

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**OUTROS NOMES DA ASCENSÃO:
MODOS DE ENUNCIAR AFIRMATIVAMENTE AS PERIFERIAS E AS
CLASSES POPULARES NO DISCURSO ABERTO TELEVISIVO**

DANIELLE MIRANDA DA SILVA

PORTO ALEGRE

2015

DANIELLE MIRANDA DA SILVA

**OUTROS NOMES DA ASCENSÃO:
MODOS DE ENUNCIAR AFIRMATIVAMENTE AS PERIFERIAS E AS CLASSES
POPULARES NO DISCURSO ABERTO TELEVISIVO**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do título de mestre. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Orientação: Professora Dra. Nísia Martins do Rosário

PORTO ALEGRE

2015

Nenhum aprendizado dispensa a viagem. Ao atravessar o rio e entregar-se completamente nu ao domínio da margem à frente, ele acaba de aprender uma coisa mestiça. O outro lado, os novos costumes, uma língua estrangeira, é claro. Mas, acima disso, acaba de aprender a aprendizagem nesse meio branco que não tem sentido para encontrar todos os sentidos. No lugar-meio onde se integram todas as direções. Ninguém sabe nadar de fato antes de ter atravessado, sozinho, um rio largo e impetuoso. Parta, mergulhe.

Michel de Serres, em Filosofia Mestiça

AGRADECIMENTOS

A tudo de real teor de beleza.

A meus pais e irmãos. Mais uma vez, fontes de torcida, estímulo, confiança nas escolhas: amor.

A algo que se deu no encontro com a Nísia. Novamente: obrigada. Pela confiança, companheirismo e apoio. Pela elegância provocadora: por incentivar em todo período, com sensibilidade, experimentação e criação. Pela capacidade de dividir.

Aos professores que participaram do momento de qualificação, por colocarem a pesquisa em movimento. À professora Inês, pela abertura e sugestões que me abriram novas perspectivas. Ao professor Alexandre, que há anos incita uma nova imagem do ato de pensar. Que inspira modos de ver. Ao professor Juciano, pela prontidão e gentileza em abstrair fronteiras e participar do momento de defesa.

Aos espaços de discussão e aos colegas que tanto contribuíram para o avanço no percurso acadêmico. Grupo Corporalidades, orientações coletivas, GPESC: ambientes de contínuo desenvolvimento. Espaços vivos de um mestrado para sentir, perceber, pensar...

A Lisi Aguiar. Novelo luminoso de equilíbrio nesses dois anos. Obrigada pela sintonia, por compartilhar teus sentimentos anárquicos e tornar mais bonito e psico esse trajeto.

A Douglas Ritter. Por me transformar diariamente. Pelo incentivo e compreensão enquanto eu desalinhava nossas rotinas. Por embarcar comigo na reinvenção desses dois anos. Por encher ainda mais de vida e aconchego esse último. Pelas palavras que precisavam ser ditas. Obrigada por esse amor: coisa viva. Por me tornar mais forte, mais múltipla, por me permitir devir.

RESUMO

Este estudo busca dar visibilidade aos modos de enunciar afirmativamente as periferias e classes populares na atualidade do ambiente comunicativo no Brasil, articulando três temáticas centrais: televisão, periferias e o contexto de emergência de um discurso de ascensão socioeconômica no país. A compreensão do fenômeno recente de aumento do poder aquisitivo de determinados grupos sociais foi operante no desenvolvimento de nosso objeto de pesquisa, sendo abordada a partir de autores contemporâneos brasileiros. Assumindo relações intrínsecas entre as transformações socioeconômicas e culturais dos anos 2000 e 2010 no Brasil e as atualizações discursivas percebidas no ambiente da TV aberta do país, partimos de uma perspectiva teórico-metodológica foucaultiana, tensionada pelas contribuições do campo da Comunicação, em especial relacionadas aos estudos sobre os mundos televisivos, realidades televisivas e ao conceito de televisibilidade. Focamos o estudo na dimensão comunicacional dessa rede de inteligibilidade que permite trazer a tona novas formas de se ver e falar sobre as periferias e pautamos a análise em enunciados midiáticos televisivos que as posicionam hoje em certos discursos relacionadas à noção de ascensão. Constatada a primazia da Rede Globo no reposicionamento da programação frente à conjuntura estudada, o *corpus* apresenta fragmentos de TV que dão conta dos mundos real, ficcional e lúdico dessa emissora. A inspiração cartográfica possibilitou a construção das etapas metodológicas de pesquisa, que culminam em um roteiro foucaultiano de análise. Tomando, então, o discurso enquanto conjunto de práticas produtivas, que formam os objetos de que falam, procuramos percursos teórico-metodológicos capazes de apreender as conexões e processualidades do objeto, em sua condição movente e heterogênea. Nessa busca pela multiplicação do visível, mapeamos três conjuntos de regularidades discursivas principais, sendo elas estas compostas pela dimensão da periferia produtiva; pela dimensão do consumo e da ostentação e pelas dimensões do orgulho e pertencimento e da exotização e disparidade cultural. Exploramos tais regimes sem posicioná-los em categorias, mas, antes, em termos de relação. Ao investigar relações de saber-poder contidas nesse discurso, lançamos luzes também sobre a topografia subjetiva moldada sobre as periferias pelas vias da atividade televisiva. A pesquisa busca, portanto, avançar não apenas sobre os estudos relacionados à televisão, como, também, no uso de uma dimensão teórico-metodológica com potencialidades amplas de exploração pelo campo e na contribuição com o registro sobre a participação da comunicação em um contexto social de mudanças tão estruturais para o país.

Palavras-chave: Discurso televisivo. Periferia. Ascensão socioeconômica no Brasil.

ABSTRACT

This study seeks to give visibility to in speech affirmatively the periphery and popular classes in the communicative environment present in Brazil, articulating three central themes: TV, peripheries and the emergency context of socioeconomic mobility of speech in the country. Understanding the recent phenomenon of increased purchasing power of social groups was active in the development of our object of research being approached from Brazilian contemporary authors. Assuming intrinsic relationship between the socioeconomic and cultural changes of the 2000s and 2010 in Brazil and the discursive updates perceived in broadcast TV the country's environment, we start from a theoretical and methodological perspective Foucault, tensioned by contributions from the field of communication, especially related to studies on the television worlds, television realities and the concept of 'televisibilidade'. We focus the study on the communication dimension of this intelligibility network that allows to bring out new ways to look at and talk about the peripheries and we base the analysis in television media statements that the position today in some speeches related to the notion of the rise. Given the primacy of Rede Globo in repositioning the front programming studied the situation, the corpus presents TV fragments which describe the real worlds, fictional and playful this station. The cartographic inspiration enabled the construction of the methodological stages of research, culminating in a Foucault script analysis. Taking, then, the discourse as a set of production practices that form the objects of which they speak, seek theoretical and methodological pathways able to grasp the connections and procedurals of the object in its moving and heterogeneous condition. In this search by multiplying visible, mapped three sets of main discursive regularities, which were composed by the size of these productive periphery; the size of the consumption and ostentation and by the dimensions of pride and belonging and exoticization and cultural disparity. We explore such schemes without setting them into categories, but rather in terms of relationship. To investigate relationships of power-knowledge contained in that speech, also launched light on the subjective topography made up of the periphery by way of television activity. The research aims therefore move not only on studies related to television, as also the use of a theoretical and methodological dimension with large potential for exploitation in the countryside and contributing to the record on the participation of communication in a social context so structural changes for the country.

Keywords: Television discourse. Periphery. Socioeconomic mobility in Brazil.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 2.1: Reconfiguração da base da pirâmide de classes no Brasil | 26 |
| Figura 2.2: A casa e os figurinos de <i>A Grande Família</i> | 27 |
| Figura 2.3: Personagens de <i>A Grande Família</i> e mudanças na relação com o trabalho..... | 28 |
| Figura 2.4: Relação pobres x ricos nas novelas..... | 34 |
| Figura 2.5: Quadros do programa “Decora” | 37 |
| Figura 2.6: Quadros Globo Repórter, no episódio <i>Empreendedores da Periferia</i> | 41 |
| Figura 3.1: Quadros do programa Profissão Repórter, com o tema “ <i>Jovens da periferia e os mistérios do rolezinho</i> ”, exemplo de produção televisiva com características predominantemente do mundo real, como correspondência direta entre real e discurso, compromisso com a veracidade e estratégias autenticantes da mensagem | 52 |
| Figura 3.2: Quadros da série <i>Pé na Cova</i> , que se passa no bairro de Irajá, subúrbio da zona norte do Rio de Janeiro. Características de pertencimento principalmente ao mundo ficcional, tais como relação indireta de semelhança entre real e discurso, compromisso com a coerência interna do relato, suspensão das regras que vinculam enunciações ao mundo real | 53 |
| Figura 3.3: Batalha de <i>looks</i> e batalha feminina da dança do Passinho, característica das regiões periféricas, no programa <i>Esquentar!</i> . Características de pertencimento principalmente ao mundo lúdico, como o compromisso com a exibição e exposição, a ponto destes substituírem o relato..... | 54 |
| Figura 3.4: Relação entre estratégias de emissão e mundos televisivos de Jost | 55 |
| Figura 3.5: Relação entre estratégias de emissão, gêneros e realidades televisivas de Duarte..... | 57 |
| Figura 4.1: Distribuição dos fragmentos do <i>corpus</i> do trabalho de acordo com as características predominantes dos mundos e realidades televisivas, conforme François Jost e Elizabeth Duarte..... | 85 |
| Figura 5.1: Fragmento A – Globo Repórter – “ <i>Brasileiros que planejam</i> ”, 14/11/2014..... | 92 |
| Figura 5.2: Fragmento A – Globo Repórter – “ <i>Brasileiros que planejam</i> ”, 14/11/2014 (II).. | 94 |
| Figura 5.3: Fragmento B – Avenida Brasil – “ <i>Apresentação do Salão de Monalisa</i> ”, 02/04/2012..... | 96 |
| Figura 5.4: Fragmento A – Globo Repórter – “ <i>Brasileiros que planejam</i> ”, 14/11/2014 (III)..... | 98 |
| Figura 5.5: Fragmento C – <i>Salve Jorge</i> – “ <i>Invasão no Complexo do Alemão</i> ”, 22/10/2012..... | 100 |

| | |
|---|-----|
| Figura 5.6: Fragmento D – Fantástico – “ <i>Brasileiros movidos à felicidade</i> ”, 23/02/2014... | 102 |
| Figura 5.7: Fragmento E – Caldeirão do Huck – “ <i>Menino da periferia de São Paulo consegue vaga no Corinthians</i> ”, 01/11/2014..... | 104 |
| Figura 5.8: Síntese de leitura das dimensões da periferia produtiva | 109 |
| Figura 5.9: Fragmento F – Jornal do Almoço – Quadro “ <i>Sonho de Consumo</i> ”, 15/01/2013 | 112 |
| Figura 5.10: Fragmento G – A Grande Família – último episódio, 11/09/2014..... | 113 |
| Figura 5.11: Fragmento H – Bom dia, Sergipe – “ <i>Classe C favorece aumento no turismo</i> ”, 01/08/2014..... | 115 |
| Figura 5.12: Fragmento D – Fantástico – “ <i>Brasileiros movidos à felicidade</i> ”, 23/02/2014 (II)..... | 117 |
| Figura 5.13: Fragmento I – Cheias de Charme – “ <i>Resgate de Cida</i> ”, episódio de 20/06/2012..... | 121 |
| Figura 5.14: Fragmento J – Profissão Repórter – “ <i>Jovens da periferia e os mistérios do rolezinho</i> ”, 22/04/2014..... | 123 |
| Figura 5.15: Síntese de leitura das dimensões do consumo e ostentação | 127 |
| Figura 5.16: Fragmento D – Fantástico – “ <i>Brasileiros movidos à felicidade</i> ”, 23/02/2014 (III) | 129 |
| Figura 5.17: Fragmento G – A Grande Família – último episódio, 11/09/2014 (II) | 131 |
| Figura 5.18: Fragmento D – Fantástico – “ <i>Brasileiros movidos à felicidade</i> ”, 23/02/2014 (IV) | 132 |
| Figura 5.19: Fragmento J – Profissão Repórter – “ <i>Jovens da periferia e os mistérios do rolezinho</i> ”, 22/04/2014 (II)..... | 134 |
| Figura 5.20: Fragmento L – Esquenta! – “ <i>Direto da periferia de Recife, o brega funk vem com tudo</i> ”, 01/12/2013..... | 138 |
| Figura 5.21: Fragmento M – Altas Horas – “ <i>Onde tudo começou</i> ”, 19/04/2014..... | 140 |
| Figura 5.22: Fragmento N – Pé na Cova – “ <i>Darlene anuncia novo negócio para Ruço</i> ”, 07/07/2014..... | 143 |
| Figura 5.23: Fragmento O – Mais Você – “ <i>Favelas pacificadas atraem visitantes</i> ”, 01/01/2013..... | 146 |
| Figura 5.24: Síntese de leitura das dimensões de orgulho e pertencimento; exotização e disparidade cultural..... | 148 |

SUMÁRIO

| | |
|--|------------|
| 1 LINHAS DE PARTIDA | 9 |
| 1.1 Sobre o(s) termo(s) da ascensão | 9 |
| 1.2 Apresentação | 11 |
| 2 O APARECIMENTO DO OBJETO | 19 |
| 2.1 Transformações socioeconômicas e discursivas: a “ascensão” dentro e fora da TV . | 21 |
| 2.2 Condições mais amplas da atualização do discurso | 38 |
| 3 AS PRÁTICAS DISCURSIVAS DA TV | 47 |
| 3.1 Mundos e realidades televisivas | 47 |
| 3.2 O discurso como prática | 59 |
| 3.3 A periferia da TV: efeito de discursos | 65 |
| 4 SOBRE OS MODOS DE PERGUNTAR E A TRAJETÓRIA DA PESQUISA | 72 |
| 4.1 Observação panorâmica | 77 |
| 4.1.1 Rastreamento do <i>corpus</i> | 79 |
| 4.2 Observação concentrada: a necessidade de um recorte | 83 |
| 4.2.1 Um roteiro foucaultiano | 85 |
| 4.3 Composição dos mapas: cartografando regularidades | 87 |
| 5 MODOS DA TV ENUNCIAR AS PERIFERIAS EM ASCENSÃO | 89 |
| 5.1 A dimensão da periferia produtiva | 90 |
| 5.1.1 Mapa-síntese: dimensão da periferia produtiva | 127 |
| 5.2 A dimensão do consumo e da ostentação | 110 |
| 5.2.1 Mapa-síntese: consumo e ostentação | 127 |
| 5.3 A dimensão do orgulho e pertencimento x exotização e disparidade cultural | 128 |
| 5.3.1 Mapa-síntese: orgulho e pertencimento x exotização e disparidade cultural | 148 |
| 6 RETOMANDO RELAÇÕES: CONSIDERAÇÕES FINAIS | 149 |
| REFERÊNCIAS | 160 |
| ANEXO A - RELAÇÃO DE FRAGMENTOS DE TV QUE COMPÕEM O <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE EMPÍRICA | 168 |
| ANEXO B - VÍDEOS DOS FRAGMENTOS TELEVISIVOS DA DISSERTAÇÃO ... | 169 |

1 LINHAS DE PARTIDA

1.1 Sobre o(s) termo(s) da ascensão

Sem dúvida, é tarefa polêmica hoje no Brasil falar sobre “ascensão de classes”, “ascensão socioeconômica”, “nova classe média”, ou “Classe C”. Questões altamente difusas que parecem reivindicar um posicionamento partidário: ou a favor ou contra, ou a negação completa do fenômeno ou a adesão.

Entretanto, evitamos nessa pesquisa os dualismos e antecipamos que, ao abordar os modos como a mídia televisiva vem atualizando seu regime discursivo em função das transformações na composição social do Brasil dos anos 2000 e 2010, o objetivo é justamente manter uma lente ampla, analítica e crítica, sobretudo erguendo-se contra simplificações.

Trazemos a “ascensão” para o debate, portanto, sem os tons entusiastas propagados na mídia ou nas pesquisas que apontam para o potencial, notadamente econômico, contido nesta nova parcela da população. Também sem moralismos cegos, adeptos simplesmente à negação do consumo quando o ambiente é a periferia. Não esquecemos que em uma sociedade de lógica economicista e consumo de massa, todos os níveis socioculturais são afetados.

Cabe ressaltar que nossas escolhas teórico-metodológicas orientam a postura de pesquisa para examinar “*o que está acontecendo aqui?*”, a partir dos modos de estruturação encontrados; e para “*como isso está sendo configurado?*”, pela multiplicação dos achados.

Trata-se, então, justamente de estabelecer relações, desfazer formas, dar visibilidade às regras que movimentam o jogo. De procurar descrever acontecimentos – sem explicações causais ou a binariedade do “ou isso, ou aquilo”. Assumimos, sim, a inequívoca metamorfose na estrutura socioeconômica brasileira dos últimos anos, mas reconhecemos a complexidade das contradições que atravessam os regimes discursivos que acompanham esta transformação. Neste ponto, este trabalho busca ser, também, uma alternativa ao que já está cristalizado no discurso hegemônico da mídia sobre a ascensão de classes populares e periferias. Sem a pretensão de ser conclusivo, principalmente tratando da temática que nos coloca diante de território tão movente, é sob esta perspectiva que o texto se propõe a dialogar.

Pesquisa traça perfil sobre consumo dos moradores de favela¹

Monitores acesos ao fundo, uma equipe trabalhando como cenário. Letra H, grande, bem no centro da bancada, entre os dois apresentadores. Jornal Hoje. Evaristo: “Foi divulgado hoje uma nova pesquisa sobre consumo feita exclusivamente com moradores de favelas”. O *hoje* em questão é 2015 e já estamos finalizando esta pesquisa. Sandra: “Dois anos depois da primeira enquete, o consumo continua em alta nas favelas, principalmente de produtos para tornar a vida em casa mais bem equipada e confortável”. Do cenário do telejornal para Paraisópolis, região periférica de São Paulo. A porta de uma simples casinha cor-de-rosa vai sendo aberta, Claudia vai mostrando à câmera seu *smartphone* e eletrodomésticos. A narração: “Aqui é tudo de última geração: celular, máquina fotográfica, DVD. A TV de 42 polegadas ainda está com a etiqueta”. A imagem de cada aparelho mencionado acompanha a locutora. “Paraisópolis é a segunda maior favela de São Paulo”. Uma imagem aérea de Paraisópolis aparece por alguns segundos, muitas casas sobrepostas, diversas visivelmente inacabadas. A câmera aterrissa. “E olha só: essa é uma cena comum do local. É o caminhão da loja de eletrodomésticos rodando cheio de produtos para entregar. É o comércio bomba”. Carregadores retiram eletrodomésticos e colchões de um caminhão das Casas Bahia. Uma fila na loja, um cliente escolhendo um *tablet*. “Há dois anos, 46% das casas nas favelas tinham TVs de plasma, LCD ou LED. Hoje, são 67%. As máquinas de lavar já equipavam 69% das casas. Agora, estão em 75% delas e se 20% tinham carro em 2013, hoje são 24%. Muitos desses produtos são mais comuns nas favelas do que na média dos lares brasileiros”.

“Na favela, as mulheres trabalham mais do que no restante do país, e como a mulher está trabalhando, mas o homem não está cumprindo a sua tarefa doméstica, elas precisam de uma máquina de lavar para ajudar no dia a dia”, explica o presidente do *Data Popular*, Renato Meirelles.

De novo a narração, enquanto *smartphones* e casas de Paraisópolis dividem a tela: “Metade dos celulares usados nas favelas são *smartphones*, aqueles aparelhos que, além de telefone têm algumas funções de computador. Junto com os bens todos vêm os carnês. E muitas prestações. Para melhorar a qualidade de vida, o jeito é pagar parcelado”. A repórter está na casa de Dona Cláudia e continua: “Estes aqui são os carnês de D. Cláudia. A mesa cheia de carnês é um jeito de conseguir melhorar a qualidade de vida”. Na narração: “Trinta e cinco por cento dos moradores de favelas têm dívidas. Dois anos atrás, eram 27%. Mas isso não significa que aumentou a inadimplência, que permanece estável. O que cresce são os sonhos de consumo para o futuro”. Meirelles volta à reportagem: “A gente vê os moradores de favelas investindo em educação, em cirurgia plástica e em viagem de avião. São esses os próximos desejos de consumo da favela brasileira”. De novo, a letra H e a bancada. Sandra destaca: “Dois terços dos entrevistados falaram que não têm intenção de se mudar”. E Evaristo encerra: “Eles disseram, os moradores de favela, que não deixariam a favela mesmo que a renda deles dobrasse”. Próxima pauta.

¹ Pesquisa traça perfil sobre consumo dos moradores de favela. *Jornal Hoje*, Rede Globo. Edição de 03/03/2015.

1.2 Apresentação

Investigar o poder em funcionamento. Fazer aparecer além das figuras imediatas. Cartografar as “regras do jogo” e os modos como se movimentam, combinam, incitam, convocam e instituem verdades. Entre tantas possibilidades de se pensar a comunicação e as formas como ela participa da organização da vida na contemporaneidade, nos aproximamos daquela que nos pareceu melhor permitir multiplicar as formas de compreender o nosso campo e nosso objeto.

Nesse jogo, onde nada há a desvendar ou fazer emergir de profundezas ocultas, buscamos investigar os modos de enunciar a visibilização das periferias e classes populares brasileiras quando associadas ao sentido de ascensão socioeconômica construídos nas práticas discursivas da TV aberta no Brasil. Nada escondido; tudo na clareza dos discursos, práticas e enunciados. Assim, partindo do nosso entendimento do tema da “ascensão de classes” no Brasil enquanto uma produção social, engendrada por múltiplos fluxos que são abordados no decorrer do trabalho, questionamos os modos como enunciados relacionados a esta noção passaram a se proliferar, a contagiar e multiplicar-se no discurso midiático e, com isso, que regularidades e visibilidades esses enunciados vêm constituindo sobre as periferias nacionais.

Das *periferias* e do seu entendimento *no plural* é que surge o interesse *na periferia* precedida do artigo determinado em nosso texto: a periferia da TV. Por entender que centro e fronteiras se mesclam continuamente e que são muitas as formas de periferias que convivem no Brasil, entendemos também que certas instâncias poderiam ser capazes de fazer as distâncias diminuir. Uma delas seria a comunicação e suas múltiplas formas de produzir acontecimentos na sociedade. Conscientes dos embates em torno de estatutos de verdade dos meios comunicativos, o jogo, portanto, está para nós disposto em um campo discursivo. Por ora, adiantamos que nossa noção de discurso será desenvolvida mais especificamente no terceiro capítulo, “*As práticas discursivas da TV*”. A partir de Foucault (1995, 1999, 2006, 2008a), para quem o discurso é entendido sempre como prática discursiva, o trataremos como conjunto de enunciados de um determinado campo de saber e como “práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam” (FOUCAULT, 2008a, p. 56). Em Foucault, o discurso é composto de “uma série de elementos que operam no mecanismo geral do poder” e que deve ser considerado, por isso, como “uma série de acontecimentos, acontecimentos políticos através dos quais o poder é veiculado e orientado” (FOUCAULT, 2006, p. 254).

São os acontecimentos discursivos, assim, que procuramos multiplicar. Deste ângulo teórico, propomos pensar que formulações são essas resultantes dos enunciados televisivos

que abordam afirmativamente a periferia e as camadas populares como protagonistas de um estágio de ascensão nacional e de que forma elas posicionam atualmente a periferia em um universo, de certo modo, demarcado por comandos, regulações e juízos.

Tendo em vista o fenômeno dos últimos anos que alterou, pelo menos parcialmente, o estatuto das classes populares brasileiras no que diz respeito à distribuição dos grupos socioeconômicos (COCCO, 2013; NERI, 2012; POCHMANN, 2012, 2014; SAE, 2012, 2013, 2014; SOUZA, 2010) a proposta de investigação se relaciona diretamente a esta reconfiguração e ao pressuposto de reflexos na programação televisiva. A intenção é justamente apreender os modos de renovação dos dispositivos midiáticos ao retratar as periferias em meio a esta miríade de transformações sociais no país, sem, com isso, ignorar sua capacidade de cristalizar conceitos, efetivar produções que capturam subjetividades e de mobilizar procedimentos de objetivação dos sujeitos. O foco está em captar justamente os diferentes saberes que estão sendo desdobrados, na perspectiva televisiva, para dar visibilidade e mostrar uma certa ascensão dessa periferia. Os termos “saber” e “visibilidade” de que tratamos têm conexão com as reflexões de Foucault e de Deleuze (1988). A partir desses, compreendemos o saber como um agenciamento prático, que “só existe em função de ‘limiaries’ bastante variados, que assinalam um número equivalente de camadas, clivagens e orientações sobre o estrato considerado” (DELEUZE, 1988, p. 60). O saber é, nesta perspectiva, um dispositivo de enunciados e visibilidades.

Tendo em vista o contexto de transformações que acompanhamos, entendemos que abriu-se mais espaço para abordagens não tão costumeiras acerca da periferia habitualmente visibilizada na TV: o cotidiano, as atividades profissionais, os consumos de bens e de serviços, entre outros. Nessa via, pautas mais recorrentes acerca da periferia – como violência, pobreza, falta de infraestrutura, problemas com educação e saúde – passam a repartir espaço com um (novo) discurso que aborda a ascensão desse grupo social tão representativo, dando a ver o que estamos chamando de visibilidade afirmativa². No que se refere à televisão aberta brasileira, nossa observação indicou que esses acontecimentos igualmente levaram à reformulação de parte da programação e das práticas discursivas. A emissora Rede Globo se destaca nesses aspectos, com programas ficcionais, lúdicos (de entretenimento) e factuais que aderem à renovação de seus procedimentos e estratégias. Citamos como demonstração, a título de exemplo, a capa da *Revista da TV*, suplemento dominical do jornal *O Globo*, datada de 20 de maio de 2012. Nela, a manchete nos dizia: “Toda poderosa: em ascensão econômica,

² A partir de uma reapropriação de expressão de Ivana Fechine (2008), como veremos no capítulo 3.

Classe C é tema de novelas e ganha espaço na programação”. E, abaixo da manchete: “Viva o subúrbio. É lá que tá o futuro” (CASTRO; BRITO, 2012).

Com isso, acreditamos que a pertinência e o lugar da problemática da comunicação na pesquisa está em compreender que linhas de força – a partir de Foucault – têm operado hoje na TV para permitir que se atualize um determinado conjunto discursivo que posiciona a periferia em caráter de ascensão e que produzem, em nosso tempo, por meio de ditos e não ditos, o visível e os limites do que se pode ver e se pode dizer, na televisão aberta nacional, sobre as periferias e classes populares do Brasil.

Nesse intento, nosso campo teórico e metodológico implica, de início, olhar os acontecimentos afastados de uma essencialidade dos sujeitos. Tomá-los como arquiteturas, redes de inteligibilidade capazes de compor um regime de discurso que nos fala das periferias e classes populares, de nosso tempo presente, no Brasil. Destinar atenção ao poder e suas formas de dispersão e cristalização na mídia televisiva. A esse poder difuso de que nos fala Foucault (1979, 2002), não piramidal, não estático, que não se encontra em um local determinado, localizado. Tratamos aqui de um poder “presente e escondido, investido por toda parte” (FOUCAULT, 1979, p. 1.180). Um poder que circula, e nunca é apropriado como um bem. Não é substância, é a própria execução: “o poder funciona e se exerce em rede. [...] não se aplica aos indivíduos, passa por eles” (FOUCAULT, 1979, p. 1.180). Nessa perspectiva, nossas relações contemporâneas são moldadas e atualizadas por relações de poder, operadas e sustentadas por dispositivos diversos, dentre os quais, a mídia. Para o autor,

tão fundamentais como as relações econômicas, (são) as relações de poder que tramam absolutamente a nossa existência. [...] Não ter em conta estas relações de poder, as ignorar, as deixar jogadas a um estado selvagem, ou as deixar ao contrário confiscar por um poder estático ou um poder de classe, é isto, eu creio, que é necessário tentar de evitar. Em todo caso, é contra isso que é necessário polemizar. (FOUCAULT, 1979, p. 1.667).

Fazer aparecer as relações de poder: desafio ao se debruçar sobre discursos, portanto. E, intrinsecamente ligado e implicado ao poder, a veiculação de saberes. O saber é tratado por Foucault, como vimos, como conjunto de enunciados e visibilidades, e esses, por sua vez, constituem relações de poder-saber, conjunto de positivities, de elementos “formados de uma maneira regular por práticas discursivas”; como “conjunto das condutas, das singularidades, dos desvios do que se pode falar do discurso” (FOUCAULT, 2008a, p. 204). Não é a soma do que foi dito, nos diz sua tese, mas “o conjunto dos modos e posições com que se pode integrar ao que já foi dito qualquer enunciado novo [...], possibilidades de utilização e apropriação oferecidas pelo discurso” (FOUCAULT, 2008a, p. 204).

Com isso, a **questão problema** que orienta a pesquisa, dessa forma, delinea-se: *Como estão se configurando os modos de enunciar afirmativamente a periferia e as camadas populares no discurso televisivo brasileiro, quando associadas ao surgimento de um regime discursivo de ascensão socioeconômica?*

O trabalho, portanto, assume como objeto de estudo o regime discursivo construído de ascensão que incide sobre as periferias a partir de programas de Rede Globo de Televisão. Para dar conta da proposta, detectada a primazia da Rede Globo nesse processo de reconfiguração discursiva (questão mais detalhada na seção destinada ao processo de composição do *corpus*), estabelecemos como **objetivo principal do trabalho** *investigar o regime de visibilização da ascensão social, econômica e cultural das periferias e classes populares do país a partir das práticas discursivas construídas por programas da Rede Globo de Televisão.*

Cada pesquisa exige uma aproximação adequada às suas questões por meio de teorias mobilizadoras: a nossa podemos dizer que se deu inspirada, principalmente, pela arqueologia foucaultiana (FOUCAULT, 1986) e pela cartografia de Deleuze e Guattari (DELEUZE; GUATTARI, 1995, 1997). Em meio às leituras e inquietações que articulavam nosso interesse pela visibilização da periferia, pelo contexto de ascensão e pela circulação de saberes midiáticos, nosso processo, desde o início, foi se fazendo pelo tatear de elementos de diferentes naturezas. Passamos por leituras diversas, olhamos para periferia pelas lentes de diferentes campos, precisamos superar o entendimento de ascensão por noções imediatas. Ao mesmo tempo, essas etapas não se separaram do exame e da reflexão atenta sobre as materialidades discursivas da TV: não houve, dessa forma, uma etapa de “fundamentação teórica” seguida de uma etapa de “proposição metodológica”, ambas foram se constituindo em etapas correlatas. Desse processo, objetivos complementares surgem para orientar nossa forma de interrogar o objeto de pesquisa. São eles:

- compreender as *condições de surgimento* das periferias brasileiras enquanto objeto de visibilização televisiva associado às noções de ascensão socioeconômica e cultural;
- identificar os *principais procedimentos discursivos* empregados na atualização da produção televisiva que instauram estes novos modos de inscrever e apresentar as periferias;
- mapear as *regularidades e relações que aparecem no conjunto discursivo* da Rede Globo de Televisão no contexto de ascensão de uma visibilização afirmativa sobre as periferias do Brasil.

É importante esclarecer que, nesse percurso, entendemos o processo metodológico como abarcador de aspectos teóricos e empíricos do trabalho de pesquisa e, portanto, articulador dessas duas instâncias (teórica e empírica). O método se engendra como uma construção que precisa de reflexão, planejamento e experimentação na composição de sua arquitetura, sendo que esta deve explicitar o modo de percorrer o caminho. Conforme Braga (2011), o trabalho metodológico, nesta perspectiva, requer o “abandono da injunção determinante do ‘a fazer’” e “impõe maior atenção e cuidados ao ‘em fazendo’” (BRAGA, 2011, p. 6).

Com isso em mente, o método cartográfico, mesmo que a Comunicação não esteja entre as principais áreas de estudo que a empregam, tornou-se inspirador do modo de construção da pesquisa. Cartografar relações, táticas, técnicas de poder, eis um meio pelo qual acreditamos ser possível dar visibilidade aos mecanismos reguladores da discursividade televisiva sobre a ascensão das periferias, aos modos de funcionamento da sua produção e circulação de saber-poder. Buscamos colocar em movimento o próprio conceito de cartografia trazido por Deleuze e Guattari (1995a, 1995b, 1996, 1997a, 1997b) e, assim, a partir de suas reflexões e da contribuição de Kastrup (2009), construir uma proposta de organização das etapas de realização metodológica. Nesse itinerário, fomos evidenciando um caminho percorrido e, sobretudo, articulando as conexões que foram se delineando em relação ao objeto de pesquisa, tanto em seu eixo teórico como empírico. A relação da inspiração cartográfica com a arqueologia se dá em ordens de tensionamento teórico e de elaboração de procedimentos próprios de análise. No contato com a teoria, fomos entendendo que utilizar a inspiração arqueológica de Foucault como recurso metodológico implicava pensar nas relações discursivas descritas como

maneiras sistematicamente diferentes de tratar objetos do discurso (de delimitá-los, reagrupá-los ou separá-los, encadeá-los ou fazê-los derivar uns dos outros), de dispor formas de enunciações (de escolhê-las, organizá-las, constituir séries, compô-las em grandes unidades retóricas), de manipular conceitos (de lhes das regras de utilização, fazê-los entrar em coerências regionais e constituir, assim, arquiteturas conceituais). Essas opções não são germes de discursos (onde estes seriam determinados com antecedência e prefigurados sob uma forma quase microscópica); são maneiras reguladas (e descritíveis como tais) de utilizar possibilidades de discursos. (FOUCAULT, 2008, p. 76-77).

Propusemos muitas perguntas ao nosso objeto, refeitas (e refletidas) durante todo o processo de pesquisa e refletidas no desenvolvimento metodológico. Quais os saberes que estão sendo produzidos e visibilizados pela televisão aberta sobre a periferia no contexto do regime discursivo de ascensão socioeconômica? Que enunciados e em quais regularidades,

correlações e posições sobre a periferia, entre o conjunto de discursos televisivos, vamos encontrar? De que modos a periferia, nesse contexto, vem sendo requisitada e convocada pela mídia da TV?

Neste trajeto, vimos nossos objetivos conectados ao caminho cartográfico, à medida que as noções de multiplicidade, conectividade e heterogeneidade do rizoma cartográfico (DELEUZE; GUATTARI, 1995a, 1997a) se apresentavam como produtivas para a noção foucaultiana das descontinuidades presentes no discurso – em um discurso entendido como engrenagem que permite introduzir na raiz do pensamento o acaso, o descontínuo e a materialidade (FOUCAULT, 2008a):

Se é verdade que essas séries discursivas e descontínuas têm, cada uma, entre certos limites, sua regularidade, sem dúvida não é menos possível estabelecer elementos que constituem nexos de causalidade mecânica ou de necessidade ideal... é preciso aceitar, introduzir a casualidade como categoria na produção dos acontecimentos... aí também se faz sentir a ausência de uma teoria que permita pensar as relações do acaso e do pensamento. (FOUCAULT, 2008a, p. 59).

Com este aporte, partimos em direção da construção de etapas metodológicas que dessem conta de atender aos eixos centrais da pesquisa mantendo-se conectadas a questões fundamentais como a multiplicidade e a processualidade, em convergência com nosso referencial teórico, inspirados, principalmente, nas variedades atencionais propostas por Kastrup (2009). Já para a etapa analítica – que no processo cartográfico corresponde ao reconhecimento atento – em relação aos enunciados contidos nos fragmentos televisivos de nosso *corpus*, compusemos um roteiro – que chamamos roteiro foucaultiano – para o tratamento dos materiais empíricos selecionados. Ele parte dos quatro elementos básicos que compõem o enunciado para Foucault (1986): a referência a algo que identificamos, os sujeitos que afirmam e podem ou não afirmar o que está sendo dito; o campo de associação do enunciado, já que este não existe isolado, mas sempre em correlação com outros enunciados pertencentes ao mesmo discurso ou não e, por fim, a sua materialidade específica, as formas concretas como o enunciado aparece nas enunciações³. A esses elementos unimos uma grade de *estratégias de televisibilidade*, conforme teoria de Beatriz Sarlo (2004), para permitir descrever a variedade de técnicas de inclusão, exclusão, interpelação, convite, regulamentos que a televisão é capaz de desenvolver no jogo de construção discursiva de suas produções. Considerando os critérios de Foucault para levar em conta as “regras de formação” (FOUCAULT, 1996, 1999) que orientam a prática discursiva, entramos, nessa etapa,

³ A diferenciação entre enunciado e enunciação, assim como o desenvolvimento de conceitos caros de noção foucaultiana de discurso, será abordada na seção “O discurso como prática”.

propriamente no exercício de proposição de conexões (no lugar da criação de categorias) para as enunciações encontradas.

Compreendemos não ter optado, assim, por uma escolha de procedimentos metodológicos já dotados de diretrizes concretamente estabelecidas e capital simbólico no meio. Ainda assim acreditamos que não reforçar o que já é reconhecido, nesse caso, era de fato o meio de ser fiel às especificidades apresentadas pelo objeto, sem enclausurá-lo, mas mantendo, ao mesmo tempo, a necessária atenção ao rigor científico.

Para apresentar, assim, a figura que se desenha sobre nosso objeto a partir da TV, organizamos o trabalho em quatro capítulos além desta apresentação. Primeiramente, introduzimos o capítulo “O aparecimento do objeto”. Dividido em duas seções, expomos nele as superfícies de emergência que contornam os modos como a ascensão das classes populares no país vem sendo constituída no conjunto do que é dito – e não dito – nos enunciados televisivos. Passamos por uma incursão por contribuições teóricas e também socioeconômicas e culturais atuais, que ajudam a contextualizar nossa questão de pesquisa e as articulações tecidas entre as estratégias e capacidades de modulações da TV e os processos capitalísticos que permeiam a formação de um discurso televisivo de ascensão das periferias. A temática da ascensão de classes no Brasil é discutida a partir de autores que a confirmam e a refutam (COCCO, 2013; NERI, 2012; POCHMANN, 2012, 2014; SOUZA, 2009; SAE, 2012, 2013, 2014). Da mesma forma, refletimos sobre a atualização dos discursos televisivos pela lente de autores como Foucault (2008), Deleuze (1992), Cocco (2013) e Lazzarato (2013), que, ainda que não sejam estudiosos propriamente do campo, permitem uma interface produtiva para traçar um cenário das condições de possibilidade dessa atualização midiática em meio à relação de complementaridade entre consumo e trabalho e as teses do *homo oeconomicus* (FOUCAULT, 2008), do homem endividado (DELEUZE, 1992; LAZZARATO, 2013) e da sociedade de controle (DELEUZE, 1992). Tal quadro se mostrou, ao longo do percurso, potente para a problematização da centralidade da mídia nos processos de subjetivação contemporâneos.

Em seguida, avançamos para o terceiro capítulo “As práticas discursivas da TV”. Nele, adentramos nas especificidades do meio, buscando principalmente em François Jost (2004), Elizabeth Duarte (2004) e Beatriz Sarlo (1997; 2004) um pensamento sobre a televisão que nos permitiu expandir as noções sobre suas estratégias enunciativas e realizar conexões com os modos de entender os enunciados na perspectiva foucaultiana. Feito isso, discutimos o conceito de discurso para Michel Foucault, a partir de noções importantes para a teoria do autor, como enunciado, enunciações, formações discursivas, por exemplo. Nos

debruçamos especificamente sobre a periferia que se constitui enquanto agenciamento concreto a partir da produção televisiva. Destacamos aqui que esta é a periferia de interesse deste trabalho, a visibilizada pela TV – no seu modo de atualização em questão.

No próximo momento, destacamos a construção dos procedimentos de análise a partir das inspirações cartográficas e arqueológicas, sempre no intuito de extrair do discurso televisivo os modos como seus enunciados reverberam formas de ser, pensar, experienciar a vida em sociedade, produzir processos de subjetivação. Aqui, tratamos “Sobre os modos de perguntar e a trajetória da pesquisa”. Por fim, passamos ao quinto capítulo, dedicado aos “Modos da TV enunciar as periferias em ascensão”. Realizamos, então, a discussão sobre as principais regularidades, com suas linhas de maior e menor força e suas relações, que aparecem nessa composição discursiva, com o objetivo de responder efetivamente a nosso problema de pesquisa e objetivos de trabalho. Encontramos na formação discursiva televisiva certas regularidades principais, que permitem traçar uma inteligibilidade sobre os modos de enunciar as periferias em meio ao regime discursivo de ascensão.

As dimensões da **periferia produtiva**; do **consumo** e da **ostentação**; e do **orgulho e pertencimento** em relação à **exotização** e à **disparidade cultural** destacam-se para nós, permitindo a composição de mapas visuais, tentativas não de delimitação dos achados, mas de guia para o leitor nessa cartografia certamente movente. Assim como os mapas, também as regularidades identificadas não se pretendem estanques, nem como tal são descritas – já que relacionam-se, avizinham-se, compartilham fragmentos e procedimentos. Na tentativa de multiplicar as riquezas do objeto, as regularidades discursivas não poderiam ser propostas como categorias ou divisas, visto que são moventes, deslizam umas sobre as outras, não se prestando a uma noção de estratificação.

Disso, chegamos, enfim, ao sexto e último capítulo, o da “Retomada das relações”. Nele buscamos evidenciar conexões, fazer convergir as linhas dispersas apresentadas, concentrar a teoria produzida pela própria pesquisa. Em suma, nesse momento em que se pode falar em um discurso de ascensão, trazer luzes sobre os modos de a Rede Globo enunciar afirmativamente a periferia e as camadas populares no discurso televisivo do Brasil.

2 O APARECIMENTO DO OBJETO

Após o encontro com as questões de pesquisa expostas na apresentação do trabalho, o intuito deste capítulo é refletir sobre as condições de desenvolvimento de um discurso que posiciona hoje as periferias do Brasil sob uma nova pluralidade de posições em comparação com as mais comuns até muito recentemente. Acreditamos que algumas revisões sejam necessárias para permitir problematizar como foram se instituindo essas novas práticas no campo da nossa comunicação televisiva em uma abordagem atenta aos acontecimentos, aos movimentos discursivos pelo viés da valorização da processualidade com que se configuram, do afastamento de visões totalizantes e da atenção às lógicas que atravessam suas práticas.

Na primeira seção do capítulo, damos ênfase às contribuições teóricas que nos auxiliam a compor um mapa sobre os diferentes sentidos em jogo ao falarmos das reorganizações na mobilidade social recentemente (pensada para este trabalho após o ano 2000) retomada no Brasil, contexto que acreditamos fazer parte das condições de aparecimento de nosso objeto. Contra simplificações, recorreremos a dados e fatos que auxiliam a compreender a que nos referimos quando falamos de uma alteração na estrutura da sociedade brasileira, sem abrir mão de jogar luzes sobre as contradições também contidas nas afirmações que associam essas transformações ao surgimento e crescimento de uma nova classe média ou da chamada classe C no país. Para tanto, autores que se aproximam de uma abordagem favorável a da ascensão de uma nova classe média (NERI, 2012; MEIRELLES; ATHAYDE, 2014; MEIRELLES, 2012) são postos para conversar com aqueles que defendem a ausência de critérios justificáveis para essa classificação e sublinham os riscos do encobrimento da emergência de uma nova classe de trabalhadores brasileiros pela naturalização dessas reconfigurações e valorização liberal da elevação do padrão de consumo (POCHMANN, 2012; 2014; SOUZA, 2009, 2010; CHAUI, 2014). No atravessamento dessas perspectivas, entendemos constar bases importantes para apreender os modos como o surgimento de um regime discursivo midiático relacionado à ascensão socioeconômica das periferias e classes populares no Brasil foi se tornando possível. No caso da televisão, trata-se de uma discussão que está no centro dos contextos que condicionam a atualização das formas de visibilizar sujeitos e periferias. Nessas relações, pensamos o processo comunicativo televisual direcionando a pergunta “*O quê?*” para um modo de perguntar que está no “*Como?*”, que se volta à estruturalidade dos modos de definição do sistema de relações e transformações possíveis nesta realidade. Diante dessas relações, neste capítulo são trazidos exemplos não como *corpus* empírico, mas como imagens instituintes também do texto:

fragmentos de um mapa. Os exemplos deste capítulo atuam como algo que brilha e salta em nosso itinerário de pesquisa, auxiliando a reconhecer cenários e estabelecer não traduções do objeto, mas relações.

Na seção 2.2, a lente muda de ângulo e ampliamos o modo de perguntar sobre as bases nas quais essa configuração discursiva se funda e passa a existir. No capítulo de *Arqueologia do saber*, dedicado a explorar *A Formação dos Objetos*, Foucault (2008, p. 45-55) aborda os regimes de existência dos objetos constituídos discursivamente, valendo-se de suas pesquisas com o objeto “loucura”. O autor aponta que o primeiro passo para esse tipo de compreensão exige demarcar as superfícies de emergência dos objetos: mostrar onde podem surgir, a que regras de aparecimento estavam submetidos, que condições permitiram sua configuração enquanto objetos de discurso. Entendendo que essas “superfícies de emergência” de que fala o autor não se apresentam de forma igual nas diferentes sociedades e em diversas épocas ou discursos, transitamos por perspectivas que contornam os modos como a ascensão das classes populares no País vem sendo constituída no conjunto do que é dito – e não dito – nos enunciados televisivos. Para entendermos como determinados enunciados sobre a ascensão social, econômica e/ou cultural das classes populares e da periferia brasileira aparecem neste determinado lugar/momento (e não em outros), desenvolvemos algumas questões sobre as diferentes dinâmicas do poder em nossa sociedade (FOUCAULT, 1996; DELEUZE, 1992) e suas possíveis implicações nas condições de aparecimento de um discurso de ascensão que também interpela, nomeia, corta e contorna as pluralidades de nossas periferias. Percorrendo a transição da sociedade do poder soberano à sociedade de controle, buscamos complementaridade para nossa reflexão também em teses como a da produção de subjetividades empreendedoras e do *homo oeconomicus* (FOUCAULT, 2008b) e a do homem endividado (LAZZARATO, 2010; DELEUZE, 1992). A intenção neste percurso e na aproximação destas ideias é, seguindo a perspectiva foucaultiana, não buscar por causas e efeitos, mas sim pelas “unidades arquitetônicas” dos sistemas (FOUCAULT, 2008a) e, com isso, multiplicar os saberes sobre o contexto de surgimento de nosso objeto e os modos de pensá-lo.

Aqui, parte das perspectivas oferecidas pelos autores que estudam o fenômeno da recomposição de classes no Brasil se conjuga à essa problematização. Nesse fluxo, alguns dos processos de subjetivação de nossa sociedade contemporânea – como a valorização do trabalho, do capital, do rendimento ou da culpa pelo endividamento – aparecem como substâncias organizadoras, em parte, das possibilidades de surgimento do discurso televisivo

sobre uma ascensão de classes recente no país. Tiramos consequências disso orientando o modo de nos direcionarmos às distintas formas da TV posicionar as periferias.

2.1 Transformações socioeconômicas e discursivas: a “ascensão” dentro e fora da TV

A TV se rende à nova classe média

“Viva o subúrbio. É lá que tá o futuro!” A frase é de Cadinho, personagem de Alexandre Borges em “Avenida Brasil”, mas poderia ter sido dita por qualquer executivo de TV em alguma sala de reunião nos últimos anos. Eles são batalhadores, otimistas, ganham cada vez mais dinheiro e já são mais da metade da população: a nova classe média vem ditando os rumos do Brasil, seja na economia ou no consumo de produtos e serviços. Na televisão, não é diferente. Segundo a pesquisa “Classe C urbana do Brasil: Somos iguais, somos diferentes”, feita pelo Ibope em 2010, a TV é a maior fonte de entretenimento desta parcela da população. E, de toda a audiência dos canais abertos em 2011, 52% era de espectadores da classe C. Entender quem é esse público e o que ele deseja, portanto, virou obrigação. (CASTRO; BRITO, 2012).

Gradual e crescentemente, o Brasil viu uma reorganização social modificar suas estruturas neste século XXI e, com essas mudanças, emergir um novo regime discursivo de *ascensão socioeconômica do país*, que explora este processo de redistribuição de estratos sociais, principalmente do ponto de vista econômico. Com essa recomposição dos estratos sociais brasileiros, defendemos que atualizam-se os discursos sobre algumas parcelas da população e segmentos antes invisíveis ou visibilizados de forma estigmatizada e subalterna ganham novos contornos. Por tanto tempo nessa condição marginalizada, em cerca de uma década as periferias do Brasil transformaram-se rapidamente em mercado consumidor, público-alvo, potência econômica; lançadoras de modas e “tendências” artísticas; viram seus hábitos passarem a ser retratados, discutidos e adquirirão espaço entre até mesmo os personagens protagonistas na televisão. As periferias do país ganharam novos adjetivos que as valorizam, sob determinados aspectos, ao mesmo tempo que as posicionam em um circuito de ajuizamentos e proposições. Nesse jogo de novas formas mais afirmativas de visibilização, a mídia está presente e, no caso brasileiro, a televisão exerce papel fundamental pela sua pregnância em penetração e potencial de veiculação de sentidos sobre o país. Em nosso estudo, unimos, assim, as metamorfoses socioeconômicas ocorridas no país – que serão discutidas ainda nesta seção – a uma reflexão sobre a possível renovação do dispositivo midiático televisivo que dá conta deste cenário social que se reconfigura. Interessa-nos a capacidade de a TV continuar efetivando produções que capturam as subjetividades mesmo frente a mudanças estruturais na composição social do país.

Ao nos debruçarmos, influenciados por Foucault, sobre o *regime discursivo de ascensão socioeconômica do país produzido pela TV aberta brasileira* nos últimos anos, partimos do pressuposto de que diferentes tecnologias moleculares de convocação e interpelação envolvem as práticas discursivas nesta relação entre televisão e reconfiguração social recente do país e, por isso, pensamos na capacidade do meio TV de modular-se a uma nova realidade e de atualizar seus modos de veridicção e de subjetivação, arranjos e rearranjos em dispositivos de poder e palavras de ordem que reverberam e põem em circulação conjuntos de saber-poder-verdades.

Quando nos voltamos, então, à rapidez da reverberação de uma cultura/estética/modos de vida das periferias e das camadas populares bastante acentuadas na mídia brasileira nos anos pós-2004, pensamos não no sentido de uma manipulação midiática, mas justamente em uma “*modulação*” midiática: na capacidade de seus fluxos comunicativos e produtores de significados se transformarem, se desterritorializarem, atravessando dimensões sociais e subjetivas que impactam as nossas formas de experienciar o mundo capitalista contemporâneo. Pensamos ainda com Deleuze e Guattari (1995a) nos modos como a máquina capitalista se desterritorializa de um lado e, muitas vezes, se territorializa em outro, ou, com Foucault (1996), em que medida poderemos encontrar continuidades justamente onde, à primeira vista, podia anunciar-se ruptura.

Nesse aspecto, a partir da discussão foucaultiana a respeito da constituição dos saberes como processualidade atrelada aos dispositivos de poder, saber e produção de sujeitos, identificamos um caráter privilegiado da mídia – e, mais especificamente, da mídia televisiva – enquanto espaço de convocação dos sujeitos a certos modos de vida e cotidiano. De acordo com Fischer (2005), os modos pelos quais a TV comercial se apresenta como lócus de formação dos indivíduos vêm de “um determinado tipo de estratégias de linguagem [...], que incorpora a lógica da repetição, a velocidade sempre maior na apresentação dos fatos, pessoas e acontecimentos e a insistente publicização da vida privada” (FISCHER, 2001, p. 13). A mídia como mecanismo produtor de saberes torna-se, em nossa sociedade pós-industrial, diretamente produtiva: veicula relações de poder, ao mesmo tempo que produz telespectadores-consumidores, satisfazendo suas demandas enquanto as constitui.

Assim, nosso objeto aparece em um contexto que requer entender de onde partimos para pensar as noções de ascensão socioeconômica brasileira e de surgimento/atualização de um conjunto discursivo em torno de uma *nova* classe média, classe C⁴ ou, simplesmente, em

⁴ O Instituto Data Popular e a Secretaria de Assuntos Estratégicos do Governo (SAE) apontam que Classe C hoje no Brasil é uma denominação (para a qual também utiliza como sinônimo a expressão “nova classe média”) que

torno da noção de ascensão. O economista Marcelo Neri, presidente do Instituto de Pesquisa em Economia Aplicada (IPEA), de 2012 a 2014, e ministro da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE/PR), de 2013 a fevereiro de 2015, nos oferece subsídios para uma primeira perspectiva sobre os trajetos que permitiram a formulação de um regime de discurso sobre ascensão econômica e social, com impactos também no contexto comunicativo que acreditamos influenciar diretamente na visibilização de uma ascensão social, econômica e/ou cultural das periferias.

Em seu livro *A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide*, Neri (2012) defende que a ideia da ascensão da classe C se consolida justamente porque hoje as classes populares se tornaram o verdadeiro centro de gravidade da economia, da política e das relações sociais no Brasil. Ele menciona marcos econômicos como o plano Cruzado, o plano Real e o “pós-2004”, fase associada pelo autor ao governo do ex-Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, sem desvinculá-lo dos avanços econômicos que considera resultado da década de 1990. Nessa retomada, Neri (2012) relembra as diferenças entre os tipos de avanços sociais e/ou econômicos que se deram no país: cita o avanço do período do “Milagre Econômico”⁵ como uma etapa que se dá pelo aumento da desigualdade, “compensada” pelas elevadas taxas de crescimento econômico; o avanço obtido no Plano Cruzado como um momento de melhora fugaz, logo impactado pela época da hiperinflação; o Plano Real como um avanço de um salto permanente, que permitiu um aumento de brasileiros na classe C, passando de 32 para 37,5%, mas seguido de uma fase de estagnação, até chegar ao avanço “pós-2004”, que considera o período mais potente de progresso social, com uma ascensão de classes que ocorre em boa parte pela melhoria na distribuição de renda e que permitiu um salto conjunto das classes CDE para o percentual de 80% da população do país.

Neri (2012) – e o mesmo acontece com os materiais publicados pela SAE/PR (CADERNO VOZES DA CLASSE MÉDIA, 2012a; 2012b; 2012c; 2014) – propõe a divisão da sociedade brasileira em três grandes grupos, sendo eles classes baixas, classe média e classe alta. Nesta perspectiva, a renda familiar mensal é a forma mais assertiva de compreender as transformações sociais por que tem passado a população brasileira. A

abrange famílias cuja renda mensal domiciliar total (somando todas as fontes) varia entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.561,00. Considerando os dados do IBGE que indicam que a família média no Brasil é composta por 3,3 pessoas, isso implica em uma renda familiar *per capita* entre R\$ 291,00 e R\$ 1.019,00 por mês.

⁵ Conforme Meirelles e Athayde (2014), o chamado Milagre Econômico foi o período entre 1968 e 1973 em que o Brasil cresceu uma taxa média anual de 10%, com inflação que variava entre 15 e 20% no período, porém com a ordem de “fazer crescer o bolo antes de reparti-lo”, sem adoção de políticas extensivas de distribuição de renda. Para os autores, o “Milagre” aprofundou as desigualdades sociais do país, em um projeto de crescimento que “ignorou as bases econômicas, sociais e ambientais do tripé da sustentabilidade” (MEIRELLES; ATHAYDE, 2014, p. 49).

SAE/PR afirma que a definição atual para os limites entre esses três grupos pretende a organização em “grupos homogêneos com relação à vulnerabilidade à pobreza” (2012a, p. 12). Neri (2012) explica que o conceito de “média” usado atualmente nas classificações do governo diz respeito a uma situação intermediária entre dois extremos, e já nos indica, portanto, que a classe média no Brasil não é a mesma que as classes médias de países como os Estados Unidos ou Bélgica. O autor afirma que no Brasil a metodologia usada para delimitá-la opta por “olhar para toda a distribuição de renda e organizá-la sob a forma de estratos” (NERI, 2012, p. 20). Segundo o autor, “as pessoas não são pobres, ricos ou nova classe média, mas *estão, ou não*, nesses estados em diferentes instantes do tempo” (idem, p. 79, grifo nosso). E completa: “os limites da classe C seriam as fronteiras para o lado indiano e para o lado belga da nossa Belíndia” (NERI, 2012, p. 79). Renato Meirelles, presidente do Instituto Data Popular⁶, também estabelece esse tipo de comparação. Para ele, apesar de o país considerar sua classe média “pobre”, 54% da população mundial ganha menos que o equivalente a R\$ 291,00 mensais por pessoa da família, enquanto apenas 18% vivem com renda superior a R\$ 1.019,00 (SAE, 2012).

Este ponto nos interessa inclusive por admitirmos que, se nos últimos anos a desigualdade social em termos de distribuição de renda e vulnerabilidade à pobreza se reduz regularmente, é importante enfatizar, porém, que nem sempre isso se reflete no que tange aos direitos adquiridos pela população das periferias do Brasil. É isso também que nos incentivou a investigar: De que ascensão a mídia está falando, de que elementos ela fala quando denomina certas classes como emergentes?

Vemos que a mídia televisiva acompanha as transformações na realidade socioeconômica e cultural de uma parte da população brasileira, com ênfase no estrato midiaticamente denominado classe C, mas não sem pôr em funcionamento práticas de um jogo de agenciamentos de convocações contemporâneas e governo de verdades. Tendo em vista essa realidade modificada que deixou vir à tona um novo tipo de consumidor e de público, a TV e várias outras mídias tiveram que reorganizar formatos e discursos, abrindo mais espaço para abordagens não tão costumeiras acerca das periferias e classes populares: o cotidiano, as atividades profissionais, expressões artísticas ou os consumos de bens e de serviços, entre outros. Nessa via, pautas mais recorrentes acerca da periferia – como violência, pobreza, falta de infraestrutura, problemas com educação e saúde – passam a repartir espaço

⁶ Surgido em 2001, o Instituto Data Popular se propõe a “acompanhar o crescimento e desenvolvimento das classes C, D e E e sua visão de mundo, seus valores e sua inserção no mercado consumidor de Norte a Sul do Brasil”. Com isso, desenvolve pesquisas sobre o comportamento dos grupos emergentes no país, tendo tornado-se referência na produção de estudos especialmente sobre a Classe C. Fonte: <http://www.datapopular.com.br/>

com um discurso que aborda a ascensão, em diferentes aspectos, desse grupo social tão representativo.

Vimos, enquanto conectávamos diferentes periferias retratadas recentemente pela televisão aberta, que o discurso da ascensão das classes populares e fortalecimento da classe C ganha espessura ao mesmo tempo que constrói enquadramentos para o dizível, o desejável e os modos de ser e de produzir-se sobre e para as periferias, hoje, no Brasil. A TV atualiza-se para seguir formulando sentidos sobre o país.

Uma atualização fundamental quando percebemos que, hoje, falarmos no Brasil em ascensão e, especificamente, de classes populares é, na verdade, se direcionar à maioria da população brasileira: quando focamos especialmente na classe emergente e mais representativa (quantitativa e midiaticamente), a *classe C*, o número alcança mais da metade da população nacional: 54% da população brasileira, ou cerca de 108 milhões de pessoas. E, de acordo com o Ibope Mídia 2010, a importância deste grupo para a televisão é notável: a TV aparece como a maior fonte de entretenimento da classe C, além de mais da metade deste grupo dedicar mais de 15 horas semanais à televisão (IBOPE MÍDIA, 2010). Assim, o que está em jogo é da ordem do funcionamento do dispositivo midiático, é voltar-se para o incessante produzir sobre a periferia nesses espaços de visibilidade e enunciabilidade do nosso tempo, organizados em torno de estratégias de poder e de convites e convocações sobre os sujeitos das periferias e cercados por um contexto histórico, socioeconômico, cultural e comunicativo bastante específicos.

Na economia brasileira, a configuração da classe média assalariada deu-se a partir da instauração da industrialização pesada promovida pelo Plano de Metas de Juscelino Kubitschek, capaz de facilitar a instalação de grandes empresas, sobretudo no setor de bens de consumo duráveis (POCHMANN, 2014). Para Pochmann (2014), no entanto, o salto mesmo da classe média trabalhadora brasileira ocorre na década de 1970, com a ditadura militar (1964-1985), estimulando políticas de proliferação de empregos associados à intensa desigualdade de renda. Nesse período, também foram adotadas políticas públicas orientadas para os mais altos salários (crédito ao consumo, educação superior e política habitacional diferenciada), de modo que tornou possível a modernização do padrão de consumo para a elite e a classe média assalariada no Brasil. Já na década de 1980, com a crise da dívida externa, o Brasil, segundo o autor, abriu uma longa fase de estagnação da renda *per capita*, com fortes consequências à mobilidade social. A esta fase seguiu-se a emergência das políticas neoliberais de inserção subordinada à globalização financeira e a desestruturação do mercado

de trabalho, com a expansão da informalidade, do dessalariamento formal e do desemprego – que passou de 2,7, em 1989, para 15% em 2000 (POCHMANN, 2014, p. 42).

Somente na década de 2000, concordam diferentes autores que se debruçam sobre a temática (COCCO, 2013; NERI, 2012; POCHMANN, 2013, 2014; SOUZA, 2009, 2010), o Brasil passa a se deparar com uma inflexão significativa na trajetória da desigualdade distributiva, com a inversão dos estratos econômicos e sociais, maior repartimento de renda e difusão do consumo de massa.

Figura 2.1: Reconfiguração da base da pirâmide de classes no Brasil



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de SAE (2012), Data Popular (2013), Neri (2012), Pochmann (2013, 2014).

Com a figura anterior, por exemplo, podemos observar de forma ilustrativa que nos últimos anos a desigualdade na distribuição de renda se reduz regularmente, substituindo a pirâmide que representava nossa estrutura social pela figura menos estratificada do losango e com sinais de redistribuição desse formato em processo ascendente. Essa reconfiguração altera o estatuto da “pirâmide de classes” no Brasil, fato que carrega discursivamente consigo – seja na literatura voltada à temática ou nas incursões empíricas realizadas na TV – um conjunto de sentidos e atributos referentes à renda, à estabilização e formalização dos postos de trabalho e ao acesso a bens de consumo.

Um exemplo desses sentidos sendo remodelado pela televisão pode ser observado a partir da reinterpretação contemporânea de uma comédia de situação de grande sucesso na televisão aberta nacional: *A Grande Família* – exibida originalmente entre 1971 e 1975. Depois de 14 anos no ar, o último episódio da versão repaginada de *A Grande Família*, veiculado em 2014, expressa a intenção de uma das séries com maior longevidade da Globo de retratar essa realidade em mutação no país. Em um episódio que mistura ficção e “realidade” (uma “realidade fictícia”), os personagens do seriado são convidados pelo diretor de televisão Daniel Filho para autorizar o lançamento de um programa televisivo sobre sua família. Lineu Silva, personagem do ator Marco Nanini, responde surpreso: “Mas a gente é

tão comum”, ao que ouve do diretor entusiasmado: “*Vocês são a representação típica da família de subúrbio brasileira!*”⁷. Sucesso em termos de audiência durante este período (2001-2014), *A Grande Família*, em certos termos, atualizou-se e acompanhou parte das mudanças que o Brasil viu ocorrer parcialmente nos subúrbios de 2001 para cá. Retrata a vida cotidiana de uma família grande, barulhenta e brigona, que divide uma casa com decoração *kitsch*, papel de parede estampado pela casa, uma cadeira diferente da outra na mesa de jantar, toalha de mesa de material plástico, geladeira cheia de ímãs, pano de prato com o calendário estampado na cozinha, além de uma jarra em formato de abacaxi sempre onipresente na sala. Assim como na decoração, as estampas também estão muito presentes em diversos figurinos dos personagens da família Silva: nas combinações multicoloridas e de gosto duvidoso de Agostinho (Pedro Cardoso), nas minissaias curtas ou nos tops decotados de Bebel (Guta Strasser) ou nos vestidos, camisas, lenços e frequentes aventais de Dona Nenê (Marieta Severo), por exemplo. Destacamos esses pontos, por se tratarem de cenários, figurinos e temáticas que contrastam com os mais costumeiramente retratados até recentemente em parte significativa das obras de ficção na TV – especialmente no caso da Rede Globo –, são muitas vezes ambientados na sofisticação de casas de famílias de alto poder aquisitivo e na riqueza atrativa de bairros nobres.

Figura 2.2: A casa e os figurinos de *A Grande Família*



Fonte: Elaborado pela autora a partir de imagens disponíveis na página do programa. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/programas/a-grande-familia/index.html>>

⁷ Exibido em 11 de setembro de 2014.

Também as profissões em *A Grande Família* se diferenciam daquelas dos personagens de novelas que se circulam nos nobres bairros da zona sul carioca: os empresários, herdeiros ricos, políticos, médicos, advogados. Na série em questão, os protagonistas foram, pela maior parte do tempo, uma dona de casa, um funcionário público, manicure, cabeleireira, mecânico de automóveis, taxista, o dono da pastelaria... E, talvez seja exatamente no que se refere às relações com o trabalho, com o aspecto produtivo e consumidor os pontos em que conseguimos lançar mais luzes a respeito de uma renovação que acontece com esses personagens ao longo da trajetória do seriado – e que acompanha de certa maneira o mesmo tom das discussões econômicas sobre os subúrbios e periferias em ascensão no Brasil. Tentamos, a partir do quadro a seguir, exemplificar algumas das transformações que ocorreram na trama:

Figura 2.3: Personagens de *A Grande Família* e mudanças na relação com o trabalho



Fonte: <<http://www.mudamais.com/daqui-para-melhor/grande-familia-os-silva-refletem-ascensao-da-classe-c>>, com complementações da autora.

Nessa reflexão, convém novamente trazer Marcio Pochmann que, em *Nova classe média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira* (2012), organiza suas críticas sobre

o entusiasmo com a noção de ascensão de uma nova classe média contrapondo-a à noção de uma nova classe **trabalhadora** brasileira, que distancia-se de uma classe média, por não ser possível, para o autor, reconhecer o grosso da população do país em critérios objetivos claramente identificados como pertencentes a este grupo.

A ressalva de Pochmann (2012, 2014) converge para um ponto central encontrado nas materialidades empíricas analisadas. Assim como nas transformações “produtivas” dos personagens de *A Grande Família*, em outras falas, imagens e modos de propor a periferia que ascende e o que a caracteriza, uma rede de inteligibilidade baseada muito fortemente em relações de trabalho, produção e consumo, com intensa valorização subjetiva da periferia que trabalha, *rende*, possui carteira assinada, empreende, “dá duro”, foi aparecendo para nós a partir da TV. Foucault utiliza a noção das redes de inteligibilidade em *Arqueologia do Saber* para tratar de redes específicas de análise, de conjuntos de práticas coerentes que vão organizando a tessitura social. Assim, as práticas discursivas (FOUCAULT, 2008) podem ser entendidas segundo o autor como modos de fabricação de discurso e também os modos pelos quais certas práticas “ganham corpo em conjuntos técnicos, em instituições, em esquemas de comportamento, em tipos de transmissão e difusão, em formas pedagógicas que, ao mesmo tempo, as impõem e as mantêm” (FOUCAULT, 1997, p. 12). Na TV, o visível e o enunciável ganham existência também a partir da conjugação entre esses conjuntos.

Assim, ao visibilizar a noção de ascensão interligada à de emergência de uma nova classe, as práticas discursivas da TV adquirem tom de acontecimento, de interpelação sobre os sujeitos e a pluralidade das periferias. Jessé de Souza (2010), mais um crítico de nomenclaturas como nova classe média ou classe C, afirma que o risco neste discurso é “naturalizar-se a sociedade tal como ela se apresenta”, operando um modo de construção que emprega uma “violência simbólica necessária para sua reprodução infinita” (SOUZA, 2010, p. 21). Jessé de Souza chega ao ponto de afirmar que a “nova classe”, ou os novos emergentes, são, na verdade, uma classe de trabalhadores que se encontra *entre* a “ralé” dos excluídos e abandonados e as classes médias e altas (SOUZA, 2010, p. 24). Para Souza, a massa que comporia a “ralé” refere-se a “uma classe inteira de indivíduos não só sem capital cultural, nem econômico, mas desprovida, esse é o aspecto fundamental, das precondições sociais, morais e culturais que permitem essa apropriação – uma ‘ralé estrutural do Brasil’” (SOUZA, 2010, p. 23). Assim, para ele, associar o “Brasil bem-sucedido” dos últimos anos com a ascensão da “nova classe média” corresponde a deixar implícito que os emergentes do país estariam conduzindo o Brasil ao *status* de primeiro mundo. Souza (2010) contradiz essa alegação, acreditando que o que surge é uma nova classe de trabalhadores, em que o potencial

de consumo que se verifica é resultado de extremo esforço pessoal, sacrifício e organização familiar e que posicionam a “ralé” em uma situação de injustiça perante uma sociedade que desconsidera sua heterogeneidade e suas pré-condições sociais ao mesmo tempo que prega a meritocracia. Apesar de sua ascensão econômica, que o autor reconhece, as classes populares do país estariam constituindo, na sua visão, um grupo que se assemelha mais a uma classe trabalhadora (assim como para Pochmann), formada no pós-fordismo, e que se viu obrigada a reinventar-se mesmo sem iguais condições de oportunidades das demais classes e sem diversas garantias sociais.

Ainda que aspecto do trabalho pareça concentrar o núcleo das argumentações contrárias à ideia de ascensão de uma nova classe média, ele também aparece nas fontes favoráveis ao discurso de ascensão de Classe C, como é o caso do Instituto Data Popular, especializado na classe C brasileira e constantemente utilizado como fonte nos programas televisivos (e em outros meios da mídia) quando o assunto é abordado. O Data Popular defende, por exemplo, que o principal fator que permitiu a movimentação econômica de tantas famílias brasileiras está ligado à criação massiva de postos de trabalho. Conforme Meirelles e Athayde, em um livro escrito em parceria com o mesmo Instituto, o Brasil gerou 20 milhões de empregos entre 2003 e 2013. Os autores lembram que o registro empregatício entre as camadas mais populares garante 13 salários, uma poupança por meio do fundo de garantia e acesso ao crédito. Assim, segundo eles, através do estímulo e da criação massiva de postos de trabalho, mais que de programas sociais, o Brasil tem reduzido paulatinamente a desigualdade e constituído benefícios inéditos para grandes camadas da população (MEIRELLES; ATHAYDE, 2014). Em 2010, a renda somada da classe C chegava a 500 bilhões de reais, alimentando 76% do consumo no país. Naquele ano, somente a classe D gastou 380 bilhões de reais, contra 260 bilhões de reais da classe A. Já em 2013, a classe C consumiu 1,17 trilhão de reais, com avançado aumento em relação ao já elevado número de 2010. Essa inversão de papéis, segundo Meirelles e Athayde (2014), exigiu adaptações do setor produtivo e severas alterações nos planos de comunicação, marketing e publicidade das empresas. Para este trabalho, consideramos também que propiciaram um ambiente de surgimento de novos movimentos discursivos da mídia em relação às camadas populares do Brasil.

Agora, indo além de renda e trabalho, a própria SAE/PR (2013), principal fonte oficial de estudos sobre a nova classe C, reconhece que a ideia expressa por classe média deveria vir acompanhada de atributos como “educação, cultura e cidadania”:

A concepção de “nova classe média”, além de traduzir a suposta mobilidade econômica ascendente, deveria evidenciar também a necessidade de alcançar, integralmente, esse conjunto de dimensões (educação, cultura e cidadania). Deveria realçar, ainda, como essa mobilidade, quando se tornar completa, terá se traduzido em profundas transformações da atual estrutura de desigualdades (simultaneamente social, econômica, política e cultural). Constitui-se, portanto, em uma agenda para o Estado e os atores sociais em direção a um processo de desenvolvimento que eleve a geração de valor (mercantil e não mercantil) e aumente a renda per capita com diminuição significativa da desigualdade de renda, o que requer mais do que apenas o repasse dos ganhos de produtividade aos salários. (SAE, 2013, p. 16).

Assim, se há, de fato, um aspecto “ascendente” nas nossas periferias, de que modo tal deslocamento pôde se tornar “concreto” na materialidade de imagens, textos, sons e no conjunto de televisibilidades⁸ que povoam nossa televisão aberta? Outro fator que Souza (2009) considera essencial na análise da ascensão social é o capital cultural – a partir de Pierre Bourdieu. Para ele, tal tipo de capital deveria compor a caracterização de uma classe média e, para tanto, seria importante destacar que depende de “tempo livre”, que permite a apropriação de conhecimentos mais valorizados, de desenvolvimento de capacidades cognitivas técnicas ou teóricas, de conhecimento de idiomas, etc. Nessa concepção, a “classe C” não se enquadraria em “classe média” (SOUZA, 2009).

Souza (2009, 2010) traz reflexões importantes sobre as condições de reestruturação socioeconômica do país, apontando que é típico das sociedades contemporâneas, marcadas tanto pelas desigualdades em termos de renda quanto de acesso ao capital simbólico e político de Bourdieu, elaborar e disseminar ideias sobre os grupos menos favorecidos que não coincidem com a realidade de suas dinâmicas, vivências e peculiaridades. No ano seguinte ao da publicação de *A ralé brasileira...* (SOUZA, 2009), Jessé de Souza lança um novo livro, desta vez intitulado *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* Neste livro, os batalhadores são aqueles que conseguiram cumprir a catequese do capital financeiro e subir um degrau acima da “ralé” (ou seja, daqueles que continuam entre os improdutivos, entre as profissões indesejadas). Os batalhadores, por sua vez, ainda pertencem às classes populares e periferias, mas enquadram-se nas exigências do mercado, pautado pela competitividade. Para Souza (2010), o “mercado”, em nossa sociedade atual,

⁸ De acordo com Beatriz Sarlo, em *Cenas da vida pós-moderna – intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina* (1997), a noção de televisibilidade compreende uma condição ou um conjunto de “qualidades” relativas a um estilo padrão, “um modo de dizer” que todos que produzem materiais de TV devem dominar, nas suas mais diferentes posições. Assim, a autora apresenta como parte desse conjunto elementos diversos, aproximando recursos e táticas da linguagem televisiva, por exemplo: a linguagem do *zapping*; a opção da TV argentina pelo máximo acúmulo de imagens num mínimo de tempo, o recurso à insistente repetição de imagens, sons, metáforas, símbolos; a ausência de silêncios na narrativa televisiva; a negação dos imprevistos estilísticos e, entre outros aspectos, a importância do lugar TV como lugar onde se diz “a verdade” (SARLO, 1997, p. 98). Esta noção será mais desenvolvida no capítulo 3.

convoca empreendedores e empregados a sacrificar todo seu tempo disponível em função do trabalho, do resultado, de uma vida “bem-sucedida”. Mas, para ele, esse batalhador continua alvo de um histórico de violência simbólica por parte da sociedade brasileira que mascara herança e privilégio com a noção de meritocracia, além do preconceito contra o periférico e da superexploração, o que implica no descarte da associação entre os seus “batalhadores” e “classe média”. Ou seja, vamos vendo que a pirâmide social mudou no Brasil, sim, mas também tornou-se mais complexa em suas divisões intermediárias entre ricos e pobres da população.

No atravessamento dessas relações, o Anuário Obitel⁹ de 2012 (LOPES; GÓMEZ, 2012), por exemplo, nos auxilia a corroborar aquilo que a observação empírica nos dava indícios. A pesquisa, que destaca em cada edição o “tema do ano”, ressalta que, a partir do monitoramento da televisão aberta no Brasil, em 2011, a “nova classe média ou nova classe C”, apresentou-se como a temática merecedora de destaque na produção ficcional televisiva brasileira do ano. De acordo com o relatório, a presença da matriz temática da classe C se relaciona com a demanda dessa nova parcela da população por reconhecimento simbólico e midiático com a necessidade da TV renovar as suas formas de indicação de “modos de presença do povo na massa” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 308) em função do “drama do reconhecimento” (MARTÍN-BARBERO, 2001) deste grupo. Já o Anuário Obitel 2014 reforça: em 2013, os destaques do ano foram “produções ligadas ao momento social e econômico do país, como a questão da ascensão socioeconômica” e também “temas que perpassam questões sociais [...], como a homossexualidade, narcotráfico, dependência de drogas, relações familiares [...]” (LOPES; GÓMEZ, 2014, p. 67).

Não dizemos com isso que as classes populares sejam uma temática inovadora nas emissoras de televisão aberta. Novelas da Rede Globo, como *Uma rosa com amor* (1972)¹⁰ e *Dona Xepa* (1977)¹¹ já se passaram em um cortiço ou tiveram uma feirante da periferia como protagonista, respectivamente, muito antes dos anos 2000. O que nos chama atenção é a questão da ascensão ligada à sua visibilização, já que nos últimos 15 anos é possível perceber as periferias e classes populares assumindo protagonismo em diferentes gêneros da produção televisiva, assim como identificar novas temáticas no seu aparecimento e encontrar a própria

⁹ Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva. Seu anuário é um projeto existente desde 2007, que publica a cada ano o resultado de um estudo quantitativo e qualitativo, responsável pelo monitoramento sistemático da ficção televisiva, durante um ano, emitidos pela televisão aberta nos 11 países participantes.

¹⁰ Telenovela brasileira produzida e exibida pela Rede Globo entre 23 de outubro de 1972 e 29 de junho de 1973 às 19 horas, escrita por Vicente Sesso e dirigida por Walter Campos.

¹¹ Telenovela brasileira produzida e exibida pela Rede Globo no horário das 18h, de 24 de maio a 24 de outubro de 1977, em 132 capítulos. Escrita por Gilberto Braga e dirigida por Herval Rossano.

televisão, por meio de seus representantes, admitindo a reestruturação de sua programação para atender a esta parcela do público que renova seus interesses e potencial de consumo.

É evidente que o potencial econômico dessa classe que ascende em termos de renda tende a ser muito relevante para o negócio envolvido no meio TV: uma conjunção que soma a) números gigantescos em termos de população e dinheiro circulando no país; b) a demanda historicamente reprimida das camadas populares, e c) a força com que influencia da globalização e homogeneização dos modos de consumo, com forte papel da mídia, interpela e manda comprar. Com isso, abrindo-se ao novo mercado, a própria televisão afirma uma reorganização de seus regimes discursivos voltada para a nova composição que o Brasil viu organizar-se nos últimos anos. Em entrevista ao jornal *O Globo* (CASTRO; BRITO, 2012), em março de 2012, o diretor-geral da Rede Globo, Otavio Florisbal, declarava a importância que as classes populares vinham ganhando nos estudos internos sobre mudanças na grade da emissora. Para o diretor, se tratavam de “mudanças importantes que precisamos (a Rede Globo) acompanhar na nossa dramaturgia, com nosso humor, na prestação de serviço, com o jornalismo”. Ou seja, uma mudança que previa alcance em diversos gêneros e áreas de atuação da emissora. Florisbal também sinalizou na ocasião: “As próximas novelas terão realmente uma abordagem mais popular” (CASTRO; BRITO, 2012).

Vamos vendo, assim, um conjunto de condições que se organizam e tornam possível que, nos anos 2000 a 2010, as periferias em situação de ascensão surjam como “coisa” que precisava ser dita, enunciada, tornada pública. A veiculação de saberes sobre esses espaços – tão heterogêneos, mas que recebem certas roupagens mais ou menos delimitadoras na televisão – torna-se, então, ambiente privilegiado de interpelação, de convocação ao consumo de bens ou a adesão de valores, de modos de existência, enfim. Por isso, torna-se um desafio seguir Foucault (2000) e buscar “definir relações que estão na superfície dos discursos; tentar tornar visível o que só é invisível por estar muito na superfície das coisas” (FOUCAULT, 2000, p. 146). A partir de Foucault e desse sobrevoo sobre as abordagens a respeito da ascensão socioeconômica brasileira vamos pensando: como as periferias e classes populares chegaram a ser, na TV, as periferias e classes populares que são agora?

Seguindo nessa trilha, o infográfico a seguir, veiculado pela revista *Veja* em abril de 2012, dá indícios do aumento significativo das classes populares e personagens das periferias no audiovisual de ficção da Rede Globo de Televisão nos últimos anos:

Figura 2.4: Relação pobres x ricos nas novelas



Fonte: A classe C no horário nobre: como – e por que – a Rede Globo celebra a classe média emergente em suas duas principais novelas. *Veja*, 22/04/2012.

Ou seja, de um percentual de 38% de “pobres” (conforme nomenclatura da revista) presentes na novela do horário nobre da Rede Globo em 2002 (O Clone), saltamos para um percentual de 93% dos personagens também considerados “pobres” em 2012, na novela Avenida Brasil. Além disso, nas novelas das 21 h (horário nobre) de 2002 a 2008 citadas, a participação desse grupo de personagens ficava majoritariamente restrita aos núcleos secundários, ao passo que nas obras de 2011 e 2012 – Fina Estampa e Avenida Brasil, respectivamente, já formavam o núcleo central. A partir de nossa incursão empírica, acreditamos que este movimento, no entanto, não reflete uma realidade apenas restrita à Rede Globo de Televisão ou às telenovelas, mas ao conjunto discursivo das emissoras abertas nacionais; ao mesmo tempo, mais uma vez, não estamos afirmando que a inclusão das camadas populares da população seja novidade na TV, pensamos mais em uma *atualização*

desses modos de inclusão. Um bom exemplo de um projeto de presença das camadas populares enraizado na programação televisiva anterior às mudanças estruturais na distribuição socioeconômica do Brasil é o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Rede de TV aberta assumidamente popular, com uma trajetória que sempre prezou o envolvimento de seu fundador Silvio Santos com o público e que possui clássicos populares como *A Praça é Nossa*; *Topa Tudo por Dinheiro*; *Porta da Esperança*; *Roda a Roda*; *Programa Hebe*; *Domingo Legal*; *Programa do Ratinho*; *Show do Milhão*; o polêmico *Aqui Agora*, entre outros, em sua própria apresentação institucional, o SBT se apresenta como uma rede que nasceu em 1981, “com a proposta de uma programação *popular* de qualidade”¹². Ainda assim, em entrevista à revista *Veja*, o vice-presidente do canal, José Roberto dos Santos Maciel, ressaltava em 2011:

Hoje nossa maior preocupação é entender como pensa e o que deseja a nova classe C, que tem ascendido [...]. Então, mais do que nunca, nós temos uma chance fantástica de consolidar nossa posição e conquistar destaque na audiência. O foco é resgatar um pouco a essência desse grupo (o SBT) que sempre foi se comunicar com a grande massa. Isso que vai fazer nossa empresa continuar crescendo. (ZYLBERKAN, 2011, *on-line*).

Novamente, todo um conjunto de condições de possibilidade parece sustentar a atualização do discurso televisivo frente ao regime discursivo de ascensão. Para compreender que enunciado(s), portanto, está(ão) sendo produzido(s) sobre as periferias e os sujeitos que *ascendem*, é fundamental dar conta das especificidades deste contexto, apreender as múltiplas relações em que estão inseridas as produções e emissoras televisivas, em suma, apreender este discurso produzido pela televisão enquanto prática que irrompe num dado tempo e lugar (FOUCAULT, 1996).

Em nosso caso, a reflexão sobre o aparecimento do fenômeno assume o compromisso de afastar-se tanto de uma adesão a um discurso celebratório dessa ascensão, que reproduza uma ideologia liberal de mobilidade social baseada em uma aposta centrada no consumo, quanto de uma vulgarização moralista – e até elitista – em relação ao acesso das camadas mais pobres da população a um universo do consumo – que lhe foi intensamente alardeado, propagado, oferecido. Pensamos que uma crítica rasa ao acesso ao consumo, desconectada das multiplicidades que atravessam os contextos e modos de vida das periferias brasileiras, inclusive, pode mascarar interesses de quem se mantém resistente à presença dos subúrbios e comunidades menos favorecidas financeiramente em espaços antes demarcados pelos limites entre “centro” e “margens”, como universidades, shoppings e aeroportos, por exemplo. A

¹² Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/institucional/32anos/>>. Acesso em 2014. Grifo nosso.

ebulição gerada pelo crescimento efetivo de renda entre as periferias também pode, pelo consumo, garantir acesso, por exemplo, à informação, a novas demandas culturais que não existiam, a conhecimento e qualificação. Além disso, os cidadãos que vivem nas periferias não estão desassociados dos valores, juízos e distinções pregados hegemonicamente na sociedade. Heterogênea, pulsante e múltipla, as periferias do Brasil desafiam, certamente, respostas além do pré-julgamento. Reconhecer, ainda assim, como legítimas as conquistas parciais que o crescimento econômico combinado à distribuição de renda que vimos permitiu em termos de mobilidade social no Brasil pós anos 2000 não significa defender uma glamourização e neutralização de todas as características das periferias. Para nós, continuam sendo espaços de potência, contradições e luta nas cidades. Permanecem como ambientes marcados por conflitos sérios que merecem ser seriamente discutidos dentro dos alcances da ideia de ascensão – em outros termos, acreditamos que muitas ascensões deveriam ser possíveis e problematizadas neste contexto.

Nesse ponto, é fundamental reforçar uma das afirmações de Jessé de Souza (2009, 2010), para quem tanto a “ralé brasileira” quanto os novos “batalhadores brasileiros” não se constituem em acidente de percurso, mas parte fundamental de nossa contemporaneidade, em que a “nova classe trabalhadora” é “um fenômeno mundial, produto de um capitalismo financeiro global”¹³. Para Souza (2010), esta organização social é fruto da nossa forma de organizar as sociabilidades no mundo atual: não é parte mal resolvida, é parte *constitutiva* da racionalidade economicista e liberal. Na verdade, diz ele, “tudo na realidade social é feito para que se esconda o principal: a produção de indivíduos diferencialmente aparelhados para a competição social desde seu nascimento” (SOUZA, 2010, p. 21).

Assim, hoje, em termos de composição social, tanto do lado da negação ou da adesão ao regime discursivo de emergência de um fenômeno de ascensão socioeconômica no Brasil (materializado nas noções de classe C ou nova classe média), a renda, o trabalho, o poder de compra e o acesso ao consumo – como elementos de uma identidade trabalhadora e consumidora – se destacam no que é enunciado teoricamente sobre o assunto. Ao mesmo tempo, neste ambiente (e no ambiente midiático), renda e trabalho são os elementos que permitem o acesso a itens como celular, computador, casa, carro, roupas, onde estes já não são mais apenas bens de consumo, mas *investimentos* em uma experiência de ser, e de si (COCCO, 2013).

¹³ Debate na Fundação Perseu Abramo (FPA). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2h268AnxBwo>> Acesso em: 15 jun. 2013.

Mesmo na TV por assinatura vemos reflexos da recente elevação no padrão de consumo das periferias do país. Coletamos um exemplo do *reality show* de transformação chamado Decora, do canal GNT, exibido em 6 de outubro de 2013. O nome do episódio foi denominado “De laje a *lounge*: a saga de Didi”¹⁴. Nele, a reconhecida arquiteta Bel Lobo tem a missão de transformar “de vez” a “laje do junto e misturado” em um “*lounge* elegante e prático para receber amigos e familiares”. No episódio, há uma constante dicotomia entre a laje, tão característica da periferia que aparece na TV, local onde “se faz churrasco e se vê futebol” e de amigos que estão “acostumados com cerveja e salgadinhos” em oposição ao *lounge* “elegante”, “diferenciado”, “*clean*”, “aconchegante” e pronto para os amigos “se acostumarem a comer *fondue* no novo espaço”. São palavras da arquiteta (responsável pela apresentação do programa, na época), que afirma pretender “deixar a laje no passado”. Ainda que amistosa e habilidosamente simpática, fica perceptível a associação do popular, que marcava a residência de Didi, assim como a própria dona da laje e moradora do subúrbio carioca, a uma noção de gosto menos refinado, que precisa ser transformado em algo mais elegante, mais fino, com direito à lareira e espaço para novos hábitos, como o consumo do *fondue*; ou a uma parede para esconder a máquina de lavar roupas que antes convivía com as festas na laje. Nas palavras de Bel Lobo, o objetivo desta parede é “na hora ‘da social’ (*sic*) ninguém ficar olhando roupa suja, máquina de lavar”, já que, para ela, “trabalhou, esconde”. Realmente, Didi, o subúrbio e sua laje aparecem, mas demarcadas por sutilezas discursivas frequentes em nossos achados empíricos.

Figura 2.5: Quadros do programa “Decora”



Fonte: Canal GNT (2013).

¹⁴ Disponível em: <<http://gnt.globo.com/programas/decora/materias/antes-e-depois-veja-a-transformacao-de-uma-laje-em-lounge-para-o-verao.htm>> Acesso em: 9 abr. 2015.

Trazemos aqui Giuseppe Cocco (2013) que reforça que, neste mesmo cenário de recomposição social de classes no Brasil, é importante lembrar do papel imaterial da mídia, do marketing e da comunicação. Para ele, a “matéria-prima” de todo trabalho imaterial¹⁵ é a subjetividade e, por isso, esta forma de produção se especializa em satisfazer demandas ao mesmo tempo em que as constitui (COCCO, 2013). De acordo com sua perspectiva, o desvio de compreensão está em focar a observação nos bens de consumo estimulados, quando esses representam muito mais bens de investimento, que dependem do trabalho e suas redes e que não se desvinculam de territórios constituídos fundamentalmente por redes de produção de subjetividade, de processos constitutivos específicos de “relação a si” (COCCO, 2013, p. 68).

A televisão atua, assim, como um fluxo de imagens e mensagens completamente conexo à máquina da produção da sociedade capitalística. Na própria materialidade discursiva da televisão vivem e circulam práticas e saberes atrelados a relações de poder, os quais participam efetivamente da constituição de certas regularidades discursivas, assim como de subjetividades, dispersão e rupturas. Seguimos, nesse momento, acompanhando as condições de desenvolvimento de uma discursividade relacionada à ascensão das classes populares no conjunto de práticas enunciativas da televisão.

2.2 Condições mais amplas da atualização do discurso

Neste trabalho, acreditamos que as evidências de uma multiplicação de discursos sobre e para as periferias e classes populares relacionadas à noção de ascensão socioeconômica devem ser situadas em certo quadro que nos auxilie a compreender como, neste momento, foi possível chegarmos a este aparecimento de um conjunto discurso de valorização da ascensão. Em *A ordem do discurso*, Foucault (1999) enfatiza que a transitoriedade do discurso vem justamente do fato de que ele “se relaciona com contingências históricas, que não são apenas modificáveis, mas estão em perpétuo deslocamento, que são sustentadas por todo um sistema de instituições que as impõem e reconduzem (FOUCAULT, 1999, p. 14). Assim, os estudos e dados sobre a condição socioeconômica no Brasil nos anos 2000 e 2010 mostram uma transformação na estrutura social que é inquestionável, com um movimento de incorporação tardia de parcela importante e extensa dos trabalhadores de baixa renda no padrão de consumo capitalista que afeta diversas instâncias da vida dos brasileiros, entre elas a mídia. Ao mesmo tempo, demonstram que a própria noção de classe média se modifica quando acompanhamos

¹⁵ Sobre trabalho imaterial, ver COCCO; LAZZARATO, 2013; LAZZARATO, 2006, 2013.

as mudanças do modo de produção capitalismo de suas origens até a sua estrutura transacional contemporânea (POCHMANN, 2014). Indicam, ainda, que a pauta da medianização das sociedades não se trata apenas de uma abordagem e/ou transformação brasileira, mas de ideia que diz respeito às dinâmicas globais (CHAUÍ, 2014; COCCO, 2013; SOUZA, 2010).

Quando pensamos, portanto, no investimento discursivo atual da TV sobre a ascensão das periferias, trafegamos, necessariamente, por conjunturas mais amplas ligadas a profundas transformações ocorridas durante décadas nos territórios constituídos pelas redes de comunicação, relações de trabalho e produção de subjetividade e de como essas se desdobram em nosso tempo. Quando a TV reorganiza suas atividades, grades de programação e temáticas, posta em funcionamento pela demanda que surge juntamente com a ampliação do consumo popular, constitui, com isso, uma rede de saberes e poderes sobre esses espaços e seus sujeitos que, entendemos, é inseparável de condições de um tempo e sociedades bem específicos. Difuso e múltiplo, o poder é compreendido neste trabalho a partir de Foucault (1979, 1997, 2002, 2008b, 2010) sempre como relação de forças, como dimensão positiva. Positivo no sentido de que o poder produz sujeitos, práticas, instituições, saberes. Em Foucault (1979, 2002), o poder é pulverizado e manifesta-se por mecanismos multiplicadores de discursos e saberes, de normas, formas de existência, interdições. É um poder que modula potências virtuais, não constituído por formas, mas por relações de força (DELEUZE, 1992).

É justamente pela via do poder que posicionamos algumas reflexões necessárias sobre as possibilidades de emergência dessa discursividade sobre um fenômeno de ascensão. Seguindo os passos de Foucault (1979, 2002, 2009), poderíamos pensar pelo menos em três grandes fases, ou épocas – a partir das dinâmicas de poder, fundamentais para a compreensão de regimes de aparecimento que possibilitaram as condições atuais de visibilização da nova composição social do Brasil. Primeiramente, constatamos a época da política clássica e do poder entendido como *domínio*, do poder soberano (autorizado a matar), dos elementos arcaicos e de uma ordem social rígida. A segunda é a época das “técnicas disciplinares” e do poder se apresentando ao mesmo tempo como “poder jurídico e representativo dos sujeitos do direito e como sujeição do corpo singular, isto é, como interiorização generalizada da função normativa” (LAZZARATO; NEGRI, 2013, p. 61). As aplicações dessas práticas de poder são múltiplas: corrigir, disciplinar, cuidar, instruir, fiscalizar, orientar. Mais tarde, da sociedade das técnicas disciplinares, passamos à *sociedade de controle*, uma sociedade que se constitui na utilização de novos instrumentos de poder, de um novo conjunto de técnicas de controle que não abdica dos poderes disciplinares, mas que amplia sua captura do virtual, que se exerce nessa captura constante do devir e da potência de transformação. Uma sociedade que,

segundo Deleuze, “funciona não mais por confinamento, mas por controle contínuo e comunicação instantânea” (DELEUZE, 1992, p. 216).

Assim, o capitalismo contemporâneo compreendido pela noção da sociedade de controle apresenta formas de moldagem dos corpos para além das práticas disciplinares, modos que submetem os indivíduos a uma vigilância generalizada, uma *modulação* onde já não basta ser nômade em relação aos ambientes disciplinares, pois o próprio sistema capitalista encarregou-se de criar seus dispositivos também nômades (contínuos e instantâneos) de captura das subjetividades em trânsitos. Em suma, uma sociedade onde o poder das normas e moldes de *Vigiar e Punir* (FOUCAULT, 2002) é superado pelas modulações (DELEUZE, 1992), capazes de mudar a cada instante, em oposição aos moldes fixos e onde as *relações de poder* (sempre relações) se dão em ambiências de controle mais abertos. Na sociedade de controle proposta por Foucault, os pilares da sociedade disciplinar são, portanto, redimensionados, mas o aspecto disciplinar não desaparece (DELEUZE, 1992). A capacidade de modulação está associada às formas como os dispositivos de poder e de saber ganham ampla fluidez, que lhes permite atuar em todas as esferas sociais, sem a necessidade concreta do confinamento ou da vigilância permanente. Focando na televisão, podemos pensá-la enquanto dispositivo que informa e entretém, mas que também modula suas estratégias de modo a continuar cumprindo o papel de produtora social de acontecimentos e garantindo sua onipresença – características importantes na sociedade de controle.

Quando temos, por exemplo, um especial do Globo Repórter, programa jornalístico semanal brasileiro da Rede Globo, com o tema *Empreendedores da Periferia*, a televisão está aqui utilizando seu caráter de dispositivo influenciador de produção de saberes de modo a indicar certas proposições sobre as periferias, expondo um reconhecimento desses locais, ao mesmo tempo em que a ressignifica sob certos critérios. O programa, de 2007 inicia com imagens de uma região periférica, de subúrbio, tendo ao fundo o som de um carro de som anunciando promoções. Na tela, vendedores ambulantes oferecendo de porta em porta produtos de limpeza, tapetes, roupas. Carros e Kombis repletos de produtos aparecem nas imagens. Enquanto isso, o telespectador escuta:

Eles são muitos e fazem bastante barulho. Na paisagem descolorida, vão de porta em porta levando produtos a uma massa cada vez mais numerosa de consumidores. Compra de pouquinho, de precinho camarada. Compra do leve hoje e pague depois. [...] Não há uma rua onde não haja uma lojinha, pequeno mercado, um bazar. Gente com sacolinhas nas mãos... e o dinheiro vai girando e girando, fazendo crescer uma economia que já chama atenção. (GLOBO REPÓRTER, 2007).

Em primeiro plano, portanto, temos uma periferia formada por uma “massa de consumidores”, não de sujeitos ou cidadãos. Uma periferia que, apesar da “paisagem descolorida”, chama a atenção porque faz crescer a economia, porque (nela) o dinheiro vai girando e girando, há gente com sacolinhas nas mãos. Uma periferia que rende e porque rende, ascende.

Figura 2.6: Quadros Globo Repórter, no episódio *Empreendedores da Periferia*



Fonte: Globo Repórter (2007).

Fragmentos como do Globo Repórter reverberam com intensidade nessa malha constituída das enunciações televisivas sobre os aspectos de ascensão periférica. Nos deparamos muitas vezes com um conjunto discursivo que insistentemente convoca as periferias a uma noção de “melhoria” de vida que se dá na dimensão da inserção na divisão social capitalista do trabalho:

A mulher, as filhas, todo mundo ajuda. De segunda a segunda, sem descanso, foi assim que o negócio cresceu. Seu Inácio não guarda dinheiro e ainda tem alguma dívida, pois tudo o que ganha é usado na compra de imóveis para alugar. Quer ter certeza que nada pode ameaçar o seu patrimônio. [...] “Meus irmãos, eles começaram assim”, diz Alcêia, “com um botequim e hoje são empresários. Tem mercado, casa, carro bom”. (GLOBO REPÓRTER, 2007).

Nesta articulação trabalho-renda-consumo, Lazzarato (2006) sinaliza que o que fundamenta o capitalismo contemporâneo, que advém da sociedade de controle, é a propriedade do sistema de “efetuar mundos”, de não criar nem os objetos (mercadorias), nem os sujeitos (trabalhadores ou consumidores), mas o mundo onde objetos e sujeitos existem. Conforme o autor, neste sistema, “a expressão e a efetuação dos mundos e das subjetividades nele inseridas, a criação e realização do sensível (desejos, crenças, inteligências) antecedem a

produção econômica” (LAZZARATO, 2006, p. 100). Entretanto, alerta que a criação desta multiplicidade de mundos tende a compor mundos “lisos, banais, formatados [...], vazios de toda singularidade” (LAZZARATO, 2006, p. 101-102), uma multiplicidade aparente que, em sua perspectiva, captura o virtual, normalizando a maneira de sentir para instigar maneiras de viver. “Diante desses mundos normalizados, nossa liberdade é exercida exclusivamente para escolher dentre possíveis que outros já instituíram e estabeleceram” (LAZZARATO, 2006, p. 101).

Nessa perspectiva, entendemos a TV como parte integrante da criação de mundos – ao mesmo tempo múltiplos e lisos, formatados – nos aproximamos também do pensamento sobre a ordem capitalística (GUATTARI; ROLNIK, 2008) e as formas como este sistema produz modos de relações humanas até em suas representações inconscientes; como, nesta perspectiva, fabrica relações com o corpo, produção, amor, desejos, com os modos como se é ensinado, com o presente, passado e futuro (GUATTARI; ROLNIK, 2008, p. 42). É justamente sobre este tipo de estratégia “modular” que nos falam Foucault (2008b, 2010) e Deleuze (1992) acerca das sociedades de controle: estratégias capazes de intervir com sedução e captura, e não violência ou disciplina, mas impulsionando os sujeitos a adesões rigorosamente controladas, em torno de exigências de produtividade e da ordem econômica e social em vigor.

Embora a transformação das relações de disciplina pelas de controle apresentem-se atualmente como um processo irreversível (LAZZARATO; NEGRI, 2013), o conjunto discursivo que compõe nosso objeto parece estar localizado no cruzamento entre os dois tipos de relações. Nesse sentido, Lazzarato (2006) nos lembra que Deleuze oferece uma indicação importante para pensar como as sociedades disciplinares influem no cotidiano social com tal intensidade que enclausuram e neutralizam nossas potências de transformação e, por que não, de perplexidade àquilo que parece natural, ao que nos rotula e coloca “em uma caixinha de novo”.

Sabemos que a escola, a fábrica, o hospital, a caserna são dispositivos para aprisionar a multiplicidade. Porém, mais profundamente, diz Deleuze, aquilo que “é aprisionado é o fora”. O que é enclausurado é o virtual, a potência de transformação, o devir. As sociedades disciplinares exercem seu poder neutralizando a diferença e a repetição e sua potência de variação (a diferença que faz diferença), subordinando-a à reprodução. A docilização dos corpos tem a função de impedir qualquer bifurcação, roubando dos atos, das condutas, dos comportamentos qualquer possibilidade de variação, toda sua imprevisibilidade. (LAZZARATO, 2006, p. 65).

Com essa fala, Lazzarato recupera Foucault e Deleuze para afirmar enfaticamente que nas sociedades disciplinares, “o paradigma do enclausuramento”, seja pelas instituições de enclausuramento ou por técnicas biopolíticas, age é sobre as multiplicidades. Disciplina e poder, assim, são formas de produção de subjetividade, e encontramos ambas as relações presentes nesses agenciamentos formados pelo que se diz a respeito da periferia na TV. E, mesmo na passagem desta sociedade disciplinar a uma sociedade de controle (DELEUZE, 1992), com seus modos mais difusos de exercício sobre as subjetividades, os juízos e as atribuições sobre o apelo de *uma periferia produtiva, consumidora, mas que permanece cercada pela sua condição social e estimulada à permanência dentro de seus limites*, se apresentam nesta dimensão de gestão da vida, de constituição (de certo modo identitária) de conceitos. Parece, por ora, formuladora de um grande enunciado sobre os modos de experimentar a vida em uma nova composição social do Brasil caracterizada pela ascensão econômica da população e que toma a periferia enquanto esfera produtiva, um “bem capitalizado”, que consome, rende, trabalha.

Nesse cenário, encontramos alguns atravessamentos comuns sobre o conjunto discursivo da TV na formação de uma rede de inteligibilidade para posicionar a periferia: a constante produção de subjetividades empreendedoras e também endividadas – seguindo o referencial teórico a partir de Foucault, Deleuze e Lazzarato. A interpelação às subjetividades empreendedoras está relacionada ao homem econômico que já não é mais somente trabalhador ou empresário, é um empresário de si mesmo (FOUCAULT, 2008), já não é apenas homem controlado, mas homem endividado (DELEUZE, 1992; LAZZARATO, 2013). A racionalidade desses autores tem importância relevante em nossa forma de entender o fenômeno estudado. Não é apenas mais o rendimento do operário, mas toda a subjetividade dos sujeitos que deve ser comandada, gerida, controlada. Foucault, ao abordar a questão do *homo oeconomicus*, aborda uma “sociedade feita de unidades-empresas”, programada para sua racionalização, na qual

o homo oeconomicus é um empresário, e um empresário de si mesmo. Essa coisa é tão verdadeira que, praticamente, o objeto de todas as análises que fazem os neoliberais será substituir, a cada instante, o homo oeconomicus parceiro da troca por um homo oeconomicus empresário de si mesmo, sendo ele próprio seu capital, sendo para si mesmo seu produtor, sendo para si mesmo a fonte de [sua] renda. (FOUCAULT, 2008, p. 311).

Temos aqui, portanto, uma inteligibilidade que direciona a substituição do comportamento da troca pelo do homem da empresa e da produção, que nos direciona a uma

generalização do capital humano ao comportamento econômico e que, por isso, o torna governamentalizável nos termos foucaultianos. Na confluência dessa forma de pensar e fazer o homem contemporâneo, o *homo oeconomicus* é, do ponto de vista do nascimento da biopolítica de Foucault, “aquele em que não se deve mexer [...]. É o sujeito ou o objeto do *laissez-faire*” (FOUCAULT, 2008, p. 369). Assim, podemos pensar com o autor que a aplicação de uma grade econômica ao capital humano forma certo tipo de sujeito que permite uma arte de governar que se regula de acordo com os princípios da economia e que é parceiro dessa governamentalidade que age sobre o meio. É aquele que aceita a realidade ou que “responde sistematicamente às modificações sistemáticas que serão introduzidas artificialmente no meio, esse *homo oeconomicus* aparece justamente como o que é manejável. [...] o *homo oeconomicus* é aquele que é eminentemente governável” (FOUCAULT, 2008, p. 369).

O que impressiona, nesta dinâmica é “a capacidade que os fluxos comunicativos têm de se desterritorializarem e atravessarem, ao mesmo tempo, as dimensões sociais e imateriais do capitalismo pós-fordista” (LAZZARATO, 2013, p. 85). Textos e cenas, personagens e mensagens, ditos e não ditos: o discurso da TV vai situando certas formas de ser (ou parecer) para ascender na periferia. E, muitas vezes, as falas dos próprios moradores das regiões de subúrbio e comunidades ouvidas na TV nos falam como que satisfeitos e desejanter deste rendimento que lhe propicia novas vidas.

Dessa forma, a nossa relação com o trabalho, na sociedade atual, já não se restringe à fábrica, ao escritório: quebra barreiras territoriais com a lógica do “empresário de si” e com a inclusão pelo consumo, e, ao mesmo tempo, aproxima segmentos diversos da sociedade, os colocando em relação. Encarar o problema do *homo oeconomicus* e do seu aparecimento é, portanto, posicionar também o consumo não mais como simplesmente um processo de troca, pois, como Foucault, citando Gay Becker (2008), destaca, o homem do consumo, à medida que consome, é um produtor. Neste ponto, Lazzarato (2013) é bastante crítico em relação ao papel da mídia na contribuição para a lógica de uma “fábrica do homem endividado”. Para ele, mídia e publicidade exercem a todo momento um jogo de contradições entre a veiculação de significantes semióticos de senso de culpa (porque se consome muito, porque se trabalha menos, porque se aposenta cedo, etc.) e o convite à moral hedonista do consumo, que convoca o oposto.

Em Deleuze (1992), o homem endividado é um reflexo da sociedade de controle e da sua atuação através de controle contínuo e comunicação instantânea. De acordo com sua tese, na sociedade de controle, o homem não se vê mais confinado, mas endividado por uma

“modulação universal” (DELEUZE, 1992, p. 225) e pelo controle contínuo, sem início, meio e fim, que coloca em jogo o dispositivo permanente da culpa (compreendendo “culpa” a partir da análise de Nietzsche). A modulação relacionada às virtualidades que detectam a posição de cada um, posições lícitas ou ilícitas, aceitas ou indesejáveis. Uma modulação ondulatória, onde o sujeito se encontrará não mais em situação de confinamento, mas sempre endividado pelo controle e em permanente culpa. O homem é, então, disciplinado pela dívida e pela culpa. Em seu livro *A fábrica do homem endividado*, Lazzarato (2013) define esta culpa como uma ferramenta antropológica de autodisciplina do homem neoliberal, onde o neoliberalismo estaria realizado em sua essência: o sujeito empresário-de-si-mesmo hoje produz as próprias dívidas, que, por sua vez, o disciplinam pela ferramenta da culpa, ao mesmo tempo em que a financialização do capital e uma ética do consumo nos transformam todos em sujeitos endividados.

Poderíamos pensar, então que o discurso televisivo guiado por este ambiente, e, de forma indissociável pela lógica de mercado, vem utilizando seus fluxos comunicativos para operar composições e processos de constituição de verdades onde a relação com a produção e consumo são elementos essenciais de controles de identidades endividadas sobre os grupos “enunciados”. Baudrillard (2010) afirma que, para encararmos o consumo a partir de uma lógica social, não são as dimensões da apropriação individual de bens e serviços, nem a da satisfação e do prazer hedonista as que mais importam, mas sim a lógica da produção e manipulação dos significantes sociais. Nesse aspecto, aponta duas formas de analisar o processo de consumo:

1 – Como *processo de significação e de comunicação*, baseado num código em que as práticas de consumo vêm inserir-se e assumir o respectivo sentido. O consumo revela-se aqui como sistema de permuta e equivalente de uma linguagem, sendo abordado neste nível pela análise estrutural [...]. 2 – Como *processo de classificação e de diferenciação social*, em que os objetos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia. Nesta acepção, o consumo pode ser objeto de análise estratégica que determina o seu peso específico na distribuição dos valores estatutários (com a implicação de outros significantes sociais: saber, poder, cultura, etc.). (BAUDRILLARD, 2010, p. 66, grifos do autor).

O consumo compreendido como comunicação, como processo de significação nos parece um debate necessário e bastante vivo na compreensão da formação de um objeto discursivo relacionado ao surgimento de novas classes sociais em ascensão no país. Como nos indica Gorz, pode-se hoje “encontrar no terreno do consumo a mesma submissão de si que constatamos no domínio do trabalho” (2005, p. 50).

Ou seja, o modo como hoje o consumo investe sobre a subjetividade e a forma como este se relaciona com a organização da sociedade, do poder e da mídia se inter-relacionam também com as formas de legitimação deste regime discursivo que aparece no Brasil e de tantos que poderíamos analisar. Pode-se constatar, desse modo, a relação de complementaridade entre consumo e trabalho e as teses do *homo oeconomicus*, homem endividado e da sociedade de controle junto às reflexões sobre a centralidade da mídia nos processos de subjetivação contemporâneos. No processo de fruição dos fluxos televisivos, outros fluxos – produtivos, políticos, sociais, econômicos – são legitimados ou excluídos em um processo que se dá por meio do código de mercado e das lógicas de funcionamento da sociedade capitalística. Assim, nesta discussão, a TV presta-se com força ao papel de espaço privilegiado de veiculação, reforço e produção não apenas de saberes, mas também de certas maneiras de ser e estar no mundo hoje.

3 AS PRÁTICAS DISCURSIVAS DA TV

No processo de construção e problematização de nosso objeto de pesquisa é fundamental destacar que tratamos de um objeto comunicacional, mas que, para tanto, não basta simplesmente que seja relacionado a uma temática midiática ou que possua seu recorte empírico na produção televisiva. A efetiva investigação comunicacional dependerá também da utilização da teoria do campo a nosso favor, seja como base para formação do objeto de estudo, seja como acionador dos procedimentos metodológicos ou de recorte empírico das materialidades a serem analisadas. Nesse enfrentamento do objeto, compreender a televisão enquanto dispositivo com uma inteligibilidade própria que a constitui e que a posiciona neste local de veridicção e prescrição tão central na vida do brasileiro foi fundamental ao nosso trabalho. Já para ser capaz de avançar nas especificidades do meio, buscamos principalmente em François Jost (2004) e Elizabeth Duarte (2004) um pensamento sobre a televisão que nos permitisse expandir as noções sobre suas estratégias enunciativas e realizar conexões com os modos de entender os enunciados na perspectiva foucaultiana. Passamos, então, a explorar mais detalhadamente os aspectos centrais que importam aqui sobre a televisão em relação às instâncias de produção de verdade e de fazer-fazer que a caracteriza.

Tendo avançado nas questões relativas às estratégias de composição de mundos e realidades televisivas e aos recursos empregados pela TV na produção e veiculação de saberes sobre a sociedade contemporânea, mergulhamos, na seção 3.2, com mais intensidade na noção foucaultiana de discurso. Contextualizamos, então, conceitos essenciais para a adoção desta perspectiva, tais como o que entendemos enquanto discurso, enunciado, formação e práticas discursivas, entre outros que tomarão corpo nestas páginas sempre circunscritos ao campo da comunicação em uma perspectiva teórica próxima das contribuições de Foucault. Por fim, no cruzamento dessas seções, damos sequência ao tópico 3.3 para, finalmente, pousar sobre a periferia que interessa fundamentalmente a este trabalho: aquela produzida enquanto efeito do discurso televisivo.

3.1 Mundos e realidades televisivas

Desde o seu surgimento no país, nos anos 1950, os diferentes elementos do fazer televisivo assumiram muitas formas e enorme penetração no cotidiano da população, chegando ao ponto, de acordo com Eugênio Bucci (2004), de introduzir novas formas de sociabilidade, cultura e participação. Para Duarte (2004), os elementos que constituem os

fluxos comunicativos da TV no Brasil podem ser compreendidos como parte de um processo complexo que

comporta instâncias de produção e recepção com os respectivos sujeitos envolvidos e os entornos amplos e restritos que as enformam; os meios técnicos de produção, circulação e consumo de suas mensagens; as próprias mensagens – os produtos televisivos; e um emaranhado de linguagens sonoras e visuais que, inter-relacionadas, as expressam. (DUARTE, 2004, p. 12).

Já sobre sua penetração, Bucci e Kehl (2004) indicam que até mesmo o fato de a programação televisiva (aberta) constituir um fluxo ininterrupto de material audiovisual disponível (diferente de outros produtos midiáticos como cinema e livros), onde a transmissão ocorre todas as horas do dia e todos os dias da semana, já nos dá sinais da abrangência dessa penetração.

Para Bucci, “a televisão se tornou a partir da década de 60 o novo suporte do discurso, ou dos discursos, que identificam o Brasil para o Brasil. Pode-se mesmo dizer que a TV ajuda a dar o formato da nossa democracia” (BUCCI, 2004, p. 32). Esta fala sinaliza como, ao longo dessas décadas de existência, a televisão desenvolveu procedimentos e técnicas capazes de falar e operar sobre nós, de interpelar a população em grande escala em sentidos políticos, econômicos, sociais e afetivos. Nesse ponto, retomamos Foucault para posicionar a televisão como dispositivo de relevância para este estudo. O autor nos diz: “é isto, o dispositivo: estratégias de relações de força sustentando tipos de saber e sendo sustentadas por eles” (FOUCAULT, 1979, p. 246). A TV é entendida, portanto, como dispositivo: conjunto de técnicas e estratégias estruturadoras de saber no ambiente contemporâneo. Desta forma, concordamos com Fischer (2001) quando esta fundamenta-se no conceito de dispositivo da sexualidade foucaultiano e na noção de “dispositivo pedagógico”, desenvolvido por Jorge Larossa (1995), para descrever o

“dispositivo pedagógico da mídia” como um aparato discursivo e ao mesmo tempo não discursivo, que envolve “toda a complexa prática de produzir, veicular e consumir TV, numa determinada sociedade e num certo cenário social e político, a partir do qual haveria uma incitação ao discurso sobre “si mesmo”, à revelação permanente de si. (FISCHER, 2001, p. 2).

Assim, a televisão aberta constrói, com imagens, sons e elevados índices de pregnância social, sentidos e saberes sobre aquilo que aborda. Quando a TV ordena um discurso de visibilidade sobre a periferia, em meio ao fenômeno socioeconômico-cultural que assumimos na construção de nosso objeto de pesquisa, pensamos que o “código de mercado”

também aí se faz presente, regulando discursos de verdade sobre o que é ser periferia, ou popular, em tempos de ascensão (econômica/social) no Brasil. Vemos, hoje, os aspectos do mercado diretamente associados ao objeto estudado: de acordo com o percebido em nosso estudo, a periferia que ascende na televisão é também uma periferia que produz, que rende, que trabalha, empreende, *investe* sobre si; uma periferia que é construída discursivamente pela mídia, a partir de modelamentos desse campo.

Para nós, a questão central está no “Como?”, no processo de desfazer as formas da TV para chegar aos limites do visível e do dizível, algo que requer compreender como opera o seu dispositivo, que linhas de força vêm pondo em prática – e dentro de que estruturas – que permitem que se atualize um determinado discurso sobre as periferias em ascensão.

Nesse caminho, procuramos suporte na perspectiva semiótica de Jost (2004) e Duarte (2004) para compreender as construções discursivas realizadas pela televisão do ponto de vista das estratégias do meio, de modo complementar ao das práticas discursivas foucaultianas. Para este estudo, entendemos estratégia, a partir de Foucault, como elemento estruturador e estruturado de relações de poder e força. O autor nos diz:

quando falo de estratégia, levo o termo a sério [...]. Para que uma determinada relação de forças possa não somente se manter, mas se acentuar, se estabilizar e ganhar terreno, é necessário que haja uma manobra. [...]. O poder pode elaborar grandes estratégias, sem que para isso precise se supor um sujeito. (FOUCAULT, 1979, p. 255).

Para transpor esta noção à televisão, com Jost (2004) chegamos a um modelo inscrito em um funcionamento televisual que se define pela promessa e pelos diferentes “mundos da TV”. Para o autor, a televisão opera sob noções de contrato e promessa, onde emissor e receptor reconhecem que se comunicam e o fazem por razões compartilhadas, em um espaço onde determinados mundos televisivos vão se definindo para audiência a partir dos elementos envolvidos no processo discursivo.

Nessa discussão, a promessa não está necessariamente no programa da TV, pode encontrar-se antes ou no seu entorno, o que já denota a importância da televisão entendida como ecossistema e dispositivo complexo e fluído. Isso coloca os mundos da TV como conceito-chave na sua teoria. Para ele, são as características dos “mundos” criados pela TV que a permitem agir sobre o espectador a partir de um quadro semântico, atuando como “moeda de troca que regula a circulação dos textos ou dos programas audiovisuais no mundo midiático” (JOST, 2004, p. 27). Para o autor, inclusive os gêneros são discutidos em razão dos

“mundos da TV”, que se dividem em mundos real, ficcional e lúdico. Seriam estes mundos os responsáveis por configurar as promessas de cada gênero.

Considerando o texto televisivo um objeto semiótico complexo, a proposta de Jost (2004) pertence principalmente pelo fato de ele considerar que as promessas de cada gênero, sejam ontológicas ou pragmáticas, fundam uma relação que “condiciona a adesão ou participação do telespectador” (JOST, 2004, p. 27), mas que não são estáveis: “variam no curso das migrações que conhecem os gêneros televisuais, da concepção dos programas até sua recepção” (JOST, 2004, p. 31).

Assim, como o próprio autor indica, uma novela pode ser tanto ficção quanto ser percebida enquanto “peça que trata dos documentos na tela, um documento sobre a realidade” (JOST, 2004, p. 28). Um entendimento como este possibilita pensar nos tempos de TV em caráter transitório e em conexão, podendo assumir diferentes posições, de acordo com suas diferentes modulações e formatos. É possível, portanto, enxergar em uma revista semanal, como Fantástico (Rede Globo), espaço tanto para o factual quanto para o ficcional – há notícias, furos de reportagem, mas também pequenas séries, quadros de humor, documentários, por exemplo. Ou, ainda, visualizar nas novelas que encerram seus capítulos com depoimentos da “vida real”¹⁶ uma mescla entre mundos real e ficcional; ou, como no exemplo mais densamente explorado por Jost (2004), pensar nos *reality shows* como produtos televisivos que articulam estratégias reais (personagens que não são atores, vigilância 24 horas, câmeras em todos os momentos, etc.), ficcionais (resumos diários com enredo, roteirização da rotina a ser transmitida na TV) e lúdicas (aspecto do jogo, votação popular, interatividade dando ao público o poder de decisão).

Por outras palavras, os mundos da TV estão longe de serem imóveis; para esta perspectiva, sua estruturação será sempre uma cartografia não definitiva, semioticamente complexa. Este entendimento soma-se à sinalização de Jost (2004), de que “de partida, se a imagem é um signo não será possível considerá-la sob um único ângulo de relação com o mundo” (p. 88). Como, por exemplo, evidenciar o realismo (ou mundo real) de um fotógrafo ou documentarista, pela verdade de suas imagens, e, ao mesmo tempo, ser “possível, ao se olhar estas imagens, reconhecer um (Sebastião) Salgado ou um (Raymond) Depardon?, compara o autor (JOST, 2004, p. 88).

Apesar das diferenças de abordagens, visualizamos algumas proximidades entre os mundos televisivos de François Jost e a tese das realidades televisivas proposta por Elisabeth

¹⁶ Como a telenovela *Laços de Família*, produzida e exibida pela Rede Globo no horário das 20 horas, de 5 de junho de 2000 a 3 de fevereiro de 2001 e escrita por Manoel Carlos.

Duarte (2004), que também compartilha a perspectiva semiótica da qual parte o autor. Em comum, a autora propõe o entendimento de TV enquanto dispositivo semiótico enformador de realidades, a partir de procedimentos de construção discursiva que seguem regras de seleção e combinação, assim como certas estratégias de acesso ao real. Para Duarte, a TV não só pauta o que é a realidade, como a reduz ao discurso. A seleção das informações a serem veiculadas, o que é enquadrado, o trabalho de edição, enfim, tudo contribui para a construção de uma linguagem de realidades discursivas (DUARTE, 2004). Em suma, as parcelas do real visibilizadas pela TV não correspondem a seleções arbitrárias, mas a um projeto concreto de produção de sentidos e de sua oferta à sociedade. No que se refere a essas estratégias, Duarte (2004) afirma que os diferentes percursos pelos quais a televisão acessa o real não ocorrem somente no mundo exterior sobre o qual a televisão propõe verdades e as alimenta: o próprio meio encontra modos de construir realidades que materializam-se nos produtos televisivos. Para a autora, esse acesso ao real na TV pode se dar por ordens diversas, que ela denomina de metarrealidade, suprarrealidade e pararrealidade (DUARTE, 2004, p. 82).

A partir disso, Duarte (2004) classifica os gêneros televisuais em factual, ficcional e simulacional, e os identifica conforme o tipo de realidade discursiva que constroem. Traremos brevemente suas realidades em paralelo aos mundos de Jost, abrindo o leque para perceber outros tipos de realidades veiculadas na produção televisiva, cujos acontecimentos podem ser, inclusive, construídos no interior do próprio meio. O objetivo ao optarmos para esta abordagem é favorecer, mais uma vez, a multiplicidade entre os “achados”.

Assim, iniciamos nosso percurso pelos mundos televisivos a partir do **mundo real**, onde os signos fazem referência a objetos existentes no mundo natural. O mundo real¹⁷ possui o caráter autenticante e a promessa de falar do mundo, promessa essa que não é própria apenas das emissões informativas, mas comum em todos os filmes e em todos os programas que prometem um discurso de verdade e ao qual nós interpretamos sob o eixo verdade-falsidade, segundo o autor (JOST, 2004). Jost explica que, frente à televisão, a primeira questão que se põe é saber se as imagens remetem a objetos existentes ou a “quimeras”, entidades fictícias. O mundo real é, assim, aquele que contempla programas ou filmes que referem-se ao nosso mundo e “trazem informações que aumentam nosso conhecimento sobre ele” (JOST, 2004, p. 33). Seguindo sua proposta, programas pertencentes a este mundo da TV

¹⁷ No artigo “O que significa falar de ‘realidade’ para televisão?”, François Jost (2009) sustenta que a realidade que veicula na TV é, antes de tudo, uma realidade reduzida ao visível, e critica aqueles que confundem a referência ao mundo real em uma crença na verdade deste mundo. Para o autor, entre a realidade e a ficção só existe uma diferença de estatuto lógico: os enunciados de realidade fazem referência *seriamente*, ao passo que os enunciados de ficção *fingem* fazer referência (JOST, 2009).

– como telejornais e documentários, por exemplo – nos dão a impressão de serem testemunhas do real e conferem sentimentos de autenticidade e de apresentação da realidade sem transformações.

Figura 3.1: Quadros do programa Profissão Repórter, com o tema “*Jovens da periferia e os mistérios do rolezinho*”, exemplo de produção televisiva com características predominantemente do mundo real, como correspondência direta entre real e discurso, compromisso com a veracidade e estratégias autenticantes da mensagem



Fonte: Profissão Repórter (2014).

Para Jost (2004), quando um documento audiovisual faz referência ao mundo real, caracteriza-se por ter propósitos verificatórios sobre nosso mundo (signo do mundo) e por exprimir verdades dos seres ou indivíduos (signo do autor), como nos testemunhos. Em Duarte (2004), o mundo real corresponderia ao **gênero factual**, que funda-se em um determinado tipo de realidade discursiva – a metarrealidade, e que toma como referência direta o mundo exterior e natural. Assim, a estratégia determinante é a reflexiva. Este gênero é atualizado pelo subgênero informativo, em formatos como telejornais, documentários, reportagens, entrevistas, revistas de TV, etc. Todos esses textos, para autora, têm por base acontecimentos exteriores ao meio e o compromisso com a veridicção, com a verdade e fidelidade aos acontecimentos noticiados. Nesse gênero, temos elementos utilizados para assegurar credibilidade e conferir mais autenticidade no regime de verdade instaurado – tal como sustenta Jost em relação ao mundo real, tais como valorização do ao vivo, convocação de testemunhos, transmissões diretas, tom de seriedade.

Já um outro mundo ao qual o telespectador está inclinado a remeter as imagens audiovisuais é o **mundo ficcional**. Neste mundo, os objetos, ações e todos os signos da ficção fazem referência ao universo imaginário e mental, contanto que sigam a condição da manutenção de coerência do universo criado. Seguindo Jost (2004), esta condição de

coerência estaria ligada a uma necessidade de manutenção dos postulados e propriedades que fundam os universos criados para o mundo ficcional, assim, o autor é livre para inventar, e, de acordo com o autor, nós lhe concedemos essa liberdade – pois “a ficção nada tem a ver com a mentira”. “Se (o autor de ficção) decidir que os seres humanos encolham depois de submetidos a radiações atômicas, ou cresçam [...], ele tem liberdade para fazê-lo. Tudo o que nós lhe pedimos é não mudar as regras a cada dois minutos!” (JOST, 2004, p. 37).

Figura 3.2: Quadros da série *Pé na Cova*, que se passa no bairro de Irajá, subúrbio da zona norte do Rio de Janeiro. Características de pertencimento principalmente ao mundo ficcional, tais como relação indireta de semelhança entre real e discurso, compromisso com a coerência interna do relato, suspensão das regras que vinculam enunciações ao mundo real



Fonte: *Pé na Cova* (2013).

Pertencem ao mundo ficcional de Jost os filmes, telenovelas, seriados, as séries e *sitcoms*. Duarte também utiliza o termo **ficcional** para denominar um dos seus três grandes gêneros, o que sustenta-se na suprarrealidade e que, para ela, dá conta de textos televisuais cuja realidade veiculada não tem compromisso direto com a realidade exterior. O foco, nesse gênero é o compromisso com a coerência interna do discurso dos produtos, não havendo o compromisso com a verdade, mas, sim, uma suspensão do regime de confronto com a realidade exterior – novamente, uma perspectiva muito próxima a dos mundos televisivos. Da perspectiva da autora, novelas, minisséries, seriados, etc., seriam subgêneros que surgem do gênero ficcional e que ancoram-se na estratégia da semelhança.

E, por último, chegamos ao **mundo lúdico**, último tipo de emissão que situa o mapa de crenças na ordem do jogo (JOST, 2004). Para o autor, no mundo lúdico, além de uma

mistura entre realidade/ficção, própria do jogo, há uma perda da “transparência” dos signos que, nos outros dois mundos, referiam a um mundo real ou a um mundo mental. As regras dos jogos que formam o mundo lúdico estão distantes de formarem uma categoria homogênea, para Jost, algumas imitam a realidade, outras estão fortemente marcadas pela ficção. Assim, ao lado da informação que toma o mundo como referente (mundo real), e da ficção que visa a um universo mental, é preciso abrir espaço para acrescentar este mundo no qual “a mediação se toma como objeto, quer se trate de jogar com a linguagem, de jogar com o jogo” (JOST, 2004, p. 40). O termo lúdico é justificado pelo autor como uma escolha semiótica que “exprime melhor o benefício simbólico prometido ao espectador ou experimentado por ele” (JOST, 2004, p. 40).

Figura 3.3: Batalha de *looks* e batalha feminina da dança do Passinho, característica das regiões periféricas, no programa Esquenta!. Características de pertencimento principalmente ao mundo lúdico, como o compromisso com a exibição e exposição, a ponto destes substituírem o relato



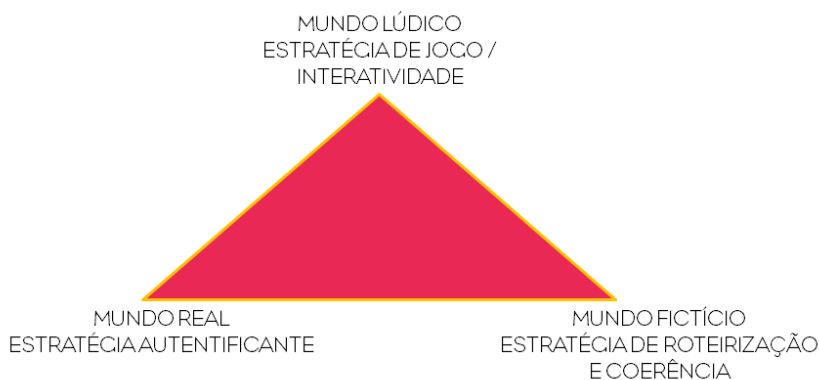
Fonte: Esquenta! (2013).

Ao mundo lúdico, equivalemos o terceiro gênero de Duarte, o **simulacional**, que, para ela, se relaciona à própria realidade da televisão. Aqui, a referência mais uma vez não é o mundo exterior, mas realidades paralelas, a partir de acontecimentos construídos no interior do próprio meio, construindo, portanto, uma pararealidade, baseada na estratégia da simulação. É a simulação que aproxima o gênero simulacional dos jogos e do lúdico. Duarte (2004) exemplifica este gênero através dos *reality shows*, alguns *talk shows* voltados a comentar o ambiente da própria TV e programas diversos que têm a própria programação televisiva como temática central.

É importante enfatizar que os critérios de inserção dos programas de TV em mundos aos quais fazem referência seguem um processo dinâmico e complexo. Conforme já referido, para Jost (2004), nenhuma emissão pode ser precipitadamente classificada como pertencente, de forma exclusiva, a um ou outro mundo. Ele lembra que, ao mesmo tempo em que parece natural alocar os jogos no mundo lúdico, telejornais no real e as séries no fictício, por exemplo, pode acontecer de essas posições migrarem entre si, da ficção ser apresentada como real ou da realidade como um show – situação que ele exemplifica a partir de programas como o *Big Brother*.

Concordamos com Jost que uma das especificidades da TV está justamente em poder situar seus produtos em diferentes posições em relação às estratégias que caracterizam cada um desses mundos e em ter a possibilidade de migrar de um mundo a outro, de uma estratégia a outra. As emissoras possuem um leque de artifícios para reter a atenção do telespectador e, como indica Jost, os adota sob o prisma de uma estratégia de comunicação móbil: “quando uma batalha parece perdida em uma das três posições (ou dos três mundos), basta abandoná-la bruscamente em detrimento de outra” (JOST, 2004, p. 46). Entre estas estratégias, para Jost, poderíamos muito resumidamente associar a autenticante ao mundo real, a estratégia de roteirização acompanhada de coerência interna ao mundo fictício, e as estratégias de jogo e interatividade ao mundo lúdico.

Figura 3.4: Relação entre estratégias de emissão e mundos televisivos de Jost



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de François Jost, *Seis lições sobre televisão* (2004).

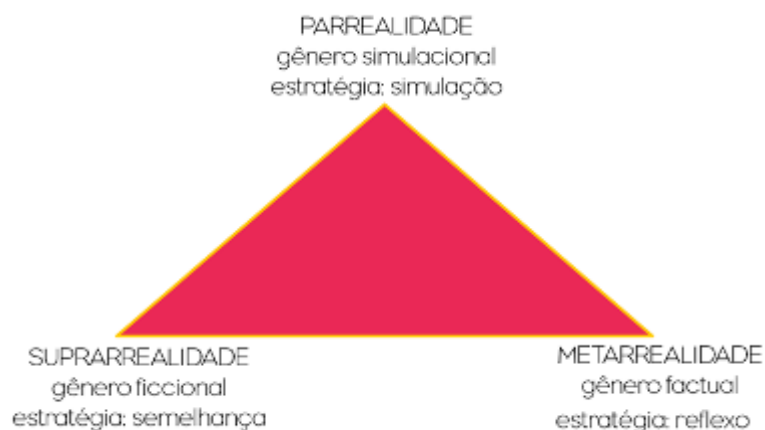
A estratégia autenticante implica promessa de tocar o real, ser representativo da sociedade e, com isso, em conformidade com o mundo representado. Nessa estratégia, o dispositivo das câmeras e microfones deve funcionar como se fossem transparentes, em um processo de anulação dos signos que permita atingir diretamente os objetos. Carrega em si uma espécie de garantia de autenticidade, mesmo que não exclua montagem, edição, escolhas.

Testemunhos e a produção “ao vivo” fazem parte dos seus operadores mais utilizados. Já a estratégia fictícia articula dois mundos: um inventado, e outro, o nosso, aquele que chamamos realidade. Jost, a partir de Eco, utiliza a metáfora de um viajante que corresponderia a um eu ficcional. Para ele, esse eu ficcional “examina os territórios e acontecimentos em volta dele (no mundo ficcional) com a mesma curiosidade, com o mesmo desejo de compreender o jogo do mesmo e do outro, do que qualquer viajante em país desconhecido (ECO, 1994, p. 113 apud JOST, 2004, p. 103). Assim, quanto mais o “país” da ficção for desconhecido, maior será o esforço de compreensão demandado. Por fim, temos ainda a estratégica lúdica, ângulo capaz de “des-dramatizar” o debate e tornar os programas televisivos mais bem aceitos. É possível valer-se ainda do princípio de interatividade, uma promessa com diversas vantagens comunicativas de acordo com a perspectiva dos mundos de TV. Ocorre que a interatividade permite reduzir a ideia de que tudo seria planejado antecipadamente e tornar o próprio público o “narrador onipotente sobre o devir” (JOST, 2004, p. 50) de pessoas e personagens. Para o autor, as vantagens estão principalmente em dotar de poder de decisão o telespectador e em reforçar o esquecimento do dispositivo televisivo, assegurando-lhe sensação de transparência.

Com essas abordagens, buscamos aparatos teórico-metodológicos coerentes e consistentes com nossas demais perspectivas para dar conta dos processos comunicativos que se materializam em textos e produtos midiáticos da emissora que forma nosso *corpus*, a Rede Globo. Como apreender a complexidade e multiplicidade de uma emissora do porte da Globo e de um meio tão múltiplo quanto a TV, sem compreender também os seus processos de discursivização? No capítulo 4, abordaremos mais especificamente como o entendimento sobre os mundos e realidades que estabelecem a organização enunciativa dos conteúdos televisivos nos auxilia, neste trabalho, a encontrar uma grade de leitura da produção da televisão e, a partir dela, operar chave de seleção do nosso *corpus* representativa da dinâmica televisual.

Da mesma forma que ocorrem migrações entre as estratégias dos mundos na TV, na ordem das formas de acesso ao real defendidas por Duarte pode-se passar do reflexo (metarrealidade), à semelhança (suprarrealidade) e à simulação (pararrealidade). Para Duarte, a seleção das informações e as formas de estruturação do material televisivo são opções sempre estratégicas, mercadológicas e discursivas: ao determinar o grau e tipos de acesso ao real de determinado tema, a televisão “manifesta também os seus interesses institucionais” (DUARTE, 2004, p. 49).

Figura 3.5: Relação entre estratégias de emissão, gêneros e realidades televisivas de Duarte



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de Duarte (2004).

Nesta perspectiva, para Duarte (2004), os tipos de acesso ao real compõem, antes de tudo, uma estratégia de comunicabilidade. Os gêneros respectivos compreenderiam uma “macroarticulação de categorias semânticas capazes de abrigar um conjunto amplo de produtos televisivos que partilham umas poucas categorias comuns”; seria “da ordem da virtualidade, uma vez que nenhum produto se manifesta circunscrito apenas a essas categorias genéricas em sua extensão e exclusividade” (DUARTE, 2004, p. 67). Já os subgêneros são da ordem da pluralidade e da atualização; os formatos, das diferenças, especificidades e da ação (DUARTE, 2004, p. 68).

É esse campo do discursivo, em especial, que pretendemos compreender, pensando em como esse conjunto de opções estratégicas se desdobra em práticas discursivas associadas a sofisticadas de relações de saber-poder (FOUCAULT, 1979, 2002, 2008b). Para isso, nos guiamos pela sua própria orientação de ficar no nível do próprio discurso” (FOUCAULT, 2008, p. 55), não procurar intenções escondidas, mas sim discursos e relações que ultrapassam o “puro e simples entrecruzamento de coisas e palavras”, em que as “palavras (são) tão deliberadamente ausentes quanto as próprias coisas” (FOUCAULT, 2008, p. 54-55).

Com a visão ampliada sobre as estratégias e formas de acesso ao real com as quais a TV opera, conseguimos melhor compreender também a figura de uma *televisibilidade* própria do meio. Beatriz Sarlo (2004) desenvolve a noção de televisibilidade sem definir um conceito, mas a partir da abordagem minuciosa sobre os recursos e táticas da linguagem televisiva. Essas táticas estão, fundamentalmente, dispostas em um campo discursivo permeado por jogos de poder e de verdade. Para a autora, entre os principais recursos é necessário atentar para a linguagem do *zapping*, a opção da TV pelo máximo acúmulo de imagens em um

mínimo tempo, o recurso à insistente repetição de imagens, sons, metáforas, símbolos, a ausência de silêncios na narrativa televisiva, a eliminação dos matizes, a negação dos imprevistos estilísticos e, com grande peso, a importância do lugar TV como lugar onde se diz “a verdade” (SARLO, 2004). Em Sarlo, a televisibilidade é, assim, uma condição, um conjunto de qualidades relativas a um padrão, que não pode deixar de ser vista como um modo político de informar, narrar. Para ela, os recursos da televisibilidade, com sua densidade conceitual, ideológica e estética, englobam todos os aspectos de roteiro, cenografia, elenco, direção, edição, sonorização, entre outros, e manejam a discursividade televisiva. “A televisibilidade é o fluido padrão que dá consistência à televisão e assegura seu reconhecimento imediato por parte de seu público” (SARLO, 2004, p. 67). Assim, táticas como a *cultura do espelho* (o modo pelo qual todos [onde todos = target] devem poder reconhecer-se, pelo qual a TV deve refletir seu público); a *repetição* (o modo pelo qual a TV utiliza imagens, mensagens e estruturas que retornam insistentemente, transmitindo prazer e identificação); o *discurso visual sobrecarregado*; o *aval de especialistas* (que legitimam as realidades veiculadas); o *aspecto didático* (colocando o espectador na posição de quem deve estar sendo permanentemente ensinado); o *papel social da TV* (denunciador de problemas sociais e fonte de soluções); a *caracterização da TV como lócus de realidade*; a *transformação da vida em espetáculo*; a reprodução, pela TV, de *normas e práticas*; *marcas de proximidade ou familiaridade* (que tornam possível o jogo de cumplicidade entre TV e público); e o *cultivo da citação* (onde a televisão “devora” seus discursos e volta a apresentá-los, retornando com frequência o que já apresentou) podem ser reconhecidas como componentes do núcleo discursivo da televisão (SARLO, 2004).

Para nós, são esses recursos os pontos fundamentais para dar visibilidade às regras que estruturam o discurso televisivo, para captar que relações entre práticas discursivas e não discursivas operam incitando, interditando e produzindo saberes sobre as periferias em ascensão. Com os mundos e realidades da TV, suas estratégias e seus recursos de televisibilidade, pensamos, assim, em um modo de estruturalidade da televisão, em um campo atravessado por agenciamentos bastante concretos. Que unidades arquitetônicas, então, conseguimos projetar nesse campo a partir do conjunto de discursos, proferidos entre os fluxos e estratégias televisivas, sobre as classes populares e periferias posicionados em estado de ascensão? Como esta dita ascensão vem sendo captada e elaborada no espaço semiótico da TV? Para ser capaz de acompanhar estes movimentos e identificar que descontinuidades a TV pode estar instaurando em relação a outras unidades de discursos sobre as periferias, uma tarefa: desterritorializar este campo, entender a televisão como extensão de diferentes formas

de poder, suas práticas enquanto constitutivas e interpeladoras de determinados modos de existir. Com este objetivo, seguimos acompanhando o percurso das práticas discursivas da TV, no intuito de aproximarmos-nos de um desenho da figura da periferia em ascensão no início dos anos 2010 no Brasil e do jogo de verdades que se enunciam no meio televisivo, ao mesmo tempo em que seus modos de enunciar colocam em jogo mecanismos de inclusão e exclusão de diferentes periferias.

3.2 O discurso como prática

Com papel central neste estudo, a televisão está sendo compreendida, como vimos entre as definições apresentadas na seção anterior, como um dispositivo semiótico enformador de realidades, a partir de procedimentos de *construção discursiva* que seguem regras de seleção e combinação, assim como certas estratégias de acesso ao real (DUARTE, 2004). Para os dois principais autores trazidos para a abordagem sobre os mundos e as realidades televisivas (JOST, 2004; DUARTE, 2004), há consenso que são as *estratégias discursivas* do meio que operam para compor o(s) tipo(s) de realidade(s) apresentada(s). Tal perspectiva se aproxima de nossa inspiração foucaultiana, para quem as práticas discursivas se apresentam como forjadoras dos objetos e modos de existência de que falam. Tais contribuições teóricas não somente nos permitem melhor delinear nosso objeto de pesquisa como também orientar as perguntas que devem lhes ser propostas e problematizar os modos como está sendo enunciada uma visibilidade afirmativa das periferias e classes populares na TV.

Assim, entre os diversos desdobramentos possíveis sobre a televisão, optamos por nos deter mais calmamente sobre o discurso, pelo viés foucaultiano, dada sua dimensão indissociável das estruturas que a TV emprega para produção e veiculação de saberes. Como não há um conceito preestabelecido de discurso para o autor, vamos abordar tal noção avizinhada com pontos importantes da teoria discursiva de Foucault, tais como a diferenciação entre enunciado e enunciação e o entendimento de práticas, regularidades e formação discursiva (FOUCAULT, 1995, 1999, 2008a). A contribuição dessas noções aponta tanto para o fortalecimento da grade teórica que cerca nosso objeto como para a orientação dos modos de efetivamente trabalharmos de forma metodológica com o *corpus* empírico da pesquisa.

Primeiramente, sublinhamos a noção de discurso entendido enquanto prática (FOUCAULT, 1986, 2008), sempre produzido em função de relações de poder. Práticas essas que “formam sistematicamente os objetos de que falam” (FOUCAULT, 2009, p. 56).

Os discursos devem ser tratados como práticas descontínuas, que se cruzam por vezes, mas também se ignoram ou se excluem; princípio de especificidade: não transformar o discurso em um jogo de significações prévias, não imaginar que o mundo nos apresenta uma face legível que teríamos de decifrar apenas; ele não é cúmplice de nosso conhecimento; não há providência pré-discursiva... deve-se conceber o discurso como uma violência que fazemos às coisas, como uma prática que lhes impomos em todo o caso; e é nessa prática que os acontecimentos discursivos encontram o princípio de sua regularidade. (FOUCAULT, 1999, p. 52-53).

Ponto teórico e metodologicamente fundamental, portanto: não há significações prévias, não há decifração de discursos ocultos: a decifração se constrói no interior e na movimentação dos próprios discursos. Trabalhar com a noção de discurso nesta perspectiva requer “permanecer no nível da existência das palavras e das coisas” (FOUCAULT, 1995), sem buscar nos discursos conjuntos de significantes que remetam a determinados conteúdos ou representações, com intenções não imediatamente visíveis, nem supostos significados dissimulados, escondidos, deturpados. O discurso não esconde verdades intocadas. Para Foucault, ao contrário, “não há nada por trás das cortinas, nem sob o chão que pisamos. Há discursos e relações, que o próprio discurso põe em funcionamento” (FISCHER, 2001, p. 198).

Nesta abordagem entenderemos discurso, seguindo Foucault em *Arqueologia do Saber* e em *A ordem do discurso*, como “o conjunto de enunciados que se apoiem na mesma formação discursiva” (FOUCAULT, 2008, p. 135), um conjunto “limitado de enunciados para os quais se pode definir as mesmas condições de emergência” (FOUCAULT, 2008, p. 90), ou, ainda, como um bem:

[...] um bem – finito, limitado, desejável, útil – que tem suas regras de aparecimento e também suas condições de apropriação e de utilização; um bem que coloca, por conseguinte, desde sua existência (e não simplesmente em suas ‘aplicações práticas’) a questão do poder; um bem que é, por natureza, o objeto de uma luta, e de uma luta política. (FOUCAULT, 2008, p. 136-137).

Apesar da ausência de uma definição conceitual do discurso em Foucault, a passagem por essas noções, acompanhadas de outras como a ideia de formação discursiva e de enunciado ganham papel crucial para a compreensão da perspectiva discursiva que estamos adotando. As formações discursivas são entendidas por Foucault (2008, p. 82) como “um feixe complexo de relações que funcionam como regra”. Definir um sistema singular de formação discursiva é, assim, “caracterizar um discurso ou um grupo de enunciados pela regularidade de uma prática” (FOUCAULT, 2008, p. 82). Um enunciado pertence a uma formação discursiva como uma frase pertence a um texto. Para Foucault (2008), a

regularidade dos enunciados é definida pela própria formação discursiva, ou seja: “a lei dos enunciados e o fato de pertencerem a uma mesma formação discursiva constituem uma única e mesma coisa” (FOUCAULT, 2008, p. 132) e é isso que permite caracterizar um discurso pela regularidade de suas práticas discursivas. Essas, por sua vez, se referem justamente ao “conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística (incluimos, ainda, comunicativa), as condições de exercício da função enunciativa” (FOUCAULT, 2008, p. 33).

Desse modo, ao demarcarmos uma regularidade discursiva pelas suas práticas, nos aproximamos de revelar algo sobre os enunciados, mas é importante o cuidado para que enunciado não seja entendido como uma unidade. O enunciado é, antes, uma função, um acontecimento: “sempre um acontecimento que nem a língua, nem o sentido podem esgotar inteiramente” (FOUCAULT, 2008, p. 35). Para Foucault, mesmo apoiado em conjuntos de signos, apresenta-se como uma “função que cruza um domínio de estruturas e de unidades possíveis”, função transversal que atravessa a linguagem, que não existe isolado, mas sempre em correlação com outros enunciados do mesmo ou outros discursos e que se apresenta materialmente, de formas muito concretas, em um determinado momento e lugar (FOUCAULT, 1986).

Assim, acionamos esses e outros conceitos que vão sendo expostos no trabalho com o objetivo de caracterizar as formas pelas quais, a partir de determinadas condições de possibilidades específicas do nosso período atual, a mídia televisiva renova sua produção de uma experiência periférica, circunscrita pela temática da ascensão socioeconômica. Ao buscarmos o regime de enunciabilidade que a TV vem formulando sobre a periferia em ascensão, interessa além do que se fala sobre o objeto também que aquilo que se torna possível e justificável falar sobre eles. Quais enunciações efetivamente estão entrando na *ordem do discurso* da TV hoje e construindo saberes sobre a periferia que ascende? Quais interditos definem os limites deste discurso? É a partir deste regime que pretendemos compreender a periferia em ascensão da TV e seus desdobramentos para/sobre os sujeitos desta periferia.

Essa concepção de discurso, considerada como prática que coloca em jogo relações de poder e saber, nos leva a uma noção de discurso que também é *gerador* de poder, capaz de selecionar, recortar, organizar e reorganizar os procedimentos que garantam sua estabilidade (FOUCAULT, 1986). Para Foucault, “certamente os discursos são feitos de signos; mas o discurso é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse mais que os torna

irredutíveis à língua e ao ato da fala. É esse “*mais*” que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever” (FOUCAULT, 1986, p. 56, grifo do autor).

Para tanto, duas questões são necessárias: a primeira é a distinção entre enunciado e enunciação, proposta por Foucault. Enquanto os enunciados são históricos, da ordem do acontecimento, não diretamente legíveis nas palavras – e como tal devem ser analisados –, é importante não confundi-los com as enunciações, essas sim da ordem de um conjunto de signos singular que não se repete (como o enunciado, que pode ser repetido), da ordem das frases, proposições e palavras – que não se confundem com o enunciado (FOUCAULT, 1986; DELEUZE, 1988). Não é possível, portanto, definir o enunciado pelos caracteres gramaticais de uma frase, “o que descreve-se é a operação que foi efetuada pela própria fórmula, em sua emergência “promessa, ordem, contrato, compromisso, constatação” (FOUCAULT, 2008, p. 93). Ele não é uma unidade do mesmo gênero da frase, proposição ou ato de linguagem, é uma função de existência que cruza estruturas e unidades possíveis; não é a projeção direta sobre o plano da linguagem, nem simplesmente a utilização, por um sujeito, de certo número de elementos e regras linguísticas. O enunciado se delinea em um campo enunciativo que supõe outros enunciados e coexistências. Segundo Foucault, ele é dotado de certa constância que permite utilizações diversas e, portanto, o diferencia da enunciação: enquanto esta pode ser recomeçada ou reevocada, o enunciado poderá sempre ser repetido, em condições estreitas. Não é imediatamente visível, não se apresenta de forma tão manifesta quanto uma estrutura gramatical: não é nem oculto nem visível. Um regime de materialidade repetível é o que caracteriza o enunciado (FOUCAULT, 2008, p. 87-132).

Logo, o enunciado “circula, serve, se esquia, permite ou impede a realização de um desejo, é dócil ou rebelde a interesses, entra na ordem das contestações e das lutas, torna-se tema de apropriação ou de rivalidade” (FOUCAULT, 2008, p. 119). Mas a enunciação está mais próxima às frases e proposições, às “unidades que a gramática ou a lógica podem reconhecer em um conjunto de signos, [...] que podem sempre ser reconhecidas pelos elementos e as regras de construção que as unem” (FOUCAULT, 2008, p. 121). Aparece, portanto, toda vez que um conjunto de signos é emitido.

A segunda questão é jamais esquecer o condicionamento entre práticas discursivas e não discursivas nessa construção de um discurso sobre a periferia em ascensão do Brasil. Assim, ao nos depararmos com a análise enunciativa de Foucault, chegamos a uma irredutibilidade entre palavras e coisas – ambas práticas empíricas da realidade, que a encobrem e possuem suas próprias formas de processualidade e reprodução. Dessas formas extraímos dois grandes modos de organização que interessam neste projeto: o das

dizibilidades e o das visibilidades. Ou seja: modos discursivos ou não discursivos, acrescentando aqui a sua importância para a compreensão comunicacional, especialmente tratando-se de objetos audiovisuais. O visível, em Foucault, é da ordem do regime de luminosidade observável, enquanto o dizível se relaciona às formas dos enunciados. O que constitui o saber em cada estrato, cada formação histórica, são as combinações de visível e enunciável, daquilo que se pode ver e se pode dizer em uma determinada época (DELEUZE, 1988). Para Foucault, nas esferas do visível e do dizível é que residem possibilidades de desdobrar as estratégias pelas quais o poder se ramifica, circula, produz reflexos, saberes e subjetivações nos sujeitos e sobre as quais o discurso se constitui enquanto acontecimento.

Se os discursos devem ser tratados, antes, como conjuntos de acontecimentos discursivos, que estatuto convém dar a esta noção de acontecimento? [...] certamente, não é nem acidente, nem qualidade, nem processo; o acontecimento não é da ordem dos corpos. Entretanto, ele não é imaterial; é sempre no âmbito da materialidade que ele se efetiva, que é efeito; ele possui seu lugar e consiste na relação, coexistência, dispersão, recorte, acumulação, seleção de elementos materiais; não é o ato nem a propriedade de um corpo; produz-se como efeito de e em uma dispersão material. (FOUCAULT, 1999, p. 57-58).

Dito isto, em Foucault o que se estabelece entre as dizibilidades e visibilidades não será da ordem da causalidade ou simbolização, ainda que haja o primado do enunciado. Primado este que jamais impedirá a irredutibilidade histórica do visível – que nos chama a atenção por suas relações com as práticas das relações microfísicas. Além disso, é importante ressaltar que definir ou descrever enunciados e visibilidades não é tarefa simples ou óbvia, pois nem enunciados estão diretamente legíveis nas palavras, nem as visibilidades diretamente visíveis nas coisas. “É preciso rachar, abrir as palavras, frases e proposições para extrair delas os enunciados” (DELEUZE, 1988, p. 61). As visibilidades, por sua vez, não se confundem também com os elementos mais visíveis. É preciso rachá-las também.

Se os enunciados e os visíveis se atravessam, podemos acompanhá-los de forma não rígida, mais flexível, entendendo sem cristalizações um certo discurso em relação a outros discursos de outros campos de saber. Ao englobar as visibilidades no conjunto do discurso – logo, as práticas não discursivas – as curvas de visibilidade não devem ser entendidas como uma luz geral que torna visível certo objeto, mas como uma reverberação, como cintilações que conformam objetos e neles refletem. As visibilidades estão fora do olhar – “não se definem pela visão, mas são complexos de ações e de paixões, de ações e de reações, de complexos multissensoriais que vem à luz” (DELEUZE, 1988, p. 68).

Com isso, em Foucault, a noção de uma rede discursiva que conforma curvas de visibilidade e enunciação, agendando aquilo que é dito e o que é visível, faz com que o que parece acidente do ponto de vista das palavras e frases, torne-se a regra do ponto de vista dos enunciados (DELEUZE, 1988). Interessa-se nos pensar nisso especialmente do ponto de vista do campo da comunicação, uma vez que no meio comunicacional também existirão coisas não ditas e não vistas que o enunciado supõe. Linhas de força que agirão de um ponto a outro, entrecruzando coisas e palavras. Linhas que mesmo invisíveis e indizíveis irão perpassar todas as linhas de um dispositivo – que pode ser comunicacional. Essas linhas formam a dimensão do poder que compõe o saber e seus enunciados e que Foucault, ao estudar a disciplina, esmiúça em uma microfísica do poder (FOUCAULT, 2008), definida por “técnicas sempre minuciosas, muitas vezes íntimas, importantes porque definem um certo modo de investimento político e detalhado do corpo” (2008, p. 120). Para ele, entender como esta microfísica espalha-se sobre o corpo social requer atenção aos detalhes e minúcias, às suas coerências técnicas, aos pequenos arranjos – inclusive os de aparência inocente. Assim, os dispositivos midiáticos ou comunicacionais encontram-se dentro deste ambiente, onde a questão do poder se faz ver no microfísico ao mesmo tempo que representa uma dimensão essencial das redes discursivas.

Apesar de Foucault não dedicar seu foco de estudo à questão dos dispositivos midiáticos – mas sim a regimes como os manicômios, ou hospitais ou prisões – o pensamento sobre os regimes de enunciados e visibilidades e suas relações transversais com os diferentes dispositivos institucionais se faz pertinente por permitir tensionar os fenômenos comunicacionais mais abrangentes. Abre-se uma epistemologia que permite não deixar de considerar os impactos dos diferentes tipos de aparelhos de comunicação e mídia nos processos contemporâneos de subjetivação e revelação de poder na contemporaneidade. Os processos atuais de construção de saber, manutenção de poder, de produção de desejos e subjetividades estão intimamente ligados às práticas midiáticas, da mesma forma como a produção no campo de comunicação se faz totalmente arraigada aos contextos amplos dos regimes que lhes deram origem e dentro do qual atuam.

Alicerçado pela compreensão do papel da mídia na construção discursiva de saberes, o estudo torna-se mais preparado para dar a ver o seu funcionamento na constituição de aparatos que agenciam experiências sociais e atuam como processos subjetivadores de relações e indivíduos. Em outras palavras: investigar os modos de constituir, hoje, um discurso afirmativo sobre as periferias relacionadas ao aspecto de ascensão na televisão brasileira.

3.3 A periferia da TV: efeito de discursos

Rosa Maria Mateo, uma das figuras mais populares da televisão espanhola, me contou essa história. Uma mulher tinha escrito uma carta pra ela, de algum lugarzinho perdido, pedindo que por favor contasse a verdade.
 - *Quando eu olho pra senhora, a senhora está olhando para mim?*
 Rosa Maria me contou, e disse que não sabia o que responder.
Eduardo Galeano, A televisão/4, em *O livro dos abraços*

A relação entre as periferias – como espaços “às bordas” do (supostos) centros sociais, políticos, econômicos e culturais de nossa sociedade – com a mídia televisiva passa por um histórico de veiculação de sentidos que, por muito tempo repetidos, colaboram para certas fronteiras simbólicas existentes e binárias entre “centros” e “periferias” no país. A fórmula dos pré-conceitos baseados em espaços de carência, ilegalidade, marginalidade, violência, informalidade produzida majoritariamente nesta relação entre periferias e TV (BENTES, 2007, 2012, 2013) nos leva à formação de um certo bloco homogêneo sobre o que seriam as nossas periferias e classes populares, com as marcas de uma distinção urbana, de um problema que é do “periférico” e não do centro. No entanto, a televisão se atualiza para manter-se como o objeto tão popular que é e nos oferece a partir dos anos 2000 uma inflexão parcial do lugar das periferias em sua agenda. Novas sociabilidades, costumes, temáticas são pautados, mas seguem o seu caráter construtor de realidades discursivas. Para Duarte (2004), se propor a analisar textos¹⁸ televisivos enquanto suportes de significação e sentido requer ter em mente que os processos que os engendram e constituem promovem não só o surgimento de novas sensibilidades, éticas e estéticas, como também uma agenda coletiva que “sobredetermina outras esferas do social (além da mídia), obrigando muitas vezes a uma redefinição de espaços e reelaboração de sentidos desse social” (DUARTE, 2004, p. 69). Sob esta perspectiva, nesta seção nos propomos a reforçar o posicionamento de que tratamos aqui de uma periferia que é efeito da construção de discursos televisivos, diferente, portanto, daquele conjunto de pessoas que realmente vivencia e experimenta o fenômeno da ascensão socioeconômica explorado. Nos debruçamos, especificamente, sobre o investimento da produção de regimes discursos da TV que promovem uma nova imagem desta parte das cidades, de uma periferia que “ascende” (social, econômica ou culturalmente) e é visibilizada

¹⁸ A partir de Elizabeth Duarte (2004), ancorada em L. Hjelmslev, quando falamos em texto televisivo estamos nos referindo a texto como produto material do processo de significação, portanto, produto da semiótica, “da função contraída entre expressão e conteúdo, podendo utilizar-se das mais diversas substâncias para sua expressão” (DUARTE, 2004, p. 69).

cada vez mais “integrada” às premissas de uma lógica de comportamentos, hábitos e consumos compreendidos como padrão dentro dos modos de vida capitalistas ocidentais. Ainda assim, para seguir as transformações do discurso televisivo que acompanha as classes populares, entendemos que, como qualquer outro, o discurso sobre a periferia também possui uma inscrição histórica das coisas ditas, assim como sua própria história. Que enunciados, pois, são esses historicamente exaltados sobre a periferia? De que posições e lugares se fala das regiões periféricas majoritariamente visibilizadas na televisão?

Nos questionamentos sobre isso porque, se nessas transformações percebidas empiricamente, por meio de diferentes formas de acesso ao real e também de diversificados recursos e estratégias, a TV foi reconfigurando suas práticas discursivas sobre as periferias e classes populares, nem sempre foi assim na história da “periferia da TV”. A periferia visibilizada pela mídia televisiva por muito tempo foi nomeada como lugar da pobreza, violência, perigo, medo, tráfico e abandono, marcada por discursos segregadores e mecanismos estigmatizantes de reprodução de conceitos de perigo iminente e “demonização” de favelas e periferias (BENTES, 2007, 2012, 2013; HERSCHMANN, 2000; SILVA, 2006; VIANNA, 1987).

Historicamente, o aspecto mais recorrente na mídia sobre as periferias está, portanto, associado àquilo que Ivana Bentes chama de imagem de “fábricas de morte e violência”, “território para a pulsão de morte, sem olhos para a cultura de resistência e vitalidade” forjada nestes espaços (BENTES, 2014, p. 46).

O crescimento da difusão de imagens “positivas” dessas regiões disputando espaço com as noções mais comumente veiculadas é fenômeno recente e nos leva a uma periferia também exibida como espaço privilegiado de crescimento, de geração de negócios e riqueza, de circulação de consumo, lançamento de tendências artísticas – sobretudo musicais, num discurso que vemos exaltar a capacidade empreendedora, criativa e produtiva desses locais. Atualização discursiva que faz sentido no contexto de mudanças sociais, econômicas e culturais que atravessam nosso objeto, principalmente quando pensamos com Duarte (2004) que, na dinâmica capitalista em que opera a TV, este meio passa por cima de tudo que possa a diferenciar, sempre procurando fazer com que o telespectador encontre no meio uma “atenção às manifestações da subjetividade e particularismos do público” que não encontra em outros meios (DUARTE, 2004, p. 79).

É neste contexto do processo televisivo que nos deparamos com a constituição de uma rede de sentidos criada em função da objetivação de uma periferia já não mais retratada exclusivamente como parte desassociada da trama urbana, nem unicamente como local de

violência e marginalização. Mas, nisto, não vemos apenas uma “superação” da lógica de homogeneização negativa sobre as periferias, mas também o reflexo dessa capacidade de se desterritorializar e acompanhar os movimentos do capital que Lazzarato (2013) afirma ser inerente aos fluxos da mídia de massa. Talvez, um reflexo da afirmação de Guattari: “o capital esmaga sob suas botas todos os outros modos de valorização” (GUATTARI, 1992, p. 42).

Vale lembrar que não estamos assumindo aqui que a televisão seja o único meio que produz enunciados que incidam na formação de sentidos sobre as classes populares em ascensão, mas a destacamos entre as demais mídias pela sua penetração já mencionada, pelo elevado potencial de pregnância de sentidos que carrega e, ainda, pelo caráter antropofágico em relação aos demais meios, entre tantos fatores que demarcam sua importância na vida cotidiana do brasileiro.

Nesse jogo de construção discursiva da periferia, as nossas emissoras de TV se caracterizam por uma “bipolaridade esquizofrênica do discurso” (BENTES, 2007, *on-line*). Essa bipolaridade se apresenta, por exemplo, quando nos programas jornalísticos o jovem negro de regiões suburbanas e periféricas continua marginalizado como violento ou quando comentaristas de programas televisivos se posicionam em editorial contra as cotas, contribuindo para barrar a entrada desses jovens nas universidades, ao passo em que o mesmo tipo de jovem é retratado como “favelado legal” na dramaturgia ou em programas de auditório. A autora aponta pontos importantes sobre a “virada” deste discurso marginalizador para um discurso “celebratório” sobre as periferias:

As favelas e periferias brasileiras e a pele negra, modeladas por séculos de exclusão e criminalização, vêm se tornando uma “mercadoria quente” na cultura urbana jovem, com a disseminação das expressões urbanas e estilos de vida vindos da pobreza que são um fenômeno global com visibilidade na cena cultural mundial. Como aconteceu com a cultura negra dos guetos nos Estados Unidos, a cultura da pobreza e das favelas no Brasil ganha hoje visibilidade como uma fonte de significado e identidade. A publicidade precisa de “estilos de vida” para se espelhar e vender. Paradoxalmente, comportamentos criminalizados pelo Estado – bailes populares nas favelas, pixação, venda de produtos piratas e apropriação de espaços públicos – se tornam “estilo” de vida passíveis de comercialização. Ao se constituírem como consumidores e produtores, pobres e negros passaram a ser considerados cidadãos. (BENTES, 2007, *online*).

Vemos, então, a concordância com a percepção de que, como consumidores ou produtores, os sujeitos da periferia passam nos últimos anos a serem novos sujeitos do discurso da TV, ainda que para Ivana Bentes isso apareça de forma isolada na mídia. Além dos discursos marginalizantes e dos que associam a periferia à ideia de ascensão, reconhecemos ainda propostas televisivas de outra ordem, como as encabeçadas pelo Núcleo Guel Arraes, da

Rede Globo, com parceiros como Hermano Vianna ou Tata Amaral (por exemplo, Programa Legal¹⁹, Brasil Legal²⁰, Muvuca²¹, Central da Periferia²², Antônia²³). São produções que fazem parte daquilo que Yvana Fechine (2008) denomina “visibilidade afirmativa da periferia”, obras televisivas identificadas com certa “consagração cultural da periferia”, com o objetivo de fazer emergir uma visibilidade midiática para essas regiões menos comprometidas com a dualidade entre alta e baixa cultura (FECHINE, 2008). Para Bentes (2007), essas produções têm o aspecto de trazer uma contribuição menos estereotipada da vida das periferias para a TV.

O perigo, enfatiza a autora, é a naturalização da pobreza, a transformação disso em folclore ou gênero cultural. Na sua visão, é fundamental evitar “criar o pobre criativo e feliz, mas fora da universidade, sem disputar emprego com os garotos de classe média. Enfim, o pobre “limpinho” do discurso higienista, pronto para consumo” (BENTES, 2007, 2013). Em síntese, o alerta de Ivana é que, sim, temos atualmente maior visibilidade sobre as periferias, subúrbios, favelas, mas que, junto com isso, vemos a manutenção de um discurso sobre o “pobre folclórico”, “não problemático”, destituído de discurso político, reivindicações sociais ou de valorização da sua riqueza e potencialidade cultural, por exemplo (BENTES, 2007).

Com isso, pensamos também que se hoje se produz uma discursividade sobre a ascensão das periferias e classes populares no Brasil, ainda que isso nos dê a ver uma descontinuidade, uma transformação do discurso televisivo hegemonicamente difundido, não se pode deixar de levar em conta que esta transformação está também articulada a estratégias de poder que se voltam para os sujeitos dessas periferias, sua governamentalização e para multiplicação de procedimentos disciplinares.

Desse modo, a partir dos conceitos da arqueologia foucaultiana, consideramos a periferia visibilizada na televisão como objeto submerso em discursos, convocando e requisitando certos investimentos e posturas. Duarte (2004) também enfatiza a centralidade das relações discursivas existentes no interior do processo específico de produção de significação e sentidos televisivos. Para a autora,

¹⁹ Programa produzido e exibido pela Rede Globo, com mescla de humor e documentário, apresentando festas populares do Brasil, sob comando de Regina Casé e Luis Fernando Guimarães. Dirigido por Guel Arraes.

²⁰ Programa exibido pela Rede Globo de 1995 a 1997, dentro da faixa *Terça Nobre*, apresentado por Regina Casé

²¹ Programa de entrevistas apresentado por Regina Casé, exibido pela Rede Globo entre 1998 até 2000 e transmitido sempre aos sábados.

²² Programa da Rede Globo apresentado por Regina Casé que mostrava as culturas das periferias de diversos estados, exibido em 2006. Produzido por Guel Arraes, Hermano Vianna, Jorge Furtado e colaboradores.

²³ Série de televisão produzida pela O2 Filmes e exibida pela Rede Globo, baseada no filme de 2006 de mesmo nome de Tata Amaral. Exibida em 2006 e 2007.

ao converter o mundo em acontecimentos acessíveis ao cotidiano planetário, a televisão não só pauta o que é realidade como a reduz ao discurso, manifesto em textos que se constroem na inter-relação de diferentes sistemas intersemióticos e intermediáticos. Somente a aceitação desse caráter inequivocamente discursivo da televisão pode, a meu ver, trazer luz a muitas das questões polêmicas atualizadas por essa mídia. (DUARTE, 2004, p. 11).

Com Duarte, reforçamos a ideia de que a mídia oferta discursos à sociedade materializados em textos comunicativos, onde a noção de texto se alarga para incluir os processos que o engendram como um todo. Do ponto de vista dos enunciados, fazer aparecer os modos como se desenvolvem os acontecimentos discursivos não significa tentar restabelecê-los em isolamento, mas sim tornar-se livre para descrever neles e fora deles jogos de relações (FOUCAULT, 2008). Assim, apropriando-se das ideias de Foucault, o objetivo não é estreitar a significação ao projetar o olhar sobre os produtos televisivos, mas multiplicar os sentidos possíveis nos enunciados percebidos. É o enunciado, para o autor, que forma o lugar, a condição, o campo de emergência, a “instância de diferenciação dos indivíduos ou dos objetos, dos estados de coisas e das relações que são postas em jogo pelo próprio enunciado” (FOUCAULT, 2008, p. 90).

No que concerne à TV, assumimos que as estratégias discursivas que dão origem aos seus enunciados correspondem a projetos concretos de seleção do que será exposto/apresentado. É bom lembrar Duarte (2004), quando afirma que todo ato comunicativo pressupõe confronto de poderes e querer, que requerem estratégico e cuidadoso planejamento das instâncias de produção. Conforme a autora,

uma empresa de televisão funciona como qualquer outra instituição de caráter comercial. Sua pauta é a maximização dos lucros; as mensagens, os textos-programas, são os produtos que oferta ao mercado. Assim, sob a ótica dessa lógica mercantilista, os textos são mercadorias, que, como qualquer outro produto acabado, disputam o mercado global. [...] em muitos casos, no entanto (suas estratégias) permanecem implícitas, subjacentes ao processo comunicativo que as seleciona, articula e decide sobre a conveniência de sua exposição. Afinal, a televisão só visibiliza o que lhe interessa. (DUARTE, 2004, p. 33).

Parece, assim, que a TV reúne condições de formação discursiva suficientes para, ao mesmo tempo em que enuncia “a ascensão das periferias”, também estabelecer uma série de convocações, de proposições a respeito do que é pertencer a este fenômeno de ascensão. Pensamos aqui especialmente nas formas como a ascensão é, à primeira vista, diretamente relacionada à elevação do potencial consumidor e outras proposições positivas. Quando pensamos nas palavras de ordem que circundam o regime discursivo da TV sobre a nova

composição social do país, as abordagens primeiras que pautam o debate aparecem bastante associadas a um ponto de vista das relações de produção e de consumo: o ter, a posse, a realização de sonhos individuais, as conquistas financeiras e capacidade de acesso a novos bens, ao mesmo tempo em que o emprego, a carteira de trabalho e o surgimento dos novos empreendedores reverberam com força entre as abordagens sobre as periferias que “ascendem”.

Para tal abordagem, dissociamos radicalmente as noções de indivíduo e subjetividade no pensamento que circunscreve a televisão em nosso estudo. Para assumir a TV como meio capaz de distribuir saberes no campo social, a perspectiva teórica a ser escolhida impõe uma subjetividade não passível de centralizações no indivíduo. Nos aproximamos de uma subjetividade processual, resultado dos encontros dos sujeitos, engendrada por agenciamentos heterogêneos. Em suma, a subjetividade essencialmente fabricada e modelada no registro social de que falam Guattari e Rolnik (1996) e, mais especificamente, Guattari (1992).

É disto que se trata, então: de uma periferia que é construída pela TV enquanto máquina tecnológica de comunicação que opera junto à subjetividade humana, na sua inteligência, sensibilidade, afetos e memórias. Sobre o consumo televisivo enquanto ato marcado por modos heterogêneos de subjetivação, Guattari exemplifica:

Quando olho para o aparelho de televisão, existo no cruzamento: 1. De uma fascinação perceptiva pelo foco luminoso do aparelho que confina ao hipnotismo; 2. De uma relação de captura com o conteúdo narrativo da emissão, associada a uma vigilância lateral acerca dos acontecimentos circundantes [...]; 3. De um mundo de fantasmas que habitam meu devaneio... meu sentimento de identidade é assim assediado por diferentes direções. (GUATTARI, 1992, p. 28).

Ou seja, temos aqui um meio capaz de *cristalizar territórios* existenciais através de *estratégias desterritorializadas*. A TV não apenas veicula, mas constrói formações discursivas que convocam certos modos do sujeito olhar para si. Nos discursos que enfocam o lado produtor, consumidor ou “batalhador”, por exemplo, dessas novas periferias e camadas populares, os saberes postos em jogo nessas formações discursivas assumem relevante potência constitutiva dos sujeitos. Uma potência que não se separa das condições de relações de poder: segue amarrada a questões de normas e prescrições sobre as quais teorizou Foucault.

Esta dimensão social, afetiva, implicada no conjunto discursivo da TV certamente não se separa dos enunciados. Por isso, a necessidade de pensar a TV como produtora de discursos imersos em relações de poder e atentar para as práticas discursivas e não discursivas, do

visível e do enunciável na mídia contemporânea. Como sugere Foucault (1995), considerar o discurso acontecimento, para assim ser capaz de discutir as inteligibilidades propostas nesses discursos televisivos e constituídas como verdades, o seu enunciado como local de pensar a periferia. Pensamos aqui na produção de competência dos domínios semióticos da TV em sua relação com o campo social, com um todo pertencente a um ambiente maquínico. Um emaranhado complexo: para Guattari e Rolnik (2008), tudo que nos chega pela linguagem e pelos equipamentos que nos rodeiam possui sistemas de conexão direta com “as grandes máquinas produtivas, as grandes máquinas do controle social e as instâncias psíquicas que definem a maneira de perceber o mundo” (GUATTARI; ROLNIK, 2008, p. 35).

A partir do que está posto, que enunciados vamos extrair sobre as classes populares em meio à visibilização da ascensão? Quais regularidades, correlações e posições vamos encontrar? A televisão nos disponibiliza um vasto cenário enunciativo e a preocupação segue com o enunciado como acontecimento, enunciado que possui uma certa “função” na formação discursiva onde se encontra e que contém em si inúmeras possibilidades catalisadoras de significação.

4 SOBRE OS MODOS DE PERGUNTAR E A TRAJETÓRIA DA PESQUISA

“A arquitetura como construir portas, de abrir; ou como construir o aberto; construir, não como ilhar e prender, nem construir como fechar secretos; construir portas abertas, em portas; casas exclusivamente portas e teto. O arquiteto: o que abre para o homem (tudo se sanearia desde casas abertas) portas por-onde, jamais portas-contrá; por onde, livres: ar luz razão certa”.
 Jose Cabral de Melo Neto, *Fábula de um arquiteto*

Fomos vendo, até este ponto, algumas particularidades da mídia televisiva em relação aos modos de visibilidade que constitui sobre a sociedade e sua implicação na produção de subjetividades, de modos de ser e viver nas relações contemporâneas. Na perspectiva foucaultiana de subjetividade, podemos pensá-la como “uma arte da existência que gravita em torno da questão de si mesmo, [...] de sua forma universal e do vínculo que se pode e deve estabelecer com os outros, dos procedimentos pelos quais se exerce seu controle sobre si próprio” (FOUCAULT, 1985, p. 234). Então, se a TV é capaz de operar – mobilizando corações e mentes – tal modo atual de governo sobre nossas práticas contemporâneas, como dirigir o olhar à sua complexidade? Se os discursos formam sistematicamente os objetos de que falamos (FOUCAULT, 2008), como, metodologicamente, capturar o engendramento de modos de vida posto em circulação pela máquina midiática?

A metodologia, para nós, está sendo considerada como uma sabedoria na tomada de decisões em que os pesquisadores estão constantemente envolvidos e onde as decisões tomadas devem ser coerentes com os objetivos específicos da pesquisa e, ao mesmo tempo, repercutir direcionamentos concretos em todos os processos da investigação (BRAGA, 2011). Trata-se de uma orientação totalmente atrelada às nossas perspectivas teóricas e voltada ao “em fazendo”, que nos permite compreender o objeto em suas processualidades e abrir espectros menos limitadores para o trabalho, sem, contudo, negar a exigência de reflexão e atitudes metodológicas consistentes e planejadas. A etapa metodológica,

longe de ser um receituário de passos a serem dados, trata-se do processo de encaminhamento de decisões – parte sendo conhecimento estabelecido, a que devemos recorrer com pertinência; parte prática incorporada, a ser desenvolvida durante toda a carreira do pesquisador; e parte invenção, a ser testada por sua coerência e seus resultados, no próprio exercício da pesquisa. (BRAGA, 2011, p. 9).

A invenção, sem dúvida, mostrou-se desafiadora em todo nosso processo. Exigiu, sobretudo, uma busca constante pela superação do modelo predominante de pensamento em

nossa cultura. O raciocínio fragmentador e causal, estratificador, é muito mais complexo de traduzir-se na prática de pesquisa do que aparenta. Desde o início, sabíamos que nossa forma de encarar o objeto da visibilidade afirmativa das periferias na televisão aberta, associada a um regime discursivo de ascensão socioeconômica, exigia o compromisso com *portas por-onde*, *portas de abertura* ao múltiplo e às relações jamais contra, jamais de enclausuramento dos enunciados, regularidades, discursos encontrados. Entendemos que uma epistemologia ampla, de arquitetura aberta, nasce também da invenção e da complementaridade. Assim, neste trabalho, optamos por desenvolver um percurso metodológico de inspiração híbrida entre as propostas dos estudos sobre cartografia de Deleuze e Guattari e da arqueologia foucaultiana, que culmina na criação de nossos procedimentos próprios de pesquisa.

De antemão, levamos em conta “a perspectiva de metodologia como o acompanhamento refletido daquilo que se está fazendo”, onde se encontra “no seu próprio desenvolvimento as pistas para seu controle metodológico” (BRAGA, 2011, p. 9). Por isso, a inspiração cartográfica justifica-se pela busca de uma investigação em sintonia com a dimensão processual da realidade estudada e com a forma de proceder os encaminhamentos metodológicos. Não pensamos com – nem estabelecemos – metas dadas de partida. Seguimos muito da transformação de *metá-hódos* em *hódos-medá*²⁴ (PASSOS; KASTRUP; ESCOSSIA, 2009), buscando uma inspiração que nos permitisse não a aplicação, mas a experimentação do método, sem com isso abrir mão do rigor. A cartografia, então, é o modo organizador de nossa abertura ao que se vai produzindo com a pesquisa e da própria calibragem do percurso; é a perspectiva que **orienta nossas etapas de realização metodológica**. Já a arqueologia se conecta à ideia da teoria enquanto forma de acionamento metodológico, presente tanto em nossa problematização do objeto e na construção do problema de pesquisa e objetivos quanto como suporte fundamental ao “trabalho de observar sistematicamente o objeto, de direcionar as perspectivas para interrogá-lo” (BRAGA, 2009, p. 19); em suma, no apoio à construção de aparatos metodológicos.

Para nós, são duas abordagens muito mais epistemológicas, que orientam nosso modo de pensar as relações que métodos estabelecidos. A cartografia e a arqueologia parecem, assim, como *orientadoras* de nosso percurso metodológico, justamente porque *não são ferramentas*: são elementos constituintes do modo de interrogar o objeto e que atravessaram todos os fluxos da pesquisa. Nossa intenção nesta etapa é, portanto, tornar explícito ao leitor o

²⁴ Enquanto a etimologia da palavra método – *metá* (através de, por meio de) + *hódos* (caminho) aponta para um caminho predefinido que deve ser seguido, Passos, Kastrup e Escóssia (2009) sugerem a inversão dessa lógica na pesquisa: o *hódos-metá*, um caminho não dado a priori, cujo está mais próximo dos movimentos e da vida.

modo como ambas as perspectivas se relacionam com nossas tomadas de decisões em todo processo: desde a abordagem teórica, às ponderações a respeito dos critérios de seleção do *corpus*, à forma de proceder teórico-metodologicamente em relação a esse conjunto e, é claro, a de organizar e conectar os elementos encontrados e refletir sobre eles. Poderíamos, inclusive, pensar neste capítulo abrindo o trabalho, introduzindo a pesquisa. No entanto, optamos por trazê-lo apenas nesse momento justamente para que houvesse a oportunidade de familiarizar o leitor tanto com a complexidade em torno dos enunciados que circunscrevem nosso objeto, como com as especificidades dos pontos de partida teóricos da pesquisa. Optamos, pois, por dividir com o leitor primeiramente um pouco de nossa experiência de buscar posicionar o objeto de estudo enquanto acontecimento e de elaborar as questões de forma aproximada ao modo de perguntar foucaultiano, para, agora, nos acompanhar no percurso de tomada de decisões metodológicas.

Primeiramente, o encontro que trouxe as mais determinantes reviravoltas para a pesquisa: a arqueologia foucaultiana. Entre o prazer e o peso (do desafio) de estar na companhia de Foucault foi, após assumirmos a sua perspectiva discursiva, o que efetivamente deu início à transformação de nosso objeto de interesse em objeto de estudo científico. A abordagem arqueológica nos impulsionou a olhar para a temática procurando ali não uma visão linear ou causal e acontecimentos, mas justamente para a sua multiplicidade, para os recortes discursivos específicos capazes de fazerem aparecer singularidades, rupturas, regularidades (FOUCAULT, 2008). Ao perceber com Foucault que, outrora, objetos e experiências comuns de nosso tempo – como o corpo, a sexualidade, a loucura ou as prisões – foram constituídas em função de outro a priori histórico, diferente de nosso tempo, que é possível questionar as *possibilidades de verdade*, e, em especial, a positividade contida nos discursos, transformamo-nos nós mesmos e a própria forma de perguntar na pesquisa. Como estabelecer relações entre afetações tão dispersas percebidas na mídia televisiva? Como multiplicar as coisas ditas sobre as periferias para além do imediatamente visível sobre os aspectos de ascensão social, econômica ou cultural? Metodologicamente, a perspectiva da arqueologia prioriza as problematizações e práticas em relação. O termo arqueologia, para Foucault,

não incita à busca de nenhum começo, não associa a análise a nenhuma exploração ou sondagem geológica. Ele designa o tema geral de uma descrição que interroga o já dito no nível de sua existência; da função enunciativa que nele se exerce, da formação discursiva a que pertence, do sistema geral de arquivo a que faz parte. A arqueologia descreve os discursos como práticas especificadas no elemento do arquivo. (FOUCAULT, 2008, p. 149).

O que importa, fundamentalmente, então, é acompanhar os discursos apoiados em seus próprios movimentos e sermos capazes de investigar os conjuntos de regras que o constituem e possuem força de orientar as práticas cotidianas de si em um determinado período. Reconhecemos que, em Foucault, as arqueologias desenvolvidas pelo autor recorrem a transformações de períodos históricos bem mais longos que aquele que forma o nosso *corpus* e o objeto de pesquisa. Foucault optava por reconhecer em profundidade aquilo que de massa de elementos isolados poderia ser agrupado, tomado em conjunto, inter-relacionado. Era a sua forma de transformar documentos em monumentos (FOUCAULT, 2008). Mas na sua arqueologia, mais que compromisso histórico, há o compromisso com as discontinuidades, com os momentos onde não se buscam mais os começos silenciosos, mas “os *novos tipos de racionalidade* e seus efeitos múltiplos” (FOUCAULT, 2008a, p. 4). A sua análise das práticas discursivas orienta-se pela descrição dos discursos enquanto práticas que seguem a determinadas regras formadas dentro e fora da linguagem, formando regularidades.

Considerando, assim, o discurso uma dispersão de elementos não conectados a priori, é trabalho da arqueologia compreender as suas regras comuns de funcionamento e os sistemas de relações entre objetos, enunciados e estratégias que regem a formação de discursos (FOUCAULT, 2008). Logo, o objeto do arqueólogo é o discurso, onde a análise do campo discursivo trata

de compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de sua situação; de determinar as condições de sua existência, de fixar seus limites da forma mais justa, de estabelecer suas correlações com outros enunciados a que pode estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciação exclui. (FOUCAULT, 2008, p. 31).

Com essas diretrizes, acompanhamos nosso objeto. O que propomos é, portanto, investigar, a partir do modo de perguntar inspirado em Foucault, como se constrói um conjunto discursivo sobre as periferias, assumindo a emergência de um regime de visibilização de ascensão social, econômica e/ou cultural dos espaços periféricos e classes populares no Brasil. Apoiamo-nos na arqueologia, desse modo, enquanto inspiração da condução das perguntas dirigidas ao *corpus* nos procedimentos de análise. Para dar conta da estruturação do trabalho, como dito, recorreremos também ao elemento “cartógrafo-em-nós” (ROLNIK, 2011), que assediava nossa forma de pensar de um ponto de vista rizomático desde o surgimento do projeto. A influência inicial de Deleuze e Guattari (1995a, 1995b, 1996, 1997a, 1997b) nos impelia, desde o começo, à possibilidade de criação de paisagens em

movimento, de composição de um panorama formado por fragmentos que só serviriam às nossas questões de fundo se se apresentassem múltiplos e em conexão.

Uma consideração fundamental é que nessa concepção não temos a cartografia enquanto construtora de formas, mas como *função*. A cartografia é produtiva, construtora de universos, movimento. Surge no pensamento deleuziano e guattariano como um dos princípios do rizoma. O rizoma ancora-se em uma oposição a grafismos, desenhos, fotografias e decalques. “O rizoma se refere a um mapa que deve ser produzido, construído, sempre desmontável, conectável, reversível, modificável, com múltiplas entradas e saídas, com suas linhas de fuga” (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 33)²⁵. O rizoma, em Deleuze e Guattari, não possui sistemas centrados, comunicação hierárquica ou ligações preestabelecidas: é movimento a-centrado, sem núcleo organizador, sem início, nem conclusão: “um rizoma não começa nem conclui, ele se encontra sempre no meio, entre as coisas, inter-ser, *intermezzo*. A árvore é filiação, mas o rizoma é aliança, unicamente aliança. A árvore impõe o verbo “ser”, mas o rizoma tem como tecido a conjunção ‘e... e... e...’”. (DELEUZE; GUATTARI, 1995a, p. 37). Guattari, que inclusive utiliza a expressão “*método cartográfico*”, sinaliza:

não considero minhas “cartografias esquizo-analíticas” como doutrinas científicas. Assim como um artista toma de seus predecessores e de seus contemporâneos os traços que lhe convêm, convido meus leitores a pegar e a rejeitar livremente meus conceitos. O importante nesse caso não é o resultado final, mas o fato de o método cartográfico multicomponencial coexistir com o processo de subjetivação e de *ser assim tornada possível uma reapropriação*, uma autopoiese, dos meios de produção da subjetividade. (GUATTARI, 1992, p. 23-24, grifo nosso).

Nesse sentido, a relação com a perspectiva arqueológica já pode ser considerada uma reapropriação. São movimentos difíceis se considerarmos o campo científico a que a sociedade ocidental está acostumada, atravessado pelo positivismo e pelo iluminismo, e composto, muitas vezes, por modelos prontos aos quais se adéqua o objeto. Para o processo desse trabalho, recorreremos ainda a Kastrup (2009)²⁶ e suas pistas do trabalho cartográfico para articular as principais etapas metodológicas de nosso estudo. São elas: a *observação panorâmica*, que compreende os passos de rastreio e toque (KASTRUP, 2009), guiados pela atenção flutuante; a *observação concentrada*, partindo do pouso e *zoom* sobre o objeto pela necessidade de um recorte e, por fim, a *composição de mapas*, através do reconhecimento

²⁵ Os princípios do rizoma são seis: conexão, heterogeneidade, multiplicidade, ruptura a-significante, cartografia e decalcomania. Para compreender mais o modelo de rizoma enquanto oposição ao modelo da árvore e o funcionamento de seus princípios: ver Deleuze e Guattari (1995a, 1995b, 1996, 1997a, 1997b).

²⁶ Para a autora, “a cartografia é um método, criado por Gilles Deleuze e Félix Guattari, que visa a acompanhar um processo e não representar um objeto” (KASTRUP, 2009, p. 32).

atento e do tratamento do discurso em sua concepção de acontecimento, pela *cartografia de suas regularidades*. Tratamos dessas etapas a seguir.

4.1 Observação panorâmica

Partimos, assim, para uma **Observação Panorâmica** sobre o objeto. Denominamos esta etapa como panorâmica a partir da conjunção de três dos processos desenvolvidos por Kastrup (2009): a atenção flutuante, o rastreio e o toque, todas compreendidas pela autora enquanto variedades de atenção. De acordo com ela, a atenção do cartógrafo se define inicialmente como aberta e sem foco, explicada pela sintonia fina com o problema: “trata-se de uma atitude de concentração pelo problema e no problema. O objetivo é atingir uma atenção movente” (KASTRUP, 2009, p. 40). Em Freud, a autora encontra suporte na concepção de atenção flutuante, cuja recomendação principal seria não dirigir a atenção para algo específico, mas “mantê-la uniformemente suspensa” (p. 35). A contribuição da atenção flutuante seria o compromisso com o abandono de seleções por expectativas prévias, passíveis de gerar “inclinações que falsificaram o que se possa perceber” (FREUD, 1969 apud KASTRUP, 2009, p. 35). Tratamos aqui de uma experimentação das imagens televisivas, orientada pelo exercício de suspensão de inclinações prévias, de forma a evitar a focalização em representações e achados que corroborem apenas aquilo que já se sabia.

Quanto às demais formas de atenção, seu funcionamento nos auxilia nesta etapa no que Kastrup chama de “detecção de signos e forças circulantes, ou seja, de pontas do processo em curso” (KASTRUP, 2009, p. 33). São variedades atencionais que nos auxiliam a selecionar elementos para prestar atenção em meio à multiplicidade dos elementos presentes. O rastreio, para Kastrup (2009), é um gesto de varredura do campo, uma forma de atenção que tateia o que lhe afeta. A atenção rastreia um campo “sem conhecer o alvo a ser perseguido”, diz a autora (p. 40): “ele surgirá de modo mais ou menos imprevisível, sem que saibamos bem de onde” (KASTRUP, 2009, p. 40). Para esse movimento de rastreio, foram necessárias diversas horas de audiência de programas televisivos²⁷. Foi um momento inclusive marcado pelas dificuldades de realização dessas variações atencionais, pela necessidade de perceber também uma visibilidade ascendente da periferia televisiva onde ela

²⁷ Audiência realizada durante o desenvolvimento do curso de mestrado, nos anos de 2013-2014. No entanto, além da audiência sistemática de canais abertos televisivos, percorremos a produção audiovisual deste meio por outros canais: YouTube, sites das emissoras, memoriais como o Memorial Globo, portais como Globo.com. Por esses meios digitais foi possível sobrevoar a programação da TV dos anos 2000 e 2010, já que a internet mostrou-se um grande arquivo da memória televisiva.

não era óbvia e, ainda, de certa “descoberta” dos programas e formatos televisivos de diversas emissoras. No início, não tínhamos o recorte em uma única emissora, o que fez com que uma grande energia fosse dedicada a “descobrir” a programação geral de Rede Globo, Record e SBT.

Esta etapa já dava sinais da heterogeneidade do material encontrado e de possíveis reflexões acerca de um dos nossos objetivos específicos: Mapear as *regularidades e relações* que aparecem no conjunto discursivo da Rede Globo de Televisão no contexto de ascensão de uma visibilização afirmativa sobre as periferias do Brasil. Tal complexidade, inclusive, aponta para nossa opção por delimitar um *corpus* específico para nossa cartografia das regularidades discursivas e suas relações, mas sem descartar, no entanto, outros fragmentos televisivos que apareceram nos capítulos anteriores. O intuito na apresentação desses fragmentos sempre foi reforçar a processualidade do percurso, onde mapeamento empírico e teórico se deram de forma interligada, e, claro, não perder a riqueza dos materiais encontrados.

Em nosso rastreo inicial, encontramos a periferia presente em inúmeros espaços: nas novelas, primeiramente e de forma mais evidente, nos jornais, nos programas de entretenimento – presentes na plateia ou nas imagens, além de modos “convocados”, nas falas dos apresentadores, nas atrações, nas participações em quadros de provas e desafios em trocas de prêmios e promessas de melhorias de vida... Vimos a periferia sendo jocosamente posicionada em programas humorísticos ou sendo chamada e exercer justiça em programas no estilo de “Balanço Geral” (exibido pela emissora Record). Em meio a isso, a intuição a respeito da possibilidade de localizar conjuntos regulares de enunciados sobre as periferias brasileiras veio das repetições no que vinha sendo assistido, mesmo que em roupagens diferentes.

Complementarmente, outro processo de rastreo se deu em meio ao campo teórico e ao da pesquisa documental em busca de dados que contribuíssem para contextualização e compreensão acerca do fenômeno de ascensão socioeconômica que circunda o projeto. Nesse processo, encaminhamos uma discussão acerca das bases para pensar as condições de aparecimento de um regime discursivo que passa a visibilizar a noção de ascensão socioeconômica no país, em direta conexão com o nosso objetivo de investigação que propõe compreender as *condições de surgimento* das periferias brasileiras enquanto objeto de visibilização televisiva associado a noções de ascensão socioeconômica e cultural. Foi paralelo ao rastreo teórico que fortaleceu-se nosso “flerte” com Foucault. Quando o projeto de ingresso para o mestrado foi submetido, Michel Foucault ainda não era um autor central, mesmo com nosso entusiasmo pela sua obra. No entanto, à medida que teorias iam sendo

conhecidas, a sua leitura se destacava para nós como um suporte muito potente para acompanhar as transformações midiáticas que nos despertavam atenção, sem recorrer a questões como “influências” do meio ou a busca por explicações causais.

Ainda na etapa de observação panorâmica, chegamos ao toque – que se efetua em conjunto com o rastreio. A etapa de toque, conforme Kastrup (2009), procura assegurar o rigor do método, mas sem abrir mão da imprevisibilidade possível no processo. O toque, para a autora, corresponde a uma rápida sensação, “um pequeno vislumbre que aciona em primeira mão o processo de seleção” (KASTRUP, 2009, p. 42). O toque parte da ideia de uma seleção independente do interesse, tematizada, segundo Kastrup, por Husserl, no conceito de notar. Notar diria, então, respeito ao contato “leve com traços momentâneos ou com partes mais elementares que um objeto e que possuem força de afetação” (KASTRUP, 2009, p. 42). A partir da sua perspectiva, o que é notado é força de alerta, corresponde ao momento em que algo se destaca e ganha relevo no conjunto – em nosso caso, no conjunto dos enunciados televisivos. Em princípio homogêneo, é no ato do toque que o campo pesquisado pode revelar suas diferenças, instabilidades, processos em curso. Seguindo a linha da variedade atencional, o que se impõe é uma atenção renovadamente concentrada.

Na companhia permanente de nossas questões de investigação, a etapa do toque foi aquela que possibilitou a **identificação de um corpus de pesquisa** alinhado aos nossos objetivos. Dedicaremos uma atenção especial a esta etapa.

4.1.1 Rastreio do *corpus*

Não houve uma etapa precisa de coleta em nosso trabalho. A exploração ocorreu de forma (a)sistemática, e materiais foram sendo reunidos desde o ingresso no mestrado, em 2013. Disso era preciso, evidentemente, limitar quantitativamente o elevado volume de horas assistidas e salvas da programação de TV aberta. Circulamos por diversas delimitações: primeiro, o foco nos programas de entretenimento, depois cogitamos concentrar esforços em um único programa televisivo ou até em um mapeamento cartográfico de todos os gêneros das três maiores emissoras abertas em audiência do Brasil: Rede Globo, Record e SBT.

Chegamos à banca examinadora de qualificação, por fim, com um *corpus* formado por fragmentos do subgênero jornalístico (Cf. DUARTE, 2004) da Rede Globo de Televisão. No entanto, uma provocação recebida na qualificação nos fez reencontrar o desejo inicial, sempre lá, de ser capaz de investigar uma unidade arquitetônica mais ampla da televisão, de perceber o que estava sendo desenhado no conjunto enunciativo sobre as periferias brasileiras a partir

das visibilidades afirmativas associadas ao aspecto de ascensão. Para isso, também acreditávamos que seria mais rico para o trabalho não abrirmos mão justo da diversidade por uma questão de limitação do *corpus*. Assim, após contribuições da banca de qualificação do mestrado, retornamos ao desejo inicial de trabalhar com enunciações que nos dessem maior variedade de fontes discursivas da TV, englobando suas diferentes formas de “acesso ao real” (DUARTE, 2004). Como mais uma vez era preciso “cortar”, aceitamos mais uma das provocações da banca: Por que não assumir a participação fundamental da Rede Globo entre os nossos veículos de comunicação no que se refere à interpelação de certos modos de conduta, existência, de governo de si, hoje, em nossa sociedade, mas sem com isso naturalizar a emissora como a “TV aberta do Brasil”? Neste momento, decidimos, então, focar na maior emissora e assumidamente mais comprometida em acompanhar os movimentos de recomposição socioeconômica do país, a Rede Globo de Televisão, entendendo haver critérios suficientes para justificar a sua escolha.

Destacamos que esta mantém-se há anos como a emissora líder de audiência e penetração no Brasil, um dos motivos que nos impulsiona a elegê-la para esta investigação. Além da audiência, a “centralidade no espaço público nacional” (BUCCI; KEHL, 2004, p. 221) exercida pela Globo também nos indica a pertinência do signo que a presença da emissora representa no país. De acordo com Bucci e Kehl (2004), desde o final dos anos 1980 a Globo já era citada como uma das cinco maiores redes de televisão do mundo, consequência de uma trajetória que a tornou, nas décadas de 1980 e 1990, uma “presença ubíqua, ininterrupta e totalizante na vida dos brasileiros” (BUCCI; KEHL, 2004, p. 221). Recorremos a Bucci principalmente porque ele destaca a Globo, em meio a esse poder de acesso aos brasileiros, enquanto espaço onde a sociedade brasileira viria há anos elaborando consensos e equacionando dissensos, um local onde a nacionalidade se reconhece e se elabora (BUCCI; KEHL, 2004). Disso, inevitável pensar na força deste espaço enquanto formulador de saberes sobre a sociedade e seus grupos atualmente no Brasil.

E há, ainda, um motivo entre os mais fortes que direciona à escolha da emissora: o reposicionamento admitido em sua programação em razão das mudanças estruturais do país, como já vimos no segundo capítulo. De fato, foi principalmente pela Globo que percebemos uma reformulação da grade e temáticas televisivas em tornos das periferias e dos papéis dos sujeitos que ocupam esses espaços. O trecho abaixo, retirado de matéria da revista *Veja* de 2012, auxilia a identificar esta posição:

Como tradicionalmente as novelas [...] se ocuparam dos dilemas da classe média ou dos jogos de poder dos endinheirados, os núcleos mais “comuns” sempre foram o cômico e o dos “suburbanos”. Com *Avenida Brasil* e *Cheias de Charme*, que ocupam respectivamente as faixas das 19 e das 21 horas na Globo, a situação se altera. Enquanto *Cheias de Charme*, de Filipe Miguez e Izabel Oliveira, é protagonizada por empregadas domésticas e cantores de eletroforró e sertanejo universitário, *Avenida Brasil*, de João Emanuel Carneiro, tem 79% de seus personagens, entre jogadores de futebol e cabeleireiras, com os pés firmemente plantados no cotidiano da classe C – a “nova classe média”. Na história da Globo, é possível encontrar alguns poucos casos de trama com perfil semelhante. *Bandeira 2* (1971), de Dias Gomes, foi ambientada no bairro carioca de Ramos, e *Uma Rosa com Amor* (1972) se passou num cortiço. *Dona Xepa* (1977) tinha uma feirante como protagonista. O perfil dos personagens de *Avenida Brasil*, no entanto, é inédito entre as novelas das nove dos últimos dez anos, como revela levantamento feito pelo site de VEJA. [...] Oficialmente, a Globo assume apenas discretamente o movimento pró-classe C. Mas também não o desmente. “A emissora sempre teve a preocupação de fazer uma programação para a família brasileira. O que acontece agora é que, por um conjunto de variáveis econômicas, as classes populares vêm incrementando sua participação na sociedade e sofrendo mudanças de hábito e de comportamento. Como é natural que queiram ver esse movimento refletido na televisão, estamos atentos”, diz nota enviada pela **Central Globo de Comunicação**. (ZYLBERKAN, 2012, *on-line*).

O trecho de matéria da *Veja*, de abril de 2012, apesar de tratar da esfera das telenovelas, nos revela um posicionamento da emissora que se estende pelos seus demais produtos da grade televisiva. Se nas novelas os passeios no calçadão do Leblon, a bossa-nova e as mansões precisaram dar lugar aos diálogos no ônibus, ao sertanejo e tecnobrega e à festa na laje, este não é um movimento que fica restrito à dramaturgia. Como mencionado na “nota enviada pela Central Globo de Comunicação”, “as classes populares vêm incrementando sua participação na sociedade” e a Rede Globo quer ver “esse movimento refletido na televisão”. Além da citação acima, a pesquisa exploratória em publicações da imprensa nos fornece vasto material sobre as transformações da Rede Globo impactadas pelo fenômeno da “ascensão da Classe C”, reforçando os pressupostos surgidos na observação empírica.

Mesmo após a constatação da Rede Globo como emissora ideal para nosso recorte empírico, a delimitação do *corpus* mostrou-se tarefa difícil: como nosso intuito era justamente conseguir multiplicar os sentidos que compõem a periferia na TV, quando relacionadas a aspectos de ascensão, a cada tentativa tínhamos a sensação de estar limitando o olhar. Levamos um tempo para perceber que apenas um recorte e critérios de pertinência permitiriam que as intensidades e a atenção direcionada aos objetos não se dispersassem em cenários tão diversificados que dificultariam a composição de relações. Construimos, assim, um conjunto concreto a ser observado, partindo de pistas sobre a necessidade de reunir neste conjunto certa heterogeneidade fundamental à composição de inteligibilidades a partir dos enunciados em circulação na TV. Temos ciência de que para os padrões das pesquisas feitas

no âmbito da comunicação e cujo *corpus* se compõe de audiovisual, o território que comporá nossa “arquecartografia” é bastante amplo. Contudo, é preciso lembrar que a proposta metodológica deste projeto não visa a dar conta de programas, de gêneros, nem de categorias estanques. Ao optarmos pela seleção de fragmentos que se referem à ascensão da periferia não buscamos igualmente dar conta de todo um período. O objetivo da pesquisa quanto a isso é trazer uma diversidade de fragmentos que seja representativa do discurso proferido pela TV, mas que não a esgote, tampouco seja totalizante. O que buscamos desenhar aqui é um cenário discursivo que se apresentou enquanto a pesquisa era desenvolvida.

A primeira definição: um tempo. Com Foucault (2008), entendemos o objeto como imerso em inscrições históricas e assim buscamos suas relações. Definimos que trabalharíamos com materiais selecionados cuja veiculação houvesse se dado apenas entre os anos 2012 e 2014, com o objetivo de apresentar acompanhamento do que se oferece na TV sobre as classes populares e seus aspectos de ascensão na atualidade. O ano de 2012 impõe-se como marco inicial por razões tais como o destaque, pela primeira vez, no anuário Obitel da “nova classe média ou nova classe C” como temas de destaque da televisão e o número de materiais midiáticos encontrados neste ano sinalizando as transformações da grade de programação em função dessa temática. Apenas o fato de, neste ano, a Rede Globo ter produzido três de suas principais novelas tendo as periferias como núcleos protagonistas (Avenida Brasil, Cheias de Charme, Salve Jorge), já denota as razões da temporalidade adotada.

Elegemos, em seguida, as delimitações gerais do ambiente perceptivo por onde iríamos circular: fragmentos televisivos de programas representativos dos três mundos de TV propostos por François Jost (2004) e dos três modelos de realidades televisivas propostas por Elizabeth Duarte (2004), dirigidos a adultos, da Rede Globo de Televisão. Em nossa concepção, os fragmentos televisivos que comporão nosso estudo devem ser pensados como componentes de enunciados expressos por essa mídia, diferentes de programas televisivos, mas que se constituem em conteúdos concretos, sempre apoiados em uma materialidade discursiva. Para pertencer ao grupo dos materiais observados, devem possuir relações da ordem do acontecimento discursivo em si mesmos e permitir a constituição de relações com diferentes fragmentos. Devem ser entendidos como parte das enunciações da TV que não se separam das suas estratégias, nem das suas condições de produção e contextualização. São tempos de TV, de diferentes naturezas, atravessados pelos seus discursos. A efetiva *construção* desse *corpus* nos leva à próxima etapa de nossos procedimentos metodológicos.

4.2 Observação concentrada: a necessidade de um recorte

Nesta etapa, centramos nossa atenção para a aproximação mais específica dos fragmentos de televisão, já a partir do recorte aberto estabelecido. Chegamos ao estágio do pouso. “O gesto de pouso indica que a percepção, seja ela visual, auditiva ou outra, realiza uma parada e uma aproximação, numa espécie de *zoom*. Um novo território se forma, o campo de observação se reconfigura. A atenção muda de escala” (KASTRUP, 2009, p. 43).

Mudamos de escala, portanto, no sentido de concentrarmos o olhar sobre os tempos de TV que haviam sido coletados desde a etapa de observação panorâmica e pousarmos a atenção nos seus enunciados, múltiplos e singulares, no que estava sendo posto em cada vídeo sobre a periferia e a noção de ascensão, de acordo com os nortes estabelecidos na etapa anterior. No pouso, dedicamos esse olhar atento a cada fragmento televisual da coletânea que havíamos composto para o trabalho. Como escolher e olhar, singularmente, para os produtos televisivos, então?

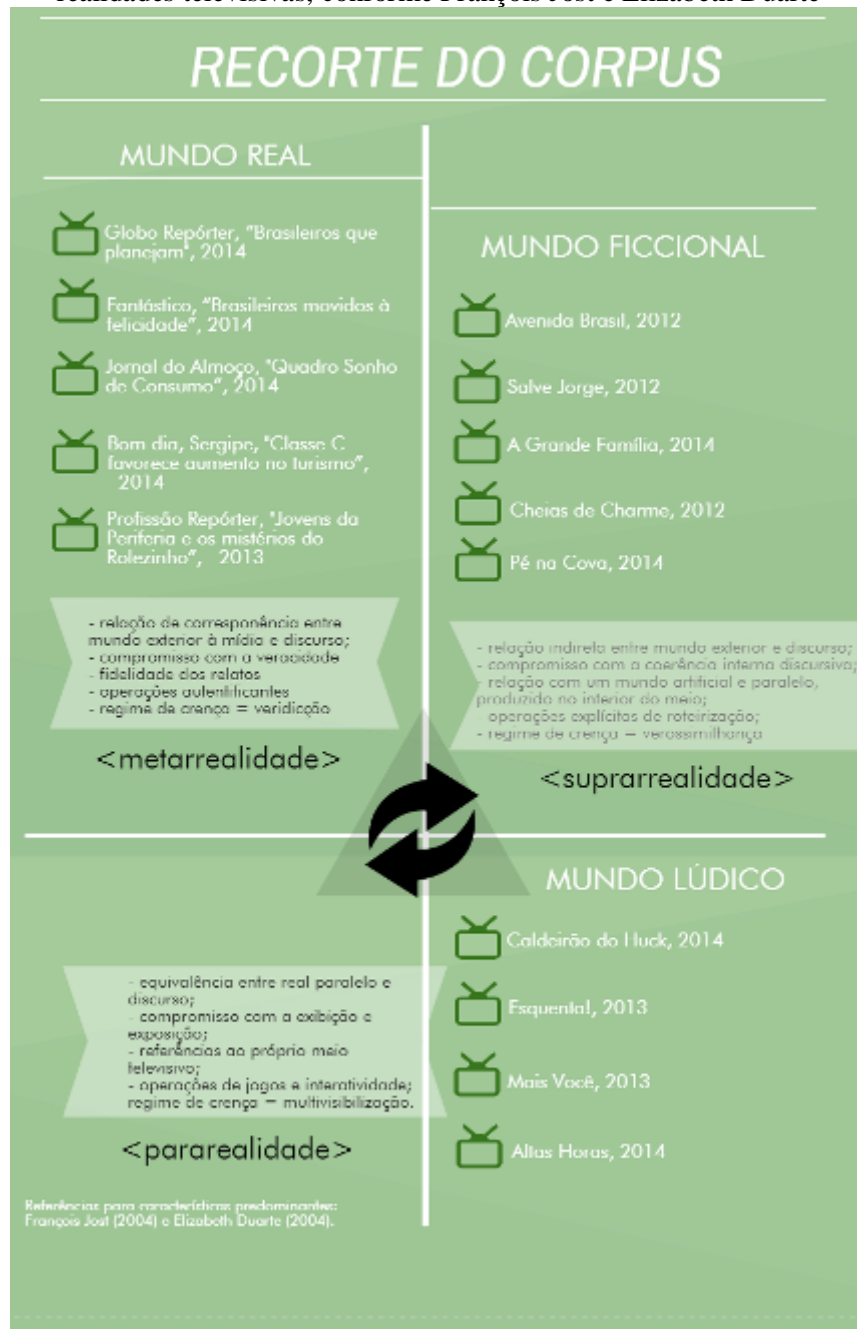
Estabelecido que nos valeríamos das perspectivas de Jost (2004) e Duarte (2004) para dar conta da representatividade de um campo enunciativo tão vasto como é o da Rede Globo, revisitamos nossos materiais salvos (e adicionamos outros ainda neste percurso), buscando compor um conjunto que desse conta de:

- a) fragmentos televisivos capazes de representar o mundo real e a metarrealidade. Para isso, era preciso que fossem prioritariamente caracterizados pela relação de correspondência entre o mundo natural, exterior à mídia, e o discurso; pelo compromisso com a veracidade; noção de fidelidade nos relatos; por operações autenticantes e/ou pelo regime de crença da veridificação;
- b) fragmentos associados ao mundo fictício e à suprarrealidade. Nesses deveria ser possível perceber, majoritariamente, características como a relação indireta de semelhança entre o mundo natural e o discurso; o compromisso com a coerência interna do discurso; a relação com um mundo artificial e paralelo, produzido no interior do próprio meio; operações explícitas de roteirização e/ou pelo regime de crença de verossimilhança;
- c) fragmentos de TV representativos do mundo lúdico e da para-realidade. Aqui entraram aqueles prioritariamente marcados pela equivalência entre mundo real e paralelo e o discurso; pelo compromisso com a exibição e exposição; pela exibição

que substitui os relatos; a referência ao próprio meio; por operações da ordem dos jogos e da interatividade e/ou pelo regime de crença de multivisibilização.

O recorte, seguindo as próprias orientações de Foucault, não é definitivo ou absoluto, nem se pretende desta forma. Trata-se mais de “aproximações com o aparecimento de relações” (FOUCAULT, 2008, p. 34), à medida que possibilitem constituir um conjunto do que vem sendo dito e visibilizado no conjunto dos enunciados que nomeiam, explicam, cortam e recortam, hoje, as periferias brasileiras na Rede Globo de Televisão. Chegamos a um *corpus* final composto por um conjunto de 14 fragmentos de TV, sendo todos da mesma emissora (Rede Globo) e aos seguintes programas televisivos: *A Grande Família*, *Altas Horas*, *Avenida Brasil*, *Bom dia*, *Sergipe*, *Caldeirão do Huck*, *Cheias de Charme*, *Esquenta!*, *Fantástico*, *Globo Repórter*, *Jornal do Almoço*, *Mais Você*, *Pé na Cova*, *Profissão Repórter*, *Salve Jorge*. Com esta seleção, os fragmentos estão distribuídos de tal forma que há equilíbrio entre os dois mundos televisivos de Jost. Não dizemos com isso que eles possuam todos elementos do mundo real, ou ficcional ou lúdico, nem que pertençam exclusivamente a um outro mundo. Ao contrário, diversos deles possuem relações com outras formas de acessar ao real, ainda que em menor parte.

Figura 4.1: Distribuição dos fragmentos do *corpus* do trabalho de acordo com as características predominantes dos mundos e realidades televisivas, conforme François Jost e Elizabeth Duarte



Fonte: Elaborado pela Autora (2015).

4.2.1 Um roteiro foucaultiano

Ainda nessa etapa de observação concentrada, para a etapa analítica em relação ao(s) enunciado(s) contido(s) nesses fragmentos, compusemos um roteiro para o tratamento individual de cada um desses materiais empíricos selecionados. Lembramos, através de

Foucault, que por mais que o enunciado não seja oculto, nem por isso ele é visível. “É preciso uma certa conversão do olhar e da atitude para poder reconhecê-lo e considerá-lo em si mesmo” (FOUCAULT, 2008, p. 126).

Nosso roteiro²⁸ parte, assim, dos quatro elementos básicos que compõem o enunciado para Foucault (2008, p. 131): a) *o referente* ou *a referência a algo que identificamos*: a necessidade de um referente, que não é nem um fato, nem um objeto, mas **um princípio de diferenciação**, algo que, na arqueologia foucaultiana, distingue um enunciado dos demais e constitui uma referência. Buscamos aqui identificar as regularidades entre os objetos, temas estratégicos que permitem a delimitação e especificação da formação desses mesmos objetos; b) *um sujeito* não como consciência que fala, mas como **posição que pode ser ocupada**, sob certas condições, por indivíduos diferentes. A atenção se debruça sobre os edificadores do discurso, as modalidades enunciativas em que os sujeitos estão dispersos e os respectivos níveis de legitimidade de fala; c) *o(s) campo(s) de associação do enunciado*, já que este não existe isolado, mas sempre em correlação com outros enunciados pertencentes ao mesmo discurso ou não. Diz respeito aos **campos discursivos** que permitem compreender as condições de emergência e aparecimento de um enunciado, assim como seu potencial de agregação. E, por fim, d) *a sua materialidade específica*, as formas concretas como o enunciado aparece nas enunciações e que nos permitem acessar **os procedimentos** e estratégias que regulam os modos de constituição do discurso.

Para apreender os procedimentos, unimos ao roteiro foucaultiano estabelecido uma grade de *estratégias de televisibilidade*, conforme teoria de Beatriz Sarlo (2004), exposta no terceiro capítulo, entendendo-a como uma forma de direcionar a atenção para os recursos e táticas da linguagem televisiva. Os elementos discutidos na seção sobre os mundos e realidades televisivas – tais como a repetição, o discurso visual carregado, a cultura do espelho, o aspecto didático, o papel social da TV, a transformação da vida em espetáculo e outros (SARLO, 2004) – deverão nos auxiliar nesta espécie de *scanning* concentrado sobre cada fragmento, entrelaçando-se aos elementos básicos do enunciado.

Salientamos, ainda assim, que este roteiro não se trata de um modelo rígido e que as especificidades de cada fragmento também foram consideradas. Diferentes modos de observar o empírico foram tentados e as nossas decisões continuamente revisadas, recompostas. Houve muito tensionamento entre a teoria e a sua incidência sobre os encaminhamentos

²⁸ Entendemos aqui roteiro não como descrição fechada ou engessada de pontos a serem percorridos, mas com um itinerário no acompanhamento de nossos mapas, como um esquema analítico que nos auxilia a acompanhar o objeto tendo em conta sua dimensão processual.

metodológicos da pesquisa. Como já dito tantas vezes, nosso percurso aproximou-se muito mais de um “em fazendo” que de um caminho “a fazer”, usando expressões de Braga (2011). Assim, se aqui a ideia de um roteiro soa como conjunto de regras apriorísticas é, muito mais, o registro de um processo construtivo que se deu durante toda pesquisa.

Após nos ocuparmos de critérios bem estabelecidos para dirigir a atenção a cada fragmento, encaminhamos nossa última etapa de procedimentos metodológicos, buscando compreender, finalmente, o que significam as manifestações encontradas nos fragmentos e devolver os discursos às suas relações e multiplicidade.

4.3 Composição dos mapas: cartografando regularidades

Com o movimento de descrição das relações, chegamos ao estágio de reconhecimento atento, desenvolvido por Kastrup (2009) a partir de Bergson, e aos modos como pretendemos trabalhar na produção dos dados da pesquisa, no nosso ponto chegada, ainda que a reconheçamos como chegada parcial, em movimento. Em Kastrup, o reconhecimento atento é o quarto gesto atencional apresentado como pista para investigação, representando o momento em que o pesquisador sai do regime de suspensão e, após ser atraído por aquilo onde pousou a atenção, parte para a reconfiguração dos territórios de observação (KASTRUP, 2009). De acordo com a autora, é o momento onde a pergunta “O que é isto?” deve ser substituída por uma atitude que questiona “O que está acontecendo?”. Para nós, seguindo o objetivo de respeitar a processualidade de nosso objeto, trata-se de uma postura pertinente, que contribui para acompanhá-lo em processo, escapando da tentativa de representação estática do objeto. Nesta fase, conforme sugere Kastrup (2009, p. 45), “é preciso calibrar a atenção”. Aqui, a nossa análise se dirige mais especificamente para a identificação dos modos de enunciar a periferia em ascensão social, econômica ou cultural articuladas no interior do discurso televisivo da Rede Globo.

Para isso, propomos uma leitura analítica interpretativa orientada por três gestos direcionados ao objeto, inspirados na perspectiva discursiva de Foucault. São eles:

- a) identificar como se distribuem as regularidades discursivas nessa atualização dos modos de enunciar afirmativamente a periferia, assim como possíveis descontinuidades/rupturas encontradas. Esta etapa e a seguinte são desenvolvidas no capítulo 5;

- b) perceber os principais procedimentos da ordem do dispositivo midiático empregados pela televisão na constituição do regime discursivo de visibilização de uma ascensão social, econômica e/ou cultural das periferias;
- c) descrever, por fim, os sistemas de relações (hierarquia, dominância, subordinação, avizinhamentos, etc.) que podem ser descritos entre as regularidades identificadas e os modos como se configuram as suas conexões. Para esta etapa, optamos por uma retomada das relações apresentadas no capítulo 5, reservada para a sexta e última seção deste trabalho.

Os gestos norteadores desta etapa analítica, apesar de descritos em itens sequenciais, não se pretendem lineares. Entendemos que a descrição das relações presentes neste espaço de construção de uma visibilização das periferias na TV passará pelas três formas de articulação do poder, realizados de forma correlata, interligada. A intenção, portanto, é, neste momento, finalmente voltar à análise para a totalidade do conjunto, sobretudo na busca por encontrar as relações e multiplicações do discurso de ascensão em questão. Em suma, perceber as regularidades discursivas e conectá-las, ampliar a percepção e produzir dados a partir do que já estava lá. Transitar entre as palavras e as coisas para encontrar “esse mais” que Foucault acredita ser necessário fazer aparecer.

5 MODOS DA TV ENUNCIAR AS PERIFERIAS EM ASCENSÃO

Neste capítulo o leitor encontrará o exercício de, seguindo o roteiro estabelecido à luz da arqueologia foucaultiana, cartografar no ambiente televisivo da Rede Globo não saberes que esclarecem sobre discursos ocultos, mas redes de saber-poder constituídas nas próprias práticas discursivas da TV. Aqui, realizamos a etapa de composição dos mapas-figura para a construção teórica e empírica de territórios e zonas de intensidade que se aglutinam, constelam vibráteis, e nos permitem percorrer um conjunto de continuidades e mutações micropolíticas operadas pelo regime de visibilização da ascensão social, econômica e cultural das periferias e classes populares do país.

Apresentamos três grandes conjuntos de regularidades (a dimensão da periferia produtiva; a dimensão do consumo e ostentação, e a dimensão do orgulho e pertencimento x a exotização e a disparidade cultural, que une formações enunciativas diferentes devido às especificidades apresentadas na abertura da seção 5.3) e, após esta etapa, retomamos suas relações. Todos os fragmentos televisivos analisados encontram-se disponíveis para consulta em DVD anexo. Assim, as descrições de cenas e falas que aparecem, sempre parciais, não pretendem esgotar o acontecimento contido em cada fragmento, mas favorecer a fluidez das análises e convidar o leitor a enxergar mais.

É importante destacar que optamos por alguns destaques nos modos de sinalização textual. Será possível perceber que:

- a) quando queremos ressaltar que os elementos em discussão referem-se a um dos quatro elementos básicos do enunciado (FOUCAULT, 2008a), escolhidos como matriz norteadora em nosso roteiro foucaultiano, destacamos o nome do elemento discursivo em itálico (que são, como visto no capítulo anterior: *referente ou princípio de diferenciação; posições do sujeito; campo de associação e a materialidade específica*);
- b) para destacar as palavras chave que melhor definem tais elementos do enunciado, resultados dos achados teórico-metodológicos da pesquisa, as grifamos em negrito (por exemplo, **normatividade produtiva, sujeito batalhador, lógica economicista**).
- c) os principais procedimentos de televisibilidade operados na construção dessas regularidades, pensados a partir da teoria visitada sobre televisão (DUARTE, 2004; FERRÉS, 1998; JOST, 2004; SARLO, 1997, 2004), recebem suas palavras-

chave com destaque sublinhado (como cultura do espelho, repetição, espetáculo, sedução e outros que abordaremos).

O objetivo, com isso, é fazer cintilar dos fragmentos os achados mais relevantes, sublinhando-os como quem assedia o leitor a pousar mais atentamente sobre eles. Não pretendemos aqui, sem dúvida, esgotar as possibilidades discursivas contidas nos fragmentos. Trata-se mais de estabelecer relações, da busca pela multiplicação dos visíveis e enunciáveis, de procurar acompanhar os movimentos que levaram a periferia da TV a chegar a um estágio de diferença, de atualização, enquanto acontecimento constituído por discursos. Para facilitar o acompanhamento das próximas seções, disponibilizamos ao leitor, no Anexo A, uma relação manuseável dos fragmentos televisivos que acompanham o *corpus*. Complementarmente, o Anexo B disponibiliza, em *CD-ROM*, o acesso à versão digitalizada de todos os fragmentos de TV presentes na análise.

5.1 A dimensão da periferia produtiva

Ao estabelecermos os modos de visibilidade afirmativa constituídos hoje na televisão sobre as periferias brasileiras como eixo de nossas problematizações, vimos um conjunto de singularidades relacionadas à produção e ao empreendedorismo serem acionadas pelo discurso televisivo em seu incessante produzir sobre o que é ser e pertencer ao universo da *ascensão* no país. Esta seção é composta pelos fragmentos televisivos em que a centralidade da produção, em suas diferentes dimensões, se manifesta como forte regularidade discursiva encontrada. Do *corpus* selecionado pelas etapas orientadas cartograficamente, nos deparamos com um grande conjunto de fragmentos que permitiam pensar em um tipo especial de governamentalidade²⁹ – o trabalho e a produtividade – sendo intensamente valorizado, incentivado e ampliado como formas de falar dos sujeitos que ascendem nas periferias. Não são, pois, os únicos. Acompanhando as seções deste capítulo, veremos que o *corpus* conversa, mescla-se em feixes de relações que conectam as regularidades encontradas a partir de especificidades que em diversos momentos fazem aparecer pontos de uma determinada regularidade constelando com as demais.

²⁹ Reforçamos que, quando tratamos de governo e governamentalidade nos aproximamos de Foucault (2006), para quem o problema da arte do governo se trata de uma forma de exercício de poder que incide sobre a vida e seus fenômenos, que se refere aos homens e as coisas, aos e homens e o território, e assim por diante, e às técnicas de procedimentos de constituição de condutas nessas relações. Conforme Rose (2007, p. 31), que se apropria de Foucault, “governar é cortar a experiência em determinadas formas, distribuir atrações e repulsas, paixões e medos, trazer novas facetas e forças, novas intensidades e relações para a existência”.

A dimensão produtiva é pensada a partir da conjunção de autores caros ao trabalho, já mencionados, tais como Lazzarato (2006, 2010); Lazzarato e Negri (2013); Cocco (2013); Foucault (2008b), pelo viés do homem econômico, principalmente; Deleuze (1992), pela sociedade de controle; e Jessé (2009, 2010), Neri (2012) e Pochmann (2012, 2014), pelas contribuições a respeito das transformações do trabalho especificamente na sociedade brasileira. A identificação da dimensão de uma periferia produtiva vem de distintos traços observados, como a adequação do discurso televisivo a uma noção de trabalho que muda profundamente do modelo industrial capitalista ao do modelo do “operário social”, valorizado pela sua subjetividade e capacidade de rendimento contínuo (LAZZARATO; NEGRI, 2013). Além disso, a convocação a modo de investirmos em nós como sujeitos empreendedores, a uma forma de governo orientada por uma racionalidade econômica que emerge em nossa sociedade (FOUCAULT, 2008b) também será possível de perceber nos fragmentos que seguem, pela interpelação constante de uma periferia em ascensão produtiva, do rendimento e do sacrifício em nome desse rendimento, com a promessa dos frutos que o planejamento, a poupança, o esforço duro oferecem para o futuro. O espírito do enunciado da **periferia produtiva**, *capitalizada*, vem acompanhado, portanto, da centralidade do trabalho, do consumo e de suas dimensões constituintes.

Começamos, então, com um dos fragmentos (A) onde essas práticas aparecem de forma evidente, retirado do programa Globo Repórter³⁰ (“*Brasileiros que planejam*”, 14/11/2014) dedicado à temática dos “brasileiros que planejam o futuro”, com esse planejamento aparecendo associado fortemente ao trabalho e à aquisição de bens, e também a questões que se apresentarão como importantes ao longo do texto, como a educação e o sacrifício enquanto práticas de si com espaço relevante. O telespectador é apresentado à história de Paulo Henrique, “um rapaz de sucesso”. As imagens mostram um jovem vestindo traje social, trabalhando ao computador no escritório de uma multinacional de São Paulo. O chefe aparece e elogia seu trabalho. No contraponto, imagens da mãe, auxiliar de limpeza que mora com o filho na periferia e a narração enfatiza: “Será que estes dois brasileiros têm algo em comum?” – “Tem sim, e muito. Paulo Henrique aprendeu com a mãe, a das Neves, uma lição preciosa: é preciso traçar uma meta e ir sempre em frente”. Esse primeiro enunciado não estabelece uma relação direta em o produtivismo e o planejamento, mas dá mais atenção à relevância de planejar a vida.

³⁰ Programa jornalístico semanal, produzido e exibido às sextas-feiras pela Rede Globo, das 22h25 às 23h20, atualmente apresentado por Sérgio Chapelin e Glória Maria.

Figura 5.1: Fragmento A – Globo Repórter –
 “Brasileiros que planejam”, 14/11/2014



Fonte: Globo Repórter, Rede Globo, 2014. Portal Globo.com

Em um aparente sistema de reciprocidade entre mãe e filho, os relatos seguem com Maria das Neves na cozinha e Paulo Henrique em um quarto pequeno e muito simples da casa. O foco, por um breve momento, é a relação com os estudos de Paulo. “Paulo pegou firme nos estudos, fez todos os cursos que pode, até enfrentar o primeiro grande desafio: um processo seletivo para ser aprendiz na empresa em que está até hoje”. As falas vão sendo atravessadas por cenas onde Paulo encontra-se ora sentado na cama do quarto de sua casa, vestindo calça jeans e camiseta, ora no ambiente de trabalho, vestindo terno e camisa social. O espectador descobre que Paulo mantém “uma rotina de sacrifícios”. Ele conta que acorda às cinco da manhã e, após o expediente de trabalho, estuda na faculdade até às 23 horas, quando ainda precisa embarcar em uma “viagem” de uma hora e meia de ônibus até sua casa. “Uma vez por semana, passa a noite acordado, repassando as matérias da aula”, enfatiza a repórter. O sacrifício, como veremos adiante, trata-se de linha de força relevante que aparece nesta dimensão enunciativa sustentando e sendo sustentada pelo fundo capitalístico a que se associa nosso objeto.

O telespectador é levado até a Escola Paulista de Medicina, prédio imponente da Universidade Federal de São Paulo. “Todo esforço é válido”, diz o pesquisador do departamento de Medicina Comportamental da Unifesp. A TV corta a imagem do médico vestindo jaleco para contar a manhã de sábado de Paulo Henrique: ele está estudando inglês, “de olho no intercâmbio que ele mesmo pagou”. Enquanto Paulo afirma que “hoje, para o **crescimento profissional** a gente precisa ter uma outra língua”, sua mãe novamente aparece, e comenta que está contando os dias, pois não conhece ainda um aeroporto e irá “mais ele” (o Paulo), de ônibus ou de carro, até o aeroporto quando a viagem chegar. O intercâmbio aparece aqui, de forma similar à de outros aparecimentos da questão da escolaridade, da educação: de

certo modo desinvestido da ideia de investimento em si em busca de uma vida mais completa e mais autônoma, e mais próximo à dimensão do desenvolvimento profissional.

Vemos já aqui um pouco do papel da televisão enquanto dispositivo influenciador de produção de saberes do modo de vida da periferia, indicando certas proposições e valendo-se de suas estratégias de veredicação associadas aos modos de acesso à verdade de que fala Duarte (2004) ou às promessas do gênero (JOST, 2004) feitas ao telespectador. O tom de seriedade, a convocação de testemunhos de personagens reais como o chefe, a valorização de um médico pesquisador sendo chamado a confirmar a hipótese de que “todo esforço vale a pena” são elementos-chave no texto televisivo apresentado, é assim que este fragmento assegura a credibilidade e confere autenticidade ao regime de verdade instaurado.

Ao mesmo tempo, podemos visualizar a aplicação de uma grade econômica ao que está sendo incitado sobre o capital humano, uma interpelação que convoca um certo tipo de sujeito a ser regulado por certos princípios da economia e que se torna parceiro dessa “governamentalidade” que age sobre o meio. Temos, portanto, uma inteligibilidade que direciona a substituição do comportamento da troca por um homem da empresa (do trabalho e de si) e da produção, que nos direciona a uma indução do capital humano ao comportamento econômico e que, por isso, o torna governamentalizável, em termos foucaultianos (FOUCAULT, 2008). Vemos um Paulo Henrique governamentalizável na medida de sua concordância com as condições de vida que lhe cabem: mesmo com a “rotina de sacrifícios”, Paulo vai sendo apresentado, enquanto seu próprio capital, para si mesmo “seu produtor, sua fonte de renda” (FOUCAULT, 2008, p. 311), responsável pelo crescimento profissional. A fala do especialista corrobora a narração jornalística, o que confere um lócus de verdade à transmissão. Ao mesmo tempo, vemos um jogo tanto imagético quanto narrativo na comparação entre o mundo que está por vir (o mundo de quem planeja) e a vida atual. Esse ponto é especialmente notado quando a reportagem conta sobre a aquisição de um apartamento de 250 mil reais por Paulo, aos 21 anos, após economizar durante três anos cerca de 70% do salário. O entrevistado fala orgulhoso sobre o apartamento e cenas do prédio de muitos andares e do apartamento novinho vão sendo contrastadas com as da rua e da casa atual de Paulo, na periferia de São Paulo. A mãe, na sala da sua casa, é chamada a dizer o que espera do futuro: “Eu quero ter uma sala grande, com uma porta de vidro daquela que se abre pra lá e pra cá, sabe? Quero ter um sofá bonito, uns quadros grandes, bonitos”, vai nos dizendo das Neves. E a jornalista, em *off*, sublinha o contraste: “Pé no chão, fé no futuro, é hora de voltar para casa humilde onde mora”.

Figura 5.2: Fragmento A – Globo Repórter –
 “Brasileiros que planejam”, 14/11/2014 (II)



Fonte: Globo Repórter, Rede Globo, 2014. Portal Globo.com

Objetos do discurso ou *princípios de diferenciação*, a referência a algo que *identificamos*: vamos aos poucos vindo com este e os demais fragmentos que a instauração de uma **normatividade produtiva, trabalhadora e empreendedora** vai garantindo as condições de possibilidade e existência do discurso televisivo sobre as periferias em ascensão, orientando os modos dos sujeitos desses espaços verem-se, compreenderem-se e até os modos de dizerem-se. *Estratégias de televisibilidade*: A repetição constante da norma produtiva parece ser uma das estratégias que o meio TV encontrou para fazer circular estes sentidos, nos seus diferentes tipos de acesso ao real.

Procuramos pensar, juntamente com o cenário visitado na seção 2.2, as condições de visibilidade dessa emergência discursiva. Lazzarato e Negri (2013) nos indicam um campo que passa pelas transformações contemporâneas na sua relação com o trabalho. Defendem o reconhecimento de reorganizações importantes em torno de uma imaterialidade, de transformações que implicam a substituição do trabalho operário pelo trabalho de controle, que exige uma gestão da informação, das capacidades de decisão e o investimento da subjetividade (LAZZARATO; NEGRI, 2013). Para eles, o trabalho atualmente cessa de ser a base da produção, para constituir-se em uma atividade prevalentemente de vigilância e regulamentação, combinação de atividade social e produtiva. Nessa transformação, “não é nem o trabalho imediato, executado pelo próprio homem, nem o tempo que ele trabalha, mas

a apropriação de sua produtividade geral [...] que se apresentam como grande pilar de sustentação da produção e da riqueza” (LAZZARATO; NEGRI, 2013, p. 52). A apropriação da produtividade geral de Paulo, nesse primeiro fragmento, aparece disperso no conjunto enunciativo: pela transformação do próprio tempo livre em tempo de trabalho, tempo de estudo, de investimento do capital também sobre o corpo. Em uma sutil reivindicação por melhores condições de transporte, que também é por melhores condições de trabalho. Na figura do capital mobilizando nossas formas de vida.

Recorremos agora a um fragmento que substitui a veridicção do Globo Repórter pela verossimilhança característica da suprarrealidade (DUARTE, 2004) que funda a dramaturgia. Grande sucesso de audiência, a novela *Avenida Brasil*³¹ pode ser considerada um marco na mudança do perfil dos protagonistas do horário nobre. O fragmento **B** é retirado do capítulo de 02/04/2012, quando somos apresentados à cabeleireira Monalisa, de vestido estampado e unhas pintadas de rosa neon, chegando à rodoviária acompanhada de seu filho adotivo. Olenka, a amiga, com forte sotaque carioca, vai buscá-la e a prepara: “Você vai ter uma surpresa muito boa, uma bela surpresa”. Neste fragmento, vemos Monalisa chegando de táxi ao bairro suburbano do Divino (RJ), onde fica seu salão especializado em alisamento de cabelo e se deparando com uma fila gigante na entrada, com diversas mulheres parecendo ansiosas por serem atendidas. As câmeras captam o sorriso de Monalisa ao entrar no ambiente para, então, começar a valorizar os detalhes do cenário, até que chegamos a uma visão aérea que permite vê-lo integralmente. O som ao fundo é pagode, a decoração recheada de espelhos, elementos rosas bem chamativos, luminárias rosa *pink* acesas mesmo de dia e objetos dourados. Ivana, a sócia de Monalisa, comemora: “Minha amiga, você não tem ideia do que aconteceu aqui no tempo que você ficou fora! Seu salão de beleza é simplesmente o maior sucesso de toda zona norte. Não! De todo o subúrbio carioca mundial, meu amor! Vem gente até da zona sul fazer alisamento aqui!”. E continua: “Isso aqui é uma verdadeira linha de montagem! Já temos dinheiro para abrir mais duas filiais: uma no Centro e outra na Penha!”. Monalisa entusiasma-se, mas pede para descansar, afinal viajou dois dias de ônibus da Paraíba até o Rio de Janeiro. Ao dizer isso, é criticada pelas amigas: “Ônibus? Eu não acredito! Você é rica! Ainda não entendeu isso?”.

³¹ Telenovela brasileira produzida pela Rede Globo e exibida no horário das 21 horas, entre 26 de março e 19 de outubro de 2012, em 179 capítulos, escrita por João Emanuel Carneiro, com a colaboração de Antonio Prata, Luciana Pessanha, Alessandro Marson, Márcia Prates e Thereza Falcão.

Figura 5.3: Fragmento **B** – Avenida Brasil –
 “Apresentação do Salão de Monalisa”, 02/04/2012



Fonte: Avenida Brasil, Rede Globo, 2012. Portal Globo.com

Selecionamos um pequeno recorte relacionado ao Salão de Monalisa, mas certamente teríamos outros tantos para trazer também ao trabalho. Ao longo da novela, a técnica de alisamento do salão vai tornando-se ainda mais bem-sucedida e Monalisa torna-se uma grande empresária, porém com dificuldades de adaptar-se à saída do subúrbio para passar a morar na zona sul carioca. O potencial criativo da periferia aparece materializado na sua fórmula mágica de alisamento. Com esse trecho, ficamos com mais uma incitação ao lado produtivo e empreendedor da periferia. *Que posições ocupam os sujeitos?* A personagem que enriquece é apresentada como **grande guerreira, batalhadora**, em toda novela. Veste-se como os demais moradores do Divino, mesmo sendo rica. Vive em uma casa que poderia ser reconhecida como a de tantos moradores de outros subúrbios brasileiros. O *modelo de televisibilidade* que se expressa pela cultura de espelho (SARLO, 2004) se instala também na construção fictícia do discurso da periferia em ascensão. A Rede Globo reflete seu público enquanto o constrói, numa relação de forças desigual. A necessidade da ficção televisiva recorrer à verossimilhança fica ainda mais nítida quando destacamos que a personagem Monalisa faz referência à vida

real, à ex-faxineira Heloísa “Zica” Assis³², famosa no ano anterior ao da novela por ter aparecido entre as dez mulheres de negócios mais poderosas do Brasil, segundo a revista americana *Forbes*. O sucesso de Zica deve-se à criação do Instituto Beleza Natural, responsável pelo tratamento capilar voltado a mulheres negras (porém, sem alisamentos), com salões espalhados pelas periferias cariocas. Vemos em Avenida Brasil uma Monalisa retratada como determinada, forte, mulher que decide adotar um filho mesmo solteira e criá-lo com seu trabalho e, ao mesmo tempo, empresária bem-sucedida em seu glamoroso e colorido salão.

Comungando dessa convocação a uma subjetividade empreendedora, o fragmento A apresenta ao telespectador mais um “brasileiro que planeja” (e, por dedução a partir do programa, porque planeja, *ascende*). Somos apresentados à Cristóvão, professor de educação física da periferia de São Paulo. A reportagem vai nos contado que o professor dá entre 10 e 12 aulas por dia e não reclama de cansaço. Ele é chamado a falar, em confirmação: “Eu não me importo de trabalhar para ser um bom profissional, ser reconhecido”. E a narração, reforça: “É assim no treino e na vida: com *resistência e determinação*, ele vem conseguindo o que projetou para futuro – deixar de ser só professor para ser dono da academia”. Das imagens alternadas entre a casa na região periférica paulistana e a academia de ginástica, passamos a um local que assemelha-se a uma biblioteca, com estantes cheias de livros grandes, com imponentes capas duras. E ouvimos a locução: “*Quem entende do assunto, acredita que ele está no caminho certo*”. Quem entende do assunto, no caso, é o doutor em administração, Joel Dutra, que surge entre os livros, com um deles nas mãos. Vai recomendando aos futuros empreendedores encontrar algo que goste, trabalhar com foco e paixão. Cristóvão aparece como um exemplo a ser seguido, como sujeito que “*trabalha duro a semana inteira e no fim de semana também*” e como caso bem-sucedido de quem consegue economizar. O sucesso é afirmado mais uma vez pelo mesmo especialista, recorrendo a mais uma linha de força do produtivismo, a capacidade de acumular: “A poupança é fundamental e é uma grande vitória”. E, seguido a ele, mais um aval: desta vez do médico, que é questionado sobre os jovens diferentes de Cristóvão e Paulo (exemplo anterior), da geração “*neném*” – aqueles que “*nem trabalham, nem estudam*”, o que aponta para uma zona de interdição do discurso, para aquilo que não deve ser feito por essa periferia de quem se fala, pelos sujeitos desse tempo. O médico responde categórico: “O grande problema é a falta de perspectiva; a falta de enxergar o lugar onde o jovem quer chegar. Uma meta”. Enquanto o doutor fala,

³² Ex-faxineira que inspirou novela entra Forbes com Gisele Bündchen. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/06/18/dona-de-salao-para-cabelo-crespo-entra-em-lista-de-10-mais-poderosas.htm>>

palavras vão surgindo na tela e ressaltando os sentidos: “meta”, “planejamento”, “poupança”. Ao que ele prossegue: “Quando enxergar uma meta, ele (o jovem) começa a se planejar e ver um futuro. E, principalmente, viver para que esse futuro se concretize”.

Figura 5.4: Fragmento A – Globo Repórter – “Brasileiros que planejam”, 14/11/2014 (III)



Fonte: Globo Repórter, Rede Globo, 2014. Portal Globo.com

Assim, pelo conjunto de nosso *corpus* fomos visualizando uma subjetividade que se torna alvo de objeto de certas modelagens, condutas e condução – em suma, o que Foucault chama de governamentalidade (2008b) – nos discursos televisivos sobre os brasileiros que ascendem. Seja na figura de Monalisa, mãe solteira, trabalhadora, personagem carismática que “dá duro” em Avenida Brasil e possui tino para os negócios, ou nas convocações dos fragmentos de Globo Repórter, para uma *meta*, para *o foco*, *não ter medo de trabalhar*, para o trabalho duro no fim de semana, para a *resistência e determinação*, como em um treino de academia, é o poder não na forma de negação ou dominação, mas como concebido por Foucault (1979, 2002), enquanto positividade, enquanto trama de fazer-fazer, que vemos circulando aí.

Nessa trama, é preciso produzir. O regime discursivo da TV vai apontando para as dimensões do trabalho e da produção cultuadas como irrenunciáveis mecanismos de construção da identidade do morador de periferia que ascendeu. Nessa perspectiva, Giuseppe Cocco, referindo-se a André Gorz³³, anuncia: “No capitalismo contemporâneo, trabalhar significa produzir-se” (COCCO, 2013, p. 8). Trechos como os citados – avizinados com

³³ GORZ, André. *L'immaterial, connaissance, valeur et capital*. Paris: Galilée, 2003.

tantos outros – reverberam com intensidade nessa malha constituída das enunciações televisivas sobre os aspectos de ascensão da periferia. Como vimos, a própria noção de ascensão vem fortemente vinculada ao trabalho e à grande quantidade de trabalhadores que teve, nos últimos anos, a carteira profissional “assinada”. Lazzarato (2013) lembra que a carteira de trabalho funciona ainda como um instrumento de controle, de identidade caracterizada – “sou trabalhador” – para populações marginalizadas de seus direitos básicos, inclusive, às vezes, o de andar na rua sem a necessidade de provar que não é culpado de algo (LAZZARATO, 2013, p. 36). Afirmção correlata, por exemplo, a uma das cenas do capítulo de abertura da novela “Salve Jorge³⁴” (fragmento C), quando vemos Morena, personagem protagonista, dizendo para a mãe, enquanto entra em casa fugindo dos sons de disparos da invasão policial no Complexo do Alemão: “Já separa todos os documentos pra se a polícia entrar aqui, ver logo que *a gente é trabalhador*”. Ambas estão apavoradas, bloqueando a entrada da casa com seus móveis e escondendo-se sob a mesa da cozinha simples. A preocupação da mãe é com a figura que se opõe a do trabalhador, a “bandidagem”: “Deus nos livre que essa bandidagem venha se abrigar na casa da gente”, diz ela. Tudo intercalado pela capacidade de autorreferenciação televisiva (DUARTE, 2004) ou de cultura da citação (SARLO, 2004) da TV, que transmite em uma televisão posicionada na sala da casa das personagens, em um Complexo do Alemão fictício, cenas do arquivo da cobertura jornalística do Jornal Nacional veiculados no famoso dia da invasão. O pavor das duas em casa é contraposto aos trechos que dizem (na TV dentro da TV): “Hoje foi um dia histórico”, “hoje devolvemos a paz ao Alemão”. Vemos aqui também um exemplo explícito do intercâmbio entre os mundos televisivos e as formas de acessar o real empregadas em um mesmo texto televisivo. As cenas do Jornal Nacional, realmente veiculadas no telejornalismo da emissora, aparecem aqui como estratégia autenticante (metarrealidade) de um acesso ao real que passa pela verossimilhança (suprarrealidade).

³⁴ Telenovela brasileira produzida pela Rede Globo e exibida no horário das 21 horas, entre 22 de outubro de 2012 e 17 de maio de 2013, em 179 capítulos, escrita por Glória Perez.

Figura 5.5: Fragmento C – Salve Jorge – “*Invasão no Complexo do Alemão*”, 22/10/2012



Fonte: Salve Jorge, Rede Globo, 2012. Portal Globo.com

Assim como na novela, outros autores trazidos no trabalho, mesmo que com perspectivas mais sociais e econômicas de abordagem, também concordam que o grande símbolo da “nova classe C” ou das classes mais desfavorecidas em ascensão seriam o aspecto trabalhador como formador de suas identidades (NERI, 2013; MEIRELLES; ATHAYDE, 2014). Da mesma forma, as enunciações que associam trabalho à conquista da ascensão parecem ser a todo tempo reconvocadas, reposicionando parcialmente a periferia como aquela que “ascende” a partir desta classe de trabalhadores e, mais que isto, novos empreendedores, como nos fragmentos já vistos. Para Nikolas Rose (2011), o vocabulário do empreendedorismo refere-se a

uma série de regras para a conduta da existência diária de uma pessoa: energia, iniciativa, ambição, cálculo e responsabilidade pessoal. O *self* empreendedor fará da sua vida um empreendimento, procurando maximizar seu próprio capital humano, projetando seu futuro e buscando se moldar a fim de se tornar aquilo que deseja ser. [...] O empreendedorismo designa uma forma de governo que é intrinsecamente “ética”: O bom governo deve ser baseado nas maneiras pelas quais as pessoas governam a si próprios. (ROSE, 2011, p. 215).

A fala de Rose (2011) converge para a tese foucaultiana do *homo oeconomicus* e do bioempreendedorismo como forma de objetivação dos sujeitos. É assim que vamos vendo a transformação do sujeito da periferia na TV da condição marginalizada a uma nova visibilidade que se processa na relação com a produção, mesmo sob sacrifícios. Para Lazzarato

(2013), à medida que se desenvolve a grande indústria, a criação da riqueza vai dependo mais do potencial dos agentes colocados em ação, vai exigindo uma apropriação de todo o tempo e energia dos sujeitos; como já dito, não apropria-se apenas de seu tempo de trabalho, mas de sua produtividade em geral. *Campos de associação do discurso*: na perspectiva de Lazzarato, a questão do discurso sobre novos empreendedores não se trata de simples questão de **subordinação ao capital**, mas de uma rede mais ampla que precisa de brechas de capacidade produtiva que se manifestem como fruição e consigam dar conta das atividades do **trabalho imaterial** (LAZZARATO, 2013).

Seguimos investigando como a Rede Globo, então, visibiliza essas características na regularidade na forma de uma periferia produtiva. A edição do Fantástico de 23/02/2014 (fragmento **D**) nos traz mais um exemplo da valorização produtiva, desta vez também colocando em evidência campos de saberes e práticas que incidem especificamente sobre a subjetividade feminina (o **discurso sobre a mulher**, portanto, como mais um *campo de associação*). A reportagem especial, anunciada antecipadamente na programação da Globo e a qual assistimos já ansiosos pela provável contribuição ao trabalho, conta a vida de sete moradores de diferentes periferias do país. Na história de dois desses casais, o empreendedorismo da mulher é destacado. Somos apresentados à Keyla e Marcone, moradores de Alto Zé do Pinho, periferia do Recife. Ele, conhecido como Canibal, músico e *dependente da renda incerta* de seus shows. Já Keyla é secretária executiva e, à noite, faz bolos sob encomenda. Isso vai sendo valorizado na reportagem, entre entrevistas com Keyla e cenas do seu trabalho noturno. Além dela, Renato Meirelles, presidente do Data Popular e principal figura institucional chamada a embasar a reportagem, vai comentando que a pesquisa retratada pelo Fantástico indica que para 38% dos moradores de subúrbios, favelas e periferias, o sustento da família vem das mulheres. “A mulher é a parte mais racional do casal. Então, diferente do que o senso comum pensa, de que a mulher só quer gastar, na favela não é assim que acontece. A mulher faz mais as contas até por ter uma escolaridade maior do que os homens. Ela consegue botar um freio quando o marido quer dar um passo maior que a perna”, afirma Renato, de camisa, em um escritório, com menos informalidade que os depoimentos captados pelos demais entrevistados para o especial. Um exemplo semelhante é mostrado a partir do casal Adriano e Luísa, moradores da Rocinha/RJ e donos de dois restaurantes no local. Cenas de um dos restaurantes, bastante simples vão aparecendo na TV. A reportagem vai nos informando de que Adriano quer oferecer tudo no restaurante do “bom e do melhor”, mas é Luísa, “pão-dura do casal”, que tem a chave do cofre. Como que para mostrar as consequências positivas da racionalidade de Luísa, conhecemos sua casa, de dois andares e

com todos os eletrodomésticos básicos novos. “O casal vive em um beco da Rocinha. Por fora nem parece, mas o pão-durismo de Luísa rendeu a eles uma casa bem equipada. E casas assim são comuns em favelas do Brasil inteiro.” Vai sendo possível visualizar a criação de uma subjetivação sobre a mulher, seja no salão de beleza de Monalisa, seja nas mulheres reais do Fantástico. Investe-se em uma troca de racionalidade sobre quem controla o dinheiro, a casa, aspectos em outra episteme consideradas “papel do homem”. A TV acompanha também as transformações do ingresso massivo de mulheres no trabalho, sem que isso signifique, exatamente, a adoção de um devir mulher nos papéis em que aborda, à convocação à produção de novas formas de vida.

Na arquitetura desse discurso, emerge a figura de um sujeito empreendedor comum nas periferias brasileiras, mas que depende do investimento dos indivíduos. É preciso planejamento, esforço, racionalidade, pão-durismo, sacrifícios.

Figura 5.6: Fragmento D – Fantástico – “*Brasileiros movidos à felicidade*”, 23/02/2014



Fonte: Fantástico, Rede Globo, 2014. Portal Globo.com

Mais uma vez, no conjunto das convocações televisivas, a produtividade, o empreendedorismo e o trabalho como principais forças potentes da periferia dos “brasileiros

movidos à felicidade”, da periferia em ascensão. Ofertando exemplos e relatos, a TV vai veiculando formas de conduta do *eu* que ascende, promovendo enquadramentos para o dizível, o pensável, o desejável sobre as formas de ascensão das periferias no presente e as *posições ocupadas pelos sujeitos*. O investimento discursivo no trabalho e na transformação que o empreendedorismo nas periferias pode gerar é notável em mais um de nossos fragmentos, exposto a seguir.

No programa Caldeirão do Huck, de 01/11/2014 (fragmento E), focamos no quadro “Peneirinha”. Luciano Huck afirma que irá contar a caminhada de um menino no sonho de milhões de brasileiros de “todas as quebradas” em se tornar jogador de futebol, mas que essa é uma história especial porque esbarrou em uma outra figura muito interessante. A figura é Marcão, professor de educação física e voluntário nos campos de várzea de Tiradentes, zona leste – e periférica – de São Paulo. Após exibir imagens de diversos campos de terra batida e casebres de Tiradentes, vamos ouvindo um depoimento de Marcão, que acreditava estar gravando para um documentário. Ele é questionado sobre o trabalho voluntário que realiza e vai contando que “se vira”, “faz uns bicos”, “quebra o galho como segurança”. O apresentador Luciano chega escondido, pelas costas do professor e lhe faz uma surpresa. Com Marcão espantado, o diálogo entre ambos começa cercado de questionamentos/interpeleções: “Você é o Marcão? Você é o técnico? Você é o *empreendedor social*? Você é o *agente transformador*?”. Aqui, a convocação é por uma subjetividade empreendedora, do autogoverno, do gerenciamento da vida e de si, da multiplicação de condutas da forma empresa no cerne do corpo social.

Com isso, o telespectador passa acompanhar a vivência de mais um brasileiro que desafia seus obstáculos e trabalha duro para *produzir* um *empreendimento* maior, ainda que não seja o dinheiro seu principal objetivo. Enquanto a narrativa do menino à procura de uma vaga no Corinthians é muito menos explorada, as dificuldades de Marcão para atuar na periferia são exibidas e o seu resultado exaltado. Luciano faz questão de reforçar diversas vezes que o professor é um agente transformador, que deu a opção à “molecada” do local de escolher entre a boca de fumo e o futebol, e que já resgatou muita gente. As carteirinhas do clube Aliança, onde ele atua, ao som de funk, são mostradas coladas em uma parede para dimensionar – quantitativamente – o alcance de seu trabalho e o professor recebe uma surpresa, com presentes da Tim, patrocinadora do quadro, para o clube Aliança.

Figura 5.7: Fragmento **E** – Caldeirão do Huck –
 “Menino da periferia de São Paulo consegue
 vaga no Corinthians”, 01/11/2014



Fonte: Caldeirão do Huck, Rede Globo, 2014. Portal Globo.com

Neste fragmento, a própria noção de cidadania está vinculada a de empreendedorismo, no seu sentido amplo como tal abordado aqui, a partir de Rose (2011), maneira pela qual as pessoas governam a si próprias, e do homem econômico de Foucault (2008b). Define-se pela capacidade de impactar do professor, pela vida do futebol, o papel social em relação às bocas de fumo e à questão dos problemas sociais que marcam aquelas “quebradas”. A solução existe à medida que há o esforço individualizado do sujeito que aparece como empreendedor social. Nos inquieta aqui, como em outros momentos, a insistência em uma certa **individualização das problemáticas**, em detrimento de contextualizações mais amplas quando, por exemplo, questões como as crianças em contato com as bocas de fumo são apresentadas. Ao mesmo tempo, ao se atualizar a questão do empreendedorismo em termos de cidadania, de um empreendedorismo social, reconhecemos brechas no espaço televisivo para linhas de fuga. Vislumbre de possibilidade valorização de um capital social, de conquistas coletivas no lugar do rendimento apenas financeiro ou individual. De fragmentos como esse, acreditamos, pode surgir também a incitação a formas de gestão de vida mais atentas ao redor, às melhorias que impactam o em torno, a comunidade. Linhas de fuga, pontos de desterritorialização da regularidade: seria menos caso de fugir de um modo de vida totalmente amarrado aos imperativos da máquina capitalística e mais de “fazer fugir” (DELEUZE; PARNET, 1998). Ainda que as linhas de fuga do conjunto discursivo da TV pareçam frágeis, quase ausentes, já que este aparente se definir muito mais por suas regularidades, é importante lembrar do

primado desses tipos de linhas (DELEUZE; PARNET, 1998; DELEUZE; GUATTARI, 1995a-1997b). Em Deleuze e Guattari (1995), é justamente isso: pensar em tais linhas não se trata de fugir do organismo, mas de fazer fugir, de compreender que “desfazer o organismo nunca foi se matar, mas abrir o corpo a conexões que supõem todo um agenciamento (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 198).

Linha de menor força, a *escolaridade* também surge como na composição destes fragmentos. Porém, a temática parece iluminada de uma perspectiva muito curta. A escolaridade surge, é verdade, como necessária para o alcance do sucesso, como ferramenta impulsionadora dos brasileiros que planejam o futuro. Porém, ainda muito limitada a uma ideia de esforço individual, meritocrática (principalmente no fragmento **A**), ou ainda à racionalidade feminina (fragmento **D**), que porque tem mais escolaridade, economiza mais e garante o sustento das famílias. Ou, até mesmo, como ausência, quando, por exemplo, o professor de educação física é valorizado mais como empreendedor social que como professor (profissão por si própria “agente de uma transformação social”) e, apesar da matéria do caldeirão do Huck mencionar que para fazer parte do clube Aliança as crianças da comunidade precisam estar matriculadas, o futebol ser o elemento que aparece como salvação de um futuro ligado à marginalidade e ao tráfico (fragmento **E**). É uma forma também de **despolitização** do assunto, de eliminar discursivamente outras tantas questões que se agrupam a do contexto de produção social das condições de acesso ao ensino entre os sujeitos das periferias do Brasil. Porém, claro, reconhecemos a educação pode aparecer sob muitas posições no discurso televisivo, formando uma rede complexa. A escolaridade pode ser tomada tanto como “desejo de consumo”, como visto no pequeno fragmento do Jornal Hoje³⁵ que antecede nossa apresentação, compondo a dimensão da regularidade do consumo, como despertar feixes de linhas de fuga, certo desejo de emancipação.

Com mais intensidade que a escolaridade, notamos também o *sacrifício* como linha de contorno que se delineia para esta periferia produtiva. De inúmeras formas, os sujeitos ofertados como exemplos, como materialização de uma periferia bem-sucedida ou que almeja a ascensão, como no caso dos empreendedores sociais do clube Aliança, são apresentados como aqueles que, obstinadamente, aceitam sacrifícios e privações – no trabalho, no próprio estudo, no tempo livre – em nome das perspectivas de melhoria de vida, de crescimento, de sucesso. Bastaria estar atento, alerta, manter a determinação, foco e resistência, ou seja, uma “boa” gestão de si – dentro das normas vigentes em sociedade como a nossa. Paula Sibília

³⁵ Telejornal brasileiro, produzido e exibido pela Rede Globo, que vai ao ar no início das tardes de segunda-feira a sábado. Estreou no dia 21 de abril de 1971. Atualmente é apresentado por Evaristo Costa e Sandra Annenberg.

(2004) comenta que, em nossa cultura, quando combinam-se sacrifício, prudência e segurança a uma ideia individualista de gestão de si, os resultados tendem a nos levar a uma consagração de valores refratários aos coletivos e fortemente apolíticos. Para ela, em uma sociedade articulada pelos sacrifícios aceitos em função dos riscos (em nosso caso, da convivência com a pobreza, com as mazelas, com a ausência de acesso aos bens de consumo recentemente adquiridos, por exemplo), é o futuro possivelmente terrível que molda o presente. Mas ela ressalta: “Essa moldagem é exercida sob a forma da prevenção, da prudência e do medo, e não mais sob os ímpetus revolucionários da *construção*, dos desejos desmesurados (e, portanto, necessariamente arriscados e destemidos) ou até mesmo das antiquadas utopias” (SIBÍLIA, 2004, p. 72). Nos textos televisivos analisados, a expurgação passa pelo foco na realização de uma poupança, pela determinação de quem trabalha de sol a sol, por abrir mão dos fins de semana, entender que uma rotina de sacrifícios que envolve passar a noite estudando ou três horas por dia no transporte público são as formas de manter o “pé no chão, fé no futuro”.

Em meio a todas essas modalidades enunciativas tratadas aqui, nos deparamos, assim, com práticas e procedimentos que inscrevem uma periferia produtiva sendo proposta. O trabalho, a produção e o empreendedorismo como linhas de força mais evidentes e principal *referentes* (princípios de diferenciação) do enunciado, contornando uma periferia capitalizada, que convoca a uma dada forma de autogoverno e gestão da ascensão, onde a capacidade de criação (inclusiva, a de aspecto social, cidadã) destes espaços parece também sistematicamente captada por lógicas capitalísticas e de mercado (*campos de associação*). Debruçamo-nos sobre as coisas ditas no conjunto televisivo à medida que percebemos uma constituição da regularidade discursiva ligada à produção e que demarca transformações em relação à periferia hegemonicamente visibilizada até esse momento. Assim, fomos encontrando práticas discursivas que cercam a relação de si com o trabalho e o investimento em um eu-empendedor ao mesmo tempo em que contornam esta relação com o mundo externo às suas condições periféricas e os limites dados socialmente.

Neste jogo, através de materialidades que atualizam a metarrealidade, suprarrealidade e pararrealidade televisivas, percebemos alguns procedimentos específicos da linguagem do meio que dão existência a essas práticas. Além dos já citados, destacamos nesse momento a *oferta de relatos e exemplos*, o *aspecto didático* e a *criação de proximidade* como técnicas do fazer televisivo (televisibilidade) que são operadas nesta construção de saberes.

Para Ferrés (1998), “a televisão é o reino do relato” (p. 91) e estes fascinam porque impactam direto nas emoções. Na sua perspectiva, o uso do relato no audiovisual televisivo se baseia na capacidade de mobilizar os sentimentos mais íntimos, de implicar o telespectador

emocionalmente na história, de gerar proximidade – o que já o relaciona com outro dos procedimentos discursivos aqui destacados. Trazemos, nesse ponto, as contribuições de Ferrés (1998) por, ainda que pesem as diferenças de abordagens em relação aos demais autores, oferecer insumos para compreender diferentes práticas socializadoras da TV, entre eles o relato. O *relato*, nos fragmentos que compõem nosso *corpus*, atendem à demanda de unificar o conhecido e a novidade, mesclam fantasia (nos fragmentos ficcionais) e realidade e parecem servir a uma captura emocional do espectador para que haja envolvimento com a história contada. Os personagens que relatam e são relatados, sejam reais ou fictícios, de alguma forma “descem para a plateia” e fazem com que a plateia “suba” para a tela (FERRÉS, 1998). Produz-se um encontro. Reifica-se a palavra, o testemunho, o depoimento. Vimos no recorte apresentado momentos em que além dos enunciadores “institucionais” da TV, também os sujeitos da periferia recebem espaço. Porém, a constante é de que para os enunciadores “periféricos” sempre há um fechamento institucional, uma voz narrando-lhes as experiências, a existência, sobre a sua própria voz – o que já nos diz algo também sobre as *posições do sujeito*. Da mesma forma, percebemos a televisão como uma fábrica constante de criação de exemplos para constituição de si. Pela *oferta de exemplos* que realiza incessantemente, naturaliza seus incitamentos a um certo tipo de vida, de técnicas de si. O imperativo da produtividade no enunciado televisivo parece ir adquirindo forte cristalização pela exemplificação de brasileiros que prosperam pelo suor, resistência ao trabalho pesado, resignação aos sacrifícios. Vemos, portanto, uma minuciosa técnica de interpelar econômica, social e afetivamente os indivíduos.

Este tipo de procedimento opera em estreita relação com o de *proximidade*. Já vimos que a renovação do discurso televisivo surge em forte adaptação às mudanças na composição socioeconômica do país, em especial, na Rede Globo. A TV aberta possui a pretensão de refletir seu público e nele se refletir. Assim, vemos que produção de saberes afirmativos sobre as periferias é exemplar na tentativa de construção de proximidade com seu público. Recursos de roteiro, cenários ou locações, figurinos, diálogos, edição – entre outros observados no conjunto do *corpus* – operam para uma sensação de familiaridade, de conhecimento, de exibição de histórias “que poderiam acontecer com qualquer um”. É como se a “verdade” veiculada pela TV fosse tanto mais verdadeira quanto mais efetivamente próxima do espectador. Para Sarlo (2004), nossa autora referência para pensar em procedimentos de televisibilidade (Cf. capítulo 3), a TV é um dos meios que, a distância, melhor encontrou na proximidade uma de suas virtudes. Ela afirma que a cultura do espelho televisiva apresenta-se como um “espelho democrático e plebeu da totalidade dos públicos” (SARLO, 2004, p. 77).

De acordo com a autora, presa aos níveis de audiência, a televisão não pode eximir-se de uma cultura do espelho na qual todos possam reconhecer-se e onde esse “todos” configura o “sujeito ideal televisivo”: “o número mais amplo possível e que precisa continuamente ser ampliado” (SARLO, 2004, p. 82).

Por fim, o *aspecto didático*. A função pedagógica da TV ao falar do (e para o) público das periferias sobre a sua ascensão é multiplicada em cenas, diálogos, narrações. A insistente recorrência ao *aval de especialistas* é uma das formas de exercer esse procedimento. A palavra especializada do médico, do administrador, do economista, vai colocando o público na posição de quem deve ser ensinado, informado a respeito de como conduzir-se neste novo ambiente socioeconômico cheio de oportunidades aos trabalhadores e empreendedores das periferias. Mesmo quando não há especialistas, o vocabulário facilitado está presente, o reforço de palavras-chave ditas pelos personagens aparece na tela, os exemplos “educam” para certos modos de experiência de si. Fischer (2002, 2004) aponta para essa condição de “dispositivo pedagógico da mídia”, a partir de Jorge Larrosa, entendendo a TV como grande lugar de educar, de “ensinar como fazer” determinadas tarefas, determinadas operações com o próprio corpo, determinadas mudanças no cotidiano e assim por diante. Para a autora, esse papel de “locus privilegiado de ensinar e formar” tem “papel decisivo na produção e veiculação de sentidos que, por sua vez, estão na base da constituição dos sujeitos, de identidades individuais e grupais” (FISCHER, 2002, p. 50).

Assim, informando e mobilizando emoções, a TV vai criando uma forma própria de conferir visibilidade à normatividade da periferia produtiva, do trabalho, empreendedorismo e do capital. Nessa regularidade, pelo incitamento a uma vontade de produtividade, vai investindo sobre os modos de existir dos seus sujeitos, sua interioridade e individualidade. Apresentamos a seguir um mapa-síntese da regularidade da periferia produtiva, com um resumo das formas concretas como tal regularidade aparece em cada conjunto de enunciações/fragmento (materialidade do enunciado), e os principais referentes, campos de associação, posições do sujeito e procedimentos da ordem da televisibilidade que aparecem nessa constelação.

5.1.1 Mapa-síntese: dimensão da periferia produtiva

Figura 5.8: Síntese de leitura das dimensões da periferia produtiva



Fonte: Da Autora.

5.2 A dimensão do consumo e da ostentação

No início do trabalho e, antes ainda, na elaboração do projeto para o ingresso no mestrado, naquela fase em que se tenta antecipar os achados, o consumo despontava como suspeita de principal regularidade que seria encontrada sobre a periferia em ascensão. Ou o consumo, ou sua versão ampliada, a ostentação. Foi no decorrer do processo, a partir do encontro atento com o *corpus* e com o referencial teórico, que passamos a encarar o consumo na sua relação com o trabalho e as demais regularidades identificadas. Ainda assim, parece-nos haver uma grande regularidade que enfatiza que a classe que ascendeu está atrelada à “melhoria de vida” que se dá na dimensão da inserção na divisão social capitalista do trabalho e do incremento do potencial de consumo. O espírito do enunciado da periferia produtiva, *capitalizada*, vem acompanhado, portanto, desta centralidade do trabalho, mas também do consumo e de suas formas de exibição.

Pensamos aqui em consumo enquanto forma de “efetuação de mundos”, a partir de Lazzarato (2006). Para o autor, consumir no atual estágio do capitalismo não se reduz mais a comprar um serviço ou produto, mas, sobretudo, significa pertencer a um mundo, a um universo. Em Lazzarato, este mundo é “constituído pelos agenciamentos de enunciação, pelos regimes de signos em que a expressão [...] constitui uma solicitação, um comando, que são, eles mesmos, formas de avaliação, de julgamento, repertório de crenças trazido para o mundo, a respeito de si mesmo e dos outros” (LAZZARATO, 2006, p. 100). O consumo, portanto, efetua mundos à medida que convida a partilhar determinadas maneiras de se vestir, de habitar, de se locomover, de ter um corpo, de ser. Para ele, a mídia possui papel central nessa dinâmica a ponto de chegar a afirmar que “a televisão torna-se um fluxo de publicidade sistematicamente entrecortado por filmes, variedades e telejornalismo” (LAZZARATO, 2006, p. 101).

Corroborando esse conjunto enunciativo está um quadro do Jornal do Almoço³⁶ (fragmento F), de janeiro de 2013, chamado “Sonhos de Consumo”. Neste episódio, a jornalista explica ao telespectador: “Na última década, o perfil socioeconômico do país mudou, e muito! A principal novidade foi o fortalecimento da chamada classe C, [...] apontada como o motor da economia”. Para sancionar as afirmações da apresentadora foi chamada a dar entrevista a coordenadora do curso de Economia da Universidade La Salle. Durante o quadro televisivo, a nova classe média é tratada basicamente como consumidora, enquanto

³⁶ Telejornal exibido pela RBS TV, afiliado da Rede Globo no Rio Grande do Sul, de segunda a sábado, ao meio-dia.

outras características dessa classe parecem ser ignoradas. “Quem são esses *consumidores*, o que gostam e o que valorizam?”, questiona a apresentadora do telejornal. Consumidores, não “pessoas” ou cidadãos, nem mesmo “classe” ou população.

A reportagem vai apontando para o consumo convocado nos “produtos que a classe C deseja”, que seriam os “bens duráveis: televisores, geladeiras, automóveis e o sonho da casa própria”, além de “uma nova demanda, que é a questão de lazer”. Mas essa convocação, muitas vezes, pode estar marcada por outra ferramenta da sociedade de controle, conforme visto no segundo capítulo: o endividamento do homem. Recomendações sobre como e quando gastar, avisos para não gastar além do seu poder aquisitivo, indicativos de como administrar as finanças: a periferia que ascende, já ascende endividada. No mesmo conjunto de fragmentos do Jornal do Almoço, a economista reforça “essa nova classe C” acaba consumindo “sem controle”, “consumindo desenfreadamente”. “É a que mais consome e, conseqüentemente, a mais endividada”, nos diz a reportagem. E segue recomendando: “mesmo que seja bom tudo disponível pra gente comprar em 24 ou 12 vezes, fique atento para não gastar além do seu poder aquisitivo”. Esta conversa com a economista ocorre no estúdio do jornal, com duas telas ao fundo que permanentemente alternam imagens do camelódromo de Porto Alegre/RS, bastante lotado, imagens de ruas movimentadas pelo comércio do Centro da capital gaúcha, de um shopping da cidade e de um supermercado com clientes enchendo o carrinho de compras. Quase uma moldura para o que está sendo dito. Mas, não haveria uma contradição entre imagens e discurso textual? O mesmo programa solicita o cuidado com o endividamento, enquanto, visualmente, manda comprar. Mensagens ambíguas: um mesmo fragmento exercendo o papel mercadológico, capitalístico, e também impondo o endividamento enquanto interdição. *Princípios de diferenciação dessa regularidade: o consumo associado à distinção e ao pertencimento, conquistas; a dívida associada à disciplina.*

Figura 5.9: Fragmento F – Jornal do Almoço –
Quadro “*Sonho de Consumo*”, 15/01/2013



Fonte: Jornal do Almoço, RBS TV, afiliada Rede Globo, 2013.

Um tipo de enunciação que incita a compra, que celebra o potencial de consumo da nova classe C que se consolida no país, mas que, correlatamente, disciplina pela dívida e pela culpa, e que, por isso, projeta um futuro também amarrado à condição do trabalho. Percebem-se aí **lógicas da sociedade de controle e da perspectiva economicista** (*campos de associação*). Sedução e captura.

Esses fragmentos nos falam sobre o que contorna este cenário da emergência econômica e/ou social: ser produtivo, estar na lógica do trabalho, ser capaz de consumir. As mensagens parecem ir situando certas formas de ser (ou parecer) para o pertencimento à ascensão das periferias. E as falas dos próprios moradores das regiões de subúrbio e comunidades ouvidas na TV nos falam como que satisfeitos e desejanτες deste rendimento que lhes propiciam novas vidas. Os termos desta composição de saberes coletivos correlatos às relações de trabalho e consumo vão sendo enunciados com frequência nos programas televisivos, pintados em tons suaves, muitas vezes de otimismo.

Vemos mais uma amostra desse tipo de convocação a partir do fragmento pertencente ao último episódio do seriado televisivo *A Grande Família* (fragmento G). Após 14 anos no ar – praticamente acompanhando todo o período de recomposição social de que tratamos especificamente neste trabalho, a série chegou ao seu final no dia 11 de setembro de 2014. O episódio inicia-se em torno da mesa da família Silva, protagonista do programa, em uma

refeição bastante familiar. A câmera passeia pela decoração da casa enquanto Lineu Silva, o pai da família, bate com um garfo em um copo, pedindo atenção. Mais um passeio da câmera, desta vez pela mesa posta, com sua toalha de plástico muito estampada, pratos com desenhos coloridos, uma travessa de “cozido” na mesa, flores plásticas e a jarra de suco em formato de abacaxi, tão característica da série – e a *cultura do espelho*, novamente. A família, que irá se mudar para transformar a casa em um novo negócio, um restaurante de Dona Nenê, comenta suas conquistas e mudanças dos últimos anos, assim como perspectivas futuras. Nenê diz que quer dar um “toque de *nouvelle cuisine*”³⁷ aos pratos da família; Bebel, sua filha, e o esposo, Agostinho Carrara, comemoram os planos de mudarem-se para um condomínio de luxo na Barra da Tijuca (“o primeiro mundo, a Miami brasileira”, eles dizem). O filho do casal, Florianinho, também se entusiasma: “Tem até piscina!”. Agostinho, que foi taxista durante diversas temporadas, avisa que vai abrir uma filial da Carrara Táxi na vizinhança do condomínio. A casa de Paulão, mecânico e amigo da família, e Lurdinha, que auxilia Dona Nenê na limpeza da casa, também tem novidades: “O cafofo agora tem ar-condicionado, frigobar e teto todo espelhado pra namorar”, conta Paulão.

Figura 5.10: Fragmento G – A Grande Família – último episódio, 11/09/2014



Fonte: A Grande Família, Rede Globo, 2014. Portal Globo.com

As conquistas da família, vemos, passam por mudanças profundamente marcadas pelo trabalho (os novos negócios, um restaurante da família, a expansão da frota de táxi, a

³⁷ Estilo eclético em cozinha internacional, originário da França durante os anos 1960 e 1970, que sublinhou frescura, leveza e clareza de sabor e inspirou movimentos novos na cozinha do mundo. Movimento que procura enfatizar os naturais sabores, texturas e cores de gêneros alimentícios e a apresentação dos alimentos (Enciclopédia Britânica. Disponível em: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/420922/nouvelle-cuisine>>. Acesso em: fev. 2015. Tradução livre).

prosperidade da oficina mecânica) e pelo conforto e benefícios conquistados a partir deste trabalho (o toque *nouvelle cuisine* e sua pretensa inclusão de um ar de elegância e respeitabilidade às refeições familiares, o condomínio de luxo com piscina, a possibilidade de morar na Miami brasileira, ou um novo cafofo mais equipado). Entre os personagens, mais uma vez ofertados como exemplos, não há espaço para comemoração de conquistas de outros tipos, como melhores condições de formação escolar ou cultural, por exemplo, o que, de certo modo, contribui para a produção de sentido de uma felicidade que se estabelece em torno da ascensão principalmente econômica. Ainda assim, percebe-se a **proximidade** com o espectador valorizada, já que o episódio gira em torno das novidades que estão por vir na família Silva, mas passa-se na mesma antiga e simples casa do subúrbio carioca e não há valorização narrativa, por exemplo, do condomínio na Barra da Tijuca. A família Silva despede-se do público com a mesma proximidade que sempre buscou.

Na composição dos elementos que compõem esse jogo de verdades, enfatiza-se também o aspecto da *meritocracia*, mais uma linha de força que se evidencia nesta regularidade do consumo. As aquisições alcançadas são associadas ao merecimento da periferia que produz. Chegamos a mais um fragmento, desta vez pertencente ao programa Bom dia, Sergipe³⁸ (fragmento **H**), veiculado no dia 01/08/2014. As imagens e o áudio articulam cenas de *resorts* turísticos lotados no Nordeste, comentários de trabalhadores reforçando a maravilha das férias merecidas depois de um ano de trabalho e sacrifício, e as delícias à espera de quem trabalhou muito e pode desfrutar aparecendo na TV: piscinas, quartos de hotéis confortáveis, garçons oferecendo drinks, passeios em lugares paradisíacos. No jogo entre o esforço e sacrifício para conquistar o mérito (o direito ao *resort*) percebe-se a lógica do consumo, que depende de uma lógica do trabalho. Os relatos dos turistas vão sendo atravessados por falas de empresários do ramo e a própria narração jornalística, que relaciona a boa fase do segmento turístico à ascensão da classe C. “O número de viagens dentro do Brasil tem crescido bastante, viu. Para as agências de viagem, o aumento é causado pela chamada classe C”; “Os destinos nacionais vêm impulsionados pela nova entrada da classe C no consumo do turismo. É uma classe que está colocando o turismo como consumo, como meio de lazer”.

³⁸ Telejornal apresentado pela TV Sergipe, afiliada da rede Globo de Televisão, de segunda a sexta, das 6 às 07h30.

Figura 5.11: Fragmento **H** – Bom dia, Sergipe – “*Classe C favorece aumento no turismo*”, 01/08/2014



Fonte: Bom dia, Sergipe, TV Sergipe, afiliada Rede Globo, 2014.

Vemos em materiais midiáticos como este certo processo fluido de engendramentos de veiculação de convites, insinuações. Uma massa da população convocada o tempo todo a conhecer as novas formas de consumo (por exemplo, o turismo, o lazer – já que assim são colocados pela televisão) e a investir no seu merecimento. Para tanto, há que ser produtiva, ser capital, o que pode também implicar em um certo adestramento no sentido da necessidade infundável de trabalhar mais, para render mais e, assim, poder consumir estes privilégios. Rende-se para usufruir de novas possibilidades que lhe são (im)postas a todo momento, e quando se atinge-as, já há tantas outras novas a buscar. Michael Hardt (2000) observa que na passagem da sociedade disciplinar para a de controle, temos na verdade uma intensificação da lógica disciplinar justamente porque esta se dá além-muros, fora de espaços físico-funcionais. “A crise contemporânea das instituições significa que os espaços fechados que definiam os espaços limitados das instituições deixaram de existir, de maneira que a lógica que funcionava outrora principalmente no interior dos muros institucionais se estende, hoje, a todo o campo social” (HARDT, 2000, p. 369).

Em suma, é neste campo também, o do consumo, que vemos uma forte direção da dinâmica dos enunciados televisivos sobre as periferias em ascensão se organizar. Voltamos ao fragmento **D**. A matéria apresenta dados de uma pesquisa do Data Popular que constata que 94% dos moradores de favelas, periferias e comunidades brasileiras se dizem “felizes”. A pesquisa ouviu 63 regiões do país e a TV procura dar conta dessa heterogeneidade, mostrando personagens de diferentes Estados brasileiros, mas nomeia estes espaços em quase todo o material como “favela” ou “comunidade”. É impossível não notar que, por exemplo, para nós

que somos de Porto Alegre, ver uma região como a Vila Cruzeiro ser chamada de “favela” causa certa estranheza justamente por este termo responder a um conceito de periferia que pode ser o da TV, mas não é o da realidade regional, ou, ainda, quando todos os moradores das periferias ouvidas na reportagem, são identificados pelo homogeneizador termo “favelados”. *Posições dos sujeitos* como elemento básico do enunciado: as modalidades enunciativas em que os sujeitos estão imersos (“**favelados**”, por exemplo) também nos dizem sobre a visibilidade que está sendo posta na TV. De novo, ao fragmento: Notamos que os depoimentos escolhidos e editados apenas visam a confirmar a pesquisa e não há contradições ou personagens com visões contrárias, chamados a tensionar os resultados do Data Popular. Dessa forma, seu formato e estratégias de verificação para o acesso ao real recorrem a muitos depoimentos, a imagens das pessoas, das casas, dos objetos adquiridos. É uma composição que solicita ser entendida como uma realidade efetivamente criada por estas estratégias discursivas. O que chama atenção, mais uma vez, é a intensidade com que essas mudanças estão amarradas a fluxos que legitimam os códigos do consumo e da produção, dos novos luxos, mas também operando em um nível subjetivo da ordem da sociabilidade, do sentimento de pertencimento.

Nesse conjunto de enredos, prosperam os discursos que produzem subúrbios e favelas que prosperaram, periferias que produzem, brasileiros que também conquistam resultados e tornam-se potenciais consumidores. Diz-se: “foi o que detectou o instituto Data Popular [...]: 65% dos *favelados* se dizem de classe média, o que comprova os *sinais de prosperidade* de um *mercado consumidor que movimenta R\$ 63 bilhões por ano*”. O cidadão que ascendeu na periferia novamente não como cidadão, mas como favelado-consumidor; o discurso televisivo de periferia feliz é, nesse caso, “*um mercado consumidor que movimenta R\$ 63 bilhões por ano*”.

Figura 5.12: Fragmento **D** – Fantástico – “*Brasileiros movidos à felicidade*”, 23/02/2014 (II)



Fonte: Fantástico, Rede Globo, 2014. Portal Globo.com

O cenário do fragmento **D** é de precariedade, muitos barracos bastante próximos uns aos outros, chão batido, córregos passando ao lado das casas. Mas, aos poucos, a câmera se aproxima de mais um dos motivos de felicidade: uma piscina em plena comunidade carioca. A narração redundante a surpresa que as imagens pretendem gerar: “Campinho de chão batido, com o estádio da copa ao fundo, normal, paisagem de favela. Mas quem imaginaria um barraco com piscina no alto do morro?”, “Foi uma briga pra trazer por cima das casas a piscina. Mas tá aí”, diz a dona de casa Elisete dos Santos, apontando com felicidade para as crianças brincando. Aqui, a reportagem encaminha-se para um contraponto: a relação entre a potência individual e a incompetência das instituições e do Estado. O exemplo é dado em Porto Alegre, em uma casa na Vila Cruzeiro: primeiro é elogiado o conforto e o capricho internos, “**tinindo de novo**” e, depois, ouvimos: “casas assim são comuns em favelas do Brasil inteiro. Em Porto Alegre, o problema é o que fica do lado de fora. O cano de água potável não é da companhia de abastecimento. É um gato. Foram os moradores que fizeram. O mesmo acontece com a eletricidade. Tudo é gato”. E o repórter prossegue: “A companhia de energia não chega na comunidade. Mas a penúria e a escassez ficam do portão para fora. Do portão para dentro, a gente consegue ver com clareza *o contraste entre a ausência do Estado e a presença forte das pessoas e das famílias*”. Uma forte relação, portanto, com as linhas de incitamento a uma vontade de produtividade que aparecem na regularidade da periferia produtiva. E vamos vendo imagens de fios elétricos e ouvindo depoimentos com diversos

tipos de queixas, como a falta recorrente de água ou a necessidade de utilizar o ventilador como medidor de energia elétrica: em uma das casas, a moradora conta que somente quando o ventilador está funcionando forte, corre e utiliza máquina de lavar, pois há muita falta de luz e não pode estragar o equipamento novinho. A “queixa social” surge, assim, como dificuldade enfrentada para utilizar os equipamentos e produtos adquiridos, como um obstáculo para a utilização dos novos benefícios a que as periferias agora têm acesso, e não como problematização direta de um contexto social com marcas e dimensões bem mais profundas. Não dizemos com isso que os benefícios não devam ser usufruídos pelos moradores das periferias, visão que se tornaria moralista; mas nos referimos aos modos como a TV visibiliza contextos mais amplos nessa discussão. Ainda assim, ao demarcar situações de ausência e dificuldades como essas, indiretamente, vemos aspectos negativos, inegáveis, emergindo, em fuga, nesse conjunto discursivo da TV.

Assim, ao investigarmos as práticas da produção discursiva na TV, vamos encontrando formas de atualização de modos de organizar a vida, dando visibilidade a certas técnicas de poder que exaltam o esforço individual também pela demarcação “da ausência do Estado”. O mérito se relaciona a benefícios merecidos pelo esforço individual e como tal são proclamados na TV. Como afirma Lazzarato (2006), o capitalismo contemporâneo chega primeiro com palavras, signos e imagens e, na **lógica da empresa** (e não mais da fábrica), na **lógica do homem endividado** (*campo discursivo* que torna possível a emergência e dispersão de uma regularidade enunciativa como essa), opera transformações incorporais, via palavras de ordem que são ditas exaustivamente e que dizem respeito aos corpos. “As transformações incorporais produzem (ou buscam produzir) principalmente uma mudança de sensibilidade, uma mudança em nossa maneira de avaliar” (LAZZARATO, 2006, p. 102). Recomenda-se, em imagens e palavras.

Neste conjunto de incitamentos televisivos às formas de estar em ascensão, além dos procedimentos já mencionados com destaques na seção anterior, ressaltamos a sedução como procedimento disparador da convocação ao consumo realizada pela TV. A sedução fundamenta-se na hiperestimulação emotiva (1998, p. 68), possuindo uma fase fragmentadora, de “decomposição da realidade com o objetivo de eliminar as emoções que deseja camuflar”, e uma segunda fase globalizadora, de “reconstrução, que consiste em transferir para o conjunto os valores da dimensão fascinante selecionada” (FERRÉS, 1998, p. 69). A força da sedução está, assim, na sua força de transferência. Para Ferrés, a televisão representa o triunfo da cultura da sedução, um expoente da cultura do desejo e, nessa condição, torna-se um

“incitador máximo de desejos e temores e, a partir deles, o máximo indutor de crenças, atitudes, valores e pautas de comportamento” (FERRÉS, 1998, p. 69).

Gerando expectativa e interpelando a audiência, a arquitetura do enunciado televisivo sobre as periferias em ascensão no país vai dando a ver modos como, pela sedução, o meio cria vazios, ausências. Enquanto evoca desejos, faz convergir interesses e provoca investimentos. Vemos a TV operando de forma que seduz pela imagem, ao mesmo tempo em que convoca o sujeito à uma associação com as funções que objetos de consumo tem (seja bem-sucedido, seja o responsável pelo conforto da família, seja um jovem de sucesso, divirta-se, usufrua, aproveite). E, de certo modo, podemos nos questionar em que medida estas redes sedutoras também não culpabilizam aqueles que não aderem às suas incitações. Novamente, não se trata de representações, mas de realidades efetivamente criadas pelo discurso televisivo, nos seus modos visível e enunciável. Como demonstra Foucault (1992, p. 31), “o homem de quem nos falamos e que nos convidam a liberar já é em si mesmo o efeito de uma sujeição bem mais profunda que ele”.

Juntamente com a sedução, então, vemos o consumo contornado por procedimentos de promoção da diferenciação. A TV produz discursos que operam um sistema coeso de marcas de diferença que se integram às de reconhecimento e pertencimento de um grupo. Em Baudrillard, que coopera para a formulação de um pensamento sobre esta dimensão discursiva, o consumo na era moderna já é si fruto de uma diferenciação, “uma função social de prestígio e de distribuição hierárquica” (BAUDRILLARD, 2010, p. 10). Convoca diferenciação e também pertencimento (combinação, inclusive, que será abordada com mais profundidade na seção 5.3), promove jogos de distinção e de conformidade, entre os grupos que consomem para se assemelhar e aqueles que usam o consumo para diferenciar-se (BAUDRILLARD, 2010), afinal é “a permuta das diferenças que sela a integração do grupo” (BAUDRILLARD, 2010, p. 112). A distinção propalada pela TV se dá inclusive na sua dimensão de relação entre consumo e meritocracia, consumo e sacrifício daqueles que privaram-se de algo ou deram duro pelo direito ao acesso aos novos bens e serviços. A aquisição diferencia: quem imaginaria um barraco com piscina no alto do morro? Mas vale lembrar, Baudrillard também ressalta que a aquisição cultural também é um modo de diferenciação. Este, no entanto, ainda aparece às margens da formação enunciativa analisada.

No conjunto dessa dimensão enunciativa que promove uma distinção dos sujeitos pelo consumo, vemos normas e prescrições se multiplicarem também pela regularidade discursiva que passa pela *ostentação*. Termo que, quando ligado à periferia, remete primeiramente ao estilo musical do *funk ostentação*, surgido em São Paulo para exaltar um novo estilo de vida

que surgia nas comunidades, materializado pelas letras que cantam o que é consumido: carros, motocicletas, tênis, bonés, bebidas de alto valor. Nesse estilo musical, a ostentação é acionada também nos seus clipes, entrevistas, figurinos dos MCs, bailes. Porém, enquanto observávamos os modos de constituir a periferia que ascende socioeconômica ou culturalmente na TV brasileira, ficou muito claro que a intensidade da ostentação tem seus modos de aparição em muitos outros momentos, especialmente quando tratamos da supra e da pararealidade, nos mundos ficcionais e lúdicos da TV, na construção dos personagens, nos cenários criados em obras de ficção em programas de auditório que “se destinam” ao público emergente, nas inclusões e exclusões de “sonhos” e desejos que aparecem como característico da população das periferias.

Um fragmento que nos auxilia a compreender a ostentação como regularidade também formadora dessa figura da ascensão está em *Cheias de Charme*³⁹ (fragmento I). A novela contava a história de Maria da Penha, Maria do Rosário e Maria Aparecida, empregadas domésticas de um luxuoso condomínio carioca que conseguem mudar seu destino tornando-se famosas cantoras de um estilo que remete ao tecnobrega e ao brega pop, ambos ritmos do Norte e Nordeste do país – dando a ver também termos de uma ascensão **cultural** das periferias sendo visibilizada na TV. No capítulo que foi ao ar no dia 20 de junho de 2012, vemos Penha (Taís Araújo) relembando momentos da vida no subúrbio, após já ter ficado famosa com o trio musical “Empreguetes”. Ela e a amiga Maria do Rosário (Leandra Leal) decidem, então, “resgatar” a última empregue ainda em sua função de doméstica, Maria Aparecida, ou simplesmente Cida. O contraste entre a vida antes e depois da fama é nítido. Penha e Rosário chegam no condomínio onde Cida trabalha, em meio a uma festa, vestindo seu figurino de shows, uma roupa em tons prata e preto, metalizada, com excessos que se repetem também nos acessórios de cabelo, brincos, colares e na maquiagem – tudo é bastante extravagante. Além disso, estão em uma limusine rosa, dançando e abanando para os convidados do evento através do teto solar. Alguns convidados se indignam, outros se surpreendem: “E o pior é ver que tá todo mundo adorando! Nossa... esse povo perdeu a noção do que é brega”, diz uma das personagens.

³⁹ Telenovela brasileira produzida pela Rede Globo e exibida no horário das 19 horas, entre 16 de abril e 28 de setembro de 2012, escrita por Filipe Miguez, Izabel de Oliveira e outros autores, com a supervisão de texto de Ricardo Linhares.

Figura 5.13: Fragmento I – Cheias de Charme – “Resgate de Cida”, episódio de 20/06/2012



Fonte: Cheias de Charme, Rede Globo, 2012. Portal Globo.com

Cida tira o uniforme de empregada e faz um *strip-tease* para os convidados, pisando nas antigas roupas de trabalho e exibindo a roupa de espetáculo, como que assumindo sua “nova identidade”. Tudo auxiliada pelo motorista da limusine, tão uniformizado quanto ela própria, segundos antes. O produtor da banda comenta para a imprensa: “Espetáculo, Espetáculo! Esse foi o resgate da última das empreguetes. Agora sim elas abandonaram de vez essa vidinha de doméstica”. Na trilha sonora presente em toda a cena, o conflito entre a exaltação da vida de empregueite e os novos hábitos do trio, com espaço também para o desejo pela inversão de papéis:

Todo dia acordo cedo, moro longe do emprego
 Quando volto do serviço quero o meu sofá
 Tá sempre cheia a condução, eu passo pano, encero chão
 A outra vê defeito até onde não há
 Queria ver madame aqui no meu lugar, eu ia rir de me acabar
 Só vendo a patroinha aqui no meu lugar, botando a roupa pra quarar
 [...]

Eu ia rir de me acabar, Só vendo a patroa aqui no meu lugar
 Tirando a mesa do jantar...
 Levo vida de empregueite, eu pego às sete
 Fim de semana é salto alto e ver no que vai dar
 Um dia compro apartamento e viro socialite
 Toda boa, vou com meu ficante viajar.

Vida de Empregueite, Empreguetes – Cheias de Charme

Apesar, então, de Cheias de Charme ser apresentada ao público em diversos momentos de autorreferenciação da Rede Globo ao longo de 2012 – em outros programas da emissora, bastante variados – como uma novela que trazia ao debate a vida das empregadas domésticas no Brasil, vemos uma composição em que o orgulho da profissão é construído aos termos das

três protagonistas, todas mulheres “mocinhas” e batalhadoras na trama, transformando-se ao longo da novela em um caminho onde a “recompensa” pelo seu trabalho árduo está justamente no afastamento completo da condição anterior e na possibilidade de ostentar novos valores: carros, apartamento de luxo, roupas exuberantes, motoristas. O que há é menos a reivindicação por melhores condições de trabalho ou leis empregatícias, e mais pelo direito ao motorista e à empregada doméstica própria – “queria ver a outra aqui no meu lugar”. Vida de *socialite*, mas *socialites* que são representadas com um “gosto” desassociado das demais da novela, as que exibem roupas discretas, maquiagens e cabelos hegemonicamente considerados elegantes na maior parte do tempo. A ostentação está materializada, por exemplo, na limusine rosa, que extrapola, sem dúvidas, o gesto do consumo de um simples meio de transporte.

Combinando com este, no intuito de multiplicar os achados sobre a ostentação trazemos ainda um fragmento do programa Profissão Repórter⁴⁰ (fragmento J) que aborda o “estilo ostentação” no funk e os rolezinhos⁴¹ que aconteceram no país no final de 2013 e início de 2014. No programa em questão, repórteres visitam periferias de São Paulo em busca de diferentes ângulos para compreender o movimento dos Rolezinhos que vinha marcando o país. O fenômeno é tratado na relação com o funk, os jovens de periferia que viram celebridade na internet e os MCs. Em um dos trechos do programa, o entrevistado é o MC Boy, jovem que vinha crescendo no cenário do funk ostentação em São Paulo. “O estilo do MC Boy é o funk ostentação”, diz a repórter e completa: “Nossa, quanto tênis”, “É, tem bastante tênis aqui... Esse aqui é mil reais”, responde MC Boy. “Nossa, mil reais. Mil reais? e quem comprou para você?”, “Os tênis, assim, alguns eu consegui com meu próprio dinheiro, com meus shows, em algum lugar que eu trabalhava... outros foram os meus pais, que me ajudam”, diz o garoto.

Entre cenas de cliques dos MCs da ostentação – gravados em iates emprestados, com mulheres de biquíni e muito champanhe e correntes douradas – e seus quartos nas casas do subúrbio ou da favela, o programa também demarca a relação entre o trabalho intenso da família e dos próprios cantores. Os pais de MC Boy, por exemplo, são donos de uma pequena sorveteria na periferia de São Paulo, mas dizem trabalhar “de domingo a domingo” para investir no filho – comprando roupas e tênis para os shows, ou ajudando financeiramente os

⁴⁰ Programa jornalístico semanal brasileiro, produzido e exibido pela Rede Globo. O programa vai ao ar nas noites de terça-feira, apresentado pelo jornalista investigativo Caco Barcellos e uma equipe de jovens repórteres.

⁴¹ **Rolezinho** (diminutivo de *rolê* ou *rolé*, gíria para “dar uma volta”) tornou-se o termo pelo qual ficaram conhecidos os encontros de centenas de jovens das periferias, inicialmente de São Paulo e depois em outros Estados, agendados em locais como praças, parques públicos e shopping centers, através principalmente das redes sociais. Abriu-se uma ampla discussão a partir da reação agressiva de shoppings e da polícia paulistana de proibição desses jovens ao direito de circularem nesses espaços.

videoclipes, acreditando que ele lhes dará uma casa no futuro. A cultura da ostentação no discurso televisivo funciona como distanciamento, como sinônimo de disparidade cultural entre a população (periférica) que ostenta e as que criticam, mas também como reconhecimento. Tal reconhecimento surge na exibição natural de vitórias que são consequências do trabalho, vitórias que destacam-se pelo que é adquirido, consumido e que valoriza a aparência, o estilo (cortes de cabelos, correntes, tênis e camisetas de marca, bonés cheios de estilo). Por muito tempo, a TV ofertou uma vida de luxo em sua programação, porém onde eram os ricos que pertenciam aquele mundo exibido. Nos clipes do funk ostentação, são os próprios jovens da periferia que aparecem inseridos em um mundo de grifes, carrões, bebidas, mulheres e outros signos que evocam dinheiro, consumo e a satisfação que essa combinação resulta.

Figura 5.14: Fragmento J – Profissão Repórter – “*Jovens da periferia e os mistérios do rolezinho*”, 22/04/2014



Fonte: Profissão Repórter, Rede Globo, 2014.
Portal Globo.com

Quanto à presença das mulheres, mais uma vez os discursos televisivos apresentam especificidades sobre a forma de interpelar a figura feminina, mesmo quando não é a mulher o foco da enunciação. Se em *Cheias de Charme* a mulher aparece como protagonista que tangibiliza as transformações vivenciadas pelos brasileiros das camadas mais populares, quando o foco é explicitamente a cultura de ostentação, seu papel muda substancialmente. No fragmento J, por exemplo, o que sobressai em relação à mulher é, fundamentalmente, o corpo

feminino. Bundas femininas aparecem diversas vezes na tela, que transmite os clipes do funk ostentação em que a mulheres em boa forma exibem-se de biquíni, dançam sedutoras – também uma forma de ostentação, que passa pela exibição do corpo adequado para isso, desejável, trazido também à centralidade da visibilidade nesta dimensão. Em que se ressalve que a transmissão se dá a partir dos próprios clipes produzidos pelos artistas, sente-se a ausência do dissenso, por exemplo, na presença de MCs femininas também chamadas a falar, a mostrar sua música ou até na discussão sobre o papel da mulher nessa relação com o funk ostentação. No fragmento **J**, é quase unânime a presença masculina entre as histórias escolhidas para serem acompanhadas pelo Profissão Repórter: *o MC, o presidente da Associação de Rolezinhos, o jovem que faz sucesso como diretor de clipes do funk ostentação*. A presença feminina se dá apenas com Yasmin, *a musa do rolezinho*, figura apresentada como alguém que não desenvolve reflexão sobre o que significa o movimento dos rolezinho (ou se significa um movimento), mas que possui mais de cem mil seguidores no Facebook e que faz afirmações do tipo “O importante é estar bonita e maquiada”. Sem dúvida, já se trata também de uma forma de demarcar o papel da mulher na narrativa sobre os rolezinhos, de especificar o nível de autoridade de fala desses sujeitos sobre determinado objeto (*posição do sujeito no enunciado*).

Em programas de auditório, materiais jornalísticos ou em obras de ficção como *Cheias de Charme*, *Geração Brasil*⁴², *Sexo e as Nega(s)*⁴³ é possível compor a figura de uma parcela da população caracterizada por ostentar. Ao propor carros, bonés, tênis, marcas de bebidas e todo um estilo de vida, o que se consome ali não são simplesmente os objetos mencionados. Como alerta Baudrillard, “nunca se consome os objetos em si (no seu valor de uso), os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo e estatuto superior” (BAUDRILLARD, 2010, p. 66). Deste modo, concordamos com Lazzarato (2006) quando afirma que, no capitalismo na sua forma atual, a atualização de certas relações diferenciais entre os indivíduos opera na estabilização e estratificação de singularidades, tornando-as irreversíveis. Para o autor, tal processo se dá pela integração (captura) e pela diferenciação. Integrar significa capturar, em Lazzarato (2006), no sentido em que é um modo de “religar as singularidades, homogeneizá-las e fazê-las

⁴² Telenovela brasileira produzida e exibida pela Rede Globo no horário das 19 horas, entre 5 de maio e 31 de outubro de 2014, em 155 capítulos, escrita por Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, mesmo autores de *Cheias de Charme*.

⁴³ Série de televisão que relata o dia a dia de quatro amigas moradoras da Cidade Alta de Cordovil, subúrbio do Rio de Janeiro, produzida pela Rede Globo e exibida entre 16 de setembro e 16 de dezembro de 2014, em 13 episódios, com roteiro final de Miguel Falabella.

convergir enquanto singularidades em função de um objetivo comum. A integração é uma operação que consiste em traçar uma linha de força geral que passa pelas forças e as fixa nas formas (LAZZARATO, 2006, p. 66).

Ou seja, a integração da periferia que ascende é, também, sua fixação em certas normas e juízos, sua configuração dentro de uma certa gestão de suas multiplicidades. Nesta intensidade, destacamos a permanente recorrência aos procedimentos ligados ao *espetáculo* na TV. Nos produtos televisivos que retratam a cultura da ostentação ou que posicionam os personagens suburbanos, favelados, periféricos em uma situação de ostentação, há certos tons, estética, leveza, humor e extravagância que jogam para a valorização do entretenimento, do show e, em oposição, um esvaziamento de questionamento e problematizações – que tanto os fragmentos de *Cheias de Charme*, como de *Profissão Repórter*, ajudam a ilustrar. Para Duarte, a televisão tem um caráter marcadamente lúdico e o compromisso permanente com o espetáculo (DUARTE, 2004). A sensibilização mediante o espetáculo garante audiências e transferem uma série de características às periferias e seus sujeitos. Inclusive, é nos fragmentos que priorizam a dimensão discursiva da ostentação que visualizamos, como em poucos, a primazia absoluta do estilo e das imagens visuais em relação aos relatos. O espetáculo requer mais imagem e estilo que conteúdo. A dinâmica capitalista do meio se apoia nos procedimentos de espetacularização do que está sendo tratado, desvanecendo matizes, repetindo imagens, impondo ritmo acelerado, ausência de silêncio e discurso visual sobrecarregado em boa parte das vezes que o aspecto de ascensão cultural das periferias prevalece sobre a socioeconômica. “A necessidade do show paira sobre todas variantes e matrizes estilísticas ou de gênero”, diz Duarte (2004, p. 75). O contrato comunicativo operado pelos procedimentos de espetacularização do discurso coopera também com os procedimentos de sedução, visto que visam satisfazer o público, de garantir sua atenção e audiência.

“O espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social” (DEBORD, 1994, p. 32). E a TV, sem dúvida, é um dos cenários ideais para todo tipo de espetáculo, já que dispõe de múltiplos recursos para emitir padrões e saberes “ideais” de forma que valoriza a emoção, a diversão, enquanto reduz o espaço para crítica e reflexão sobre o campo social que está sendo visibilizado nestas práticas discursivas. Enquanto fenômeno social, vimos especialmente sobre a dimensão da ostentação uma visibilidade televisiva que se articula por conjuntos de homogeneidades, que se aproximam bastante, inclusive da próxima dimensão de que vamos tratar. No nosso caso, destacamos também que o espaço da ostentação poderia ser pensado enquanto linha de fuga dos modos de vida das periferias: sem moralismos, compreender o surgimento de um regime discursivo da

ostentação dentro das próprias periferias, que por décadas foram incitadas pela ficção, pelos telejornais e por todo dispositivo midiático à normatividade do consumo, já é pauta suficiente para longas reflexões. O surgimento de uma cultura de ostentação nesses espaços já denota, por si só, aquilo que análises dedicadas exclusivamente a objetos mais “nobres” poderiam considerar uma cultura “fora de lugar”, desprovida de “bom gosto” ou refinamento artístico. A nós, vale dizer que concordamos com Bentes (2007, *on-line*), para quem “escolher apenas objetos e autores dignos de serem pensados já é forma de distinção” e que, se algo aparece “fora de lugar”, justifica seu espaço de problematização. Nem se trata aqui de “politizar” a ostentação, apenas de posicioná-la também no seu local de ruptura desse lugar de distinção apregoada pela lógica do consumo, pouco explorado pelo discurso analisado.

A seguir, sintetizamos um mapa de conexão entre a materialidade dos fragmentos analisados nesta regularidade discursiva e seus elementos básicos da modalidade enunciativa, conforme nosso roteiro foucaultiano estabelecido nos procedimentos metodológicos.

5.2.1 Mapa-síntese: consumo e ostentação

Figura 5.15: Síntese de leitura das dimensões do consumo e ostentação



Fonte: Da Autora.

5.3 A dimensão do orgulho e pertencimento x exotização e disparidade cultural

*Metade o busto d'uma deusa Maia
Metade um grande rabo de baleia...
A novidade era o máximo
Do paradoxo
Estendido na areia
Gilberto Gil, A novidade*

No enredo dos enunciados televisivos rastreados, nos deparamos, aos poucos, com uma forma de regularidade que, se aparentemente se desdobra em duas, suas “divisões” nos pareceram tão conectadas que optamos por discuti-las em conjunto. Acreditamos que ficará claro ao longo dessa seção os motivos para trazer, então, as práticas de convocação a uma noção de pertencimento e orgulho que despontam no discurso televisivo unidas as de veiculação de saberes que entendemos promover um caráter de disparidade cultural entre periferias e regiões não periféricas. No lugar de instâncias separadas, encontramos, ao contrário, lógicas de exaltação ao orgulho das periferias onde os sujeitos televisionados vivem que, longe de afirmar classes de resistência, conversam de perto com agenciamentos unidos à promoção de diferenciação cultural, podendo reelaborar condições segregacionistas mais do que acionar equipamentos relacionados à superação ou emancipação das periferias brasileiras.

No já mencionado fragmento **D**, a exaltação do orgulho que “os brasileiros movidos à felicidade” sentem das regiões periféricas é posicionada com intensidade – inclusive se pensamos que o próprio título da reportagem especial já indica a construção de uma referencialidade positiva ao pertencimento à periferia: ali os brasileiros são felizes. Vejamos alguns ditos entre repórteres (corpo de texto normal) e testemunhos dos personagens entrevistados (estes, em itálico):

– Nossa equipe viajou pelo país pra fazer um retrato de brasileiros movidos à felicidade. O que há de bom em viver em uma favela? *“Eu prefiro ser rico entre os pobres do que pobre entre os ricos”*, diz o agente comunitário José Fernandes Junior. – E se chovesse dinheiro?, *“Não saio, não. Vou pra onde? Um milhão eu **trabalho** e consigo”*, diz Adriano Castro. – Por que nem a juventude quer sair? *“Eu falo para os meus amigos que Paraisópolis está parecendo já Las Vegas. É sério. [...] Aqui não dorme”*, explica o motoboy José Lopes da Silva. – Não dorme, não para e não aceita mais ser rotulada. *“Ah, mora na favela aquela pessoa pobre. Não. Eu não me sinto assim”*, é o que afirma Diego da Lima Silva.

Diego e Júnior moram em Paraisópolis, São Paulo. Fernandes e Adriano, na Rocinha, no Rio de Janeiro. Mas poderia ser o Buraco Quente, no morro Santa Teresa, em Porto Alegre, onde mora Francisco: “Tudo o que eu tenho, tudo o que eu consegui aqui nesse morro

eu agradeço ao Buraco Quente”, explica o comerciante Francisco. Ou o Alto Zé do Pinho, em Casa Amarela, no Recife, onde vivem Keyla e Marcone: “Nunca tive uma bicicleta na minha vida. Vim ter uma bicicleta com mais de 20 anos. E fui eu mesmo que comprei. Com minha filha, vai ser totalmente diferente. Já é. Então já estou feliz com isso”, conta o músico Marcone Santos.

Imagens de casebres, especialmente dos morros cariocas, de vielas e becos de chão batido, cenas de grandes grupos dançando em bailes funk, crianças sorridentes festejando a primeira bicicleta ou uma piscina, jogando futebol descalças em campos de várzea. Além do orgulho das conquistas materiais, o sentimento de pertencer a um espaço diferenciado de relações sociais vai sendo expresso nas falas de moradores: “Acabou seu açúcar, acabou teu café, tu chega na tua varanda e grita para o vizinho: me dá aí, me dá uma xícara disso, me dá uma xícara daquilo”; “Às vezes, tem até que interferir no estresse da casa do outro e conseguir apaziguar, isso você não encontra num condomínio. Essa intimidade, esse *valor de estar junto, esse carinho com o outro, você só encontra em comunidade*”, destacam. E o repórter sentencia: “Há uma clara percepção de que isso não acontece quando se desce o morro”.

Percebemos no mesmo fragmento **D** uma conexão importante entre o sentimento de pertencimento à comunidade, de satisfação e estabilidade em relação à condição econômica atual e a marca de signos materiais de consumo. Felicidade, aqui, é comprar a primeira bicicleta, dar uma vida diferente para filha, “comprar coisas como classe alta”, perceber-se “não mais como antigamente”, mas como “classe média”.

Figura 5.16: Fragmento **D** – Fantástico – “*Brasileiros movidos à felicidade*”, 23/02/2014 (III)



Fonte: Fantástico, Rede Globo, 2014.
Portal Globo.com

Como já mencionado, nesse fragmento é notável a expressão homogeneizadora empregada para unificar as periferias do Brasil: já que por mais que a reportagem inclua regiões periféricas de quatro Estados diferentes e que, nas imagens visibilizadas fiquem claras distinções significativas entre elas – situadas em morro, ou não; com casas de madeira, improvisadas, de alvenaria; entre becos ou ruas espaçosas, por exemplo; próximas ou não aos centros urbanos – o termo adotado para referir-se a todas essas regiões, em suas heterogeneidades, foi “favela” (ainda que se saiba, por exemplo, que localmente, em Porto Alegre, o Morro Santa Teresa não é chamado assim). Nisto reside um pouco do procedimento **produtor de consensos** da Rede Globo, caráter afirmado por Bucci (2004): o que vale é uma visão unificadora sobre o que vem a ser periferia no Brasil e fica-se, neste caso, com a visão mais exposta no cinema, nas ficções, no próprio noticiário nacional e nas tramas dramatúrgicas – a da favela e suas casas empilhadas e coloridas e, por que não, formuladoras de uma dimensão exótica – para a qual também cooperam outros fragmentos analisados por nós, em especial os que tratam de cultura, dos bailes funk, das expressões culturais vindas de periferias do norte e nordeste, da exotividade da cultura de ostentação, dos penteados da moda entre os MCs nos salões das periferias... a cultura da periferia em ascensão, em grande parte do que é visibilizado nos programas da Rede Globo analisados, “ascende” em relação ao espaço ganho na mídia, mas permanece veiculada a partir de narrativas pautadas pelos aspectos que a demarcam enquanto exótica, distante – e, ao mesmo tempo, instâncias que ligam os sujeitos às suas comunidades pela expressão de um vínculo, por uma espécie de código compartilhado entre os sujeitos das periferias. É que o saber, diria Foucault (2007, p. 28) “não é feito para compreender, ele é feito para cortar”.

Para Ferrés (1998, p. 104), precisamente por a televisão oferecer continuamente espetáculos divertidos e relatos que seduzem e satisfazem necessidades do espectador é que ela se torna um “poderoso instrumento de socialização, um meio eficaz na indução de valores”. Nos fragmentos de nosso *corpus*, vemos que esta produção de saberes socializadores sobre uma periferia que se torna um exemplo ofertado, motivo de orgulho e felicidade para seus moradores, vai operando em conjunto com outras regularidades encontradas, como a dimensão do consumo – que impulsiona justamente esse sentimento de orgulho, e a do trabalho, que coopera para a composição de um sujeito **batalhador**, que trabalha e consegue, como a materialização do modo ideal de ser, hoje, feliz – porque bem-sucedido – na vida na periferia.

No fragmento **G**, já mencionado, um momento emblemático desse orgulho em torno do batalhador brasileiro (usando a expressão de Jessé de Souza) acontece quando o diretor

Daniel Filho, para convencer Lineu Silva a autorizar a gravação de um programa sobre sua família leva Toni Ramos até sua casa. Toni Ramos chega dizendo “Eu vim porque preciso conversar com este grande herói brasileiro!”, “Eu, herói?”, pergunta Lineu, incrédulo. “Claro!”, responde o ator. “Você é a essência do povo brasileiro. Você é um lutador, um pai de família que lutou incansavelmente para criar seus filhos dentro da ética. Não é o verdadeiro herói brasileiro?”. Não nos esqueçamos de que, no mesmo episódio, Daniel Filho havia escolhido a família Silva por considerá-la a legítima família do subúrbio brasileiro. Percebamos que apenas o diretor Daniel Filho não é o bastante: a TV recorre a um ator experiente e admirado para conferir autoridade e legitimidade ao que está sendo dito: um sujeito capaz de gerar identificação com o que diz, um *sujeito do discurso como posição que pode ser ocupada*. Modos de propor uma forma de existência, de si: a **luta e a batalha**, aqui, são também contornos para os sujeitos.

Figura 5.17: Fragmento G – A Grande Família – último episódio, 11/09/2014 (II)



Fonte: A Grande Família, Rede Globo, 2014. Portal Globo.com

Entre as motivações do sentimento de pertencimento, aparecem também os gostos relacionados ao lazer e diversão, marcados como uma partilha muito homogênea entre os moradores das periferias, mas que os distingue, em muitos aspectos, de outros grupos sociais. No já familiar fragmento **D**, a piscina levada para cima do morro (seção 5.2) é mais um dos elementos empregados pelo repórter para questionar a dona Elisete: “Para molecada se divertir não precisa nem sair da comunidade, então?”. E ela responde: “Claro que não. Tanto que os vizinhos vão para a praia e nós não vamos, né?”. A narração jornalística reforça: “A pesquisa do Data Popular mostra justamente que as pessoas estão saindo cada vez menos das favelas para se divertir”. “Pensa bem: eu estou perto de casa, não vou gastar muito dinheiro, estou mais seguro aqui do que fora. Então para que sair?”, questiona Diego. De acordo com a pesquisa apresentada, a maior diversão de um morador de favela é ir a uma festa dentro da

comunidade: 45% deles fazem isso todo mês (geralmente os bailes funk – gosto musical que “começa ainda na chupeta”, segundo o Fantástico, e as festas com pagode – uma mistura indispensável, diz a reportagem). Além disso, 36% fazem churrasco uma vez por semana dentro da favela, com a diversão acontecendo quase sempre dentro das casas: “churrasquinho na laje é uma instituição”.

Figura 5.18: Fragmento D – Fantástico – “*Brasileiros movidos à felicidade*”, 23/02/2014 (IV)



Fonte: Fantástico, Rede Globo, 2014. Portal Globo.com

O que chama atenção, mais uma vez, é a intensidade com que essas mudanças estão amarradas a fluxos que legitimam os códigos do consumo e da produção, dos novos luxos, como a piscina, do dinheiro que sobra para o churrasco toda semana, mas também operando em um nível subjetivo da ordem da sociabilidade, do sentimento de pertencimento às comunidades exploradas nas imagens e falas da TV, demarcação de área de existência. Neste conjunto de enredos, a produção de subúrbios e periferias que prosperaram, de brasileiros que também conquistam resultados e de um espaço onde “para se divertir não precisa nem sair da comunidade”. Pensando na exterioridade em relação a esse discurso, é interessante observar que este programa foi ao ar em 23 de fevereiro de 2014, justamente em um período de intenso debate sobre rolezinhos e os jovens “que arrastam multidões” para fora das comunidades. Há muitas formas de confinamento... muitas formas de dirigir os homens. Mas não é possível dirigi-los “sem fazer operações de verdade”, uma necessidade para o exercício de poder que toma a forma da subjetividade, que “tem efeitos que vão muito além das relações, digamos,

imediatamente utilitárias do conhecimento: a manifestação da verdade faz muito mais que permitir conhecer” (FOUCAULT, 2010, p. 28; 30).

Há outros também exemplares desse estímulo a um sentimento de pertencimento, que, claro, reverbera sentimento de orgulho por estes espaços, mas que, em certa medida, pode tangenciar o confinamento. No fragmento **J**, Caco Barcelos, âncora do Profissão Repórter informa na abertura que “O episódio de hoje quer saber: quem são os jovens que conseguem reunir uma multidão?”, “acompanhar os organizadores dos rolezinhos na sua *busca pelo espaço na cidade*” – tendo ao fundo cenas que mesclam imagens de baile funk com a de uma briga em um dos rolezinhos de São Paulo. A intenção do programa já reforça a noção de pertencimento: busca por espaço, que poderia ser também a formação de um determinado coletivo. Acompanhamos, então, MC Chaveirinho, presidente da associação dos Rolezinhos, em uma reunião entre “rolezeiros” e o presidente da Associação dos Shoppings de São Paulo. Em seu discurso, ele exalta o poder de engajamento dos moradores das periferias, destacando que os mesmos jovens que podem exaltar todas as lojas de um shopping também têm poder para “derrubar tudo isso”. “A gente só quer dar um rolê. Eu quero ir lá no shopping de *playboy* da zona sul, como no da zona leste, e ser bem recebido”, discursa. Aqui, a *posição ocupada pelo sujeito* do discurso é a de quem possui legitimidade social e política, propriedade sobre o tema por ser morador de uma das periferias de São Paulo e protagonista no movimento dos rolezinhos.

Ao longo do programa, vemos, no entanto, uma transformação no discurso de Chaveirinho. Ele que inicialmente defendia o direito à circulação dos jovens do subúrbio em todos os espaços da cidade, é chamado pelo prefeito de São Paulo para um acordo (recebendo um convite, inclusive, para participar do camarote do prefeito no Carnaval da cidade, que se realizava na mesa época e que a reportagem explora visualmente, com fotos suas no sambódromo). Após cenas de arquivo retratando a atuação da polícia nos shoppings durante os rolezinhos – o Profissão Repórter utiliza muito bem e frequentemente o recurso da *autorreferenciação e citação* – e a cobertura de um desses encontros ocorrido no Parque do Ibirapuera (SP), com desfecho terminando em diversos focos de briga, o tom muda para a importância de levar o rolezinho dos shoppings para a periferia. Ao assinar o acordo com o prefeito, MC Chaveirinho afirma: “A gente preferiu tirar (o rolezinho) do shopping, pelo motivo de que eles não tavam aceitando a gente”.

Figura 5.19: Fragmento J – Profissão Repórter – “*Jovens da periferia e os mistérios do rolezinho*”, 22/04/2014 (II)



Fonte: Profissão Repórter, Rede Globo, 2014.
Portal Globo.com

Vinte dias após “a confusão no Ibirapuera” – expressão utilizada pela reportagem – é lançado um novo projeto com o objetivo de levar o rolezinho para as periferias. “A prefeitura alugou até um caminhão que vira trio elétrico”, destacam os repórteres. O discurso de MC Chaveirinho já é radicalmente oposto ao da abertura do episódio: “A gente é maloqueiro, a gente tem que curtir na comunidade mesmo, a gente conquistou um objetivo muito grande!”; “Aqui é outra fita, é lazer pra nós, pra comunidade inteira!”; “No shopping o pessoal olha pra gente meio assim, aqui a gente anda do nosso jeito!” – vai discursando sobre o palco do caminhão para uma plateia bem expressiva, mesmo sob chuva e, em seguida, canta o conhecido refrão “*Eu só quero é ser feliz, andar tranquilamente na favela onde nasci... E poder me orgulhar...*”. A reportagem encerra com uma das jornalistas questionando: “Mas, e cadê aquele discurso de que você queria ir nos shoppings dos playboys?”, “Ah, mas um dia a gente vai conseguir ser bem recebido lá”, diz Chaveirinho. E ouvimos na sequência, enquanto imagens do Chaveirinho com a Presidente do Brasil, Dilma Rousseff, são vistas na tela: “MC Chaveirinho foi recebido pela Presidente Dilma, no Palácio do Planalto, junto com outros jovens representantes de movimentos sociais”. A voz de MC Chaveirinho sobre os créditos do programa deixa sua última mensagem: “A gente tá aqui brigando por *espaço cultural*, por espaço na comunidade. A gente quer curtir o shopping, sim, mas a gente quer levar o

rolezinho pra comunidade, que é pra lá que tá faltando cultura, e é pra lá que a gente quer levar”. Créditos finais.

Palavras de ordem que exaltam o pertencimento às comunidades, indicando, por exemplo, uma postura de conscientização de que é para lá que se deve levar a cultura, ganham multiplicações interessantes quando pensamos como essas regularidades também atuam no reforço de intensidades que *enclausuram* e neutralizam nossas potências de transformação, de diferenciação.

Sabemos que a escola, a fábrica, o hospital, a caserna são dispositivos para aprisionar a multiplicidade. Porém, mais profundamente, diz Deleuze, aquilo que “é aprisionado é o fora”. O que é enclausurado é o virtual, a potência de transformação, o devir. As sociedades disciplinares exercem seu poder neutralizando a diferença e a repetição e sua potência de variação (a diferença que faz diferença), subordinando-a à reprodução. A docilização dos corpos tem a função de impedir qualquer bifurcação, roubando dos atos, das condutas, dos comportamentos qualquer possibilidade de variação, toda sua imprevisibilidade. (LAZZARATO, 2006, p. 65).

Para Lazzarato (2006), “o paradigma do enclausuramento”, seja pelas instituições de encerramento ou por técnicas biopolíticas, age sobre as multiplicidades. Disciplina e poder, assim, são formas de produção de subjetividade, e encontramos ambas as relações presentes nesses agenciamentos formados pelo que se diz a respeito da periferia na TV. É assim que se constitui midiaticamente uma periferia produtiva, consumidora, orgulhosa das condições alcançadas, mas que permanece cercada pela sua condição social e estimulada a permanecer dentro de seus limites pelo sentimento de pertencimento. Nas sociedades de controle, a integração de novas forças ao funcionamento das relações de poder vigentes passa justamente pela capacidade midiaticizada de afetar as opiniões e percepções públicas, coletivas (LAZZARATO, 2006).

Por tudo isso, acreditamos que este jogo de enunciações de orgulho, pertencimento e adesão – proposto aos próprios sujeitos já pertencentes a estes locais – constela com mais uma das regularidades identificadas na trama discursiva da Rede Globo. Os materiais televisivos que refletem uma diferenciação da periferia, muitas vezes, nos aproximaram da orquestração de saberes que acentuam ainda mais o distanciamento entre regiões e sujeitos da periferia e o “restante” do Brasil. *Visibilidades da exclusão*. É mostrando e ressaltando a periferia que, muitas vezes, veiculam-se juízos que ignoram e deixam de visibilizar mundos inteiros contidos nestes espaços, por meio do distanciamento, da exotização de suas práticas e de um reforço discursivo da disparidade cultural entre periferias e “centro”.

Por exemplo, no citado episódio de Profissão Repórter, apesar do programa ser temático e dedicado aos rolezinhos, outros assuntos cruzam incessantemente o foco principal. Ao longo da reportagem, o espectador é apresentado aos modos de gravar clipes do funk ostentação (como já abordado na seção 5.2); dos MCs que pertencem a este estilo musical vestirem-se; a Yasmin, 15 anos, a *Musa do Rolezinho* (ou “Celebridade de Paraisópolis, como é chamada por uma das repórteres). Esta, ao se manifestar sobre o fenômeno, diz que “o importante é estar sempre bonita e maquiada”, e que apesar já ter aparecido em programas como o da apresentadora Fátima Bernardes (Encontro⁴⁴), “não gosta do *verbo* famosa”, pois para ela, “famoso é Deus”. Ou, ainda, ao mercado de cortes de cabelos “dos exóticos tracinhos” que fazem a cabeça dos MCs na periferia ou à “moda dos aparelhos” entre esses jovens (moda que também se estendeu à classe média) – inclusive com o acompanhamento de uma visita da musa do rolezinho ao dentista, acompanhada pela equipe de reportagem, para retirar um *espiral de caderno* que ela utilizava como enfeite entre os dentes, simulando um aparelho dentário. A posição de legitimidade que vimos conferida à MC Chaveirinho dispersa-se em uma *despolitização* do tema, na *desdramatização do acontecimento*, através de vozes e temáticas que cumprem outros papéis no fragmento visto.

O mesmo acontece na exibição da matéria sobre brasileiros movidos à felicidade. A mesma reportagem que exalta que hoje os moradores da periferia já nem precisam descer para o asfalto, que a sua comunidade está virando Las Vegas, também situa esses espaços em um campo de exotização (pelo baile funk que começa desde a chupeta, pelas operações televisivas sobre os corpos e roupas das meninas valorizadas nas imagens, pela proximidade entre os vizinhos que permite a intervenção nas desavenças familiares alheias, as trilhas sonoras que acompanham a reportagem ou os churrasquinhos na laje exibidos, por exemplo). Dessa forma, vamos acompanhando modos pelos quais a visibilização crescente da periferia da TV nos últimos anos não se manifesta apenas como integração das práticas da periferia aos espaços televisivos, mas também como diferenciação. Uma diferenciação que se aproxima do que diz Lazzarato: “em vez de ser diferenciação da diferença, aplicação da multiplicidade, é simplesmente criação e reprodução de dualismos” (LAZZARATO, 2006, p. 66), atualização de relações de poder. Ou seja, modos de produção discursiva operando também o fortalecimento de barreiras, de um olhar de turista apresentado sobre os subúrbios, as periferias e as camadas populares que ascendem ao menos financeiramente hoje.

⁴⁴ Encontro com Fátima Bernardes é um programa televisivo matinal, produzido e exibido pela Rede Globo, de segunda a sexta-feira, e apresentado por Fátima Bernardes desde 2012.

O que vê, pois então, o turista? No fragmento que segue chegamos a um modo de enunciação bastante frequente em programas encontrados por nós marcados por referências do mundo lúdico e da pararealidade. Trazemos para composição da análise um trecho do programa de auditório *Esquenta!*, apresentado por Regina Casé aos domingos na Rede Globo (fragmento **L**).

O programa foi ar no final de 2013 e Regina Casé trazia apostas “estouradas” para o ano seguinte. Uma das escolhas foi o *brega funk pernambucano*: aparentemente, *novos sujeitos* aparecem. Os convidados chegam cantando a música cujo refrão grita: “*Ah, nós tem dinheiro, ah, nós tem dinheiro! As patricinhas gosta é do jeito do maloqueiro!*”. Apesar da visibilização de um estilo musical com pouco espaço na mídia hegemônica, tudo nesta composição contribui para o realce de traços distintivos entre o que se passa no palco e a audiência. O cenário completamente colorido, com muitas luzes, o terno prateado da apresentadora, o figurino chamativo dos dançarinos: a própria “moldura” ao que vai ser apresentado já convoca certos tons de uma realidade excessivamente *brega* que se apresenta. Os artistas do *brega funk* trazidos são a dupla Shevchenko & Elloco, dois rapazes que se apresentam com tênis coloridos, bonés exibindo a etiqueta da loja (pois é a “nova moda”), relógio dourado, óculos de sol com a lente prateada, correntes bem grandes no pescoço e acompanhados de Dumbo, um bailarino, anão, que se veste ao mesmo estilo. Além do trio, também Jurema Fox vem ao palco, personagem que canta músicas para as “recalcadas” de Pernambuco, mas possui um estilo ainda mais visualmente carregado que os do tecnobrega, famoso no Brasil principalmente após o sucesso de Gaby Amarantos (alavancado também pela TV, principalmente a partir da novela *Cheias de Charme*). Jurema usa peruca loira com mechas cor-de-rosa, plumas, vestido rosa cintilante. A extravagância parece combinar perfeitamente com o cenário, bailarinos e cores do *Esquenta!*.

Após as apresentações musicais, Alê Youssef⁴⁵ e Ronaldo Lemos⁴⁶ são chamados a falar, e explicam, em tom didático e muito rapidamente, que esse funk *brega pernambucano* aproxima-se do funk ostentação paulista, misturando-se ao tecnobrega, e permite uma análise interessante do crescimento das periferias no Brasil e destas falando “nós também queremos tudo aquilo que vocês falaram que era bom”. É o que basta enquanto reflexão e para Regina Casé chamar a audiência para assistir ao *Navegador*, programa sobre inovação apresentado

⁴⁵ Comentarista do *Esquenta!*, pela Rede Globo, e apresentador do *Navegador*, pela Globo News. Analista político e cultural.

⁴⁶ Advogado, professor e pesquisador brasileiro, especialista em temas como tecnologia, mídia e propriedade intelectual. É professor da Faculdade de Direito da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, diretor do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio e do Creative Commons no Brasil. Comentarista do *Esquenta!*, pela Rede Globo, e apresentador do *Navegador*, pela Globo News.

por ambos na Globo News. A apresentadora anuncia a atração e ressalta que o Navegador, ainda por cima, é apresentado pelos “*gatos cabeçudos, galãs bacharéis, Alê e Ronaldo, que realmente engrandecem esse sofá*”.

Figura 5.20: Fragmento L – Esquenta! – “*Direto da periferia de Recife, o brega funk vem com tudo*”, 01/12/2013



Fonte: Esquenta!, Rede Globo, 2013. Portal Globo.com

Retornamos uma vez mais à figura do turista para pensar sobre as informações, ditos e saberes que atravessam e hoje compõem a periferia na TV. Neste fragmento representativo de tantos outros a cultura da periferia ganha espaço, mas é tratada de forma semelhante a do espetáculo. Ritmo, letra, dança, figurino: tudo é visto da mesma forma espetacularizada no retrato dos fenômenos culturais vinculado a este “crescimento da periferia”. Canclini (2003), ao tratar desta relação entre mídia, consumo e cultura popular, indica que muitas vezes põe-se em jogo relações onde a cultura de locais periféricos ou “subalternos” é percebida como “enfeite para comprar e decorar, cerimônias “selvagens”, evidência de que sua sociedade é superior, símbolos de viagens exóticas a lugares remotos” (CANCLINI, 2003, p. 11). Enxergamos um regime discursivo do exótico quando nos aproximamos da sua afirmação que evidencia que, muitas vezes, “praias ensolaradas e danças indígenas são vistas de maneira igual [...]; as pessoas significam o mesmo que as pedras: uma cerimônia do dia dos mortos e uma pirâmide maia são cenários a serem fotografados” (CANCLINI, 2003, p. 11). Ou seja, vemos um conjunto de incidências discursivas que operam, de certo modo, para um apagamento dos sujeitos que dão vida a estas manifestações culturais e dos diferentes

contextos em que estão inseridos. No Esquentá!, por exemplo, os próprios artistas do brega funk pernambucano cumprem o papel de atrações de entretenimento no programa, mas não são ouvidos sobre o tipo de manifestação cultural que apresentam. O papel de falar sobre a cultura das periferias fica com outros sujeitos, os especialistas. Mesmo com fortes características pertencentes ao mundo lúdico, o Esquentá! utiliza-se do recurso de convocar o **aval de especialistas** sobre as apresentações musicais, culturais, tendências do que está sendo apresentado. Ressoa o tom de superficialidade, no entanto, quando estes não dedicam mais do que poucos segundos, ou uma frase, para comentar o fenômeno do brega funk pernambucano e ainda se aproveitam do momento para um *merchandising* de outro programa do mesmo grupo de comunicação. Eles próprios (os “especialistas”) já aparecem como espetáculo: são os gatos cabeçudos, os galãs bacharéis... A TV mostra a cultura das periferias brasileiras, mas também a estereotipa. Aquilo que em outros mundos televisivos como o real e o fictício hegemonicamente apresentados pela TV poderia soar como exótico transita com naturalidade pelo figurino, correntes, bonés utilizados com a etiqueta de novo, perucas e roupas extravagantes como as de Jurema Fox, compõem, junto com as demais estratégias discursivas empregadas pelo programa, as regularidades do Esquentá!. A própria manifestação cultural já aparece também como demonstração de certa rendibilidade fruto destas regiões; o estilo cumpre o papel de mostrar que as periferias “agora podem ter tudo aquilo que lhe disseram que era bom”. A lógica economicista permanece como *campo de associação discursiva* também nestas regularidades que ressaltam a ascensão cultural da visibilização das periferias (e não apenas socioeconômica).

Nessa dinâmica da cultura da periferia apresentada em uma superposição de elementos distintivos, voltamos ao funk ostentação. No dia 19/04/2014, um quadro chamado “Onde tudo começou”, no programa *Altas Horas*, apresentado por Serginho Groisman, dedica-se a acompanhar MC Guimê em um retorno ao bairro onde morou antes da fama (fragmento **M**). Em abril de 2014, MC Guimê, que já havia sido chamado de “o funkeiro emergente” pela revista *Veja*⁴⁷, consolidava-se como uma estrela do funk ostentação: com música na abertura da novela das 19 horas da Rede Globo (Geração Brasil) e faturamento de cerca de R\$ 300 mil por mês com seus shows. No quadro do *Altas Horas*, ele retorna com Serginho à “quebrada” de Osasco onde vivia quando ainda trabalhava, desde os 12 anos, primeiro em uma quitanda, depois em um lava-jato. O quadro começa na casa em que o MC morava com sua família, local simples, diversas casas juntas em um mesmo terreno. “O Guimê ainda faz muita coisa

⁴⁷ MC Guimê, o funkeiro emergente. Perfil. *Veja*, 27/09/2013.

por aqui”, diz Serginho. Ambos falam dos cortes de cabelo do cantor e visitam o salão, que é, na verdade, a sala de estar de uma casa no bairro, onde Guimê ainda faz seus cortes de cabelo que lançam moda. Vão conversando no caminho, mencionando o quanto o lugar é tranquilo, “a galera é tranquila”. As falas e caminhos percorridos vão sendo cruzadas com muitas imagens de clipes do funkeiro, com suas músicas como trilha, especialmente o refrão de *Plaque de 100*: “*Contando os plaque de 100, dentro de um Citroën / Ai nós convidada, porque sabe que elas vêm / De transporte nós tá bem, de Hornet ou 1100 / Kawasaki, tem Bandit, RR tem também*”.

Figura 5.21: Fragmento M – Altas Horas –
“*Onde tudo começou*”, 19/04/2014



Fonte: Mais Você, Rede Globo, 2014. Portal Globo.com

Além das imagens dos clipes, outras também vão compondo o quadro: fotos de Guimê ainda criança, na escola, arquivos pessoais de shows realizados em Osasco antes da fama. A **cultura do espelho**, novamente. Guimê, hoje, possui tatuagens em todo o corpo, usa correntes de ouro que valem mais de 30 mil reais, aparece nos seus clipes atirando notas de cem reais para o alto. Mas, a TV sabe como lembrar ao espectador que ele, no fundo, já foi um morador do subúrbio de São Paulo, frequentou a escola, jogava futebol de várzea, em suma, uma vida reconhecível na de tantas outras pessoas. Em determinado momento, Serginho conduz a conversa para os sentidos do funk ostentação na vida do cantor. “Quando é que surgiu esse nome pra você, o funk ostentação?”. Guimê responde: “A ostentação surgiu na minha vida no momento que eu comecei a ganhar dinheiro partir do funk. Eu estava vivendo, sabe, tipo um luxo e realmente era o funk que tava me dando dinheiro e tal. Aí deu pra comprar uma corrente, comprar umas roupas, tinha condição de, na balada, tipo, fechar um camarote e essas

coisas”. “E não te chateia as pessoas falarem da ostentação?”. Guimê explica: “Então, pra ser sincero com você, assim, tem gente, às vezes que fica me generalizando no funk ostentação. Eu fico bolado. Eu sei que não é o meu jeito de pensar: o país aí sofrendo com várias ‘parada’ e você quer ostentar? Essa não é a minha intenção. É como eu disse: eu quero mostrar mesmo que eu batalhei pra ter que isso aqui ó (enquanto fala, aponta para sua camiseta e boné). Eu suei pra ter, mas gastei o meu dinheiro, não roubei ninguém e não atrasei ninguém. Então, essa é a minha intenção”.

Proximidade e afastamento distintivo aparecem juntos neste fragmento. Lugares visitados, os cenários, os personagens participantes além de Guimê (os amigos, o cabelereiro, as professoras), remetem a elementos de acessibilidade do público à realidade apresentada, aproximam espectador e a vida “onde tudo começou” para o MC. Cria-se uma atmosfera de reconhecimento entre a celebridade de aparência tão extravagante e hábitos “curiosos” e a vida daqueles que o assistem em casa. De certa forma, desperta-se também o vínculo e o orgulho daquela comunidade, que vê hoje um artista de projeção nacional, famoso, que ainda se liga aquele espaço e que, acima de tudo, surgiu ali. Quanto aos elementos distintivos, a ostentação, que tratamos como regularidade ligada à dimensão do consumo, constela de forma muito limiar às dimensões de exotização e veiculação de uma diferenciação cultural que identificamos (como já antecipado na seção 5.2). Trata-se da manifestação cultural original das periferias brasileiras mais encontrada no período de composição do nosso *corpus*, com impressionante primazia sobre outras tantas manifestações que a TV poderia visibilizar, de outras regiões do país para além de um movimento que surge no sudeste. Ao mesmo tempo, a Rede Globo sabe explorá-la em sua dimensão tanto de **espetáculo**, quanto de fascínio que desperta pela realidade distinta que se apresenta ali.

Neste fragmento, novamente o **relato** (FERRÉS, 1998) aparece como procedimento intensamente explorado. Do diálogo entre Serginho Groisman e MC Guimê aos depoimentos de seus amigos. É pelo relato que nos chega a intenção (expressa) de Guimê com o funk ostentação: mostrar que *batalhou*, que *suou* para ter o que tem. No mundo lúdico, segundo Jost (2004), o próprio animador/apresentador está ali para se oferecer como garantia de verdade e, em nosso caso, Serginho está ali, concordando com as colocações de Guimê, autenticando, de certo modo, suas colocações. MC Guimê é o *sujeito* central de um modo de vida em debate, mas Groisman é quem faz o papel de *enunciador* principal, quem ordena as informações dispersas para o espectador, vai conduzindo uma narrativa clara e roteirizada sobre a vida antes da fama do artista.

O mundo ficcional ou a suprarrealidade também nos oferecem fragmentos duplamente revestidos de redes de saber que englobam pertencimento e exotização. O fragmento N foi retirado de um episódio da série *Pé na Cova*⁴⁸, que conta a vida de Ruço (Miguel Falabella) e sua família, todos moradores de Irajá, subúrbio carioca, donos da F.U.I (Funerária Unidos do Irajá). A irreverência e a excentricidade ao limite marcam a trama. Ruço, que tenta ser o “chefe de família” foi casado com Abigail, 30 anos mais nova; ainda assim, sua ex-mulher, Darlene, sempre morou em sua casa e trabalha como maquiadora dos mortos na funerária. A filha chama-se Odete Roitman, é casada com Tamanco, borracheira de sucesso no bairro, e trabalha como *stripper* na *internet*; o filho, Alessanderson, é um picareta profissional que tenta a vida na política. A estética visual empregada beira o absurdo: das caveiras dançando na vinheta de abertura à maquiagem, cabelos ou unhas coloridas das personagens. No fragmento analisado, na sala da funerária pintada de roxo e decorada com esculturas prateadas, Darlene, com uma jaqueta com estampa de bananas, calça com estampa animal, unhas verde e amarelo em uma mão e azul e vermelha na outra, um copo de gim e um cigarro na mão, vai dissertando para Ruço sobre como a vida está dura, a qualquer hora ‘pintam’ epidemias, a violência não para de crescer, os postos de saúde não conseguem controlar a dengue... Os presentes na reunião, que inclui a vizinhança da F.U.I, começam então um “concurso de aberrações” para auxiliar a argumentação de Darlene. Contam sobre o transexual deficiente visual que testemunha um assassinato e afirma reconhecer o assassino estalando a língua; o homem que perdeu as pernas e tornou-se corredor com as mãos, de cabeça para baixo, de corrida do saco (mas que um dia morreu sufocado); a mulher que morreu porque teve um silicone implantado nas costas. Em determinado momento, o deputado Sebonetti diz: “Se é um concurso de aberrações, eu ganho! Não esqueçam que eu trabalho no Congresso Nacional”. Risadas discretas e a política aparecendo enquanto sátira. Ruço não entende onde a reunião quer chegar. Darlene, mais uma vez explica: “Significa óbito! O resultado é que não tem lugar pra enterrar tanta gente, Ruço!”. “É um *boom* imobiliário”, concorda o deputado. E Darlene prossegue: “Sabe quanto tá valendo um espaço aí no cemitério? Os mortos têm que descansar”. A reunião continua com os participantes mostrando ao dono da funerária que já recolheram os restos mortais de seu pai, sua mãe e os parentes dos demais presentes em caixas, e que pretendem alugar seus túmulos em um sistema de rodízio. Ruço se opõe, diz que não admite esse tipo de desrespeito com os mortos, “Quem é que deu o direito a vocês a tirar

⁴⁸ Seriado de televisão brasileiro, produzido pela Rede Globo e exibido desde 24 de janeiro de 2013, nas noites de quinta-feira e, na segunda temporada, às terças-feiras. Escrito por Miguel Falabella e colaboradores, com direção geral de Cininha de Paula e direção de núcleo de Roberto Talma.

meu pai do descanso?”, “O que a gente vai ganhar com um bando de osso debaixo da terra, Ruço? Agora, dois mil ‘real’ me ajuda muito”, os demais vão rebatendo. Além da excentricidade que marca toda a narrativa e os moradores do Irajá, o inusitado aparece tanto na história contada ao espectador, quanto no *discurso visual sobrecarregado*, procedimento televisivo, segundo Sarlo (2004), característico de um período em que a imagem perdeu toda a intensidade, em que o *zapping* suscita uma série de questões ao padrão de televisibilidade. O discurso visual sobrecarregado, neste cenário, seria para a autora uma tática de preenchimento visual, de imposição de ritmo. Seguindo Sarlo (2004), tanto o branco quanto o silêncio chocam-se contra a cultura perceptiva que a própria TV implantou. Assim, para ela, tratar-se-ia de um procedimento, uma lei da televisão, que “surge não tanto como possibilidade virtual e sim como parte de uma TV produtora de mercadorias” (SARLO, 2004, p. 61-62). A disfuncionalidade aparece nas histórias e perfis dos personagens, assim como nos figurinos do elenco. Cores fortes, misturas de estampas, maquiagens e unhas supercoloridas, bijuterias enormes, perucas, vestidos curtos e grudados em alguns dos personagens mesclam-se à simplicidade de bermudas e regatas de outros.

Figura 5.22: Fragmento N – Pé na Cova – “Darlene anuncia novo negócio para Ruço”, 07/07/2014



Fonte: Pé na Cova, Rede Globo, 2014. Portal Globo.com

Desse modo, a série humorística, acompanha sem maniqueísmos – afinal, todos os personagens possuem peculiaridades e imperfeições –, a vida dessa família do subúrbio (de uma forma que inova na linguagem empregada em relação, por exemplo, à família Silva, de A Grande Família). Dentro de suas bizarrices, ligadas à exotização, compõem uma referência ao caos do subúrbio, mas são todos, ao final, apresentados como sujeitos que se amam, que

valorizam a família, apoiam-se nas dificuldades – o que, na prática, materializa-se como um elogio a esses valores encontrados nas periferias e não como crítica ou ridicularização.

Em mais um fragmento, verificamos outros modos de inscrição das periferias em uma paisagem e exótica. No programa Mais Você⁴⁹ de 01/01/2013 (fragmento O), a apresentadora Ana Maria Braga exhibe aos espectadores novas opções de turismo. Enquanto ela permanece no estúdio, com seu mascote, o papagaio Louro José, assistimos uma matéria externa, que inicia com imagens de pontos turísticos do Rio de Janeiro, belas praias e cenas conhecidas dos bairros da Zona Sul, como Copacabana e Ipanema. As imagens intercalam em movimento de transição para cenas de bairros periféricos, metrô lotado, a Rodoviária do Rio de Janeiro. Na narração, um destaque aos benefícios trazidos pela pacificação: “O alto dos morros da Babilônia e do Chapéu Mangueira e Cantagalo ganharam uma outra cara bem diferente daquela que todo mundo já conhece. Hoje, quem visita as favelas percebe que muita coisa está mudando por aqui: está aumentando a visitação de turistas”. A trilha sonora que nos acompanha é o funk e as cenas contrastando zona sul e as favelas e morros seguem. Conhecemos Clenilson de Oliveira, morador do Cantagalo, que decidiu oferecer quartos para visitantes onde “o maior atrativo, sem dúvida, é a vista”. Ele vai contando que já recebeu finlandeses, americanos, espanhóis, gente dos Emirados Árabes, chineses; e que acredita ser privilegiado por possuir uma vista que contempla Copacabana, Niterói, Ipanema, Lagoa Rodrigo de Freitas, Leblon. Privilegiada também é a vista da pousada de Vera, no Morro da Babilônia, outro dos casos exibidos na matéria. Ou o restaurante da feijoada de Cesar, negócio que virou tradição. Na feijoada, é ouvida Ísis, analista de sistemas que decidiu levar amigos franceses até o local “porque seria interessante ver o Rio de Janeiro por uma outra perspectiva”. A repórter comenta que a entrada das unidades pacificadoras nas favelas foi determinante para que turistas passassem a frequentar essas comunidades e que favelas como a do Alemão e da Rocinha, recentemente pacificadas na época do programa, também poderiam entrar nos roteiros turísticos de férias. A analista de sistemas concorda: “A gente, como morador do Rio de Janeiro, está interessado em uma cidade cada vez melhor e acha que a UPP é um caminho de integração. Não só de pacificação, mas uma questão de integração da **comunidade com a cidade**”. O *campo discursivo* relacionada à **situação da segurança pública** se avizinha também com a regularidade que distancia e exotiza as periferias. Mais margens para linhas de fuga: indícios de aproximação entre periferia e centro, redução da

⁴⁹ Programa de televisão brasileiro, produzido pela Rede Globo e exibido deste 18 de outubro de 1999, apresentado por Ana Maria Braga.

fronteira televisibilidade na condição de “favela-asfalto” e, ainda, novamente pequenos pontos de problematização indireta sobre aspectos nem tão afirmativos das periferias.

Nesse jogo, ainda, inscreve-se uma ordem do exótico, pela periferia que agora se torna atração turística. A TV, ao focalizar, seletivamente, a prosperidade que a chegada das unidades pacificadoras traz às regiões apresentadas como nova tendência turística, opta, de certa forma, por marginalizar outras dimensões do acontecimento. Quem é chamado a falar sobre as UPPs, por exemplo? Que *sujeitos* têm a palavra neste fragmento? São, primeiramente, os turistas, ou os cariocas “do asfalto” que decidiram levar turistas para conhecer o Rio de Janeiro sob outro ângulo. Depois destes, os cariocas moradores das periferias, mas aqueles que hoje são proprietários de negócios voltados para essa nova oportunidade, são os novos empreendedores da favela. Haveria outras vozes a ouvir sobre quanto as UPPs significam um caminho de integração da cidade para os moradores dos locais onde essas atuam. Pensamos que essa forma de abordar um tema tão denso já repousa em um procedimento televisivo chamado por Ferrés (1998) de “conforto interpretativo”. Para ele, a televisão opera muitas vezes um reducionismo sobre as temáticas que aborda, de acordo com aquilo que tem interesse em destacar. Tal reducionismo ajuda o telespectador a fazer uma interpretação mais fácil da realidade e de acordo com suas expectativas (FERRÉS, 1998). Nesse modo de proceder, são potencializados os valores espetaculares, que exercem poderosa atração sobre a audiência e “a partir do *fascínio pelo espetáculo*, atrofia-se – ou pelo menos diminui-se – a capacidade reflexiva, analítica e crítica” (FERRÉS, 1998, p. 59). Assim, a periferia que agora pode ser visitada é também espetacularmente oferecida enquanto mercadoria que agora já pode ser consumida. Nos aproximamos mais uma vez de Canclini (2003) e sua perspectiva da cultura e contextos próprios das periferias circulando como atrativo turístico.

A imagem volta para o palco do Mais Você. O personagem Louro José comenta: “A gente pode ir lá, Ana Maria”. “Eu acho que a gente podia passar uma noite, comer uma feijoada”. É com o telespectador que a apresentadora conversa: “Essa moda que chegou ao Brasil é uma tendência mundial, não é só aqui, não. Há lugares onde os turistas estão trocando **as praias e as belas paisagens** pelas **populosas e curiosas favelas**. Acho que é um frisson, Louro! A gente pesquisou um mapa do turismo de favelas no mundo, olha só (e a imagem passa a mostrar os mapas ao lado de Ana Maria, tal como se ela fosse uma apresentadora de previsão do tempo): *Tem no México; no Brasil, as favelas do Rio de Janeiro e as palafitas de Recife; também na África do Sul esse tipo de turismo começou depois do fim do apartheid: lá os turistas passeiam a pé pela favela, almoçam em restaurante e até podem passar a noite em uma casa; no Quênia, a atração é o bairro de Libéria, lugar onde está a maior favela; tem ainda esse mesmo tipo de turismo sendo feito na Índia, em Dubai. Então, se você for de um estilo alternativo de turismo* (e agora o olhar de Ana Maria dirige-se totalmente ao telespectador), *quem sabe nas próximas férias, inclusive mesmo no carnaval que vem vindo aí, você pode se entusiasmar.*

Figura 5.23: Fragmento O – Mais Você – “*Favelas pacificadas atraem visitantes*”, 01/01/2013



Fonte: Mais Você, Rede Globo, 2013. Portal Globo.com

É interessante pensar a partir da distinção proposta entre **as praias e belas paisagens** e **as populosas e curiosas favelas**. Não deixamos de compreender que exaltar as periferias como locais que agora “podem” receber os turistas pode ser entendido, à primeira vista, como uma forma discursiva que convoca o orgulho dos indivíduos que vivem nesses espaços. A mensagem da periferia integrada ao centro, aos turistas, que lucra com um novo segmento é presente e também promessa. Mas, assim como aproxima, também afasta, afinal, quão inclusivo é um turismo que se debruça sobre a perspectiva do exótico? Ou, mais que isso, ficando nos ditos/visíveis: integra-se mesmo as periferias visitadas quando “o maior atrativo” das favelas é “a vista”? A imagem da vista dos morros cariocas como principal motivador do turismo, que aparece tantas vezes como recurso visual da matéria, nos chama atenção especialmente. Exalta-se a periferia como local a ser visitado, conhecido, explorado. A TV opera, com isso, toda uma maquinaria de poder, constituída por regularidades discursivas que geram esse discursivo do distanciamento, da disparidade cultural, social, econômica entre periferias e as regiões que não são consideradas às margens da dinâmica capitalista, que pertencem “às belas paisagens”. Trata-se de uma ambiguidade constitutiva dessa dinâmica e a TV utiliza seus fluxos para a manutenção dessa diferenciação, para a gestão de multiplicidades possíveis, mesmo quando renova os espaços de visibilidade das periferias. Como sugere Peter Pal Pelbart (1993), a pré-produção de um determinado futuro já produz nas subjetividades uma memória do futuro, um procedimento estratégico de estocá-lo já no presente. Assim, em outros termos, vemos que as redes de saber-poder veiculadas pelo meio

televisivo investem sobre as vidas dos sujeitos das periferias de forma antecipatória, “fechando possibilidades de criação”. Em Pelbart, o futuro “está presente e já não se apresenta como um desconhecido, uma abertura. Há que se prevenir contra o devir, contra o advir” (PELBART, 1993, p. 33).

A seguir, reunimos os achados desta seção em mais um mapa-síntese da relação entre as materialidades dos fragmentos e as dimensões da regularidade de orgulho e pertencimento em jogo com a exotização e disparidade cultural. Após a composição cartográfica das regularidades apresentadas, nosso objetivo seguinte dirige-se, então, ao capítulo 6, onde retomaremos as relações entre as práticas discursivas multiplicadas a partir da Rede Globo de Televisão, buscando responder *como estão se configurando os modos de enunciar afirmativamente as periferias e as camadas populares no discurso televisivo brasileiro, quando associadas ao surgimento de um regime discursivo de ascensão socioeconômica.*

5.3.1 Mapa-síntese: orgulho e pertencimento x exotização e disparidade cultural

Figura 5.24: Síntese de leitura das dimensões de orgulho e pertencimento; exotização e disparidade cultural



Fonte: Da Autora.

6 RETOMANDO RELAÇÕES: CONSIDERAÇÕES FINAIS

*antes mundo era pequeno, porque terra era grande
hoje mundo é muito grande, porque terra é pequena
do tamanho da antena
Parabolicamará
ê volta do mundo, camará,
ê, ê, mundo dá volta, camará (...)*

*de jangada leva uma eternidade
de saveiro leva uma encarnação
pela onda luminosa, leva o tempo de um raio
ê, ê, mundo dá volta, camará
Gilberto Gil, Parabolicamará*

Na abertura de um congresso sobre cultura livre, em 2006, Gilberto Gil explica ter “sampleado⁵⁰” o refrão “ê, volta do mundo, camará⁵¹” de um verso muito comum em qualquer roda de capoeira. Para ele, uma maneira de cantar a vastidão do mundo – ampliada pela antena “parabolicamará”, e de carregar a certeza de que o mundo vai e volta e que, na próxima volta, tal qual na dança-luta desenvolvida por nossos antepassados escravos africanos, tudo muda o tempo todo. A TV, *pela onda luminosa, leva o tempo de um raio*. Raio potente: ela intensifica, juntamente com os demais meios midiáticos, as diversas e transmutáveis realidades possíveis de construção no discurso e visibilização de nossas transformações contemporâneas. De certo modo, do *tamanho da antena* – tomando-o aqui como figura que transcende o meio TV e se estende para outros suportes da mídia atual – pode ser também a visibilidade dada em relação ao que é possível ser dito, existir e ser aceito como vigente em nossa época.

“Só quem sabe entender a mudança pode conquistar a vitória, ou melhor, sempre vitórias parciais”, declarou Gil no mesmo evento⁵². Acreditamos que saber entender a mudança, aqui, se relaciona com a urgência de pensar, enquanto campo da comunicação, nos modos como os processos midiáticos se atualizam e reinventam formas de fazer circular regimes de verdade que produzem e sustentam determinados modos de ser e existir no mundo. Intenções, então, que acompanham esse texto que materializa o processo de dissertação: visibilizar algumas formas de exercício do poder nos meios comunicativos, sua capacidade de

⁵⁰ Expressão para utilização de trechos de registros sonoros anteriormente realizados para montar uma nova composição.

⁵¹ Camará, na linguagem da capoeira, é expressão bastante utilizada e significa compadre; companheiro, parceiro de jogo ou de roda.

⁵² Abertura do Encontro Internacional iSummit, sobre cultura livre, Rio de Janeiro, 2006.

reconfiguração, para, assim, desnaturalizar certas governamentalidades que vemos os meios fazerem incidir sobre nossas condutas.

Conjunto de pensamentos, acontecimentos, encontros: isto o texto busca tangibilizar. Optamos, por isso, na apresentação da pesquisa de forma que o leitor acompanhasse também nosso percurso. Da mesma forma, reconhecemos a adoção de uma escrita “cúmplice”, diretamente afetada pelo objeto que nos acompanha, por uma aproximação sensível aos temas que se aproximam da (visibilizada, ou não) potencialidade das periferias brasileiras, e, mais que isso, da possibilidade de criação de memórias que lhe salvem do escuro. “Onde és terno, dizes plural⁵³”, lembrou Barthes. Por tratar-se de tema caro, de longa data, a cumplicidade aparece como forma de abertura à contradição entre ideias únicas de periferia e à pluralidade contida na complexidade das múltiplas periferias de nosso país, pontos equidistantes no Brasil entre nossos espelhos e o que não se reconhece.

Percebemos, enquanto propúnhamos a pesquisa, uma contingência histórica das recomposições sociais do Brasil fazendo emergir feixes de luz sobre as áreas suburbanas, os modos de vida das classes populares, as manifestações culturais periféricas, não hegemônicas: daqueles sem glórias, sem grandes feitos, sem as “grandezas estabelecidas e reconhecidas do nascimento, da fortuna, da santidade, do heroísmo ou do gênio”, usando expressões que designavam *a vida dos homens infames* de Foucault (2003). A TV, que já espreitava suas vidas, seja na figura das “fábricas de violência e morte”, sem olhos para resistência e vitalidade das periferias (BENTES, 2007), seja na figura dos estereótipos e da exibição das mazelas, aos poucos, pareceu mudar de rota. Onde víamos os infames do nosso tempo e país, aquelas vidas que por muito tempo eram como se, na televisão, pouco tivessem existido para além desse campo de “classe ameaçadora” (BENTES, 2014) ou exótica, de repente, despontam outras existências no *abrigo precário* das palavras e imagens. Passam a chamar outro tipo de atenção. Mesmo as produções que sempre nos despertaram interesse, as primeiramente entendidas como formas de visibilidades afirmativa da periferia, dedicadas à sua consagração cultural (FECHINE, 2008), como aqueles frutos da parceria entre Regina Casé e Guel Arraes, por exemplo, se reconfiguraram e cintilaram de modo diferente para nós. Novas visibilidades que emergem com o surgimento de um regime discursivo mais amplo, disperso em diferentes campos discursivos, que apregoa a ascensão socioeconômica das classes baixas no Brasil.

⁵³ *Fragmentos de um Discurso Amoroso.*

Mundo dá volta, camará: a televisão se adéqua e, como entre os infames, às vezes *o insignificante cessa de pertencer ao silêncio e torna-se passível de descrição* (FOUCAULT, 2003). Disso, surge para nós, a periferia da TV: um complexo conjunto social com práticas sociais próprias e heterogêneas, mas que nos interessa sob o ponto de vista da sua visibilização nos produtos televisivos. Nesta visibilização, a inadequação àquilo que é enunciado pelo discurso hegemônico da televisão e a utilização de espaços urbanos para criação de espaços discursivamente controlados instituem uma periferia da TV enquanto agenciamento concreto (DELEUZE; GUATTARI, 1995), à medida que operam realidades, conjuntos de positivities da ordem do acontecimento, e não a produção de uma verdade que representaria o real.

Nesse jogo, os enunciados televisivos que interpelam os sujeitos realmente atravessam suas vidas, riscam suas existências. Mas a visibilização televisiva desenrola, como vimos, muitos novelos em sua corda. Pensamos que a ascensão da visibilidade afirmativa da periferia se apresentou para nós não como simples ampliação de um espaço midiático a novos públicos que surgem em um contexto socioeconômico que se modifica. Antes, é parte constituinte da formação desse público, conjunto de práticas forjadoras também de uma ascensão socioeconômica e cultural das periferias brasileiras e de certas posições para os sujeitos desses espaços.

Sob a inspiração arqueológica de Foucault (2008), na configuração dos *modos de enunciar afirmativamente a periferia e as camadas populares no discurso televisivo brasileiro, quando associadas ao surgimento de um regime discursivo de ascensão socioeconômica*⁵⁴, a trama de enunciados televisivos revelou uma constelação de regularidades, diferenças, dispersões, na qual destacamos as regularidades discursivas da *periferia produtiva, do consumo e ostentação* e do *orgulho e pertencimento* em sua intrínseca relação com *a exotização e disparidade cultural* dessas regiões. Todas se avizinham e se interconectam em um feixe de relações em que, de certo modo, vemos a periferia produtiva como enunciado maior, que se eleva e se ramifica por toda a arquitetura discursiva analisada. Não que haja subordinação das demais regularidades; trata-se mais de conceber a relação entre todas elas de tal forma que a dimensão da produção, em suas múltiplas faces, dificilmente nos escapa.

Em meio as proposições televisivas sobre as diferentes formas de ascensão afirmativa da periferia em seu discurso, pensávamos sobre a ordem das estruturalidades que compunham

⁵⁴ Conforme problema de pesquisa formulado.

essa inteligibilidade. Em nosso percurso cartográfico, foi o roteiro foucaultiano e a busca pelas regras de formação, por aquilo que nos permitiria identificar o discurso enquanto acontecimento, instaurador de sentidos, o caminho escolhido para a tentativa de deslocar a ordem do visto para se chegar aos regimes de visibilidade. A visibilidade é da ordem da estruturalidade e foi pela via das regularidades discursivas que, sem buscar o uno, melhor concebemos a relação de contiguidade entre as enunciações. Na procura pelo funcionamento da estrutura acreditávamos ser possível compreender o conjunto dos ditos televisivos sobre as periferias brasileiras como uma arquitetura bastante específica, além de mero efeito de acasos.

Na construção discursiva da **periferia produtiva**, os saberes televisivos se apresentaram exercendo uma rede de poderes supramoleculares, onde fomos vendo o estímulo ao sujeito que se governa e regula a si próprio, mas a todo momento é convocado a certos rendimentos, a tornar-se mais produtivo, mais bem-sucedido, eficiente, empreendedor. *Modos de enunciar*: o enunciado da periferia produtiva desponta sob princípios de diferenciação que se organizam em torno de uma **normatividade produtiva, do trabalho e do empreendedorismo**. A Rede Globo nos parece, aqui, construindo posições para um sujeito que se desenha como um **batalhador**, que batalha e luta enquanto sujeito do rendimento e do capital. As periferias em ascensão não são apenas novas consumidoras em potencial, passam pela inteligibilidade do esforço e trabalho enquanto bens capitais. O discurso do homem empreendedor surge também com força, ancorado em enunciações como as que identificamos nos fragmentos relacionadas à convocação para a resistência e determinação, foco, planejamento. O convite é feito pela TV aos brasileiros que planejam: é preciso traçar metas, é preciso disciplina, é preciso produzir.

Correspondente a essa normatividade empreendedora e produtiva identificamos uma forte linha de força que incide sobre os sujeitos das periferias postas em ascensão: a do sacrifício. Pela valorização da rotina de sacrifícios como ponte necessária e resignada à ascensão, vai-se vendo uma inteligibilidade que envolve o investimento dos sujeitos em atributos como a dedicação ao trabalho duro, de sol a sol, a disposição para não ter medo de trabalhar, com o *pé no chão e fé no futuro*, bem como a capacidade de invenção e adaptação às novas oportunidades do contexto econômico brasileiro. Em suma, há desejáveis formas de pertencimento a manutenção da ordem social em vigor. Práticas por vezes tomadas depressa como naturais, mas que tendem a sutis formas de controle características da potencialidade televisiva.

Desta grade econômica incitada sobre o capital humano, situamos tanto os principais elementos delineadores das **condições de aparecimento de nosso objeto** quanto os campos

de associação que colocam campos discursivos economicistas, da ordem de subordinação ao capital, do homem da empresa (no empreendimento no trabalho e no empreendimento de si), da fruição do trabalho imaterial e do homem endividado como zonas discursivas, ora convergentes, ora em disputa, que permitem analisar a emergência e dispersão do enunciado observado por nós. Nas produções discursivas afirmativas da TV sobre as periferias que ascendem, tomando o liberalismo como *ethos* (ROSE, 2007), como grande campo de associação do corpo discursivo analisado, observamos como a televisão opera por meio de sedução e captura, equipando-se de procedimentos cada vez mais eficientes na veiculação de saberes capazes de interpelar, convocar, propor júzos e recortes: controle. No atravessamento entre sociedade disciplinar e sociedade de controle em que inscrevemos a emergência de discursos que dão forma a regimes de visibilização tais como o de uma ascensão socioeconômica do país, a TV produz-se encorpando o caráter incitatório do poder.

Para tanto, não abre mão de procedimentos de seu estilo padrão e que fundam o conceito de televisibilidade (SARLO, 2004). No conjunto das práticas televisivas, como visto, a televisibilidade é o que “permite a variedade porque sustenta a unidade profunda que sutura as discontinuidades” (SARLO, 2004, p. 67). Na regularidade da periferia produtiva, destacaram-se para nós, nesse conjunto, os procedimentos de **repetição**, da **cultura do espelho**, que reflete na **criação de proximidade**, na **oferta de relatos e exemplos**, que impacta no **aspecto didático** e na **individualização das problemáticas sociais** apresentadas, que converge para o procedimento de **desdramatização do social**⁵⁵. Tais procedimentos não operam isolados, nem são característicos exclusivamente desta regularidade e excluem-se das demais; são aqueles que iluminaram-se mais, em tal regularidade, no percurso da pesquisa.

No sistema imperativo de um sujeito que rende, o tema da produção também se conjuga com a regularidade do **consumo e da ostentação**, como vimos. Partimos de Lazzarato (2006) para pensar o consumo enquanto efetuação de mundos, enquanto elemento disparador da convocação desse rendimento da periferia produtiva, atrativo de uma periferia capital. Para nós: produção como ponto de convergência, consumo como ponto para onde, tantas vezes, se dirigem os olhares. O consumo, a aquisição de bens e novos confortos, as conquistas: na Rede Globo, a melhor figura talvez seja a da ponte, pois aparecem como ligação entre certos modos de ser e estar no mundo e outros modos *mais desejáveis* de existência, de investimento em si. Como produto de relações sociais, entendemos que a

⁵⁵ Os procedimentos televisivos foram pensados a partir da teoria sobre televisão e estratégias de televisibilidade apresentada no capítulo *As práticas discursivas da TV*, com a especificidade de cada um sendo desenvolvida em conjunto com as reflexões a partir do empírico, no capítulo sobre os *Modos da TV enunciar as periferias em ascensão*.

abordagem do consumo não requer uma visão moralista, essa é uma história que expressa a dinâmica social e econômica em que vivemos e não pretendemos a exclusão das periferias. Pensamos sobre suas condições de visibilidade, sobre o caráter ajuizador sobre as classes populares brasileiras, nos termos dessa regularidade em equidade ou afastamento de outras tantas possibilidades discursivas.

Nessa discursividade, vimos o consumo associado à **distinção e pertencimento social**, as conquistas obtidas nesse cenário como resultado da batalha, esforço individual, meritocracia. O consumo simbolizando *status* e privilégios adquiridos, mas também invocando a dívida, que delinea a disciplina. As periferias posicionadas em ascensão aparecem, tantas vezes, enquanto parcela de consumidores, mercado consumidor. Distintas posições em que os sujeitos são imersos, então: o *consumidor* é também o *favelado* (feliz). Construções discursivas que passam por procedimentos homogeneizadores, tanto na figura da favela, com morros e casebres coloridos ou muito pobres, quanto na de massa consumidora, que predominam sobre outras formas de ser periferia no Brasil, outros modos de existência, de ser sujeito. Inclusões e exclusões do discurso sobre as periferias. Vemos a televisão operando recortes enquanto se dirige a uma vasta parcela da população como massa de consumidores ou como batalhadores brasileiros, com espaço, inclusive, para recortes mais específicos como os que incidem sobre as mulheres das periferias. Essa é a proliferação dos fragmentos de TV, que veiculam certos modos de participar dos fenômenos registrados, menos em termo de protagonistas e mais em termos de promessa de beleza e atratividade sexual, ou, novas incidências: promessa de rendimento pela racionalidade e pão-durismo feminino (o homem que ascende não é pão-duro: *planeja*) nos mostrou quanto ainda seria possível multiplicar enunciados desse discurso.

Mais modos de enunciar: noções de sacrifício e felicidade pelas conquistas obtidas modulam o agenciamento da periferia proposta no discursivo televisivo e o engendramento de uma vontade de produtividade entre os indivíduos. *Brasileiros movidos à felicidade...* Nessa transmissão de saberes e verdades sobre o que consiste ascender, ao mesmo tempo que o emprego, a carteira de trabalho e o surgimento dos novos empreendedores reverberam com força entre as abordagens sobre as periferias que “ascendem” e agora podem ter uma vida *melhor*, a complementação dessas lógicas, que deriva de uma consequente exibição dos bens adquiridos, é o que nos leva à **ostentação**. Ostentação é uma palavra que tem origem no latim *ostentatio*: exibição vã, inútil. Deriva de *ostendere*: alongar, esticar à frente. Termo que se associa ao consumo, mas não a todos os tipos de consumo. É discurso do campo da periferia, já que dificilmente identificamos o mesmo termo, da exibição vã, associado às classes altas.

Arrastão também se faz com palavras de ordem: nas periferias, o mesmo excesso que transforma-se em vulgaridade, exibicionismo e futilidade, em outros espaços e ambientes aparece como signo de exclusividade e luxo. Não como *ostendere*, mas como *ex-legere*, combinação também do latim que se refere a “escolher, pegar o de fora, o melhor” e que dá origem ao termo *elegans*: elegante. A distinção na diferenciação dos termos: a nomenclatura da ostentação não surge como mero acaso, é prática, produtividade do discurso e, como tal, molda pelo princípio classificatório parte dos hábitos dos sujeitos das periferias, ao mesmo tempo que os contorna sob feixes de diferenciação. A segregação ganha forma visível também, e em especial, na escolha das palavras.

Nessa moldagem dos hábitos de consumo em torno de uma regularidade da dimensão da ostentação, nos aproximamos do exótico ao mesmo tempo que da meritocracia e do sujeito batalhador, mais uma vez: trabalha-se duro para poder ostentar, o que se exhibe é fruto, mais uma vez, de esforço e mérito individual. Aqui, no espelho, o que não se reconhece em um espaço-tempo externo a periferia: extravagância, hábitos inusitados, as correntes, a exibição do corpo, a exibição de marcas, o espiral de caderno nos dentes. Em paralelo, vemos a exaltação: a ostentação veio das comunidades, os rolezinhos devem permanecer nos subúrbios, agora se canta o que se pode conquistar.

A **cultura do espelho e criação de proximidade** com o espectador, nesse conjunto, novamente aparecem, já que não é possível radicalizar a postura de exotização da ostentação a ponto de afastar a audiência. Outros procedimentos televisivos se sobressaem, tais como a **sedução** (FERRÉS, 1998), a **promoção da diferenciação** (BAUDRILLARD, 2010) e procedimentos ligados ao **espetáculo** (DEBORD, 1994; DUARTE, 2004) e à **produção de consensos**, característica da Rede Globo (BUCCI, 2004). A lógica da empresa e do homem endividado permanecem como campos de associação.

Nessa figura das periferias em ascensão na TV, algumas tendências são percebidas em nossa análise: quando a ascensão socioeconômica é posta em jogo, as regularidades discursivas que se sobressaem são dimensão da periferia produtiva e as dimensões do consumo e da ostentação, com espaço especial de visibilização entre o mundo real (associado à metarrealidade) e o mundo fictício (suprarrealidade). Quando, porém, a ascensão de uma visibilização das manifestações culturais periféricas toma destaque, percebemos o espaço do mundo lúdico (e da pararrealidade) emergindo como terreno de maior utilização televisiva. Em relação à emergência de novas formas de visibilidade das manifestações culturais, observamos que estas surgem, com mais intensidade, correlatas à regularidade do **orgulho e do pertencimento** mesclando-se à da **exotização e disparidade cultural**.

O tema do pertencimento e do orgulho percebido em nossa incursão aos mundos televisivos aponta para uma regularidade discursiva que exhibe e valoriza aspectos positivos das periferias, suas conquistas, pequenas vitórias, desejo de permanência nesse ambiente que lhe propicia novos acessos e ainda preserva uma sociabilidade que se apresenta como própria das classes populares. No entanto, essa insistência constante nas regiões periféricas mantidas dentro de seus próprios limites sinaliza também certa manutenção e até acirramento dos conflitos existentes entre centros e periferias. Na Rede Globo, orgulho e pertencimento se traduzem principalmente em traços constitutivos que não estão no território: repertório cultural compartilhado; formas de entretenimento, trabalho, religião, relações sociais e familiares, hábitos de lazer e, ao mesmo tempo, em uma incitação a não precisar “descer o morro”, a não “cruzar o asfalto”. Pensamos como esse discurso *enraizador*, em certa medida, opera práticas que se distanciam das reivindicações por outros modos de periferia e de um enunciado mais próximo da noção de emancipação. Além disso, contribui para modos estilizados de consumo midiático das culturas periféricas, que as higienizam, esvaziam de sentidos contraditórios e/ou políticos e sociais e intensificam ainda mais noções de distanciamento e diferenciação. É nesse ponto que a TV une orgulho e pertencimento, com tanta força, à dimensão da exotização e da disparidade cultural. Em conjunto com a anterior, essa dimensão forma uma regularidade que caracteriza-se por um tipo de criação discursiva possuidor de elementos quase sempre ligados àquilo que é exótico, desigual; a abordagens espetacularizadas do cotidiano e da cultura, da exposição do corpo e fortes traços de “estranheza”, que singularizam aquilo que é dito e visto sobre as periferias. Aqui, assim como na dimensão da ostentação, afasta-se mais uma vez as periferias do *ex-legere*.

Vemos nessa regularidade que a cultura das periferias, apesar de ganhar mais espaço na televisão, na Rede Globo ainda aparece capturada por uma noção de homogeneidade e um aparente paradoxo entre a celebração daquilo que seria singular desses espaços e práticas discursivas debruçadas em um olhar estrangeiro, excêntrico, sobre as suas realidades. Aparece destituída de discurso político, cooperando para aquilo que Bentes afirma ser o “pobre não problemático” da mídia, “o pobre folclórico [...] que não reivindica nada socialmente” (BENTES, 2007, *on-line*).

Assim, os programas televisivos se mostram potentes no uso de procedimento que dão conta do engendramento de modos de ser/estar *movido à felicidade*, de reconhecer que nas periferias é possível (mais que no “centro” ou no “asfalto”) encontrar o *valor de estar junto*. Há aqui uma incorporação de certas marcas das práticas televisivas que, **produzindo consensos e desdramatizando o acontecimento**, selecionam registros e verdades paradoxais

sobre a pluralidade periférica. A visibilização de manifestações culturais nesta discursividade, a exposição das festas, estilos musicais, da diversão disponível no espaço das periferias adquire, aqui, contornos de reforço discursivo. Compõe-se, em associação com a pintura do quadro comportamental de personagens reais e fictícios das classes populares, uma inteligibilidade própria sobre os tipos de sociabilidade que se desenvolvem nesses espaços e que convoca ao sentimento de pertencimento, vínculo, orgulho dessa periferia que ascende. A própria “bipolaridade esquizofrênica do discurso” (BENTES, 2007) aqui: no jogo de periferias possíveis na ascensão construída na TV, orgulho, exotização de suas realidades e paradigma do enclausuramento (LAZZARATO, 2006) se atravessam.

A questão complica quando observamos que as motivações mais apregoadas como fundo de orgulho ainda estão associadas às regularidades da produtividade, do consumo e a elas submetida: a periferia produtiva impõe-se como condição ao orgulho. Nesse misto, a opção de procedimentos como o **conforto interpretativo** (FERRÉS, 1998); o **fascínio pelo espetáculo** (linha de força que parece conectar a ostentação, posta junto ao consumo, também em forte associação ao campo da exotização e reforço das disparidades culturais); o **aval de especialistas** “estrangeiros”, sobreposto ao relato de personagens protagonistas das próprias periferias quando o espaço é o de legitimação do que está posto, seja da ordem socioeconômica ou cultural e o **discurso visual sobrecarregado** convergem para um discurso que exalta as *populosas e curiosas favelas* ao mesmo tempo que as contrapõem, nesse feixe de juízos, às *praias e belas paisagens*. Nessa regularidade, entendemos os princípios estéticos da TV operando também como princípios éticos.

Assim, temos um conjunto de outros modos de enunciar afirmativamente – enquanto postura que não reforça noções de violência e marginalidade – as periferias brasileiras:

A periferia da TV enquanto *dimensão produtiva*, visibilizada pela Rede Globo sob os feixes de uma lógica economicista, de controle e de transformações nas relações de trabalho. Periferias sendo constantemente convocadas enquanto produtoras, incitadas ao rendimento, ao trabalho duro que passa pelo sacrifício e a um modo de autogoverno característico do homem empreendedor e do trabalho imaterial.

O *consumo e a ostentação* sendo postos como dimensões que dão inteligibilidade a uma regularidade discursiva própria da nossa racionalidade contemporânea, mantendo as periferias associadas à uma noção de ascensão que torna aquele que ascende corpo incessantemente demandando, interpelado ao pertencimento que passa pelo consumo enquanto efetuator de mundos. Dimensão ambígua que também posiciona as mesmas periferias enquanto permanentemente devedoras, demarcadas pela necessidade de mais e mais

rendimento e produção (e consumo). Regularidade que também oferta ajuizamentos e homogeneizações pela figura da ostentação.

E, ainda, orgulho e pertencimento em relação correlata a uma visibilidade que exotiza as periferias, da forma como são majoritariamente produzidas discursivamente pela TV. Na Rede Globo, a noção de ascensão socioeconômica garante também espaço às manifestações culturais das classes populares e ao reforço das periferias como ambientes felizes, promissores, de fé no futuro. Na mesma medida, mantém tais periferias convocadas por frequentes demarcações que a colocam em posições excêntricas, distantes, de disparidade cultural.

Questão ética-estética que se coloca, ao nosso ver: como, nesse jogo de exposições das periferias brasileiras na TV, mostrar a diversidade, potencialidades e especificidades, o papel da cultura no protagonismo desses espaços, suas aventuras artísticas fora do comum, sem cair no folclore, na glamourização da pobreza, na homogeneidade e em modos piegas de expressão? Como levar para o espectador televisivo uma proposta de experimentação do potencial político, social, ético e estético que forja nossas periferias? É possível uma televisão que saia da negação (da periferia como ausência, local do nada), da estereotipização (da periferia como espaço de carência, marginalidade, informalidade, território para a pulsão de morte, como afirma Bentes (2007)) e da produção de uma homogeneidade sobre que é ser periferia no Brasil? Nesse momento, que pôde ser dito e visto em nosso tempo como de *ascensão*, como caminhar, no campo da comunicação, para devolver às periferias o seu caráter de **acontecimento**?

Em meio a práticas de uma governamentalidade orientada pelos princípios de produtividade e rendimento, que investem no discurso televisivo sobre uma periferia eficiente, economicamente produtiva, socialmente empreendedora, culturalmente ainda enclausurada, acreditamos na problematização do campo da comunicação como forma produtiva de crer em uma comunicação capaz da criação de novas artes da existência, acumulada de desejos de vida e experimentação. Por isso nossa preocupação em extrair de um regime discursivo mais amplo e que atinge diversos campos (social, cultural, político, econômico), como é o da ascensão socioeconômica no Brasil, questões efetivamente comunicacionais. Por isso, o encantamento do encontro com o pensamento que entende o discurso (midiático ou não) não como instrumento, mas como elemento constituinte, estruturante. O discurso institui: não nos serve, nos faz.

Aderimos a esse pensamento para pensar também na emergência, quem sabe, de outras composições em nossa mídia para as periferias do país. Instâncias não unas, mas abertas ao

aparecimento de periferias visibilizadas em sua condição de multiplicidades? Por entender a força do signo midiático sobre a ordem contemporânea, é impositivo pensar na possibilidade da emergência de discursos onde estes são “instrumento e efeito do poder, e também obstáculo, escora, ponto de resistência e ponto de partida de uma estratégia oposta” (FOUCAULT, 2006, p. 111-112). E se as breves linhas de fuga, como aquelas que dão ver reverberações sobre a escolaridade ou sobre a situação das dificuldades presentes mesmo no dia a dia das periferias que ascendem, pudessem permitir brechas para uma produção comunicativa mais empoderadora de espaços de tanta potencia e criação como são as periferias brasileiras?

Recusar um meio de comunicação com a potência da televisão, que atinge milhões no Brasil, é ignorar a necessidade de trabalhar por um campo com múltiplas formas de comunicar, mais atenta a constituição de sujeitos mais livres e empoderados. Se pensamos com Foucault, as práticas discursivas da comunicação não estão completamente submetidas ao poder. É verdade que, hegemonicamente, o veiculam e reforçam, mas o discurso que reverbera relações de poder também “o mina, expõe, debilita e permite barrá-lo” (FOUCAULT, 2006, p. 112). Diacronicamente, ou *arqueologicamente*, o mundo se altera no como se diz e como se vê, nos limites entre que o se pode ou não dizer. Seguir por aí, buscando novas formas, já seria atravessar o discurso comunicativo por novas ordens de acontecimento. *Mundo dá voltas, camará.*

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**: o contexto de François Rabelais. São Paulo-Brasília: Hucitec-EDUNB, 1993.

BARTHES, Roland. **Roland Barthes por Roland Barthes**. Trad. Leyla Perrone-Moisés. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BENTES, Ivana. Estéticas da violência no cinema. Intersecções: **Revista de Estudos Interdisciplinares**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 217-237, 2003.

_____. A periferia como convém. In: **Brasil de fato**. 2007. Disponível em: <<http://www.controversia.com.br/antigo/index.php?act=textos&id=133>>. Acesso em: jan. 2015.

_____. Redes colaborativas e precariado produtivo. Periferia: educação, cultura e comunicação. **Revista de Programa de Pós-Graduação em Educação, Cultura e Comunicação da FEBF/UERJ**, v. 1, n. 1, 2009. Disponível em: <www.febf.uerj.br/periferia/V1N1/ivana_bentes.pdf>. Acesso em: ago. 2014.

_____. O imaginário da Laje e as formas do sensível. XXI Encontro da Compós. **Anais**. Juiz de Fora, Universidade Federal de Juiz de Fora. 2012. Disponível em: <<http://encontro2012.compos.org.br/interna.php?id=3>>. Acesso em: ago. 2014.

_____. O Copyright da miséria e os discursos sobre a exclusão”. **Revista Lugar Comum**, n. 17, p. 85-95, 2013. Disponível em: <http://www.academia.edu/2444673/O_copyright_da_miseria_e_os_discursos_sobre_a_exclusao>. Acesso em: ago. 2014.

BERGSON, Henri. **Matéria e memória**. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

BRAGA, José Luiz. A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. **E-compós**, Brasília, v. 14, n. 1, jan./abr. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2432-1.pdf>> Acesso em: ago. 2014.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo, 1997.

_____; KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

CASTRO, Fernanda Carla. **O jovem de periferia nos quadros de Regina Casé**: um estudo de sua representação e recepção. 2010. Dissertação (mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

CASTRO, Natalia; BRITTO, Thaís. A TV se rende à nova classe média: Mobilidade social no país influencia a programação dos canais de televisão. **Revista da TV. O Globo**. 2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/a-tv-se-rende-nova-classe-media-4934814>>. Acesso em: jul. 2014.

CHAUÍ, Marilena. **10 anos de governos pós-neoliberais no Brasil: Lula e Dilma**. Palestra. São Paulo, 13 de maio de 2013. Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2013/05/marilena-chaui-comenta-classe-media.html>>. Acesso em: jul. 2014.

_____. Prefácio. In: POCHMANN, Marcio. **O mito da grande classe média: capitalismo e estrutura social**. São Paulo: Boitempo, 2014.

COCCO, Giuseppe. Introdução. In: LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2013.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Prefácio à 4ª edição italiana de “A sociedade do espetáculo”. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

_____. Post-scriptum Sobre as Sociedades de Controle. In: **Conversações**. Rio de Janeiro: Ed 34, 1992.

_____; GUATTARI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995a. v. 1.

_____; GUATTARI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995b. v. 2.

_____; GUATTARI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996. v. 3.

_____; GUATTARI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1997. v. 4.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Uma análise foucaultiana da TV: das estratégias de subjetivação na cultura. **24ª Reunião Anual da ANPEd** (Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação), no GT Educação e Comunicação. Caxambu (MG): 2001. Disponível em: <<http://www.anped.org.br/reunioes/24/T1629329835671.doc>>. Acesso em: ago. 2014.

_____. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação e Pesquisa** [online], v. 25, n. 1, p. 151-162, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-97022002000100011>. Acesso em: ago. 2014.

_____. Na companhia de Foucault: multiplicar acontecimentos. **Revista Educação e Atualidade**, v. 29, n. 1, jan-jun. 2004. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/25427>>. Acesso em: jul. 2014.

_____. O visível e o enunciável no dispositivo pedagógico da mídia: contribuição do pensamento de Foucault aos estudos de comunicação. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. XIX, n. 40, p. 01-17, 2005. Disponível em: <http://www.unisinos.br/_diversos/revistas/versoereverso/index.php?e=4&s=9&a=34>. Acesso em: jul. 2014.

_____. Mídia, máquinas de imagens e práticas pedagógicas. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 35, maio/ago. 2007.

_____. Mídia, juventude e educação: modos de construir o “outro” na cultura. **Data**, v. 16, n. 2, jan. 15, 2008.

_____. A TV como prática de narrativa de nosso tempo. **Revista E** [online], São Paulo, n. 163, dez/ 2010. Disponível em: <http://www.sescsp.org.br/sesc/revistas/revistas_link.cfm?edicao_id=389&Artigo_ID=5988&IDCategoria=6900&reftype=2>. Acesso em: ago. 2014.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

_____. **As palavras e as coisas**: uma arqueologia das ciências humanas. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

_____. **Resumo dos cursos do Collège de France (1970-1982)**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

_____. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1999.

_____. **A verdade e as formas jurídicas**. Rio de Janeiro: NAU Editora, 2002.

_____. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense, 2008a.

_____. **O nascimento da biopolítica**: curso dado no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008b.

_____. **Do governo dos vivos**: Curso no Collège de France, 1979-1980 (aulas de 09 e 30 de janeiro de 1980). São Paulo: Centro de Cultura Social, 2010.

FRANÇA, Vera V.; PRADO, Denise Figueiredo Barros do. **Produções culturais de periferia: legitimidades e tensões**. Rio de Janeiro, 2010. **XIX Encontro da Compós**, na PUC Rio, Rio de Janeiro, RJ, em junho de 2010. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/>>. Acesso em: ago. 2014.

FREITAS, Guaciara Barbosa. **A relação entre a mídia e a periferia**: um estudo sobre o projeto da Central da Periferia da TV Globo. 2011. Tese (doutorado). Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Unisinos, 2011. Disponível em: <<http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/000001/00000154.pdf>>. Acesso em: set. 2014.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GUATTARI, Félix. **Caosmose**: um novo paradigma estético. São Paulo: Editora 34, 1992.

GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica**: cartografias do desejo. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

HARDT, Michael. A sociedade mundial de controle. In: ALLIEZ, Éric. **Gilles Deleuze**: uma vida filosófica. São Paulo: Ed. 34, 2000.

HERSCHMANN, Micael. **O funk e o hip hop invadem a cena**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2010**. IBGE, 2011. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/resultados>>. Acesso em: ago. 2014.

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **A classe C urbana do Brasil: análises e insights**. 2010. Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/download/Classe_C.pdf>. Acesso em: set-2014.

_____. **IBOPE Media Book** de 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Media-Book-2013.aspx>>

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

KASTRUP, Virginia. O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. In: PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virginia; ESCÓSSIA, Liliana da (Orgs.). **Pistas do método da cartografia**: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2009.

LARROSA, Jorge; ARNAUS, Remei et al. **Déjame que te cuento**. Ensayos sobre narrativas y educación. Barcelona: Laertes, 1995.

LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

_____; NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial**: formas de vida e produção de subjetividade. 2. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2013.

LEFEBVRE, Henri. **A reprodução das relações de produção**. Porto (Portugal): Publicações Escorpião, 1973. Cadernos O Homem e a Sociedade.

_____. **Espaço e política**. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2008.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco. Transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos. **Anuário Obitel 2012**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____; GÓMEZ, Guillermo Orozco (org.). Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva. **Anuário Obitel 2014**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

_____; MUNGLIOLI, Maria Cristina Palma. Brasil: trânsito de formas e conteúdos na ficção televisiva. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco (org.). Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva. **Anuário Obitel 2014**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

MACHADO, Arlindo. **Televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

MALDONADO, Alberto Efendy. Pesquisa em Comunicação: trilhas históricas, contextualização, pesquisa empírica e pesquisa teórica. In: _____ [et al.]. **Metodologias de pesquisa em comunicação**: olhares, trilhas e processos. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MARTINS, Jacqueline Sobral Mesquita. O protagonismo das classes populares na telenovela brasileira: uma reflexão a partir da Avenida Brasil. **XXXV Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação**. Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2046-1.pdf>>. Acesso em: ago. 2014.

MAURO, Rosana; TRINDADE, Eneus. O estereótipo da vilã emergente na construção das identidades discursivas de Carminha em Avenida Brasil. **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0389-1.pdf>>. Acesso em: ago. 2014.

MEIRELLES, Renato; ATHAYDE, Celso. **Um país chamado favela**: a maior pesquisa já feita sobre a favela brasileira. São Paulo: Gente, 2014.

MEIRELLES, Renato. Classe C desconectada?! A re-democratização da Internet. **Think Education with Google**. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yfF0WU-29vA>>. Acesso em: ago. 2014.

MONTE, Michele Helena Lopes Del. **A influência da publicidade televisiva no consumo da população de classe C: os anunciantes do varejo popular**. 2011. Dissertação (mestrado). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-10062013-135435/>>. Acesso em: set. 2014.

MORAIS, Anielle Aparecida Fernandes de. O jogo da diferença e as representações sobre a periferia no programa Esquentá! da Rede Globo. **XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1571-1.pdf>>. Acesso em: set. 2014.

NERI, Marcelo. **A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide**. São Paulo: Saraiva, 2012.

PAIM, Denise Regina da Cruz. **Mídia e subjetividade: narrativas culturais na organização do(s) ethos da periferia midiática**. 2011. Dissertação (mestrado). Psicologia. Pontifícia Universidade Católica (PUCRS). Porto Alegre, 2011.

PELBART, Peter Pál. **A vertigem por um fio: políticas da subjetividade contemporânea**. São Paulo: Iluminuras, 2000.

PLATAFORMA MÍDIA DADOS BRASIL PRO 2014. Disponível em: <<https://mdb.bbi.net.br/>>

POCHMANN, Marcio. **Nova classe média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira**. São Paulo: Boitempo, 2012.

_____. **O mito da grande classe média: capitalismo e estrutura social**. São Paulo: Boitempo, 2014.

PORCELLO, Flávio. De Boni a Boninho: a mudança estética e conceitual da tv brasileira para atrair a nova classe média. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 10, n. 2, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2013v10n2p431/25746>>. Acesso em: set. 2014.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. Disponível em: <<http://www.globo.com/>>. Acesso em: set. 2014.

ROLNIK, Raquel. Espaços em transformação: entrevista. **Revista Continuum Itaú Cultural**, nº 26, 2010. Disponível em: <<http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/001725.pdf>>. Acesso em: ago. 2014.

ROLNIK, Suely. **Cartografia sentimental**: transformações contemporâneas do desejo. Porto Alegre: Sulina; Editora da UFRGS, 2011.

SAE - SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS DO GOVERNO FEDERAL. **Vozes da nova classe média**: edição marco zero – É ouvindo a população que se constroem políticas públicas adequadas. Brasília: Presidência da República, 2012.

_____. **Vozes da nova classe média**: caderno 3 – Empreendedorismo e classe média. Brasília: Presidência da República, 2012.

_____. **Vozes da nova classe média**: caderno 4 – Classe média e emprego assalariado. Brasília: Presidência da República, 2013.

_____. **45 curiosidades sobre a nova classe média**. Disponível em: <http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page_id=58>. Acesso em: set. 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 2003.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e vídeo cultura na Argentina. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997

SIFUENTES, Lírian. **Telenovela e a identidade feminina de jovens de classe popular**. 2010. Dissertação (mestrado). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2010. Disponível em: <http://cascavel.ufsm.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3103>.

SILVA, Rodrigo Lages. **Lógica identitária e paradigma preventivo**: o hip hop e a construção da periferia como problema social. 2006. Dissertação (mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2006.

SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO - SBT. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/institucional>>. Acesso em: ago. 2014.

SOBRAL, Jaqueline. O protagonismo das classes populares na telenovela brasileira: uma reflexão a partir da “Avenida Brasil. **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Fortaleza, CE, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2046-1.pdf>>. Acesso em: ago. 2014.

SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros**: nova classe média ou nova classe trabalhadora? Belo Horizonte: UFMG, 2010.

_____. (org.). **Ralé brasileira**: quem é e como vive. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

STUCKER, Ananda. **A periferia nos seriados televisivos Cidade dos Homens e Antonia**. 2009. Dissertação (mestrado). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2009. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-30112010-151855/>>. Acesso em: jul. 2014.

TARAPANOFF, Fabíola Paes de Almeida. Reflexo de uma ascensão: o imaginário da classe C nas novelas “Cheias de Charme” e “Avenida Brasil”. **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** - Fortaleza, CE, 2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1291-1.pdf>>. Acesso em: ago. 2014.

VIANNA, Hermano. **O mundo funk carioca**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

VILAÇA, Nízia. A periferia na Idade Mídia. **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2011.

ZYLBERKAN, Mariana. A emancipação do SBT. **Veja**, 10 de agosto de 2011. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/a-emancipacao-do-sbt>>. Acesso em: ago. 2014.

**ANEXO A - RELAÇÃO DE FRAGMENTOS DE TV QUE
COMPÕEM O *CORPUS* DE ANÁLISE EMPÍRICA**

ANEXO B - VÍDEOS DOS FRAGMENTOS TELEVISIVOS DA DISSERTAÇÃO