três novelas (*Avenida Brasil*, *Cheias de Charme* e *Salve Jorge*) que concentraram seus esforços em espelhar a realidade de pessoas desse segmento socioeconômico através de narrativas, ambientes e comportamentos ficcionais. A dramaturgia é o carro-chefe, tanto em investimentos quanto em arrecadação, do entretenimento televisivo. Portanto, neste capítulo, procuramos demonstrar como a estratégia de comunicação está sendo moldada a partir do principal produto de distração do brasileiro a fim de ressaltar que essa mudança de panorama não é pequena nem casual, mas concentrada e elaborada com base na relevância do novo público consumidor que surge nos últimos anos.

3.1 Um meio massivo e poderoso

Os meios de comunicação de massa são considerados grandes transformadores sociais do século XX, que influenciaram, divulgaram e construíram uma visão de mundo ainda inédita para a sociedade. Os maiores responsáveis por essas mudanças foram os meios eletrônicos, com destaque para a televisão. Apesar do avanço da Internet, a realidade brasileira ainda privilegia bastante o poder de persuasão da TV. Segundo pesquisa realizada no terceiro trimestre de 2012 pelo IBOPE Media¹², aproximadamente 49% dos brasileiros tem acesso à web, enquanto dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD/2011), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) mostram que praticamente 97% da população possui um aparelho

¹² Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/aceso-a-internet-no-brasil-atinge-94-milhoes-de-pessoas.aspx>. Acesso em 05 de abril de 2013.

de televisão em casa. Esse número atesta a TV como o meio de comunicação mais popular do país e, conseqüentemente, expressa seu imenso poder de alcance.

Ao longo do tempo, o potencial da televisão foi trabalhado de diversas formas, mas, de maneira geral, o objetivo que norteia o uso desse meio é basicamente o lucro. Orientada por uma ideologia consumista, a TV ganhou espaço e cresceu significativamente a partir dos anos 70, sob a doutrina do Governo Militar (1964-1985). Os militares compreenderam a televisão como um instrumento estratégico para a unificação e padronização dos referenciais culturais, de identidade e de comportamento do país. Com uma forte política de investimentos no setor de telecomunicações, áreas do interior do Brasil e cidades distantes de metrópoles começaram a desenvolver o hábito de assistir ao que era transmitido pela tela do televisor. Enquanto o governo oferecia a infraestrutura para interligar o território nacional, a Rede Globo produzia o conteúdo simbólico que teria a função de propagar os modos e costumes dos polos culturais e artísticos da nação, São Paulo e, principalmente, Rio de Janeiro. Além dos telejornais, a emissora carioca se notabilizou pelas produções de dramaturgias. Através de personagens e enredos bem definidos, as novelas cativaram legiões de espectadores e se transformaram em um dos lazeres mais famosos da cultura brasileira.

De fato, a televisão massiva – na esteira da contribuição dada pela rádio para a unificação da língua nacional – revelou-se importante dispositivo de articulação de um espaço público nacional (espelho imaginário do “Brasil unitário” sonhado pelo regime militar), ao constituir como seu público categorias sociais as mais diversas, sob a bandeira uniformizante do consumo de massa. Do ponto de vista político (em sentido amplo, como luta pela alocação dos recursos do poder), esse projeto é peça indispensável nas estratégias de hegemonia – que contemplam o conjunto dos meios de comunicação, capitaneado pela televisão – por parte das classes dirigentes. (SODRÉ, 2002: 117)

3.2 Rede Globo e as produções simbólicas das telenovelas

Com elencos primorosos e autores talentosos, a Rede Globo adaptou e encenou obras-primas da teledramaturgia, que pautaram as tendências e costumes em voga nos centros hegemônicos de cultura. Da mesma forma, a novela funciona como um dispositivo que aciona o lado sentimental do público, conforme assinala Maria Tereza Camargo Biderman:

A realidade brasileira transfigurada em conteúdo emocional é fornecida a milhões de brasileiros. Recriam-se assim emoções, comportamentos, fornecendo ao indivíduo, carente de sensações, a sua dose diária e homeopática de entretenimento e emotividade de que todos necessitam. Ademais, simultaneamente, esse mesmo indivíduo se informa sobre o mundo e a cultura em que está inserido, dando-lhe uma consciência da realidade à qual milhões não acederiam se fossem deixados à sua própria capacidade de conscientização. (BIDERMAN, 1980: 5)

A indústria cultural da telenovela tem “inúmeros elementos organizados para motivar a resposta desejada do telespectador” (ARONCHI DE SOUZA, 2004: 120). Entre eles, há os cenários, os tipos humanos, figurino e o melodrama. Sobre este último, Jesús Martin-Barbero observa que o povo entra duplamente em cena e que não procura sentido nas palavras, mas nas ações e grandes paixões, ou seja, no espetáculo.

O melodrama nasce como “espetáculo total” para um povo que já pode se olhar de corpo inteiro, “imponente e trivial, sentencioso e ingênuo, solene e bufão, que inspira terror, extravagância e jocosidade”. Daí a peculiar cumplicidade com o melodrama de um público que – “escrito para os que não sabem ler”, dirá Pexerecourt – não procura palavras na cena, mas ações e grandes paixões. E esse forte sabor emocional é o que demarcará definitivamente o melodrama, colocando-o do lado popular [...]. (BARBERO, 2003: 170 - 171)

O conteúdo das novelas é centrado em dualidades humanas e intercala tensão e alívio, representado pelos personagens e seus gestos. Esse modelo de diálogo provoca interação do público com a realidade ficcional, o que, com o tempo, passa a constituir um hábito. A compreensão desse ciclo torna-se fundamental para a manutenção saudável do gênero telenovelas.

Os investimentos cada vez maiores dão ideia da importância financeira do gênero no faturamento das redes [...]. A atração do público pelo universo ficcional que molda as telenovelas e a rentabilidade econômica são, portanto, os componentes do sucesso do gênero. (ARONCHI DE SOUZA, 2004: 120 - 121).

Após entender a importância da televisão para a cultura brasileira, com destaque à veiculação de telenovelas, principalmente da emissora Rede Globo, podemos avançar para o aspecto mercadológico desta produção simbólica. No Brasil, o modelo privado estimulou o desenvolvimento da TV. Os anúncios publicitários, os comerciais e o Merchandising são algumas das principais fontes de renda das empresas do ramo da radiodifusão. Pela própria característica popular do meio, os grandes anunciantes utilizam esse espaço para se comunicar com milhões de pessoas de uma só vez. A relação de audiência e lucro é diretamente proporcional. Quanto mais indivíduos ligados

naquele canal, mais valorizados serão os intervalos comerciais, o que, conseqüentemente, gera mais dinheiro para o caixa da companhia de TV.

A partir daí, forma-se um jogo de interesses que fomenta e influencia a produção de entretenimento da televisão. A estratégia está baseada primordialmente em criar conteúdos que serão bem recebidos pelos telespectadores e que criarão a fidelização daqueles indivíduos. Com resultados satisfatórios de audiência, a empresa passa a demandar a apreciação do valor dos espaços publicitários. Porém, com a abertura de novos mercados de entretenimento, como a Internet e a TV por assinatura, houve uma diluição de público no setor da TV aberta. Os anunciantes também partiram para ambientes mais segmentados em busca de consumidores que não se sentiam mais atraídos pela programação das emissoras tradicionais.

A perspectiva negativa do mercado da TV aberta e a constituição de um novo público consumidor forçaram uma mudança de posição da Rede Globo. Em entrevista coletiva, publicada no jornal *O Globo* no ano de 2012, o então diretor-geral da empresa Octávio Florisbal afirmou que a nova classe C está sendo estudada e confirma o atual direcionamento em prol desse público. “São mudanças importantes que precisamos acompanhar na nossa dramaturgia, com nosso humor, na prestação de serviço com o jornalismo. As próximas novelas terão realmente uma abordagem mais popular.”¹³

A ascensão de um grupo social tão heterogêneo exigiu pesquisas e atenção redobrada da empresa para definir quais seriam as principais linhas que norteariam a comunicação da Rede Globo. As produções passaram a privilegiar bairros mais populares nas tramas em detrimento dos clássicos recintos de alto nível, aumentaram o protagonismo de tipos humanos até então associados a papéis pequenos e descartáveis e ressaltaram a força feminina como o motor da nova família da classe média. Além disso, o pagode e o funk foram adotados pelas novelas como um patrimônio indispensável para se comunicar com o povo. Músicas do momento e hits chicletes começaram a marcar presença nas trilhas sonoras de recentes produtos da teledramaturgia.

Essas ações conjugam e representam o esforço para se aproximar dessa nova parcela de consumidores que interessa tanto a televisão quanto os anunciantes. Para detalhar melhor algumas mudanças significativas de eixo comunicacional, iremos

¹³ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/revista-da-tv/a-tv-se-rende-nova-classe-media-4934814>. Acesso em 23 de fevereiro de 2013.

observar como três produções da dramaturgia atual mesclaram elementos do universo da nova classe C para alcançar uma narrativa mais popular e afirmativa sobre os costumes e hábitos desse grupo.

3.3 *Avenida Brasil* – o ambiente suburbano

Sucesso de audiência, *Avenida Brasil* deslocou a atenção da zona sul do Rio de Janeiro para conduzir os olhares dos telespectadores para um subúrbio alegre, festivo e brincalhão, o bairro do Divino. Escrita por João Emanuel Carneiro, a produção foi exibida durante março e outubro de 2012. Dentro da trama, a área se localizava entre Madureira e Guadalupe e reunia grande parcela do elenco, inclusive o núcleo com os protagonistas. Um deles é o ex-jogador de futebol Tufão (Murilo Benício). Depois de uma carreira bem sucedida nos gramados, que rendeu um título carioca ao Flamengo, o personagem melhora de vida e conquista uma estabilidade financeira. É rico, mas não ostenta sua condição privilegiada. Apesar do dinheiro que ganhou ao longo de sua trajetória profissional, não abandona nem por um instante o local onde nasceu e criou seus laços de amizade. É no Divino que o ex-atleta usufrui de sua ascensão social. Ele constrói uma mansão, agrega os pais, a irmã, o cunhado e os filhos e não hesita em proporcionar pequenos prazeres, como refeições caprichadas.

Em nenhum momento da trama, Tufão enxerga seu crescimento econômico como uma barreira para continuar se relacionando com os colegas de subúrbio. Essa característica se alinha com a tendência registrada pelo Data Popular de que a nova classe C, ao ganhar mais dinheiro, tem vontade de equipar a casa com eletrodomésticos e eletroeletrônicos, morar em um ambiente mais confortável, aproveitar as opções de lazer, mas não cogita sair do bairro onde cresceu. As relações sociais continuam fortes e a valorização do ambiente de troca estimula a nova classe média a se manter feliz e realizada no mesmo local onde se constituiu.

Nas redondezas da casa de Tufão, fica o principal ponto de encontro dos moradores do bairro. O Bar do Silas (Ailton Graça) é um típico boteco do subúrbio carioca. O espaço recebe quase todo o elenco do bairro e se transforma em uma extensão da casa de muitos personagens. Os clientes são cativos e mantêm uma relação bem familiar com o dono do bar e os outros frequentadores. Próximo da boemia, está o Divino Futebol Clube, espaço de treinamento e campo oficial do time da terceira divisão

do bairro. Lá, jovens promissores se divertem e tentam seguir a carreira de jogador profissional. Outro espaço de convivência no subúrbio ficcional é a loja de roupas e acessórios femininos de Diógenes (Otávio Augusto). Inspirado na dinâmica do comercial popular do S.A.A.R.A (Sociedade dos Amigos das Adjacências da Rua da Alfândega), no Rio, as ofertas são anunciadas por Darkson (José Loreto), um vendedor irreverente que aproveita todas as oportunidades para chamar a atenção das mulheres que passam em frente ao estabelecimento. Munido de um megafone, muita criatividade e sem um pinga de vergonha, o rapaz espalha as últimas novidades e promoções da loja. Além disso, a ala feminina do Divino investe na beleza no salão da Monalisa (Heloísa Périssé). Decorado em tons de rosa, o local não é nada discreto. Assim como no bar do Silas, o clima é muito amistoso e acaba se tornando um grande clube de amigas.

Uma característica recorrente em diversos núcleos do subúrbio de *Avenida Brasil* é a prosperidade financeira. Os próprios moradores são donos dos estabelecimentos comerciais e, quem não é empresário, tem dinheiro suficiente para viver bem, de maneira sustentável. Outro ponto curioso é a linguagem de alguns personagens, que suprimem o uso dos plurais e permitem certos deslizos no português para se aproximar mais de uma parte do público menos escolarizado que mora em subúrbios do Rio. Por fim, o Divino retrata o ambiente de intimidade, de familiaridade e de pertencimento tão presente em bairros populares.

O popular se expressa também na ambientação – variando entre a esquina do bairro, o beco do quarteirão ou o botequim [...] – e sobretudo na linguagem, no palavreado, que é a palavra convertida em arma e instrumento de revanche, estratégia que, ao confundir o adversário, desarma-o. É a revanche contra uma ordem do mundo que os exclui e os humilha e contra a qual as pessoas do povo se confrontam, desorganizando o tecido simbólico que articula essa ordem. (BARBERO, 2003: 331 - 332)

Seguindo os conceitos teóricos do sociólogo José de Souza Martins, William Soto esclarece que o subúrbio exerce uma função mediadora entre as tensões do urbano e do rural. A partir daí, podemos inferir que a influência do rural nesse jogo de forças estimula relações sociais menos impessoais e fornece um aspecto mais coeso aos próprios ambientes do bairro.

O subúrbio representaria um espaço intermediário entre a cidade e o campo. A este espaço corresponde uma consciência social híbrida e indefinida. Uma manifestação de extremos e desencontros. De um lado o moderno que irrompe, de outro, o antigo e tradicional que ao contrário de desaparecer, permanece e faz parte de uma totalidade. O moderno e o tradicional não são antagônicos, mas se complementam. [...] No subúrbio, diferentemente da periferia, os lotes são maiores, as casas possuem quintais, sendo isto um resíduo do rural. Ou seja, o rural ainda permanecendo no urbano com as hortas e os galinheiros, o forno de pão e os jardins de flores. Em contraste, a periferia é resultado da especulação imobiliária: as casas pequenas, as ruas estreitas, sem praças e sem plantas, terrenos reduzidos e sujeiras. (SOTO, 2008: 114 - 116)

3.4 *Cheias de Charme* – as domésticas e o brega como protagonistas

Outra novela recente que colocou personagens populares como protagonistas foi *Cheias de Charme*, exibida entre abril e setembro de 2012, no horário das 19h. A trama retrata a história de Maria da Penha (Taís Araújo), Maria do Rosário (Leandra Leal) e Maria Aparecida (Isabelle Drummond), três domésticas que apostam no sonho de serem cantoras e conquistam o sucesso como o trio musical *Empreguetes*. Escrita por Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, a produção aborda a relação entre patroas e empregadas domésticas e mescla referências do norte e nordeste do país, mostrando o glamour e o excesso da cultura tecnobrega, ritmo lançado pelo estado do Pará. A representação máxima desse movimento é a piauiense Chayene (Cláudia Abreu). Diva do eletroforró, a personagem adora roupas extravagantes e muito brilho. Vive em uma casa luxuosa e colorida, bem diferente dos referenciais clássicos de estilo e elegância. Principal antagonista da trama, Chayene personifica o caricato, o exagero. Sua maldade é permeada pelo humor e pelo escracho, o que oferece um ar quase circense para suas ações. O politicamente incorreto também é explorado com frequência em suas cenas.

Do outro lado da história, estão as domésticas Penha, Rosário e Cida. A primeira personagem reúne características de mulher batalhadora com um baixo grau de escolaridade. Começou a trabalhar cedo para ajudar na criação dos irmãos e hoje sustenta o filho e a casa sozinha. Vive um relacionamento conturbado com o ex-marido, que já deixou de pagar pensão e, por isso, foi preso. Ao longo da vida, Penha precisou lidar com salários insuficientes em seu orçamento familiar, o que colaborou ainda mais para o acúmulo de dívidas. No trabalho, não teve muita sorte com a patroa Chayene, de quem sofreu abusos e insultos. Apesar da origem humilde, ela conhece seus direitos e não permite ser enganada por ninguém. Um exemplo disso foi sua atitude de processar Chayene quando a ex-patroa jogou sopa quente no rosto da empregada. Penha

denunciou os maus tratos que sofria no trabalho para toda a mídia e levou o caso aos tribunais.

Já Rosário seguiu por caminhos diferentes. Com apenas um ano de idade, a menina perdeu sua família em uma tragédia. Até os 10 anos, ela cresceu em um orfanato. Para escapar da realidade, a jovem apostou intensamente no sonho de ser cantora. Foi descoberta, por acaso, em uma festa pelo garçom Sidney (Daniel Dantas), que a adotou e a educou com muita dedicação. A criação cuidadosa do pai posição transformou Rosário em uma mulher forte e decidida. Apesar de ser extremamente talentosa na cozinha, ela quer brilhar nos palcos como uma artista. É fã do astro do sertanejo universitário Fabian (Ricardo Tozzi), ídolo das empregadas domésticas, mas apaixonou-se por Inácio (Ricardo Tozzi), um motorista idêntico ao cantor. Quando Rosário alcança o sucesso com as *Empreguetes*, realiza o tão esperado dueto com Fabian. Na novela, a personagem destaca-se pelas cenas de humor. Mostra linhas mais lúdicas do popular, principalmente o desejo de ser famoso e a relação de amor que existe entre um fã e o ídolo.

Filha de uma copeira e de um motorista da rica família Sarmiento, a empregada Cida cresceu observando duas realidades distintas. Assim como Rosário, perdeu os pais ainda criança e foi criada pela madrinha e cozinheira Dona Valda (Dhu Moraes), dentro da casa dos patrões. É uma menina doce e meiga, que atura o mau humor da esnobe Sônia (Alexandra Richter), esposa do patriarca dos Sarmiento. Enquanto Penha possui uma história mais densa e Rosário conquista pela simpatia, a característica da personagem está nas confusões amorosas. Cida é a típica gata borralheira, que idealiza um príncipe encantado, sofre na mão dos vilões, mostra-se frágil e ao mesmo tempo surpreende com ações inesperadas. Dentro da trama, oferece uma aura de contos de fadas, que suaviza as tensões vividas entre empregadas e seus respectivos chefes.

A combinação de três perfis diferentes de empregadas mais a vilã Chayene colaboram para tornar a história de *Cheias de Charme* mais dinâmica. O tom de fábula, no qual tudo é possível, e a inversão do eixo cultural, trazendo o tecnobrega como ritmo principal da trama, fornecem aspectos importantes para resgatar o periférico e reposicioná-lo no centro das discussões midiáticas. Além do entretenimento, a novela trouxe o debate sobre a formalização do trabalho doméstico, assim como disseminou artistas de outras regiões do país. Com base em informações do PNAD/IBGE de 2011, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) traçou o perfil atual das empregadas

domésticas¹⁴. O estudo, que comparou índices entre 1999 a 2009, revela um tímido avanço na formalização desses profissionais. Houve uma alta de quase 3% no intervalo de dez anos. A consequência mais imediata desse resultado é a não valorização da renda dos trabalhadores que atuam no ramo de limpeza doméstica. A análise também aponta para uma queda na entrada de jovens neste setor. A principal justificativa é o aparecimento de novas oportunidades de empregos que, no bojo do crescimento econômico do país, está diversificando as chances de inserção de classes emergentes no mercado de trabalho. Apesar de a novela ter apenas uma protagonista negra, a iniciativa de trazer o tema das empregadas sob o enfoque de mulheres sonhadoras, fortes, independentes e poderosas já demonstra o interesse em representar um público diferente dos padrões geralmente adotados pela televisão, porque

De fato, o trabalho doméstico é – e sempre foi – uma ocupação desempenhada majoritariamente por mulheres e negras. O perfil dessa ocupação remonta não só às raízes escravistas da sociedade brasileira, mas também às tradicionais concepções de gênero, que representam o trabalho doméstico como uma habilidade natural das mulheres. O emprego doméstico tem, assim, ocupado posição central nas possibilidades de incorporação das mulheres ao mercado de trabalho, particularmente das negras, pobres e sem escolaridade ou qualificação profissional. (IPEA, 2011: 4)

Em 2013, a legislação que regulamenta o trabalho doméstico no Brasil sofreu alterações. As novas regras equiparam os direitos desses empregados aos dos demais trabalhadores. A lei vale para domésticos que trabalhem ao menos três vezes por semana em um mesmo domicílio. Entre os benefícios, estão a jornada de oito horas diárias e 44 semanais, além das horas extras. Outros pontos, como o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) e o seguro-desemprego, ainda precisam ser regulamentados. A ampliação dos direitos das domésticas foi recebida como um avanço na modernização da estrutura de trabalho brasileira, mas alguns estudiosos estão preocupados com uma possível queda no emprego deste setor. A causa seria o aumento dos gastos que os patrões passariam a arcar com a nova lei, que, conseqüentemente, poderia estimular a contratação de diaristas (profissionais sem cobertura de direitos trabalhistas), ao invés da mão-de-obra das domésticas. O importante nesta discussão é perceber que o trabalho doméstico deixou de ser considerado uma subcategoria de emprego para se tornar uma atividade equivalente à qualquer outra carreira. Isso

¹⁴ Disponível em

http://portal.mte.gov.br/data/files/8A7C812D302E6FAC0130460298591B4D/IPEA_Comunicado90.pdf.

Acesso em: 14 de abril de 2013.

demonstra não só a relevância econômica desses profissionais, como a melhora da percepção da sociedade perante aos mesmos.

3.5 *Salve Jorge* – as mulheres do Alemão – poder, disputa e exibicionismo

Salve Jorge, que estreou em outubro de 2012 e tem previsão de término para meados de 2013, é mais uma teledramaturgia da Rede Globo que foca no popular. A novela, de Glória Perez, retrata dois ambientes distintos: o Morro do Alemão, no Rio de Janeiro, e a Capadócia, situada na Turquia. Após o processo de pacificação, iniciado em novembro de 2010, a favela carioca ganhou bastante atenção na mídia. Representação pouco vista na TV, a trama busca caracterizar uma periferia sem bandidos armados e com policiamento ostensivo, um olhar afirmativo e algumas vezes ingênuo. Há uma preocupação em harmonizar as relações entre moradores e as forças militares. O principal exemplo disso é o namoro da protagonista Morena (Nanda Costa), do Morro do Alemão, e com Théó (Rodrigo Lombardi), o capitão do grupamento do Exército que invadiu a comunidade na primeira etapa de pacificação. Os serviços públicos funcionam normalmente e não há evidências de pobreza, apenas uma vida sem excessos. O morro é visto como um espaço de convivência de pessoas dignas e sonhadoras. Sonho esse que é explorado por integrantes de uma máfia de tráfico humano, que tem na sofisticada e rica Lívia Marine (Cláudia Raia) seu grande mentor. Pode-se observar que a vilã da história não pertence à favela. Esse deslocamento colabora para eliminar resquícios de preconceitos em relação à índole do morador da periferia. O objetivo é representar os habitantes do Morro do Alemão pelo viés positivo, procurando uma narrativa mais simpática a esse público.

Aliás, cabe aqui uma breve explicação sobre o que é o sistema de Unidade de Polícia Pacificadora (UPP), promovido pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro, na gestão de Sérgio Cabral.

Inserido no âmbito de um novo modelo de segurança pública, o projeto consiste prioritariamente na retomada, pelo Estado, de áreas que estavam há décadas sob influência do poder paralelo, instituindo, nestes locais, unidades de polícia comunitária e promovendo sua aproximação com a população. [...] uma característica, portanto, do projeto de pacificação é a divisão de funções da polícia entre questões que dizem respeito à presença do Estado nas comunidades e ao combate à violência e ao crime organizado. Para tornar essa dinâmica possível, o efetivo das UPPs é composto por policiais recém-formados, treinados especificamente para atuar no policiamento extensivo das comunidades. (FGV, 2012: 7)

O projeto, inspirado em uma experiência bem sucedida na área de Segurança Pública em Medellín, na Colômbia, teve início no ano de 2008, com a pacificação do morro Santa Marta, em Botafogo. Desde então, mais precisamente até abril de 2013, já foram instaladas 32 UPPs em toda a cidade e a previsão da Secretaria Estadual de Segurança Pública para 2014 é de que sejam mais de 40 unidades.

Se a representação social da favela em *Salve Jorge* constrói uma realidade mais amena das tensões existentes na sociedade, podemos analisar outro fator que tenta alinhar esse conteúdo a uma linguagem mais popular. O núcleo feminino do Alemão é um produto interessante dessa tentativa. Na história, mães solteiras de meia-idade e jovens espevitadas coexistem um mesmo ambiente. O primeiro grupo é caracterizado por mulheres independentes e trabalhadoras, que se esforçam para pagar as despesas domésticas e educar os filhos. Cuidam da casa com dedicação e buscam se divertir nas horas vagas. Valorizam a aparência, são vaidosas e não engolem desaforo. Mesmo assim, são mulheres que prezam majoritariamente o diálogo ao invés da discussão. Já o segundo é composto pelas chamadas periguetes, moças que abusam da sensualidade por meio de roupas justas e curtas e gostam de chamar atenção por onde passam. Cultivam um corpo bem torneado, adoram se bronzear na laje de casa, têm preferência pelo funk como ritmo musical e investem boa parte dos recursos financeiros em produtos de beleza, tratamentos capilares e acessórios. Rivalizam intensamente com seus semelhantes e disputam território expressamente.

Esses dois perfis de mulheres buscam representar o feminino da nova classe C. Seja através da mãe solteira que trabalha para manter a casa ou pela moça ousada que desafia o pudor alheio com roupas curtas, a novela cria estigmas para poder se comunicar e interpretar os gostos e interesses desse público. Há um processo de apagamento das sutilezas do real que ajuda a montar um modelo mais generalizado, algo mais estereotipado, ideal para a linguagem da televisão que fala para as massas.

É fenômeno conhecido o encadeamento da cultura popular com a indústria cultural: as expressões simbólicas das classes economicamente subalternas, ao mesmo tempo em que vão perdendo o seu enraizamento dinâmico nos lugares diversificados da cidade, são retrabalhados pelos diferentes dispositivos de comunicação massiva, em especial a televisão. (SODRÉ, 2002: 111)

Essa breve análise de três produções recentes da teledramaturgia da Rede Globo demonstra uma forte tendência na representação de personagens, ambientes e comportamentos populares, que ganharam destaque no principal produto simbólico de

entretenimento da televisão. O processo de entendimento dessa classe ainda está em desenvolvimento, o que pode gerar percepções simplistas sobre um público tão heterogêneo e vasto. Contudo, o ponto mais importante que devemos observar é o direcionamento estratégico de comunicação para uma nova geração de telespectadores, que movimenta boa parcela da economia e já representa mais da metade da população. O investimento realizado em conteúdos com representações mais populares é uma marca do reposicionamento da maior empresa de televisão do Brasil e as novelas são a principal evidência dessa mudança.

No capítulo seguinte, vamos entender a importância da mediadora Regina Casé para a proliferação do popular na televisão. A artista atua como uma poderosa porta-voz do povo e, ao longo de sua carreira, elaborou projetos que colocaram a diversidade brasileira e a cultura da periferia como protagonistas da riqueza antropológica do país. Aliada ao humor e à descontração, Casé proporcionou um olhar sobre as diferenças e os respectivos preconceitos que afetam o entendimento das manifestações culturais e comportamentais do Brasil. Por isso, faz-se necessário analisar a trajetória dessa personalidade que encontrou nos locais menos privilegiados o grande pote de ouro de sua narrativa e, hoje, é considerada uma comunicadora importante para o fortalecimento da popularização da TV.

4 REGINA CASÉ: A VOZ DA PERIFERIA

Este capítulo está dedicado à descrição da função do apresentador de um programa de TV e ao perfil da profissional escolhida para estar à frente do programa analisado por esta pesquisa, Regina Casé. Pode-se observar a importância do trabalho do apresentador entre alguns formatos televisivos explicitados por José Carlos Aronchi de Souza. A transmissão de informação, educação e entretenimento, bases fundamentais do dever institucional da televisão, precisa ser realizada por um interlocutor eficiente. É por meio desse comunicador que será estabelecida uma ligação entre o público e o conteúdo. No caso da novela, a trama e os personagens precisam ser críveis; no humorístico, o roteiro e as atuações devem convencer o espectador a rir e nos modelos de auditório e *talk show*, o responsável pela condução da atração é o apresentador.

Regina Casé é uma importante representante do entretenimento da TV Globo. Ao longo de sua carreira, a artista desenvolveu projetos na televisão predominantemente no formato *talk show*, com variações em documentário, humor e variedades. De acordo com Aronchi, a estrutura caracteriza-se por uma conversa com causalidade e espontaneidade, onde ocorre a combinação de intimidade emocional com bom humor (137: 2004). A flexibilidade de temas e assuntos e a facilidade para intercalar contextos e ambientes diferentes são outras marcas deste modelo. A participação do apresentador é essencial e influencia todo o processo de produção do programa, pois ele tem a função de manter o clima da atração em alta independentemente do convidado ou questões abordadas, é o momento do “triunfo da personalidade do apresentador” (ARONCHI DE SOUZA, 137: 2004). Relacionando essas informações com o histórico de Casé na TV, é possível perceber um jeito espontâneo de entrevistar e narrar, que mescla referências de humor. Cenário artificial e plateia não foram opções para Casé até seu atual trabalho na televisão, o *Esquentar!*, que modificou essa tendência e colocou-a como apresentadora, pela primeira vez, no formato auditório. “Os programas de auditório prendem a atenção do público pela variedade de atração apresentadas num só programa, aproximando-se da mesma linguagem utilizada pelo circo (ARONCHI DE SOUZA, 94: 2004).”

Muniz Sodré (2002) ressalta características do ambiente do auditório como espaço de mediação do apresentador com o público, onde o espontâneo e o popular são recriados a fim de agradar aos interesses econômicos e publicitários da empresa de TV. O profissional que se dedica a conduzir o programa deve ajustar sua linguagem, sua

vestimenta, seus modos e seu discurso ao grupo de espectadores. A relação direta com a câmera, a busca pela criação de uma cumplicidade com a audiência e a naturalização das narrativas agem como artifícios para manter e agregar mais pessoas em frente ao televisor. O apresentador precisa mostrar coerência e credibilidade, ratificando o molde discursivo que se pretende aplicar na atração, ou seja, ele precisa personificar o programa. Jesús Martin-Barbero também sinaliza a importância desse comunicador e sua importância ao transformar o público em interlocutor.

O apresentador-animador [...], mais do que um transmissor de informação, é na verdade um interlocutor, ou melhor, aquele que interpela a família convertendo-a em seu interlocutor. Daí seu tom coloquial e a simulação de um diálogo que não se restringe a um arremedo do clima “familiar” (BARBERO, 2003: 306).

Regina Casé desenvolveu uma aproximação com classes mais populares desde os anos 90, quando iniciou uma série de produções na TV Globo com foco em pontos como brasilidade e inusitado. A apresentadora procurou na periferia das cidades e no interior do país personagens que pudessem representar seu projeto simbólico de povo brasileiro. O grande feito de Casé foi ter obtido acesso ao caldeirão de referências culturais que existe dentro das favelas, dos bairros afastados e das comunidades e resgatar essa essência. Casé, portanto, construiu ao longo de sua carreira uma capacidade de mediar, sem desconforto, públicos de diferentes referenciais econômicos e culturais. Isso é muito interessante para o maior veículo de comunicação do país, que fala diariamente a milhões de pessoas em várias localidades do Brasil, da mais central até a mais longínqua. A partir de agora, vamos observar como foi a construção da história artística de Casé, começando pelo teatro, chegando a teledramaturgia, passando por programas com distintos direcionamentos, até a estreia no formato auditório com o *Esquenta!*.

4.1 Influências familiares, vanguarda no *Asdrúbal Trouxe o Trombone* (1974) e evolução artística em *TV Pirata* (1988)

O dom pela comunicação e o talento para as artes vêm de família. Ademar Casé, avô de Regina, superou as dificuldades financeiras com muita criatividade e inteligência. Vindo do interior de Pernambuco, após experimentar inúmeros tipos de trabalhos para sair da miséria, Ademar encontrou no rádio o seu porto-seguro. No Rio de Janeiro, fez seu nome na atração radiofônica *Programa Casé* e se transformou em

um dos pioneiros deste meio no Brasil. O gosto pelo ato de comunicar também atingiu Geraldo Casé e Heleida Barreto, pais de Regina. Enquanto o primeiro ocupou cargos de diretoria em grandes emissoras de televisão, como a TV Bandeirantes e TV Globo, a mãe trabalhou com teatro de bonecos.

Regina chegou a frequentar as aulas de Comunicação, Filosofia e História na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ), mas não concluiu nenhum dos cursos. As influências mescladas de cada graduação já demonstram um interesse por uma visão ampla e interconectada da realidade, questão que será fundamental nos trabalhos da artista, principalmente, ao longo dos anos 90 até os dias de hoje. Outro ponto relevante é a parceria de Casé com os antropólogos Hermano Vianna e Guel Arraes, que proporcionou um olhar mais humano às produções desenvolvidas pelo trio.

Achamos que é uma missão estar na TV, trazer coisas que estão na periferia da TV para dentro da TV. E não é que a gente dê voz pra coisa nenhuma. Essas pessoas já têm voz. Quero criar debate. Essas coisas fora da mídia, que são as coisas mais populares: o que isso significa pro Brasil? Meu encontro com a Regina Casé e o Guel Arraes no piloto do Programa Legal sobre baile funk tem consequências até hoje no nosso trabalho. Queremos fazer a TV gostar de ser TV. Porque a TV tem esse problema, de querer ficar chique. [...] Tudo o que fiz na TV... Não havia demanda por aquilo. Você cria a demanda. Isso tem um resultado de audiência. Ou às vezes não é sucesso, mas tem consequências a longo prazo...¹⁵

Ainda adolescente, começou a estudar teatro com Sérgio Britto. Lá, conheceu o ator e diretor Hamilton Vaz Pereira, com quem fundou, na década de 70, ao lado de outros atores, o grupo *Asdrúbal Trouxe o Trombone*. Reconhecido por dialogar criativamente com os modos teatrais vigentes e usar um humor mais despojado, a trupe de jovens artistas marcou o cenário cultural carioca dos anos 70 e 80. A irreverência e a improvisação também são características do grupo. Regina participou de diversas peças e viajou pelo país durante os dez anos de existência do *Asdrúbal* (1974-1984).

Além do teatro, Regina trabalhou no cinema e na televisão. Em 1986, a atriz viveu Albertina Pimenta, mais conhecida como Tina Pepper, na novela *Cambalacho*¹⁶,

¹⁵ Hermano Vianna em entrevista concedida à revista TRIP, publicada em junho de 2007. Disponível em: <http://revistatrip.uol.com.br/157/negras/01.htm>. Acesso em 27 de março de 2013.

¹⁶ Exibida no horário das 19h, a novela *Cambalacho* conta a história de dois trambiqueiros Leonardo Furtado (Fernanda Montenegro) e Jerônimo Machado (Gianfrancesco Guarnieri), que fazem falcatruas para burlar as regras e manter o nível socioeconômico de suas vidas. Na época, o autor Silvio de Abreu usou *Cambalacho* para criticar o comportamento manso e apático da população frente aos diversos e recorrentes escândalos de corrupção dos governantes nos anos 80 (período de distensão militar após o término de ditadura de 1964 a 1985) e dissipar a percepção de que se pode levar vantagem em tudo.

escrita por Silvio de Abreu e exibida na TV Globo. A personagem sonhava em ser uma artista famosa e usava uma peruca para imitar seu ídolo maior, a cantora americana Tina Turner. Em 1998, o lado cômico de Casé também foi aproveitado para compor o elenco do humorístico *TV Pirata*, exibido entre 1998 a 1992 na TV Globo e dirigido por Guel Arraes, responsável por outros projetos de humor na televisão durante esse período. Em esquetes bem montadas, usava a sátira à própria televisão para criticar acidamente a realidade brasileira, como a escalada dos preços durante a década de 80 com a hiperinflação e o crescimento do crime organizado nos presídios e nas favelas. Na redação, o programa reuniu escritores consagrados, como Luís Fernando Veríssimo e representantes do teatro “besteirol”, como Cláudio Manoel, Bussunda e Hélio de La Peña, que mais tarde, dariam origem ao *Casseta & Planeta Urgente*, programa de humor da TV Globo, dirigido por José Lavigne e exibido entre 1992 e 2010, que parodiava o jornalismo convencional e também satirizava a própria programação da empresa, com versões mais debochadas das novelas. À frente das câmeras no *TV Pirata*, expoentes do humor (Luiz Fernando Guimarães, Diogo Vilela, Guilherme Karan, entre outros) experimentavam a liberdade de encenação e a flexibilidade de temas da atração.

Durante vinte anos, Regina Casé liderou diversos programas/quadros que enfatizaram o popular em seu aspecto afirmativo, o da diversidade cultural. Nesse sentido, torna-se importante observar as produções comandadas pela artista, em busca de pontos em comum e diferenças entre cada um deles, para entender a evolução de Casé como uma comunicadora/mediadora.

4.2 Programa Legal (1991), Brasil Legal (1994) e Muvuca (1998)

A estreia de Regina Casé como apresentadora dá-se no *Programa Legal*, exibido de 1991 a 1992, na TV Globo, sob a responsabilidade do núcleo de produção de Guel Arraes. A atração, criada por Casé e Hermano Vianna, mistura documentário, dramaturgia, jornalismo e etnografia e traz um jeito diferente de contar histórias pelo Brasil. Utiliza-se da veia cômica e teatral da atriz e de Luiz Fernando Guimarães - ator cômico consagrado pelo seriado de humor *Os Normais* (2001 a 2003/ TV Globo) e pela atuação no humorístico *TV Pirata* -, para encenar os hábitos de famosos e anônimos no seu cotidiano particular. A proposta do *Programa Legal* é observar um fenômeno específico de um grupo social, a fim de revelar atividades inovadoras, além de seus

membros, curiosidades e história. Mesmo com o visual fortemente marcado pela caricatura, a interpretação feita pelos apresentadores/atores está baseada na proposta de expor a diversidade com um ponto positivo. “(...) objetivo claro é fazer rir enquanto desvendam universos culturais distintos. A graça, no entanto, não está em ridicularizar programações alheias, mas na tentativa de entrar naquele universo cultural e mostrar o quanto ele pode ser legal” (CHAVES, 2007: 18).

A atitude de rótulos pré-estabelecidos de Regina Casé favorece a interação dos entrevistados com os temas do programa e as pinceladas teatrais oferecem um tom mais engraçado e descompromissado de julgamentos condenatórios. De acordo com Sarah Nery, essa característica de subverter a ordem conceitual permeia os trabalhos da artista e concentra a essência de enxergar o diferente como uma ruptura (desejada) do fluxo contínuo estabelecido pelos cânones culturais dominantes.

Essa inversão de valores, tipicamente carnavalesca, é presença marcante também em outros programas apresentados por Casé, que constantemente apresentam um esforço relativizador nas abordagens dos assuntos retratados. A descoberta desses programas ‘legais’ para a equipe de televisão e, conseqüentemente, para grande parte de seus telespectadores, faz parte da intenção declarada de seus idealizadores de mostrar a existência de diferentes modos de ser, cada qual com sua lógica e seus valores específicos, não sendo encarados como necessariamente negativos apenas por fugirem de algum padrão cultural dominante. (CHAVES, 2007: 19)

Nesta mesma direção, Regina Casé lança, em 1994, o *Na Geral* no programa dominical da TV Globo *Fantástico*, considerado uma atração que mistura jornalismo, documentário e variedades, no ar desde 1973. Menos caricatural que o *Programa Legal*, porém ainda bem cômico, a atração “promove incursões pelas ruas que acabam se tornando verdadeiras performances, dessas de formar um círculo de pessoas em volta para assistir” (CHAVES, 2007: 21). Outra mudança importante é a ausência de famosos no programa, o que ressalta ainda mais o interesse de Regina pela autenticidade do povo e por se comunicar com esse grupo social tão heterogêneo, mas tratado pela mídia como um corpo uniforme.

Na Geral foi um embrião de um programa maior que viria a seguir, o Brasil Legal, quando Regina intensificará um discurso próprio que a autodenomina uma “porta-voz” do povo brasileiro, e, principalmente, uma precursora da inclusão do rosto anônimo na tela da TV “de maneira positiva”. (CHAVES, 2007: 22)

Novamente com Hermano Vianna e o núcleo de Guel Arraes, Regina Casé chega à síntese mais bem acabada de representante/mediadora dos pobres. Relativizando as

dificuldades financeiras do dia a dia, Casé busca uma visão positiva desse povo com pitadas de humor e sátiras já experimentadas em programas anteriores. *Brasil Legal*, exibido na TV Globo entre 1994 e 1998 e produzido pelo núcleo de Guel Arraes, apresenta as características dos brasileiros de um jeito divertido e curioso. Os episódios são divididos em temas e a estrutura do programa apresenta uma narrativa fragmentada, onde se intercalam personagens, histórias e acontecimentos, tudo costurado pela questão central do programa: a brasilidade.

A partir de *Brasil Legal*, Regina Casé passa a explicitar mais enfaticamente as intenções de seus recentes trabalhos na televisão, começando a delinear um projeto que abrangeria todos os programas, o qual acreditamos se tratar, grosso modo, de um projeto de visibilidade afirmativa. (CHAVES, 2007: 28)

Influenciado fortemente pela Sociologia e Antropologia, o discurso do *Brasil Legal* privilegia o anônimo e o cotidiano. Essas escolhas são pautadas por ideias que buscam relativizar as realidades nacionais, onde o objetivo é construir uma narrativa sobre o Brasil. Desse modo, fica claro a origem da fragmentação do programa, como explica Sarah Nery. “Uma memória coletiva nacional, principalmente no caso brasileiro, será dificilmente consensual, por englobar muitos grupos sociais heterogêneos em disputa de representação” (CHAVES, 2007: 31).

Muvuca, no ar entre 1998 e 2000 na TV Globo, desloca-se um pouco da trajetória construída até o presente momento. Neste programa, também produzido e dirigido pelo núcleo de Guel Arraes, a apresentadora abandona, em grande parte, a tradição de buscar personagens na periferia e passa a trazer os convidados para um ponto de encontro específico, um casarão na Zona Sul do Rio de Janeiro chamado Muvuca. Outra alteração é a preferência pelas entrevistas, principalmente com celebridades. A fórmula do programa reúne características de *talk show* com reportagens especiais.

4.3 Viés educativo com *Um pé de quê?* (2001), *Que história é essa?* (2001) e *Cidadania* (2002)

Em 2001, estreia no canal Futura o programa *Um pé de quê?*, idealizado por ela e dirigido pelo marido Estevão Ciavitta, diretor, roteirista, editor e fotógrafo de cinema e TV. A vertente mais educativa, em consonância com os interesses da emissora, explora os conceitos botânicos da flora, mas não exclui o compromisso da apresentadora com o lado social e popular que cultivava há alguns anos. “Em cada

episódio, Regina cria ou aproveita oportunidades para continuar explorando os temas de seu ‘projeto’ maior: dar visibilidade (neste caso, à natureza), dialogar com populares anônimos, percorrer diferentes estados do Brasil (...)” (CHAVES, 2007: 36).

Outra iniciativa de Casé no campo da educação vem do programa *Que história é essa?*, exibido também pelo canal Futura, reconhecido apoiador de iniciativas socioeducativas, que é resultado da parceria entre organizações privadas interessadas em promover ações de impacto na agenda social brasileira, como a TV Globo, Fundação Bradesco e a siderúrgica Vale, entre outros. Desta vez, a matéria-prima da atração são as narrativas históricas que ganham destaque ao serem recontadas pela apresentadora. Testemunhos de pessoas que viveram aquela época e um enredo mais didático colaboram para deixar o conhecimento acadêmico mais acessível ao público em geral.

O lado pedagógico e educativo também se manifesta no novo quadro de Casé no *Fantástico*, chamado *Cidadania*, exibido durante 2002 e 2003. Com a intenção de divulgar pequenos deveres que o cidadão precisa cumprir, a apresentadora flagra e adverte os infratores urbanos e levanta uma discussão sobre os limites da liberdade individual em um mundo que depende da harmonia do coletivo. Para não tornar a atração em uma rígida cartilha de boas maneiras, Regina utiliza, mais uma vez, o humor e a brincadeira para conscientizar o público e gerar resultados positivos.

4.4 *Cena Aberta* (2003), *Adolescentes, Velhos e Crianças* (2004), *Mercadão de Sucessos* (2005) e *Central da Periferia* (2006)

Em *Cena Aberta*, de 2003, Regina Casé acompanha o processo de adaptação de obras literárias à tela da TV, mostrando em cada episódio uma interpretação ficcional mesclada a um documentário sobre o próprio procedimento de transformação, como a seleção de elenco, as escolhas de direção, entre outros. Ao descortinar os segredos do *backstage* de uma produção televisiva, *Cena Aberta* quebra o manto mágico da TV e reduz a ilusão e o encantamento, proporcionando aos telespectadores uma experiência mais crítica com o conteúdo audiovisual. Já de 2003 a 2005, o trio Hermano Vianna, Guel Arraes e Regina Casé estimula a criatividade local a alcançar notoriedade nacional com o *Brasil Total*. O projeto, que conquistou um horário no *Fantástico* e em outros programas da Rede Globo, ofereceu oportunidade para que os brasileiros divulgassem

as particularidades de sua região que a maioria do país desconhecia. Os protagonistas eram os próprios anônimos que decidiam expor a cultura local pelos meios disponíveis na cidade.

Entre 2004 e 2005, Regina Casé retorna ao *Fantástico* com três quadros: *Adolescentes*, *Novos Velhos* e *Crianças*. A proposta é analisar o comportamento desses grupos na contemporaneidade e, para isso, a apresentadora busca personagens em diferentes classes sociais e distribuídos por várias regiões do país a fim de conseguir uma perspectiva mais geral dos fenômenos que atingem essas faixas etárias. Uma característica recorrente nestas séries é a intimidade que Casé conquista com os entrevistados através da relação de igual para igual. Isso gera uma entrega maior dos personagens, que chegam a confidenciar segredos e histórias particulares sem perceber (ou se incomodar) com o fato de que seu discurso será veiculado para milhões de pessoas.

Ainda em 2005, o *Fantástico* exhibe mais um projeto de Casé, o *Mercadão de Sucessos*. Apropriando-se da cultura musical das periferias, a apresentadora vê nesse universo um grande potencial a ser explorado, como artistas inusitados, ritmos surpreendentes e estilos cativantes, claro, tudo isso sob o olhar curioso do público. Sem preconceitos, Regina quer compreender e mostrar como a realidade local é traduzida para acordes e letras repletos de significados, alguns implícitos e outros escancarados.

[...] Regina, novamente na rua, transforma-se numa ambulante de músicas populares, imitando os vendedores de produtos “piratas” (falsificados), carregando pelos bairros periféricos do Rio de Janeiro uma carrocinha repleta de CDs e DVDs que só fazem sucesso num circuito fora das grandes gravadoras e emissoras de rádio e televisão. [...] Regina lança mão de um linguajar cheio de gírias, especialmente gírias das classes sociais mais pobres. [...] Em Mercadão, a atriz novamente viaja pelo Brasil, dessa vez mostrando diferentes sons produzidos nos bairros periféricos das capitais brasileiras, tidos como inferiores pela crítica especializada em música. (CHAVES, 2007: 43-44)

Após mergulhar na música produzida e consumida nas periferias brasileiras, Regina Casé dá continuidade ao projeto, mas sobre um escopo maior, em *Central da Periferia*. A nova parceria entre a artista, Hermano e Guel mantém a análise nos costumes do povo, porém aqui se torna mais evidente a militância pela visibilidade e o reconhecimento dos moradores das favelas e locais menos favorecidos. Conforme Sarah Nery descreve, Hermano Vianna explicita os valores compartilhados pelos idealizadores do *Central* e ainda certifica que é a periferia que inclui o centro e não o contrário.

[...] Hermano procura inverter a via de segregação que historicamente acontece no centro (hegemônico) para a periferia (excluída), pregando que agora é a periferia que inclui o centro, pois os centros de poder nada sabem sobre o que acontecem junto à maioria da população que vive nas periferias. Segundo o antropólogo, as periferias cansaram de esperar a oportunidade que chegaria e passaram a criar suas próprias indústrias culturais e produtos culturais, não precisando mais passar pelo centro para sobreviver e se comunicar umas com as outras. (CHAVES, 2007: 48)

Mas a apresentadora não se limitou a observar as periferias brasileiras. Em 2007, estreou no *Fantástico* a série de 16 reportagens *Central da Periferia – Minha Periferia é o Mundo*. Resultado das viagens internacionais de Regina Casé para regiões pobres da Angola, França e África do Sul (entre outros), a produção mostra a vida e a cultura desses locais.

4.5 *Vem com tudo!* (2009) e *Esquenta!* (2011)

Em 2009, *Vem com tudo!* surge para mostrar o que está em evidência nas ruas. Unindo humor, ficção e informação, Regina Casé volta ao *Fantástico* com um programa sobre tendências. Em uma bancada móvel, a apresentadora interage com o público para descobrir o que está em alta na moda, culinária, festas, comportamento, gírias, celebridades, turismo etc. Retorna também com as esquetes cômicas, todas interpretadas por ela, com personagens relacionados aos temas tratados em cada episódio. Nesta série, observa-se a preocupação com o crescimento dos hábitos virtuais. A equipe do programa traz a mania dos vídeos da web para o contexto ficcional, ao mostrar Casé contracenando com uma câmera, como se o objeto fosse o seu interlocutor.

No início de 2011, Regina Casé retorna à TV com um programa de auditório, o *Esquenta!*. Formato inédito na carreira da apresentadora, a atração entra na grade de programação da Rede Globo durante os três primeiros meses do ano para cobrir o período de verão, férias e carnaval. Misturando referências de projetos antigos, Casé reúne diversão, música, celebridade, anônimos, estilo, descontração e bom humor ao lado de convidados especiais e acompanhada por uma plateia participativa e popular. O sucesso do *Esquenta!* rendeu um episódio especial de São João, o *Esquentão!*, exibido em junho de 2011, que homenageou a cultura nordestina e garantiu mais a segunda temporada do programa, iniciada em 11 de dezembro de 2011, ainda com duração de pouco mais de três meses. Com um conteúdo leve e animado, a atração despreendeu-se do estereótipo de programa de verão e prolongou sua permanência em 2013. Agora, ao invés de três meses, a terceira temporada do *Esquenta!*, iniciada em 9 de dezembro de

2012, entra para a grade fixa de programação da emissora, com episódios durante todo o ano de 2013. Os elementos cênicos, a dinâmica no palco e a performance da apresentadora são fortemente inspirados por Abelardo Barbosa, o Chacrinha, grande mestre dos programas de auditório nos anos 70 e 80. As especificidades e referências do *Esquenta!* serão analisadas no próximo capítulo.

4.6 Considerações parciais

Procuramos apresentar até aqui algumas características da profissional Regina Casé, destacando a influência de suas raízes nordestinas (do avô Ademar Casé) no seu trabalho; a convivência em uma família com aptidão ao ambiente artístico; o crescimento com pessoas de todos os tipos e classes sociais; a amizade com os antropólogos Hermano Vianna e Guel Arraes; a experiência de vanguarda no grupo teatral *Asdrúbal Trouxe o Trombone*; o desenvolvimento como humorista em *TV Pirata*; o descobrimento de um país que a nação desconhecia em *Programa Legal* e *Brasil Legal*; o gosto pela cultura popular, pelo irreverente e divertido; o interesse em histórias vindas de anônimos e famosos; a postura etnográfica frente a diversos trabalhos já realizados na TV; suas iniciativas educativas e pedagógicas para a disseminação de conhecimento acadêmico; o comprometimento com a divulgação da criatividade local; a sensibilidade para construir diálogos produtivos com seus entrevistados, independentemente da faixa etária, gênero ou comportamento e também sua visão afirmativa sobre o morador das periferias, enfatizando a felicidade em prol do reconhecimento daquele indivíduo perante a sociedade. As características listadas acima são produtos da trajetória de Casé. Alguns deles, como o humor e a visão afirmativa são utilizados para mediar sua narrativa sobre e para as classes subalternas.

A partir daí, podemos constatar que a personalidade da profissional Casé, construída durante mais de trinta anos, passa por alguns aspectos importantes, onde a identificação do público periférico é estabelecida. Assim como o discurso, a aparência da apresentadora também sofre influências para diminuir a distância entre a sua realidade e da população em geral. Em entrevista ao periódico *Jornal da Tarde*, publicado no site do *O Estadão de São Paulo*, Regina declara que sua marca como ‘porta-voz’ do popular nasceu com o tempo e reafirma que seu tipo físico ajuda nessa função.

Acho que é uma coisa que foi construída em anos. Eu nunca fiz uma opção pelos pobres. Eu nunca falei: só vou falar com preto, pobre, favelado... Como eu acho que quase ninguém falava com essas pessoas, só o fato de eu falar, me aproximou. [...] Eu tenho cara de brasileira, cara de pobre. Engraçado que muita gente fala isso para me agredir. “Não adianta ficar rica, ela tem cara de pobre.” Eu acho ótimo, facilitou minha carreira e minha relação com o mundo. Se eu fosse loira, alta, de olhos azuis, magérrima, talvez chegasse na favela e me chamassem de dona.¹⁷

O cuidado com a aparência, as roupas, o jeito mais solto e descontraído, além do discurso são pontos de mediação para o trabalho de Casé. A origem da artista vem de uma geração que enxerga a TV como prestadora de serviço para a população, onde a cultura e outros temas precisam conversar com esse público também. Como sustenta Maria Eduarda da Mota Rocha, o núcleo encabeçado por Guel Arraes, que reúne Regina Casé, Hermano Vianna e outros pensadores e profissionais de televisão, rompeu com o uso da TV pelo viés do nacionalismo autoritário e unificador. Segundo Rocha, esse grupo já se constituiu socializado pela indústria cultural, fato que colaborou para a inserção do periférico na TV Globo.

Dois processos ajudam a entender essa mudança. Em primeiro lugar, a emergência de uma nova estrutura de sentimentos em que pesa o anti-intelectualismo e o valor da “diversidade” em contraposição ao nacionalismo. Em segundo lugar, o fato de que esta estrutura de sentimentos demarca uma diferença em relação à geração anterior de artistas e intelectuais consagrados no campo cultural brasileiro. Na dinâmica deste campo, prevalece tanto a necessidade de defender o princípio da legitimidade cultural que define o próprio pertencimento ao campo, quanto a necessidade de “traição” dos mestres modernistas. (ROCHA, 2012)

A pesquisadora também afirma que o projeto de “visibilidade afirmativa” elaborado pelo trio Vianna, Casé e Arraes é um movimento de resistência política possível dentro dos padrões editoriais da TV Globo.

Para eles, a proposição de uma “estética da periferia” é estreitamente ligada com o que entendem como uma “atuação política” – ao menos, a possível – no interior da Rede Globo e da própria lógica da indústria cultural. Nas entrevistas dadas por ocasião do lançamento do Central da Periferia, Guel Arraes demonstrou ter plena consciência do modo como o posicionamento ideológico do grupo, que se insinuava já nas propostas do Programa Legal e do Brasil Legal, assim como dos vários quadros acolhidos pelo Fantástico, reaparecia, agora de modo mais assumido, nesse programa. (ROCHA, 2012)

O esforço de Casé para tornar sua figura a mais verossímil possível com o público-alvo de seus programas é moldado estrategicamente. O espírito gozador, versátil e debochado de Casé encaixa bem com a proposta leve e animada de seus

¹⁷ Regina Casé em entrevista concedida ao jornal O Estado de São Paulo, publicada em 26 de dezembro de 2011. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/arteeazer,tenho-cara-de-brasileira-cara-de-pobre-acho-otimo-diz-regina-case,815434,0.htm> Acesso em 27 de março de 2013.

programas. Mas como sugere Sarah Nery, nem sempre colocar o pobre no holofote significa verbalizar seus anseios.

Dar visibilidade não é necessariamente dar voz. A mediação da atriz é central em todos os programas que apresenta - sua voz e seu olhar (seu roteiro, sua produção, sua edição) predominam. Principalmente após Programa Legal, Regina torna-se a estrela principal desses programas. Portanto, ao dar visibilidade a este Outro, Regina Casé dá visibilidade a si mesma. Será que as pessoas na rua realmente a consideram uma igual? Apesar de classificar sua cara como sendo a de um “pobre”, Regina Casé não deixa de ser uma celebridade, uma atriz de filmes e novelas e uma apresentadora de TV – participa, portanto, de uma seleta elite intelectual e, também, econômica. Além disso, quando está produzindo seus discursos, os aparatos técnicos de sua produção criam nitidamente uma posição de desigualdade e desnível de poder frente aos entrevistados, que só aparecerão e falarão se forem solicitados para tanto. (CHAVES, 2007: 55)

No entanto, o grande feito da artista foi ter percebido um campo ainda pouco explorado (quando não mal aproveitado) para formar um argumento muito particular sobre o popular na TV. Em tom afirmativo, relativizando as dificuldades de ser pobre em prol do espírito festivo da periferia, Casé colocou-se como uma defensora da autenticidade, diversão e irreverência das regiões menos favorecidas do Brasil. “Os programas de Regina Casé teriam, assim, esse aspecto de contrapeso na balança discursiva sobre o popular que pendia sempre para o lado mais fraco” (CHAVES, 2007: 55).

Através da comédia, Regina Casé confronta o preconceito da sociedade com o diferente, o pobre e o marginal. O conteúdo que a apresentadora exhibe foge do puro entretenimento e toca em questões candentes nas relações sociais, como a inclusão, o respeito e a aceitação de culturas que coexistem com a versão hegemônica. Ao invés de abordar temas polêmicos pelo lado mais rígido e sério, Casé opta por interagir com o público pelo humor, para assim forjar uma intimidade com o interlocutor. Além disso, o discurso cômico atinge grande parte da população, porque age no nível do sensível. Esse recurso cria um clima amigável para esclarecer que não deve haver uma postura antipática perante a diversidade de gostos, costumes e hábitos, principalmente aqueles que não pertencem ao repertório particular de cada um.

Dentro da perspectiva apresentada por Bakhtin sobre o *riso carnavalesco*, pode-se concluir que essa alegria tem poder para inverter as relações tradicionais entre rico e pobre, entre patrão e subalterno, para constituir uma atmosfera imaginária onde todos são iguais.

O riso tem um profundo valor de concepção do mundo, é uma das formas capitais pelas quais se exprime a verdade sobre o mundo na sua totalidade, sobre a história, sobre o homem; é um ponto de vista particular e universal sobre o mundo, que percebe de forma diferente, embora não menos importante (talvez mais) do que o sério. [...] somente o riso, com efeito, pode ter acesso a certos aspectos extremamente importantes do mundo (BAKHTIN, 2010: 57).

A mudança que Casé propõe com o riso é mediar diferenças e propor a tolerância e o respeito ao próximo. Ao trazer para o centro do espetáculo o indivíduo que está na base da pirâmide social, a apresentadora legitima e dá visibilidade para aquele ser, muitas vezes observado como uma pessoa sem opinião, sem direitos e com modos precários. Essa subversão (levar o periférico ao centro) afirmativa, que exalta os pontos positivos e alegres da cultura popular rompe com o molde de representação do “pobre coitado” na TV, propagado pelos telejornais e outros programas de auditório, que exploram as carências sociais e dificuldades financeiras dessa classe. Sendo assim, Casé age como uma mediadora/comunicadora que garimpa cultura em espaços marginais e transporta esse conteúdo para o meio mais centralizador do país, no veículo que concentra a maior parcela de telespectadores do Brasil. Com isso, a apresentadora propõe uma ruptura na percepção tradicional do que é cultura popular e agrega movimentos e simbologias em voga nas favelas e áreas periféricas do país.

No último capítulo, vamos analisar as características essenciais do objeto de estudo dessa pesquisa, o *Esquenta!*. Seguindo a linha multiculturalista de Regina Casé, o programa é uma mistura entre o perfil cômico da apresentadora, com profundos aspectos de inclusão social mesclado a muita festa, música, personagens engraçados, concursos inusitados, uma plateia fervorosamente animada, além de uma decoração baseada no exagero, no colorido e alinhada a temas diversificados. Sob o lema “tudo junto e misturado”, o *Esquenta!* é um grande caldeirão de referências culturais que Casé acumulou ao longo de seus mais de trinta anos de carreira.

5 ANÁLISE DO *ESQUENTA!*

Neste último capítulo, vamos observar como se constitui o *Esquenta!*. Para facilitar esta análise, será necessário dividir a atração em quatro principais blocos: espaço, musicalidade, exagero e reflexões sobre o cotidiano. O primeiro item preza pela dimensão espacial do programa, inclusive com comentários sobre a disposição da plateia, do elenco fixo, dos convidados e do próprio deslocamento da apresentadora. Esse aspecto é relevante porque promove uma sensação maior de encontro informal, à semelhança das quadras de escola de samba, das lajes e praças da periferia onde são produzidos eventos sociais, e sugere uma dinâmica mais acelerada e múltipla das ações no estúdio. Já a musicalidade é o fator que demarca a onipresença dos ritmos samba, pagode e *funk*, gêneros considerados, pelo senso comum, populares. Isso demonstra uma preocupação em atender às demandas do público por *hits* e canções que aqueçam a periferia (não somente esta região, mas principalmente), além de oferecer um ambiente propício ao improviso, com músicas criadas naquele instante por meio de versos com rima. Também colabora para simular uma roda de samba, pagode ou baile *funk*. O exagero está presente na concepção artística do programa e permeia o cenário, os figurinos, as interpretações e os quadros. Esse ato de extrapolar surge conectado com uma postura de subversão do moderado e do elegante com a intenção de gerar um argumento que privilegia o colorido, o chamativo, a criatividade e a inovação. Diferentemente de outros programas da TV Globo, o *Esquenta!* adapta o cenário e os figurinos ao tema trabalhando em cada episódio, o que mostra um cuidado específico no conceito estético e visual da atração. Por fim, as reflexões do cotidiano são estimuladas com a presença de intelectuais e personagens definidos previamente que estudam ou dividem com o público suas experiências em determinado assunto. Ou seja, com esse movimento o programa busca a agregar aos seus referenciais de festa alguns momentos de conversação, pausa e introspecção. Essa atitude colabora para balancear a atração com momentos de emoção/reflexão e exaltação à alegria, característica do programa.

Previsto inicialmente para acontecer em temporadas de quatro meses, durante o verão, o *Esquenta!* tornou-se em abril de 2013 uma atração fixa da grade da TV Globo deste ano. Após duas temporadas (2010 e 2011) bem sucedidas em críticas e audiência, o projeto de Regina Casé e Hermano Vianna demonstrou capacidade para se prolongar por outras estações. Cada vez mais alinhado à estratégia da emissora em comunicar para

a nova classe C, o programa dominical se transformou um dos grandes manifestos da empresa para verbalizar seu interesse por esse público, ainda misterioso, mas com significativo potencial de compra. Importantes nomes do samba e do pagode fazem parte do elenco fixo, como Arlindo Cruz, Péricles, Xande de Pilares, Leandro Sapucahy e Mumuzinho. Além disso, nesta terceira temporada, o humorista Victor Sarro também colabora com tiradas engraçadas ao longo dos episódios e, vez ou outra, a cantora Preta Gil participa das gravações. O programa é composto por atrações musicais populares, convidados famosos, concursos inusitados, entrevistas com especialistas em determinados assuntos e interação com a plateia, que, em média, chega a 330 pessoas. O que o *Esquenta!* propõe com tudo isso é retratar a descontração e animação de um almoço de domingo com a família. A direção de núcleo da atração é de Guel Arraes e a direção do programa é do quarteto formado por Estevão Ciavatta, Leonardo Netto, Monica Almeida e Mário Meirelles. Já o roteiro é finalizado por Alberto Renault e Hermano Vianna.

Na televisão, nada de rostos misteriosos ou encantadores demais; os rostos da televisão serão próximos, amigáveis, nem fascinantes nem vulgares. Proximidade dos personagens e dos acontecimentos: um discurso que familiariza tudo, torna “próximo” até o que houve de mais remoto [...] (BARBERO, 2003: 307).

O ambiente do *Esquenta!* pode ser considerado um espaço de carnavalização. Utilizando os conceitos de Bakhtin, o carnaval “era o triunfo de uma espécie de libertação temporária da verdade dominante e do regime vigente, de abolição provisória de todas as relações hierárquicas” (BAKHTIN, 2010: 8). Ao transpor essa ideia de carnaval à narrativa do programa, encontra-se a confluência do interesse em forjar uma hiper-realidade, onde as relações sociais estão desprovidas de hierarquia, pelo menos àquela que reduz e menospreza as camadas mais pobres. Os dois principais lemas do *Esquenta!* são “tudo junto e misturado” e “xô, preconceito!”, o que demonstram um posicionamento de verbalizar a superação das desigualdades sociais e propor uma sociedade (no aspecto cênico, uma plateia) unida pelas diferenças. No caso, a diferença é tratada como qualidade e ponto de partida para a diversidade cultural do Brasil. Isto é, aquilo que a visão hegemônica e hierárquica consideraria de mau gosto ou popular demais ganha espaço no *Esquenta!*, baseada nesta liberdade temporária que o espaço carnavalizado promove.

O indivíduo parecia dotado de uma segunda vida que lhe permitia estabelecer relações novas, verdadeiramente humanas, com os seus semelhantes. A alienação desaparecia provisoriamente. O homem tornava a si mesmo e sentia-se um ser humano entre seus semelhantes. [...] O ideal utópico e o real baseavam-se provisoriamente na percepção carnavalesca do mundo, única no gênero. Em consequência, essa eliminação provisória, ao mesmo tempo ideal e efetiva, das relações hierárquicas entre os indivíduos, criava na praça pública um tipo particular de comunicação, inconcebível em situações normais. Elaboravam-se formas especiais do vocabulário e do gesto da praça pública, francas e sem restrições, que aboliam toda a distância entre os indivíduos em comunicação, liberados das normas correntes da etiqueta e da decência. (BAKHTIN, 2010: 9).

O programa distribui a plateia por meio de arquibancadas e pequenas varandas na parte superior do estúdio. A composição dos assentos não é unidirecional, como na maioria das atrações de auditório. O *Esquenta!* possui uma organização espacial em forma de ferradura, ou seja, $\frac{3}{4}$ do cenário está ocupado pela plateia. Isso cria uma dinâmica diferente de gravação, porque o público quase sempre estará sendo observador e observado. O estúdio tem diferentes ambientes, como uma cozinha, uma pequena piscina de fibra, camarotes (espaços ocupados pelo público que estão na parte de cima do cenário), arquibancadas, a rampa por onde descem a apresentadora Regina Casé e os convidados do dia, uma varanda que acomoda a banda profissional do programa e o espaço central, onde se concentram o elenco fixo adulto e as atrações do programa, distribuídos em um longo sofá e cadeiras simples. Além disso, o time de bailarinos/assistentes (homens e mulheres) de palco circula pelo cenário, junto com o elenco infantil, que entram em cena toda vez que um artista se apresenta. Chama a atenção à quantidade de pessoas em cena, praticamente 70 indivíduos, entre banda, elencos adulto e infantil e equipe de assistentes de palco.

A gravação acontece ao longo de cinco horas interruptas. O ritmo é intenso, com Casé circulando constantemente pelo estúdio, inclusive por locais poucos explorados. Os intervalos entre uma cena e outra são praticamente nulos, o que gera uma leve sensação de programa ao vivo. Regina recebe os convidados do dia, grava com o elenco infantil, geralmente na cozinha do estúdio, apresenta o calourão (concurso inusitado de imitação variada) com pessoas da plateia, chama uma atração musical, conversa com a celebridade daquele episódio, brinca com o público. Contudo, o objetivo final do programa é mais ambicioso do que uma festa com conhecidos e pessoas divertidas. É por meio do humor, do clima mais relaxado e dos personagens famosos e anônimos que o *Esquenta!* visa a carnavalização do seu conteúdo. Ou seja, o produto final que chega às casas dos brasileiros precisa propor uma ressignificação do social e do popular. Para

isso, torna-se importante debochar das barreiras existentes entre o rico e o pobre, sempre ressaltando que o pobre é mais, mesmo vivendo com menos. Esse argumento não passa pelo rebaixamento do rico, mas pela exaltação do pobre como um ser criativo, empreendedor, inteligente, comprometido e feliz, que superou as adversidades econômicas e culturais para alcançar um lugar melhor na pirâmide social. Durante o programa, é importante criar esse ambiente de reversão de posições. Com auxílio do bom humor e de uma atitude desinibida por parte de Casé, esses pontos são construídos paulatinamente com exemplos e discursos contra o preconceito e a visão de que o diferente também pode ser interessante.

[...] os argumentos de Bakhtin podem ser ampliados de tal sorte a admitirmos que existe carnavalização para valer quando uma manifestação cultural – e política – debocha de toda e qualquer hierarquia, demonstrando, via riso, informalidade, trapaça e valorização do cotidiano, o quanto os lugares de poder, quaisquer que sejam, são ridículos e farsescos (SOARES, 2011).

Mas como destaca Luís Eustáquio Soares, o cenário atual se modificou. Segundo ele, as elites econômicas estão carnavalizando o povo “ora imitando ser mais povo que o povo, ora inventando, como ocorre com a cultura de massa, uma civilização, a nossa, em que todos gostamos de tudo que o povo gosta, independente de nossa classe social” (SOARES, 2011)¹⁸. Ao observar o *Esquenta!* e o seu projeto estratégico dentro da TV Globo, pode-se afirmar que o programa se fortalece nas duas teses expostas acima. Ao mesmo tempo em que verbaliza uma quebra de preconceitos e um espaço de livre expressão, aproveita-se para divulgar um estereótipo de brasileiro e de brasilidade que passa, inevitavelmente, por gostar de samba, ser divertido, exagerar por natureza, entre outras preferências culturais pré-definidas.

De forma farsesca e ao mesmo tempo trágica, são, no atual presente histórico, as elites que se apropriam da chamada cultura popular e a carnavalizam, produzindo o efeito ilusório de que vivemos numa civilização de oportunidades iguais, uma vez que cultivamos os mesmos artistas midiáticos, os mesmos gêneros musicais, os mesmos filmes, os mesmos programas de auditório, assim como desejamos as mesmas reificadas mercadorias (SOARES, 2011).

Outro ponto importante da construção do *Esquenta!* é a musicalidade. O programa, que tem em seu elenco fixo cinco cantores de samba e pagode, se caracteriza como uma atração fortemente influenciada para esses dois ritmos. A presença de sambistas e pagodeiros nas gravações é frequente. Nesse contexto musical, pode-se

¹⁸ Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed672_a_carnavalizacao_da_cultura_popular. Acesso em: 11 de maio de 2013.

destacar também a valorização do funk carioca como um movimento cultural de autoafirmação. O esforço para reunir samba, pagode e funk no mesmo programa demonstra um olhar mais atento aos gostos e preferências da periferia atual. Os *hits* do momento também não ficam de fora. Artistas do forró, eletroforró, axé e sertanejo universitário comparecem ao programa para cantar sucessos que estão em alta nas rádios e nas ruas.

Para além de agradar o público, o intuito do *Esquenta!* ao convidar representantes do samba, funk e pagode é ratificar seu compromisso com uma visão multicultural de sociedade e dar visibilidade, indiretamente, à favela e à periferia. As músicas agem como um manifesto simbólico de posicionamento a favor do popularmente aceito. Aqui, surge novamente o espírito carnavalesco, que subverte a ideologia cultural da elite e expõe um produto genuinamente popular na TV. Em artigo publicado no jornal Folha de S.Paulo em 1999, o antropólogo e co-criador do *Esquenta!* Hermano Vianna critica o puritanismo dos especialistas musicais em relação aos sucessos dos estilos pagode e axé na década de 90. Apesar de estar referenciado a determinados ritmos e centrado em um momento anterior a criação do objeto de estudo dessa pesquisa, pode-se extrair deste argumento pontos importantes, como a intolerância ao gosto musical popular e a visão de que essa predileção é fruto da alienação e ignorância desses indivíduos.

O silêncio, na quase totalidade (não digo absoluta totalidade porque pode haver alguma voz discordante que desconheço) da mídia cultural tida como séria, se converte no mais raivoso ataque. As megaestrelas do axé ou do pagode são alvos de todos os tipos de xingamento por parte de "críticos" e assemelhados. A intolerância desvairada tem adquirido o tom de uma cruzada moralizante, em prol da "boa" música (que, por definição, é aquela que o "crítico" gosta, a partir de critérios nunca seriamente discutidos). [...] Não houve investigações jornalísticas sobre os fenômenos sociais que criaram tanto esses gêneros musicais quanto o seu sucesso impressionante. As insinuações sobre a manipulação do mercado musical pela indústria fonográfica ou sobre o aumento do consumo cultural das classes populares pós-Real são chutes especulativos sem nenhuma base investigativa que os tornem algo mais do que conversa fiada. (VIANNA, 1999)¹⁹

O *funk* segue a mesma tendência do samba e do pagode. Visto como uma manifestação cultural originada em favelas cariocas, o ritmo é empregado com diversos objetivos. Um deles é a valorização dos produtos culturais criados pelas camadas mais pobres do país. O *Esquenta!* visualiza o *funk* como um discurso criativo e simbólico da

¹⁹ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs25049914.htm>. Acesso em 06 de abril de 2013.

realidade da periferia. O ritmo, considerado a grande diversão dos jovens das comunidades, é um meio de comunicação de nível local (favela, periferia) que atinge um alcance nacional por meio da divulgação em mídias de massa, como a televisão. Com essa concepção, o programa busca expor uma visão mais abrangente sobre esse estilo de música e seus artistas, os quais desejam se fazer presentes entre outros nichos socioculturais. A compreensão de que o funk, assim como o samba e o pagode, representa e mobiliza milhares de pessoas é fundamental para entender por que esses ritmos têm espaço cativo na atração. Aliás, essa representação social derivada da musicalidade é um método de mediação, que colabora para tornar o conteúdo ainda mais familiar e próximo do público-alvo.

Os episódios do *Esquenta!* são temáticos. Durante a terceira temporada, o programa já homenageou a cultura japonesa, o movimento da Tropicália, o Dia Internacional da Mulher, a paixão nacional por carros, o Carnaval e o dia de Iemanjá, entre outros assuntos. Dentro desse contexto, faz-se necessário criar um ambiente coerente com o tema da gravação. A missão fica a cargo do cenógrafo Gringo Cardia²⁰ e da figurinista Claudia Kopke, que exploram a criatividade para elaborar elementos inusitados para compor o estúdio. Diferentemente de outros programas de auditório da TV Globo, o *Esquenta!* não possui cenário fixo. Ou seja, o desafio dos profissionais que cuidam da aparência da atração é se adaptar às diferentes temáticas sem perder a essência que caracteriza o objeto de estudo dessa pesquisa. Pode-se dizer que a estética do programa sugere um momento similar ao almoço em família, em um domingo ensolarado, repleto de música, comida boa e diversão. Esse clima de descontração precisa ser traduzido em linguagem visual, pois o meio televisão demanda uma correlação de sentido entre o conteúdo e a forma. Por isso, é importante destacar como a cenografia e o figurino dialogam com a linha editorial do programa, misturado às referências particulares de cada tema.

Ao observar o conceito estético do *Esquenta!*, percebe-se um distanciamento do modelo tradicional de planejamento visual. Isto é, há um interesse em subverter o padrão sofisticado e *clean* que influencia a maioria dos projetos da TV. Por meio do

²⁰ Em 2000, Gringo Cardia e a atriz Marisa Orth criaram uma organização civil sem fins lucrativos, chamada *Spectaculu – Escola Fábrica de Espetáculo*, para oferecer aulas de arte e tecnologia a jovens de 17 a 21 anos matriculados na rede pública de ensino do Rio de Janeiro. A proposta de instituição é integrar os adolescentes das comunidades carentes à sociedade através do desenvolvimento da consciência crítica e do contato com atividades ligadas à área dos espetáculos, da imagem e da tecnologia.

colorido, do excesso, do brilho, a atração tenta construir um espaço permeado pela diversidade e pela brasilidade. O objetivo é envolver o público através da identificação e do encantamento com a multiculturalidade nacional que está expressa em adereços, peças de roupas e decoração cênica. O desejo de transcender os limites do socialmente aceito é um dos pontos que provoca a ligação entre o telespectador e o conteúdo. Ao apresentar o episódio que homenageou a Tropicália, com a presença do cantor Caetano Veloso, o site do programa definiu o ambiente da seguinte maneira. “Ainda em clima de tropicália, Regina Casé faz uma mistura boa com cineasta, samba, filósofo, técnico de futebol, tudo: porque brasileiro gosta mesmo é de exagero”.²¹ Mais uma vez, encontra-se aqui a carnavalização, que desta vez influencia a simbologia do programa.

[...] todas as formas e símbolos da linguagem carnavalesca estão impregnados do lirismo da alternância e da renovação, da consciência da alegre relatividade das verdades e autoridades no poder. Ela caracteriza-se, principalmente, pela lógica original das coisas “ao avesso” [...] (BAKHITIN, 2010: 9-10)

A riqueza de detalhes das vestimentas e do ambiente se assemelha ao trabalho de uma escola de samba durante o desfile para os jurados. As alegorias do programa são criadas para causar impacto e surpreender o espectador. Já as roupas são tratadas como fantasias, ideais para compor a história teatral que se pretende encenar no palco. Todo esse cuidado promove a formação de uma realidade imagética vibrante e orgulhosa de si própria, assim como é percebida a nova classe C, alvo dos olhares da TV Globo. Apesar de a linguagem ser mais subjetiva, a formação de um espaço colorido, enfeitado, sem medo de ser brega, cafona ou espalhafatoso é um dos pontos que sustenta o principal argumento do *Esquenta!*, o da valorização da mistura de ritmos, estéticas e personalidades em prol de um ambiente mais plural e real.

De fato, a principal matéria-prima para os conteúdos discursivos da tevê são as “representações sociais”, no sentido de forma de conhecimento a partir do senso comum e orientada para a figuração de uma realidade qualquer. Na fronteira do individual com o social, essas representações incorporam conteúdos (opiniões, atitudes, informações) realistas e imaginários, relativos à vida cotidiana, reorganizando-os numa modalidade de saber à fácil comunicação (SODRÉ, 2002: 131).

Por fim, vamos observar como as reflexões sobre o cotidiano se relacionam com o espaço festivo proporcionado pelo *Esquenta!*. Esses momentos funcionam como pontos de equilíbrio entre a pura diversão e a conscientização popular. Em todos os

²¹ Disponível em: <http://tv.globo.com/programas/esquenta/O-Programa/noticia/2013/03/aquele-abracaco-caetano-agita-o-esquenta-com-tropicalia-funk-e-pagode.html>

episódios, Casé convida algum antropólogo, sociólogo, observador amador ou especialista para expor suas considerações a cerca dos conteúdos que a atração explora, como o samba, o funk e o comportamento popular. Além disso, esse espaço também contempla histórias de pessoas que possuem vínculos com a temática do dia e desejam compartilhar a sua experiência em rede nacional. Um exemplo dessa iniciativa foi o episódio especial do Dia Internacional da Mulher, exibido em 10 de março de 2013, que reuniu a cantora Elba Ramalho, as jornalistas Joyce Pascowitch e Eugênia Moreyra e a empresária e consultora de moda Constanza Pascolato para falarem sobre como superaram e derrotaram o câncer de mama. O assunto, fortemente ligado ao universo feminino, ainda contou com a presença do médico Dráuzio Varella, que esclarecia dúvidas sobre a doença. O programa fez questão de se distanciar de uma visão científica ou pessimista sobre o câncer. A proposta era mostrar mulheres vitoriosas, que venceram as adversidades e estão no *Esquenta!* para comemorar essa conquista. Existe um fluxo narrativo que engloba lembranças tristes, o que promove uma emoção generalizada, mas a intenção é sempre concluir a história de forma positiva, alegre.

Esse mote do “final feliz” também reverbera sobre a plateia, que compartilha histórias de superação sobre diversos assuntos. Casé já mostrou casos como o do ex-trafficante Diego Santos, que após se entregar no processo de ocupação do Complexo do Alemão e cumprir nove meses de prisão, foi trabalhar na ONG AfroReggae e se tornou modelo profissional. A ideia se repete com outros perfis, seguindo o mesmo arco dramático, que preza pela emoção no início e culmina com a comemoração da conquista ao final.

Existe um planejamento discursivo que conduz as narrativas apresentadas pelo programa. Esse plano contempla um drama específico e sua respectiva resolução. As reflexões sobre o cotidiano agem de forma dupla no *Esquenta!*. Primeiramente, a presença de especialistas e intelectuais demarca um interesse em elaborar um pensamento mais amplo sobre a cultura popular, explicitando as origens, as referências e a importância desses movimentos socioculturais. Essa postura agrega valor ao conteúdo, porque oferece uma dimensão histórica para as manifestações exibidas na atração, além de estabelecer um vínculo com uma determinada realidade, o que ajuda a entender o contexto em que assunto está inserido. Pode-se dizer que ocorre uma transição do lazer e do entretenimento exclusivos para um sentido maior de comemoração, àquela que valoriza as múltiplas interferências estéticas e conceituais que

definem a brasilidade do *Esquentar!*. Além disso, a participação de convidados especiais que contam suas histórias de superação demonstra uma visão cíclica sobre a vida, onde alegria e tristeza se alternam e se complementam. O argumento do programa baseia-se na ideia de que as dificuldades existem e podem ser suplantadas com coragem, força de vontade e desejo de resgatar a felicidade. Essa personalidade aguerrida é a marca que o *Esquentar!* busca fortalecer ao divulgar casos como o do ex-traficante Diego Santos. A postura não maniqueísta da atração gera maior empatia com o público e colabora para aproximar o representado do real. Se por um lado, as reflexões sobre o cotidiano são fundamentais para formar uma concepção multicultural, por outro, acrescentam densidade dramática à linha editorial do programa.

Neste capítulo, foi possível analisar o *Esquentar!* por meio quatro pilares principais: espacialidade, musicalidade, estética e conteúdo discursivo (reflexões sobre o cotidiano). Desse modo, propomos observações pontuais sobre critérios que influenciam a dinâmica, a construção, a simbologia, os argumentos e os posicionamentos do programa. A linha de pensamento que conectou essas quatro bases foi o conceito de carnavalização de Bakhtin, porque se percebe, em vários aspectos da atração, o uso de uma certa subversão da ordem formal de comportamento e opinião para expor uma realidade periférica culturalmente rica e repleta de formatos inusitados de expressão, que nesse momento encontra espaço para ser absorvida em projetos da TV Globo, em função do aumento do consumo da classe C e D. Esse olhar pauta a dimensão espacial do programa, conduz o gosto musical, caracteriza a linguagem visual e ainda molda o discurso do *Esquentar!*. A seguir, estão reunidas as considerações finais desta pesquisa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs a observar características marcantes do *Esquentá!*, dentro do contexto socioeconômico atual, onde ocorre o fortalecimento de um grupo de social específico, a nova classe C. É com base no comportamento desse público que o programa, comandado por Regina Casé, desenha um perfil de brasilidade particular, optando por uma perspectiva positiva do ambiente popular e pelo olhar abrangente sobre as vertentes multiculturais que coexistem nesse nicho. Naturalmente, a proposta de apresentadora de representar tipos e comportamentos mais populares passa pelo posicionamento dos anunciantes em direcionar sua comunicação para consumidores de classes mais baixas, visto que o Brasil já concentra mais da metade da população na faixa considerada classe média. Obviamente, a classe média sofreu um inchaço significativo proveniente da ascensão econômica que beneficiou grande parcela das camadas mais pobres da pirâmide social. Isso provocou um remanejamento de estratégias de comunicação, inclusive nos produtos de entretenimento da maior emissora do país. É nesse movimento que o *Esquentá!* se torna um produto experimental para os interesses de audiência da TV Globo, aliado aos objetivos comerciais dos anunciantes. Entretanto, pretende-se aqui lançar uma questão sobre a dinâmica de troca existente entre o público-alvo e o programa.

Com base nos pensamentos de Pierre Boudieu, pode-se avaliar que o intercâmbio de referências e comportamentos está submetido a um ambiente de tensão, que remete a um acordo tácito entre partes que se beneficiam mutuamente, mas se distanciam do real sentido que sustenta a relação de troca. Se por um lado, o público reconhece em Regina Casé uma mediadora espontânea e engraçada, que conduz a apresentação de *Esquentá!* no maior veículo de comunicação do país intermediando movimentos culturais com forte representação popular, por outro fica evidente que a apresentadora pertence a outra esfera de concepção sociocultural e trabalha com um olhar perspicaz sobre o inusitado, o curioso e o genuíno. O objetivo é extrair dali um produto que seja visto como um manifesto em prol da mistura, da diversidade e do discurso das multiplicidades. Superficialmente, existe uma ideia de que o programa representa os anseios do povo e traz uma postura acolhedora, mas pode-se pensar que a troca entre os dois lados é bem menos casual e inocente. Legitima-se o argumento com a participação de uma comunicadora atenta e engajada com a cultura popular, que não propaga o preconceito e nem a rejeição ao novo, ao diferente ou ao desconhecido.

Regina Casé participa da elaboração do *Esquentá!* como uma oportunidade para abordar uma miríade de assuntos de maneira descontraída, trazendo opiniões não necessariamente conflitantes, mas de origens diferentes. O programa reforça a imagem de Casé como uma mulher do povo, algo fundamental para suas pretensões na atração, mas camufla o objetivo que estimula essa personificação. A artista precisa conquistar a empatia do público e para isso cria o ambiente mais verossímil possível da roda de samba, da periferia, do baile funk na favela. Ao oferecer espaço para o popular no *Esquentá!*, Regina Casé oferece espaço para si própria e se renova como uma peça importante no plano da TV Globo de focar na nova classe C.

Ninguém ignora, de fato, a lógica da troca (ela aflora constantemente na explicitação quando se pergunta, por exemplo, se a dádiva será considerada suficiente), mas não existe ninguém que não se dobre à regra do jogo, que consiste em fazer de conta que se ignora a regra. Poder-se-ia falar de *common miscognition* para designar esse jogo no qual todos sabem – e não querem saber – que todos sabem – e não querem saber – a verdade da troca. (BOURDIEU, 1996: 8)

Seguindo essa linha de pensamento, encontra-se o artifício da carnavalização, que é utilizado pelo *Esquentá!* como uma forma inverter os padrões e referenciais de estilos e comportamentos socialmente aceitos. Enquanto o ambiente mostra-se festivo, animado e culturalmente diverso, existe espaço para sustentar o principal argumento do programa, o “tudo junto e misturado”. Esse lema reflete a proposta particular de brasilidade da atração, onde ritmos, cores, sotaques e histórias colaboram para representar um país genuinamente forte, interessante e múltiplo. Com isso, Casé estimula uma visão realista da nação, mas envolta por um véu que suaviza as posturas negativas e reforça o espírito inovador e irreverente da população.

Deve-se ressaltar aqui que essa postura afirmativa do popular é algo escasso nos meios de comunicação hegemônicos. Por isso mesmo, o *Esquentá!* perfura algumas barreiras sociais ao levar o pobre ao patamar de protagonista de uma história feliz, de sucesso ou de superação para a TV. Mais do que um espetáculo com assuntos diversos e personagens curiosos, o programa de Casé mistura elementos que agregam densidade às discussões sobre cultura, pois busca ampliar a percepção do que é arte, história, fatos do cotidiano sob a observação antropológica.

O objetivo dessa pesquisa não é destacar o *Esquentá!* como um programa de vanguarda que inaugura um estilo peculiar de conversar com o povo, mas destacar um redirecionamento simbólico e semântico da TV Globo na busca por atingir a nova classe

C, agora com um discurso que valoriza a periferia, os hábitos de seus moradores e conduz todas essas referências para a televisão como a síntese da brasilidade. Dentro desse esforço, o *Esquenta!* é um conteúdo estratégico de posicionamento da emissora e funciona como um local de experimentações de novos artistas e de novas dinâmicas cênicas. Para além de uma conclusão específica, pode-se pensar que o projeto de Casé e Hermano Vianna personifica uma mudança de pensamento que tende a influenciar outras atrações da maior emissora de TV do Brasil.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Livros, artigos, teses e entrevistas

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. Gêneros e formatos televisivos. São Paulo: Summus, 2004.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec, 2010.

BIDERMAN, Maria Tereza Cristina. Padronização lingüística e cultural provocada pelos meios, de comunicação de massa. Alfa, São Paulo, 24:25-48, 1980.

BOURDIEU, Pierre. Marginalia. Algumas notas adicionais sobre o Dom. Mana, volume 2, número 2, outubro de 1996, 7-20.

CASÉ, Regina. “Tenho cara de brasileira, cara de pobre. Acho ótimo”, diz Regina Casé. *O Estado de São Paulo*, 26 de dezembro de 2011. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/artelazer,tenho-cara-de-brasileira-cara-de-pobre-acho-otimo-diz-regina-case,815434,0.htm> Acesso em: 27 de março.

CHAVES, Sarah Neves Siqueira. *Tenho cara de pobre: Regina Casé e a Periferia na TV*. Tese de mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

FLORISBAL, Octávio. A TV se rende à nova classe média. *O Globo*. 20 de maio de 2012. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/revista-da-tv/a-tv-se-rende-nova-classe-media-4934814> Acesso em: 23 de fevereiro de 2013.

SOUZA, Jessé de. “É um erro falar que existe nova classe média”, diz sociólogo. *Folha de S. Paulo*. 13 de fevereiro de 2011. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/874777-e-um-erro-falar-que-existe-nova-classe-media-diz-sociologo.shtml> Acesso em: 10 de março de 2013.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2ª ed. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 2003.

MEIRELLES, Renato. A Classe C mudou. In: Informe Mensal Data Popular. Ed. 01. Abril, 2012.

OLIVEIRA, Ohana Boy. *Esquenta!* – Mediação Cultural: Tudo Junto e Misturado. Tese de graduação. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. O Núcleo Guel Arraes e a consagração cultural da “periferia”. 36º Encontro Anual da Anpocs, 2012.

SOARES, Luis Eustáquio. A carnavalização da cultura popular. Observatório da Imprensa. Ed. 672, 13 de dezembro de 2011. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed672_a_carnavalizacao_da_cultura_popular Acesso em: 11 de maio de 2013.

SODRÉ, Muniz. O império do grotesco. Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.

SOTO, William Héctor Gómez. Subúrbio, periferia e vida cotidiana. Estudos Sociedade e Agricultura, abril 2008, vol. 16 no. 1, p. 109-131. ISSN 1413-0580.

VIANNA, Hermano. Condenação silenciosa. Folha de S. Paulo, 25 de abril de 1999. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs25049914.htm> Acesso em: 6 de abril de 2013.

VIANNA, Hermano. Revista *TRIP*, Junho de 2007. Disponível em: <http://revistatrip.uol.com.br/157/negras/01.htm> Acesso em: 27 de março.

YACCOUB, Hiliane. A Chamada “Nova Classe Média”. *Cultura Material, Inclusão e Distinção Social*. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 17, n. 36, p. 197-231, jul./dez. 2011

_____. A Nova Classe Média: O Lado Brilhante dos Pobres. Marcelo Côrtes Neri (Coord.). Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010. Disponível em: http://www.cps.fgv.br/ibrecps/ncm2010/NCM_Pesquisa_FORMATADA.pdf. Acesso em 28 de março de 2013.

_____. As Poderosas da Nova Classe Média. Organização Instituto Data Popular e Editora Abril. 2011. Disponível em: <http://www.poderosasdanovaclassemedia.com.br/> Acesso em 15 de março de 2013.

_____. Acesso à internet no Brasil atinge 94,2 milhões de pessoas. IBOPE. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/aceso-a-internet-no-brasil-atinge-94-milhoes-de-pessoas.aspx> Acesso em: 05 de abril de 2013.

_____. Indicadores Socioeconômico nas UPPs do Estado do Rio de Janeiro. FGV Projetos. nº 17, 2012. Disponível em: http://www.upprj.com/upload/estudo_publicacao/upp_FGV_site.pdf Acesso em 23 de abril de 2013.

_____. Informe Mensal. Instituto Data Popular. Ed. 01. Abril, 2012. Disponível em: <http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/wp-content/uploads/NewsletterDataPopularEdicaoNumero1ok.pdf> Acesso em 27 de março de 2013.

_____. Guia para entender a nova lei dos domésticos. *O Globo*, 30 de março de 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/guia-para-entender-nova-lei-dos-domesticos-7989724?topico=pec-das-domesticas> Acesso em: 13 de abril de 2013.

_____. Senado aprova ampliação dos direitos das empregadas domésticas. *Agência Senado*, 26 de março de 2013. Disponível em:

<http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2013/03/26/senado-aprova-ampliacao-dos-direitos-das-empregadas-domesticas> Acesso em: 13 de abril de 2013.

_____. Situação atual das trabalhadoras domésticas do país. IPEA. Comunicados do Ipea Nº 90. 2011. Disponível em:

http://portal.mte.gov.br/data/files/8A7C812D302E6FAC0130460298591B4D/IPEA_Co municado90.pdf Acesso em: 14 de abril de 2013.

_____. 45 Curiosidades sobre a Nova Classe Média. Secretaria de Assuntos Estratégicos do Governo Federal (SAE). Disponível em:

http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page_id=58 Acesso em 04 de abril de 2013.

- Sites

<http://memoriaglobo.globo.com/>

<http://tv.globo.com/programas/esquenta/>

<http://www.upprj.com/index.php/historico>