

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

A ESPETACULARIZAÇÃO DA POLÍTICA NO “CIDADE VIVA”

Dissertação de Mestrado

Marcos Vinícius Pereira

Porto Alegre

2004

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

**A ESPETACULARIZAÇÃO DA POLÍTICA NO “CIDADE VIVA”
Uma análise da propaganda de TV da Prefeitura de Porto Alegre (1993-2003)**

Marcos Vinícius Pereira

**Dissertação de Mestrado apresentada como
requisito parcial para a obtenção do título de
Mestre em Comunicação e Informação**

Orientadora: Profa. Dra. Maria Helena Weber

Porto Alegre

2004

**Aos meus pais, Mauro J. Pereira e Iolanda A. Pereira,
exemplos vivos de coragem e de luta por justiça.**

Agradecimentos

Maria Helena Weber, minha orientadora, pela confiança, dedicação e exemplo.

Christa Berger, minha professora desde a Graduação na UFRGS, pelo exemplo e incentivo.

Marja P. Coelho, colega de mestrado, parceira de estudos.

Sandra de Deus, professora da UFRGS e amiga.

Integrantes do grupo de estudo de Comunicação e Política do PPGCOM da UFRGS, pelas sugestões.

Bitá Sória, pela disponibilização de materiais da Prefeitura de Porto Alegre.

SUMÁRIO

<u>RESUMO</u>	7
<u>ABSTRACT</u>	8
<u>INTRODUÇÃO</u>	9
<u>PARTE 1 - A ESPETACULARIZAÇÃO DA POLÍTICA – FUNDAMENTOS</u>	
<u>TEÓRICOS</u>	
<u>1 A PRODUÇÃO CONTROLADA DE VISIBILIDADE</u>	16
<u>2 O CAMPO DA MÍDIA</u>	21
<u>3 A MUDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA</u>	33
<u>4 A CONSTITUIÇÃO DA ESFERA PÚBLICA</u>	36
<u>4.1 O Novo Quadro Habermasiano</u>	38
<u>4.2 A Publicidade Mediada</u>	48
<u>4.3 A Esfera de Visibilidade Pública</u>	55
<u>5 A ESPETACULARIZAÇÃO DA POLÍTICA</u>	61
<u>5.1 O Espetáculo Televisivo</u>	75
<u>5.2 A Sedução Publicitária</u>	78
<u>5.3 O Discurso Jornalístico</u>	83
<u>6 A HIBRIDAÇÃO ENQUANTO FORMA DE MUDIATIZAÇÃO</u>	87
<u>PARTE II – O PROGRAMA “CIDADE VIVA”</u>	
<u>7 A POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DA PMPA</u>	93
<u>8 O “CIDADE VIVA” - CONTEXTUALIZAÇÃO</u>	103
<u>9 A HIBRIDAÇÃO COMO FORMA DE LEITURA</u>	108
<u>9.1 Os Indicadores da Hibridação</u>	112
<u>9.1.1 O Apresentador em Cena</u>	112
<u>9.1.2 O Apresentador em <i>Off</i></u>	121
<u>9.1.3 A Intervenção do Repórter</u>	127
<u>9.1.4 O Depoimento Como Credibilidade</u>	135
<u>9.2 A Sedução Publicitária do Discurso Jornalístico</u>	155
<u>11 CONCLUSÃO</u>	158
<u>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	162

<u>ANEXO 1</u>	168
<u>ANEXO 2</u>	170
<u>ANEXO 3</u>	173
<u>ANEXO 4</u>	175
<u>ANEXO 5</u>	177
<u>ANEXO 6</u>	181
<u>ANEXO 7</u>	185
<u>ANEXO 8</u>	188
<u>ANEXO 9</u>	191
<u>ANEXO 10</u>	193
<u>ANEXO 11</u>	195
<u>ANEXO 12</u>	198
<u>ANEXO 13</u>	200
<u>ANEXO 14</u>	201
<u>ANEXO 15</u>	203
<u>ANEXO 16</u>	205
<u>ANEXO 17</u>	207
<u>ANEXO 18</u>	209
<u>ANEXO 19</u>	211
<u>ANEXO 20</u>	212
<u>ANEXO 21</u>	214
<u>ANEXO 22</u>	216
<u>ANEXO 23</u>	219
<u>ANEXO 24</u>	221
<u>ANEXO 25</u>	223
<u>ANEXO 26</u>	226
<u>ANEXO 27</u>	228
<u>ANEXO 28</u>	230

RESUMO

A propaganda política, enquanto modo dos agentes sociais colocarem-se na esfera de visibilidade pública, procura desenvolver práticas discursivas capazes de persuadir a audiência desde os parâmetros espetaculares da lógica midiática. Ao mesmo tempo, os governos devem prestar contas à sociedade que os elegeu. Nesta perspectiva, esta dissertação analisa o programa de televisão “Cidade Viva” da Prefeitura de Porto Alegre (RS), sob a administração da Frente Popular. Com uma metodologia relacionada aos estudos de discurso, são investigados os recursos publicitários e jornalísticos que transformam o “Cidade Viva” num programa com estratégias híbridas de comunicação. Tais estratégias levam em conta um contexto simbólico onde o campo da mídia parece exercer, cada vez mais, papel central.

ABSTRACT

The political propaganda, seen as the way social agents become visible to the public, attempts to develop discursive techniques which are able to persuade the audience through the exceptional parameters of the media logic. At the same time, governments must report to the society that elected them. In this view this dissertation analyzes the TV program "Cidade Viva" - promoted by the City Hall during the office of "Frente Popular". Using a methodology related to discourse studies, this dissertation investigated the advertising and journalistic resources which turned "Cidade Viva" into a program with hybrid communication strategies. Those strategies take into account a symbolic context in which the media seems to be gradually playing a more crucial role.

INTRODUÇÃO

Mídia e política são termos essenciais para a compreensão da cultura atual. O desenvolvimento do aparato tecnológico e o papel institucional que cumpre a comunicação de massa nas sociedades democráticas impuseram às estratégias dos grupos sociais e políticos novas maneiras de agir. A política, na vocação grega de colocar-se publicamente, procura seduzir e convencer um número cada vez maior de pessoas por um período cada vez maior de tempo, facilitada (ou não) pelas complexas redes midiáticas.

Esta dissertação pretende analisar um programa de televisão, objeto específico desse tipo de ação política cada vez mais importante no mundo democrático regido por disputas de estratégias comunicacionais. No caso, trata-se do “Cidade Viva” (CV), formato construído pela Prefeitura de Porto Alegre - RS (PMPA) sob administração da Frente Popular. O CV, enquanto produto midiático na forma de propaganda política, toma para si a tarefa de exercer a persuasão na busca de construir uma rede simbólica de significados ajustada aos interesses – ideológicos – do governo municipal.

Convencer e seduzir. Pelos tempos, essas duas tarefas do discurso político estiveram imbricadas no próprio conceito de política. Se é possível entender os gregos como propositores de um modelo de administração racional dos interesses da cidade, por outro lado, também há quem veja na *polis* e na arte retórica o apelo, desde de cedo, a conteúdos falaciosos com o objetivo de conquistar as opiniões. Mais recentemente, a questão da argumentação, do convencimento e da persuasão na política foi atravessada, em termos analíticos, pelo conceito habermasiano de esfera pública.

Analiticamente falando, autores mais avessos à “sociedade do espetáculo” propuseram entender a cultura contemporânea desde um ângulo bastante crítico. Certo é que grande parte dos estudos sociológicos e culturais do nosso tempo assevera que o espetáculo - prática inerente à ação política pré-moderna – teria sido colocado ainda mais em evidência através de uma comunicação de massa

subordinada às leis gerais de troca, às leis do mercado capitalista. Política e mídia, nessa consideração, passaram a relacionar-se de forma muito peculiar, submetidas à lógica do capital (tanto o econômico como o simbólico).

Independentemente de tal perspectiva, a comunicação política constitui condição essencial da democracia contemporânea, na medida em que representa a síntese de dois processos distintos: de um lado, a consolidação da democracia de massa em boa parte do mundo e, de outro, a autonomização da mídia enquanto campo produtor (privilegiado) de sentido. O campo da política e o campo da mídia, embora, necessariamente, interdependentes, aparecem como esferas pelas quais transitam os discursos e onde os entes sociais disputam interesses (econômicos, políticos, simbólicos, etc.).

Para a construção de uma boa imagem, ao discurso político não basta, hoje, uma seqüência de enquadramentos lógicos ou o anúncio de promessas mirabolantes afinadas com os anseios da população, como se pensava em épocas ainda recentes. A disputa política, ao ser veiculada por toda uma complexa rede de mídias, exige dos agentes estratégias de comunicação que não apenas transmitam idéias ou repassem informações sob um prisma ideológico determinado. A conquista da adesão a um programa político, mais que uma estratégia eleitoral, requer uma ação cuidadosa, tanto no campo da política como no da mídia. Ou seja, demanda ações e estratégias coadunadas com o nexos dominante da cultura capitalista: a lógica da produção e do *consumo* de bens, valores e discursos.

As políticas de comunicação de governos e partidos (e seus respectivos produtos midiáticos) constituem-se, nessa linha, objetos de análise imprescindíveis para o entendimento da sociedade hodierna. Em se tratando de produtos veiculados na mídia, a linguagem empregada pelos produtores e as estratégias de comunicação fazem parte, nessa mesma linha, da ordem do discurso. Políticas e estratégias de comunicação são, afinal, propagandas políticas.

Levando-se em conta os formatos e os períodos em que é veiculada, atualmente, pode-se dividir - para fins analíticos - a propaganda política midiática no Brasil em dois grandes grupos: a propaganda eleitoral, realizada por meio de horário gratuito em rádio e televisão (a cargo dos partidos e coligações); e a propaganda

governamental, realizada por meio de espaço comprado na mídia (sob responsabilidade dos governos). Ambas interessam-se por votos e por uma opinião pública favorável, mas só a segunda, quando efetivada, pode instituir canais de comunicação (ou de propaganda) mais ou menos duradouros entre governo e sociedade civil.

Evidentemente, como no Brasil há eleições a cada dois anos, os programas políticos midiáticos (gratuitos) veiculados em contextos eleitorais ou pré-eleitorais têm sido mais estudados. As formas simbólicas produzidas em períodos não eleitorais, mesmo que sejam poucas, ainda não foram, suficientemente, verificadas pela pesquisa.

Como já referido, este estudo pretende analisar, pois, um tipo específico de manifestação dessa relação entre a mídia e a política contemporâneas. O “Cidade Viva” (CV), considerado como um *produto midiático* (veiculado em períodos não eleitorais) é concebido como tendo, acima de tudo, um *caráter discursivo*. O objetivo aqui é entender como são conjugadas (no CV) as operações que atuam na interface entre os campos político e midiático, bem como, estudar as principais estratégias discursivas que operam no programa.

Cabe, então, uma breve explicação sobre o objeto empírico. O CV teve início em 1993 na segunda administração da Frente Popular (coligação de esquerda hegemônica pelo Partido dos Trabalhadores) na capital gaúcha, permanecendo no ar ainda hoje*. É um programa de rádio e televisão, considerado fundamental para o projeto de comunicação da PMPA, pois, embora mudem os administradores de governo da Frente Popular, o CV permanece sendo veiculado há uma década nas rádios e televisões locais. Além disso, sobretudo o programa de televisão é tema recorrente nos círculos de debates políticos da cidade.

O que parece interessante e digno de estudo no CV é que, como objeto discursivo, tem formulado uma gama de operações que tentam transformar a propaganda política numa outra coisa, num produto menos apelativo que as propagandas políticas tradicionais, porém, com igual ou maior impacto. À diferença da publicidade política mais comum, o CV não tem veiculado, na maior parte de sua

* Março de 2004.

existência, discursos de autoridades públicas ou de representantes diretos da administração. Em seu lugar, o programa entrevista populares e lideranças comunitárias que, falando em nome de si próprios e de seus pares sociais, não fazem uma propaganda convencional do tipo “vote em mim”. Somadas a isso, as intervenções discursivas dos apresentadores e dos repórteres resultam num tipo de produção simbólica adequada à lógica de produção publicitária (midiática) política, porém, com aparência de formato jornalístico.

Interessa saber, portanto, que tipo de propaganda política é essa, quais as estratégias empregadas para fazer circular um discurso político – na televisão - que pretende persuadir e seduzir. No rumo das respostas, este estudo considera o CV como um *universo de discurso* – propaganda - *televisivo*, possuidor de uma estrutura interna orientada a partir de determinada lógica, com o objetivo de mobilizar um sentido para a recepção, por meio da combinação de certas estratégias.

A leitura do programa de televisão do CV proposta por este trabalho serve-se, assim, de alguns conceitos norteadores. Entre eles, a *mediatização da política* molda um quadro que permite situar o CV num espaço de conjugação do político e do midiático, espaço que comporta representações e encenações de uma política que precisa colocar-se na arena da manifestação pública de discursos. Como produto midiático (então, propositor de sentido), o CV busca criar estratégias discursivas que permitam inserir na *cena pública* o discurso político governamental da maneira mais eficaz possível, recriando, espetacularmente, aspectos da esfera pública e conformando, assim, um espaço particular de *publicidade política*. Daí o conceito de *espetacularização* surgir como essencial à pesquisa, pois ele permite compreender como e por que a política precisa ser traduzida *mediaticamente* nos dias atuais.

Na propaganda do CV, a linguagem e as estratégias midiáticas parecem transitar entre vozes que se manifestam e se ocultam. As polifonias entrecruzam-se para que o sujeito político seja legitimado não por ele próprio, mas nas vozes pelas quais se põe a falar. A força da propaganda está na sua capacidade de não aparecer como tal, de ser veiculada, estrategicamente, através de operações onde o político não seja apenas discurso ideológico de um grupo, e sim assumido pela maior parte da população.

A formulação metodológica aqui desenvolvida tem o objetivo de verificar, portanto, quais são as estratégias discursivas que o CV utiliza na busca de fazer circular uma imagem pública favorável da administração da Frente Popular. Mais especificamente, a intenção é *analisar como são conjugadas as intervenções do apresentador, do repórter e do depoimento do entrevistado na televisão*, na medida em que são, justamente, as diferentes formas de combinação dessas três instâncias de intervenção discursiva, bem como, o seu encadeamento com as imagens, que podem indicar por onde “transita” ou é veiculado o discurso político do governo municipal.

Toca, antes de mais, um esclarecimento: este não é um estudo de compilação histórica ou mesmo uma pesquisa descritiva das rotinas produtivas de uma propaganda política. Tampouco, interessa descobrir se o programa é uma propaganda enganosa ou, ao contrário, incentivadora de uma pretensa “transparência” da administração pública. A finalidade, aqui, não é outra senão propor uma leitura possível das estratégias operacionalizadas pelo CV na tentativa de colocar um discurso específico na esfera de visibilidade pública. As questões ideológicas só importam na medida em que representam um determinado *sentido* na tradução dos discursos sociais.

De 1993 a 2003, o CV/Televisão passou por coordenações e equipes de produção distintas e, ao longo dos anos, foi criando estilos e combinando formatos. Seria uma pretensão injustificada, aqui, classificar todos os formatos e fases pelas quais passou o programa em dez anos de existência. Como o que se pretende com este trabalho é analisar como são construídas algumas das principais estratégias de veiculação da propaganda política – as quais supõem a existência de agentes/produtores com interesses políticos claros, foram realizadas entrevistas e, a partir daí, selecionados 28 programas recolhidos dos arquivos da Prefeitura.

Com isso, a presente dissertação está estruturada em duas partes: a primeira, diz respeito aos pressupostos teóricos orientadores da pesquisa e que, comumente, têm sido considerados nos marcos referenciais da “espetacularização da política”; a segunda, refere-se à análise específica do programa “Cidade Viva”/Televisão. Dando início à primeira parte, no capítulo 1 é abordada a produção da imagem pública e da produção controlada de visibilidade. No capítulo 2, o objetivo é situar, teoricamente,

a relação que se estabelece entre os campos da política e da mídia. A partir daí, no terceiro capítulo é debatido o conceito de midiatização da política e a centralidade da mídia como tradutora dos discursos sociais. O quarto capítulo procura discutir os conceitos de esfera pública, publicidade mediada e esfera de visibilidade pública desenvolvidos por autores como Habermas, J.B Thompson e Wilson Gomes. Em termos conceituais, a espetacularização da política é mais, proximamente, analisada no capítulo 5, sobretudo, através das caracterizações do espetáculo televisivo, da sedução promovida pela publicidade e do discurso jornalístico predominantes na cultura de hoje. No fim da primeira parte é considerado o conceito chave que serve de base para este estudo: a hibridação, como forma de midiatização e estratégia discursiva.

A segunda parte dedica atenção à análise, propriamente dita, do objeto empírico “Cidade Viva”. Para tanto, é considerada, no capítulo 7, a política de comunicação elaborada pela Prefeitura de Porto Alegre na administração da Frente Popular. No oitavo capítulo optou-se por fazer uma breve explicação e contextualização do CV, preparando o caminho para uma análise detalhada que é feita no capítulo 9: aqui são analisados, mais pormenorizadamente, os indicadores da chamada *hibridação* (o apresentador em cena, o apresentador em *off*, a intervenção do repórter e a intervenção do depoimento). Por fim, o capítulo 10 é destinado a uma espécie de conclusão da análise empírica.

Por certo, o estudo de programas como o CV ainda percorre seus primeiros passos no Brasil. Contribuir com a pesquisa a respeito de suas estratégias discursivas, ainda que seja tarefa modesta, significa propor resultados sobre um vasto campo de investigação que, por isso mesmo, tem muito a produzir. Construir uma interpretação possível é, pois, o propósito deste estudo.

**PARTE 1 - A ESPETACULARIZAÇÃO DA POLÍTICA – FUNDAMENTOS
TEÓRICOS**

1 A PRODUÇÃO CONTROLADA DE VISIBILIDADE

A constituição da imagem pública é tema central numa sociedade regida por parâmetros de visibilidade e reconhecimento. A política, seja considerada enquanto domínio ou como relação pública entre iguais, a rigor, sempre dependeu das instâncias pelas quais pode ser vista e reconhecida publicamente. No entanto, a partir do desenvolvimento da imprensa moderna e do surgimento da indústria do entretenimento, a importância do *aparecer bem* para os sujeitos políticos ultrapassou todas as formas de publicidade até então conhecidas.

A construção da imagem pública é um constante trabalho de disputa de versões, verdades, mentiras e desconstruções pelas quais os sujeitos políticos colocam-se na cena pública. Na democracia de massa, os sistemas de comunicação são tão complexos que nenhum grupo ou instituição pode, de todo, controlar a sua própria imagem. A imagem pública aparece, então, como uma projeção de si dependente do olhar receptor, mediado por uma infinidade de filtros institucionais, culturais, grupais e midiáticos. Na tentativa de controlar ao máximo a sua própria imagem, ainda que isso seja, de todo, impossível, os sujeitos políticos elaboram campanhas e promovem ações acordadas com as práticas de leitura comuns dos receptores e com o *meio* comum de leitura. Por isso, a política não é só argumento, mas também emoção e representação cênica.

“Como parte da realidade ou como máscara, a política mostra partes convenientes, emite sinais para espectadores, sociedade e mídia, esperando produzir apoio, votos, opinião. No entanto, a imagem é instauradora de abstrações e concretudes. É o incontrolável. (...) Na sedimentação ou na fragilidade da opinião, em relação ao sujeito político, reside a credibilidade deste, construída pela sua capacidade de ratificar, publicamente, o acordo em torno de verdades e projetos. Esta ratificação obedece tanto à estética midiática quanto à comunicação direta intrínseca à práxis política” (Weber, 2002, p. 3).

Considerando a comunicação de massa como um campo e não como um simples meio, é permitido concluir que outros campos, como o político, pretendem o máximo de visibilidade pública através de fluxos de comunicação orientados pela lógica midiática, quiçá espetacular. A centralidade da mídia na cultura de massa está não apenas na sua função de traduzir, a partir de uma estética e linguagem específicas, todos os campos, mas também na orientação midiática dos discursos produzidos noutras esferas. Pelo fato de o campo midiático (ou da comunicação) controlar a esfera de visibilidade pública, é adequado aos campos sociais estabelecer estratégias midiáticas – sobretudo, discursivas – como forma de disputa por prestígio e por uma boa imagem. A isso, afinal, chama-se *mediatização*. Isto é, as estratégias discursivas adotadas pela mídia na tradução dos discursos sociais e a orientação dos campos ao pretender serem traduzidos pela lógica midiática, com o intuito de dar visibilidade as suas ações.

Tomando a mídia, pois, como espaço de visibilidade pública, suas estratégias e sua lógica de apresentação conformam-se como atributos da arte política. Cada sujeito político necessita manter, assim, um aparato de profissionais com a incumbência de administrar a imagem.

Para a comunicação política, a forma de exposição midiática é determinante na disputa da opinião pública favorável. Além do que, ao considerar a produção de mensagens e as trocas de sentidos expostas no mercado simbólico de oferta e procura (discursivas), também é necessário levar em conta aquilo que se tem chamado *recepção*. É, pois, nessa esfera da vida social que os sentidos são construídos e operados, em última instância. É na recepção, no olhar, no reconhecimento que o espectador opera sobre o conteúdo discursivo da imagem política. Daí a afirmação de que a imagem pública é sempre objeto de disputa, espaço aberto onde os sujeitos jogam pela construção e desconstrução de si e dos adversários políticos.

Em geral, quando se fala na centralidade da mídia na formulação, agendamento, enquadramento e proposição de sentido, esquece-se que além das redes midiáticas de comunicação (a comunicação de massa) existem as redes privadas de comunicação (o face a face, a telefonia, a Internet), as redes institucionais – e coletivas – de comunicação (com seus veículos, suportes e

estratégias) que desempenham uma ação fundamental na *mediação* dos sentidos. O espaço da mediação, que não deve ser ignorado, é aquela esfera da vida pública que permite aos indivíduos o contato com instâncias de comunicação não massivas, com regras e sistema de poderes a partir dos quais as pessoas negociam - ofertam e demandam - sentidos.

Se, de fato, admite-se que a imagem pública é construída por meio de uma série de operações de sentido - mediadas por instâncias variadas, na atividade de recepção, o espectador não é apenas um mero absorvedor de discursos, caixa de ressonância. Se tudo é dirigido ao espectador, depende dele combinar, comparar e operar o sentido do que recebe. Claro que este espectador não é um ser isolado no mundo, ao contrário, está inserido em relações sociais de interação simbólica que influenciam o sentido a ser construído.

“Enquanto espectador, este sujeito pode avaliar, intermediar e criticar o movimento dos poderes e, também, usufruir a estetização da política, numa espécie de acordo momentâneo entre o desejo e a proposta” (Weber, 2002, p. 3).

Significa, portanto, que existem redes de comunicação pelas quais circulam as imagens dos sujeitos políticos. Maria Helena Weber (1999, 2002), classifica estas redes da seguinte forma: **a)** *Redes Midiáticas de Comunicação*, formada pelas mídias e organizações da comunicação de massa, onde são veiculados o entretenimento e as informações; **b)** *Redes Privadas de Comunicação*, constituída pelos suportes que fortalecem a interação entre indivíduos, como a telefonia e a internet; **c)** *Redes Institucionais de Comunicação*, que são as entidades representativas no uso de instrumentos de comunicação, como as instituições religiosas, educacionais, etc.; **d)** *Redes de Comunicação Mercadológica*, que se referem às estratégias utilizadas pelo marketing e pela propaganda para o planejamento, pesquisa e formação e distribuição das estratégias de comunicação; e **e)** *Redes Tecnológicas de Comunicação*, que abrangem as indústrias e suportes científicos e técnicos do sistema de comunicações. Por meio das redes de comunicação *mediadas* (sem grandes interferências da comunicação de massa) e *mediatizadas* (com grandes

interferências da comunicação de massa) transitam as imagens públicas colocadas à vista.

Ora, como a linguagem midiática, preponderantemente publicitária e televisiva, configura-se como um mecanismo de socialização de produtos, marcas e ideologias, a imagem pública não pode escapar à necessidade de fazer circular um conjunto de estratégias discursivas de carácter espetacular. O discurso político e o discurso midiático, nesta conformação, acabam por serem traduzidos com uma carga muito menos racional e argumentativa, recriando aspectos da passionalidade cênica, do encanto imagético e do fazer-acreditar pela potência da simples exposição.

“A fabricação de conceitos e imagens é um processo racional e emocional dinâmico, aberto à inclusão e exclusão de informações que são assimiladas como realidade pelos espectadores. Sejam as imagens geradas pelo comportamento institucional, pelas marcas estéticas, personalizadas pelo estilo, materializadas por diferentes suportes, é do olhar do espectador que sujeitos e instituições dependem para a formação de uma imagem pública de resultados” (Weber, 2002, p. 21).

Quanto mais incontrolável parece ser a imagem pública, quanto mais impossível de determinar os caminhos de sua circulação nas redes de comunicação mediadas e midiáticas, mais os sujeitos sociais trabalham pela articulação de uma comunicação política integrada. Disso resulta o fabrico de um volume bastante considerável de informações para as mídias, além de uma estratégia discursiva que leve em conta a publicidade direta para o público. A combinação entre *ações provocadoras de pautas no jornalismo* e a *publicidade diretamente direccionada ao público* espectador obriga os profissionais empregados pelo campo político (jornalistas, publicitários e relações públicas) a um contínuo trabalho do que Weber (2002) chama de *produção controlada de visibilidade*:

“A produção controlada de visibilidade tem de ser estrategicamente pensada quanto ao seu carácter informacional, publicitário, promocional. Dar visibilidade a uma ideia, sujeito ou instituição significa provocar reações. Significa estimular a imaginação em busca de outros códigos de confronto e adesão. A midiaticização é o processo

ubíquo privilegiado de atribuição de poder através da visibilidade e ocultamento de fatos, sujeitos e instituições, através de dispositivos da linguagem, da ordenação do tempo e do espaço, da reprodução e representação da realidade, de controles estéticos sobre a verdade” (p. 22).

O controle da imagem pública, ainda que não possa ser, de todo, efetivado, depende da competência de uma comunicação política voltada à promoção de um determinado sujeito político ou instituição. Para compreender-se como deve funcionar tal estratégia, é necessário saber como se estabelecem as relações entre os campos político e midiático na sociedade de massas.

2 O CAMPO DA MÍDIA

As manifestações simbólicas da mídia, enquanto formas de um modo específico de conceber a realidade, são estratégias discursivas implicadas com uma realidade que elegeu a mídia como legítima mediadora dos campos sociais. Neste capítulo, o intento é analisar o contexto social de relações que o campo midiático estabelece com outros campos ao propor modos de interpretação das coisas existentes.

É bastante comum, hoje, admitir o papel central que os meios de comunicação desempenham na sociedade. O que representa a mídia para cada indivíduo é, a rigor, impossível de avaliar. Contudo, parece consenso tomar como característica inerente ao nosso tempo a existência de indivíduos mais conectados com as coisas e idéias que acontecem em situações que eles próprios não vivenciaram diretamente, mas que com as quais têm alguma relação, graças à comunicação de massa.

Desde a última metade do século XX, o mundo tem passado por mudanças culturais significativas graças, em parte, ao impacto social das novas formas de comunicação. Independente dos juízos que se façam e dos nomes que se dêem a essas mudanças, há que se reconhecer que elas acontecem com uma rapidez perturbadora, provocando deslocamentos e novas formas de ação dos indivíduos, grupos e instituições. O avanço tecnológico da comunicação e a importância, cada vez maior, desses meios na vida concreta, exigem olhares atentos dos pesquisadores interessados em compreender o que acontece a partir da relação entre mídia e sociedade. O papel que a comunicação tem exercido (desde o surgimento da imprensa, passando por sua consolidação institucional no século XX e pelo atual processo de convergência entre telecomunicações e informática) nas interações humanas interpela sobre em que medida a mídia interfere, efetivamente, nas vidas pública e privada das pessoas.

Para Antônio A. C. Rubim (2000), o reconhecimento da importância da mídia na sociedade contemporânea deve-se às seguintes constatações:

“1. Expansão quantitativa da comunicação, principalmente em sua modalidade midiaticizada (...); 2. Diversidade e novidade das modalidades de mídias presentes no espectro societário (...); 3. Papel desempenhado pela comunicação midiaticizada como modo (crescente e até majoritário) de experienciar e conhecer a vida (...); 4. Presença e abrangência das culturas midiáticas como circuito cultural, o qual organiza e difunde socialmente comportamentos, percepções, sentimentos, ideários, valores, etc. (...); 5. Ressonâncias sociais da comunicação midiaticizada sobre a produção da significação (intelectiva) e da sensibilidade (afetiva) sociais e individuais; 6. Prevalência da mídia como esfera de publicização (hegemônica) na sociabilidade estudada, dentre os diferenciados ‘espaços públicos’ (...); 7. Mutações espaciais e temporais provocadas pelas redes midiáticas, na perspectiva de forjar uma vida planetária e em tempo real; 8. Aumento com os gastos com o item comunicações no orçamento doméstico (...); 9. Crescimento vertiginoso dos setores voltados para a produção, circulação, difusão e consumo de bens simbólicos; e 10. Ampliação percentual dos trabalhadores da informação e da produção simbólica no conjunto da população economicamente ativa” (2000, p. 35-6).

A admissão da influência midiática nos contextos das práticas cotidianas carrega em si a problemática de como os produtos culturais criados pelos meios de comunicação traduzem, simbolicamente, os interesses e disputas de sentido que ocorrem na sociedade. Ora, ao falar de disputas, interesses, vida pública, etc., a análise caminha, inevitavelmente, rumo à política, ou melhor, ao estudo da relação que a mídia tem com a política (e vice-versa) e da interdependência, possivelmente cada vez maior, entre ambas.

A relação entre a mídia e a política nas democracias de massa parece ser, toda a vez, elemento fundamental para a compreensão da vida em sociedade. O comportamento político mudou, tendencialmente, orientado ao novo tipo de visibilidade pública. A preocupação com a aparição dos políticos nos meios de comunicação deixou de ser restrita ao período pré-eleitoral. Os partidos e governos procuram desenvolver formas de comunicação que garantam um grau de visibilidade suficiente para solidificar opinião a favor. Os palanques, comícios e encontros face a

face, embora mantenham uma relativa importância, não mais garantem, por si só, o sucesso de um projeto político: além da proximidade física, é preciso uma “proximidade midiática”, quase íntima.

O entendimento de que tal proximidade pode ser alcançada por meio da elaboração de produtos simbólicos supõe a idéia de que a linguagem não é pura representação formal de um universo de fatos. A promoção dos discursos sociais pela democracia de massa, parece conceder à linguagem um status mais *prático*, e uma importância decisiva nas disputas públicas. Em tal contexto, é aconselhável supor que a produção do sentido das coisas passa, crescentemente, pela mídia e que seus produtos têm um caráter discursivo e *pragmático*.

Em tal situação, o conceito de campo parece bastante adequado para descrever as atuais relações que se estabelecem entre os mais diversos setores da vida. Em linhas gerais, Pierre Bourdieu (1989) entende por campo social um sistema de circunstâncias formado por tradições, regras e relações simbólicas, dentro das quais agem os indivíduos. Um campo social, nessa linha, é, antes de tudo, um sistema de forças, espaço de distribuição e controle de prestígio e distinção com suas próprias leis, que naturaliza para os indivíduos um conjunto de crenças e hábitos de comportamentos, assegurando o que é essencial em todo e qualquer campo, a sua *autonomia*. Um campo é tão mais forte quanto mais protegido estiver da interferência de outros campos, o que não quer dizer que não se relacione com outras esferas da vida social. Ao contrário, a autonomia é constituída também na relação com as demais esferas. A fortaleza de um campo está no capital que se organiza em torno dele e na sua capacidade de propor significados, dar sentido para si e para o mundo (capital simbólico).

Num campo existem lutas, disputas por conhecimento e reconhecimento que acabam por formar regras e costumes determinantes de um modo específico de reconstruir, simbolicamente, as circunstâncias da vida. Por seu turno, é impossível entender as relações de forças de um campo sem a recorrência aos seus agentes e às competências que concernem:

“(…) Además, como estructura de relaciones objetivas entre posiciones de fuerza, el campo subyace y orienta las estrategias mediante las cuales los ocupantes de dichas posiciones intentan, individual o colectivamente, salvaguardar o mejorar su posición e imponer el principio de jerarquización más favorable a sus propios productos. (...) En un campo, los agentes y las instituciones luchan, con apego a las regularidades y reglas constitutivas de este espacio de juego (y, en ciertas conyunturas, a propósito de estas mismas reglas), con grados diversos de fuerza y, de ahí, con diversas posibilidades de éxito, para apropiarse de las ganancias específicas que están en juego en el juego. Quienes dominan en un determinado campo están en posición de hacerlo funcionar en su beneficio, pero siempre deben tener en cuenta la resistencia, las protestas, las reivindicaciones y las pretensiones, ‘políticas’ o no, de los dominados” (Bourdieu; Wacquant, 1995, p 68).

O autor concebe o campo político a partir de uma relação entre a oferta e procura de bens simbólicos:

“(…) O campo político é o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de ‘consumidores’, devem escolher, com probabilidades de mal-entendidos tanto maiores quanto mais afastados estão do lugar de produção” (1989, p. 164).

Estabelece-se, aqui, a vinculação do discurso às relações de poder que se exercem na sociedade. As práticas comunicativas são ações efetivas. Dependendo do lugar que o indivíduo ocupa num determinado campo de interação, o uso de certos recursos comunicativos desempenha fator essencial na disputa de poderes. O discurso, em Bourdieu (1983), é um bem simbólico regulado de acordo com o mercado de trocas simbólicas no qual está inserido.

Além disso, é possível observar em Bourdieu (1997) uma espécie de denúncia do papel demasiado central do campo midiático, o qual estaria interferindo e subjugando os demais campos, através da imposição de suas regras. Cada vez mais, o

capital simbólico gerado pela mídia é condição do capital político, o que evidencia uma relativa perda de autonomia deste último.

“(…) Os efeitos que o desenvolvimento da televisão produz no campo jornalístico e, através dele, em todos os outros campos de produção cultural, são incomparavelmente mais importantes, em sua intensidade e amplitude, que aqueles que o surgimento da literatura industrial, com a grande imprensa e o folhetim, provocara, suscitando entre os escritores as reações de indignação ou de revolta das quais saíram, segundo Raymond Williams, as definições modernas de ‘cultura’. (...) O campo jornalístico impõe sobre os diferentes campos de produção cultural um conjunto de efeitos que estão ligados, em sua forma e sua eficácia, a sua estrutura própria, isto é, à distribuição de diferentes jornais e jornalistas segundo sua autonomia em relação às forças externas, as do mercado dos leitores e as do mercado dos anunciantes” (Bourdieu, 1997, p. 102).

O conceito de campo também pode ser entendido a partir da noção desenvolvida por Adriano Rodrigues (1997). Pode-se falar em autonomia dos campos sociais, segundo esse autor, somente a partir da modernidade, quando houve a ruptura do mundo totalizante religioso que garantia, como força aglutinadora, a unidade da função simbólica. Um campo, nessa perspectiva, constitui uma instituição social que possui legitimidade diante de outros campos para propor uma certa hierarquia de valores, por meio de processos rituais e de funções expressivas e pragmáticas. Nesse sentido, todo o campo social tem uma tarefa de mediação dos outros campos, o que lhe confere a abertura necessária para que possa relacionar-se com os demais e, assim, adquirir legitimidade.

Contudo, entre todos os campos da modernidade, aquele que detém, digamos, a maior *legitimidade* para mediar os outros campos é o midiático, na medida em que é ele quem oferece o *medium* da linguagem, ferramenta comum de entendimento.

Com a complexificação cultural inaugurada pela modernidade, de acordo com João Pissarra Esteves (1998), a disputa de interesses e os assuntos de caráter público assumem uma dimensão simbólica por meio da *discursividade*. O campo midiático realiza a homogeneização social que na época pré-moderna era feita pelo religioso.

“(...) Essas funções (de mediação, sic) constituem a razão de ser do próprio campo e são, ao mesmo tempo, um fator primordial de estabilização da estrutura da sociedade no seu conjunto. O bem específico do campo dos media é a palavra/discurso, o que significa que as funções de mediação aqui em causa são essencialmente de ordem simbólica (...). O campo dos media como dispositivo por excelência de realização da discursividade nas sociedades modernas garante a mediação social generalizada, do próprio campo com os demais campos sociais e de todos entre si” (Esteves, 1998, p. 143-45).

Levando em conta, especialmente, a autonomização do campo midiático como um aspecto de dominação, Rodrigues (1989?) entende que a relação entre mídia e sociedade acontece a partir de três níveis:

a) Em primeiro lugar, tal relação seria fundada numa forma de dominação discursiva, garantida pela legitimidade social que ela própria produz. A dominação discursiva seria realizada por intermédio de “formas simbólicas, desde as figuras retóricas da titulação da imprensa escrita, radiofônica e televisiva, até as modas vestimentárias ou à desenvoltura dos gestos dos profissionais” (p. 26). Porém, a forma mais comum de dominação discursiva constitui-se no que Rodrigues chama de “camuflagem do sujeito da enunciação”, ou seja, quando se anula o lugar de fala e o ponto de vista, procedendo à *naturalização* de tudo o que se diz.

b) Num segundo nível, a relação entre a mídia e a sociedade aconteceria na perspectiva de que a sua legitimidade viria de outras instituições. Isso, na medida em que o discurso midiático é atravessado por outros discursos, sejam do campo político, militar, religioso, econômico, etc..

c) O terceiro nível, proposto por Rodrigues, seria uma espécie de consequência dos anteriores: surge a partir da autonomização da mídia enquanto “forma especular e espetacular”. Ou seja, como a mídia conquistou sua autonomia pelo reconhecimento de outros campos e pelo desenvolvimento de “formas simbólicas” próprias, “o campo dos *media* torna-se puro processo de produção de modelos, maquinaria de fabrico de imagens, no sentido das imagens de marca de produtos, de serviços, de programas políticos” (p. 27).

J. B. Thompson (2002), seguindo Michael Mann¹, defende a distinção entre o poder econômico, o político, o coercitivo e o simbólico. Numa tendência um tanto diferente de Bourdieu e Rodrigues, para Thompson, o poder simbólico exercido nos campos sociais não deve ser entendido como uma simples relação de oferta e procura de bens simbólicos, onde aos “consumidores” restaria apenas “escolher com probabilidades de mal-entendidos tanto maiores quanto mais afastados estão do lugar de produção”. Ou seja, para o autor inglês, o exercício do poder simbólico não implica, necessariamente, a submissão do receptor, mas pode, muitas vezes, supor a “crença comum e a ativa cumplicidade” (p. 230).

Outra discussão importante, em se tratando da relação entre o campo midiático e o campo político, diz respeito às interferências econômicas. É evidente a percepção de que todos os campos relacionam-se entre si, mas há, via de regra, a denúncia, marcadamente oriunda da economia política, de que o econômico, no fundo, domina todos os campos, inclusive o midiático. Em que pese a inclinação mercadológica de toda a empresa midiática (e jornalística), é preciso evitar a conclusão equivocada de que, devido ao poder econômico, a autonomia da comunicação esteja subjugada.

Contra a concepção economicista, Wilson Gomes (2003) defende a autonomia do campo midiático, ou do “campo da comunicação”. Porém, para esse autor, a autonomia traz uma consequência importante em termos teóricos: a comunicação de massa deixou de exercer o papel de *medium* entre os outros campos, não sendo mais razoável falar em “meios” de comunicação, no sentido de termo de ligação entre duas esferas autonomamente constituídas. Ao considerar a comunicação como campo – ou seja, como uma relação de forças relativamente autônoma que propõe regras e modos próprios de inteligibilidade e de produção de sentidos – Gomes (2003) considera outras implicações, levando em conta a comunicação de massa como uma indústria capitalista. Entre essas implicações, a que por hora nos interessa é que, mesmo sendo o campo da comunicação regulado por interesses mercadológicos, quanto mais independente, economicamente, do

¹ MANN, Michael. *The sources of social power*. Vol 1: *A history of power from the beginning to AD 1760*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

campo político é uma empresa de comunicação, mais ela possui possibilidades de exercer as competências próprias do campo da comunicação.

Para sustentar tal tese, Gomes (2003) recorre à explicação dos modelos de comunicação que se desenvolveram ao longo do tempo e que podem conviver simultaneamente. Segundo o autor, no primeiro modelo, a comunicação de massa diz respeito à imprensa burguesa de opinião que surge como parte integrante da esfera civil na época de formação da esfera pública burguesa no século XVIII. Aqui, embora a imprensa esteja fora do campo estritamente político, permanece dependente, exclusivamente, dos interesses burgueses nascentes e, a rigor, não passa de instrumento de constituição da esfera pública nas mãos da classe ascendente. Ainda nesse modelo de comunicação, num momento posterior, quando a burguesia passa a conquistar o Estado, a relação entre imprensa e política muda: a unanimidade de defesa civil contra o Estado não pode ser mais mantida porque a classe que estava alijada do poder político agora o detém. As opiniões dividem-se e a imprensa também, surgindo grupos de situação e grupos de oposição dentro da esfera propriamente política. Característica do segundo período é a imprensa de partido e a carência de sua função na defesa da esfera civil. Contudo, as discussões sobre a liberdade de imprensa e de expressão acentuam-se devido à necessidade de regular os meios de comunicação como instrumentos de disputas políticas e partidárias.

Seguindo Gomes, um segundo modelo de comunicação corresponderia ao período em que os meios passam a utilizar tecnologias de produção, reprodução e emissão mais avançadas. Em tal modelo, além da imprensa, aparecem o rádio e a televisão. Esses veículos são, sobremaneira, utilizados como instrumentos de propaganda política do Estado e têm uma destinação massiva. As políticas de propaganda do nazismo e dos Estados Unidos - principalmente, nos momentos anteriores, contemporâneos e seguidos à Segunda Guerra - tipificam o modelo.

Nesse contexto, surgem as primeiras pesquisas em comunicação preocupadas com os efeitos dos meios no comportamento e nas opiniões dos receptores das mensagens. A comunicação pode ser considerada, na acepção do termo, *de massa*

apenas a partir dessas circunstâncias, nas quais é esperado por parte da recepção um comportamento passivo e condicionado pelo conteúdo das mensagens, sejam elas políticas ou publicitárias. O clássico modelo matemático parece explicar, a essa época, uma situação que configura públicos, meramente, consumidores de informação e cultura.

No decorrer do século XX, um terceiro modelo de comunicação vai constituindo-se ao passo da consolidação da democracia de massa. A imprensa de partidos foi sendo suplantada pelo *jornalismo empresarial* e pelas variantes da *indústria da informação e do entretenimento*. O conceito de notícia como mercadoria vai amadurecendo e um público consumidor demanda informação “atualizada, verdadeira, objetiva, imparcial, leiga e independente” (Gomes, 2003, p. 6). À demanda do público consumidor de informação corresponde, também, um tipo de relação comercial de fundamental importância para a constituição do jornalismo como campo: o anunciante. É, no limite, o anunciante que compra a atenção pública vendida pela empresa de comunicação.

Na mesma linha, a tríade *empresa, anunciante e audiência* constitui os pilares da indústria da comunicação e, como tal, possibilitou a estabilização de um sistema de relações controlado pela própria mídia, com suas regras, hábitos, competências e disputas. O campo da comunicação, desse modo, forma-se a partir do jornalismo e da indústria cultural enquanto esferas autônomas, nas quais é possível identificar um sistema de relações que determina papéis, estratégias, lugares de fala e propõe reconhecimento e prestígio.

“Assim, sabemos que há um campo social quando este sistema de relações determina a cada agente, em função da posição por ele ocupada, quais são as questões que devem merecer sua atenção, que princípios devem ser atendidos, quais os métodos e as estratégias específicas que devem ser empregadas. O jornalismo se estabelece como campo, portanto, quando determina quais são os propósitos dos jornalistas, quais são os problemas *jornalísticos*, quais os métodos e as estratégias *jornalísticas*” (Gomes, 2003, p. 10).

Apenas quando a comunicação de massa, especialmente no campo do jornalismo, estabelece um complexo de forças no interior dela mesma é possível supor a autonomia do campo. Tal sistema de forças é marcado por uma competição desenvolvida entre aqueles que exercitam as tarefas do meio em busca do “valor diferencial e distintivo” que configura o *capital social*:

“(...) Acumular capital é fazer um nome, um nome próprio, um nome conhecido e reconhecido, marca que distingue imediatamente seu portador, arrancando-o como forma visível do fundo indiferenciado, despercebido, obscuro, no qual se perde o homem comum” (Bourdieu. In: Ortiz, 1983, p. 132).

A consequência que salta aqui é óbvia: são os próprios jornalistas os agentes que controlam o campo do jornalismo, e o fazem por interesse próprio, ainda que a empresa jornalística seja regulada por uma orientação econômica e mercadológica. Aliás, segundo Gomes (2003), foi justamente graças a tal empresa que o jornalismo pôde constituir-se enquanto campo: a informação ao se tornar mercadoria demandada por um público, é vendida aos consumidores e, por sua vez, os anunciantes compram a “atenção pública” ofertada junto com a informação “verdadeira” e de “interesse público”.

Assim, a autonomia da comunicação está garantida na democracia de massa somente na medida da sobrevivência da empresa independente dos poderes político e econômico. Quanto mais um veículo de comunicação é orientado pelas regras do próprio campo e menos pela lógica do campo político ou econômico, mais autônomo é o capital simbólico produzido pelo campo da comunicação. Em tais regras estão incluídas as disputas internas de prestígio, status e reconhecimento que constituem o capital simbólico distribuído pelo campo aos jornalistas que melhor jogarem o jogo jornalístico.

Os três modelos de comunicação propostos por Gomes (2003) podem conviver, simultaneamente, nos dias atuais. Enquanto indústrias, o cinema, o rádio,

os jornais, a televisão, integram também o campo econômico, pois, visam ao lucro. Além do campo econômico, onde podem ser verificados os interesses patronais, há também, por vezes, a subordinação aos interesses políticos. No Brasil, o jornalismo praticado em boa parte das pequenas cidades está atrelado, de forma subordinada, ao chamado “caciquismo” local. Nesses modelos de subordinação do jornalismo ao campo econômico ou político, onde os veículos são exclusivamente meios, os jornalistas não passam de funcionários a utilizar os melhores instrumentos e técnicas na produção de mensagens.

No modelo de comunicação como campo, diferentemente, são os jornalistas que controlam um sistema social onde os fluxos de comunicação provindos de outros campos, sejam o econômico ou o político, devem seguir as regras e a lógica próprias do campo jornalístico. Em tais regras estão incluídas as disputas internas de prestígio, status e reconhecimento que constituem o capital simbólico distribuído pelo campo aos jornalistas que melhor realizarem os valores da instituição.

“(…) Onde só se via um meio, constitui-se agora uma instituição social, com valores, regras de funcionamento, definições sobre sua própria natureza, hierarquias, conhecimento acumulado, discurso de auto-legitimação social e deontologia específica. De forma que esses ‘meios’, a este ponto, não dependem da política para o seu sustento, são economicamente orientados pela relação com outras esferas (anunciantes, consumidores e audiência), e consideram os seus princípios e valores imanentes mais importantes do que o atendimento das demandas e do interesse de outras esferas” (Gomes, 2003, p. 11).

Como a comunicação, nas grandes democracias de massa, está controlada pelos agentes do próprio campo, a política procura, por sua própria natureza, transformar o campo em um meio. Como ela faz isso?

De duas formas. A primeira, refere-se às estratégias da política com vistas a desenvolver uma opinião pública favorável por meio de ações que provoquem a atenção do campo da comunicação. São inúmeros os exemplos: desde as ações dos

sem-terra ao bloquear uma estrada ou promover uma invasão, os comícios, os projetos de lei, as manifestações de rua, as inaugurações de obras, uma nota distribuída à imprensa, etc.. Este tipo de ação procura controlar ao máximo um fluxo de comunicação que, na verdade, está sob o controle do campo da comunicação e não do campo político. Pode-se avaliar o grau de sucesso de ação desse tipo quanto maior for o poder do campo político sobre o da comunicação.

A outra forma de transformação da comunicação em instrumento passa pelo exercício puro e simples do poder econômico dos governos e instituições: é a compra do espaço publicitário. Tal característica da política desenvolveu-se, amplamente, na segunda metade do século passado, quando começam a surgir profissionais de comunicação que atuam no campo político como operários da linguagem pagos para assessorar, produzir ou fazer transitar fluxos de comunicação de interesse político. Os publicitários, relações públicas e jornalistas contratados devem atuar no campo político com as habilidades comunicacionais necessárias para fazer do campo um meio. Na propaganda política veiculada pela comunicação de massa, a política controla o meio. A publicidade política é a anulação do campo e o restabelecimento da comunicação como meio. É exatamente essa forma de relação entre a mídia e a política (ou vice-versa) que interessa a este trabalho acadêmico.

Ademais, para procurarmos as respostas acerca do problema de como a política, nos dias atuais, busca orientar sua ação em vista da esfera de visibilidade pública, ou melhor, da *produção controlada de visibilidade*, é necessário considerar, também, a relação entre mídia e política desde um outro ponto de vista: a transformação do discurso político em discurso midiático. Para tal, é conveniente abordar o tema da midiaticização.

3 A MIDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA

A importância de um programa de televisão como o “Cidade Viva” (CV) para a cena pública atesta uma forma particular de manifestação de um processo geral categorizado, por alguns autores, como a “mídiatização da política”. Do ponto de vista aqui desenvolvido, a expressão significa que o discurso que é, exclusivamente, *mediado* nas instituições e grupos sociais tem uma existência social localizada; já a produção discursiva *mídiatizada*, por funcionar melhor como mercadoria cultural, tende a ultrapassar os limites de espaço e tempo, constituindo sentidos para os mais diversos sujeitos, individuais ou institucionais.

Noutros termos, a expressão mídiatização supõe que a enunciação midiática tem como objetivo estabelecer os lugares posteriores de enunciação desde um “lugar de fala” interessado (sugere *como* interpretar). Para Eliseo Verón (1997), a mídiatização é um fenômeno de cunho sociológico que está ligado a duas perspectivas distintas: a primeira, diz respeito às condições de acesso às mensagens; a segunda, refere-se às condições de acesso ao *sentido* das mensagens. Assim, a primeira depende de regras econômicas determinadas; e a segunda, das *regras de sentido* específicas postas em certos contextos de interação.

Considerando a produção de sentido que a mídiatização coloca em operação, Verón (1997) sustenta que a mídia (ela própria sendo uma instituição) prevalece, na medida em que a ela recorrem “instituições, coletivos e atores individuais”. Não obstante, nesse mercado discursivo, há um “emaranhado de circuitos de feedback” que representam processos não lineares e muito complexos de co-determinações que impedem tomar a mídia como a única esfera de produção de sentido. Ter em mente tal precaução é fundamental, pois, embora se acolha a idéia de preponderância da esfera midiática, isso não denota que as outras esferas – individual, coletiva e institucional – não colaborem (ou até mesmo determinem) os sentidos das coisas.

“Naturalmente, si ‘abrimos’ cada uno de esos tres sectores (instituições, meios e atores individuais - sic) encontramos otras múltiples dobles flechas: las modalidades en que las instituciones se afectan unas a otras se han transformado como resultado de la mediatización; los vínculos de los actores individuales entre si (sentimentales, familiares, etc.) se modifican también por obra de los medios y, en fin, se afectan unos a otros a través de procesos extremadamente complejos (los modos en que la prensa escrita y la televisión se afectan reciprocamente son, desde este punto de vista, particularmente interesantes) (1997, p. 16).

Numa linha similar, para Fausto Neto (1997), o campo da mídia é hoje o principal responsável pela produção de sentido na sociedade, não só um meio, mas o “lugar singular” onde os “modos de inteligibilidade” regulam as operações. Isto é, a mídia assume um papel fundamental como esfera produtora e organizadora de sentido para todos os outros campos; não é uma instituição, simplesmente, ao lado de outras tantas.

Todos os campos de interação social, considerados enquanto campos discursivos, são esferas produtoras de sentido para as pessoas, sejam o religioso, o econômico, o político, o esportivo, etc.; ou seja, interpretam e reconstróem - a partir de tradições e regras mais ou menos específicas – os sentidos das coisas existentes. Dessa forma, o discurso midiático também é uma elaboração sobre outros discursos: ao enunciar-se, agrega valor simbólico por meio de um trabalho de operação. A especificidade do discurso midiático (incluindo aqui o jornalístico) não é que ele seja um discurso “sobre”, pois todos o são. Evidente que o propósito explícito, por exemplo, do discurso jornalístico, é referir-se a outros discursos, mas isso não constitui uma especificidade porque todos os campos discursivos atuam referindo-se a outros, traduzindo e re-interpretando todas as esferas da vida. O que possibilita a identificação da mídia como um campo, relativamente, autônomo, é que ele deixa *marcas discursivas específicas* sobre os textos que produz, tem uma lógica própria. Ademais, os outros campos buscam ser traduzidos pelo discurso midiático, pois dele dependem, em grande medida, a publicização dos discursos e a passagem à esfera de visibilidade pública. Assim, o caráter tipificado do discurso midiático é duplo: o primeiro, concerne às marcas próprias que deixa na superfície discursiva (a estrutura

típicamente midiática do discurso); o segundo, referente ao “comportamento” que provoca nos demais campos (o papel institucional que desempenha na sociedade).

Portanto, admitir a mediação da política não pressupõe o reconhecimento da colonização ou o domínio, puro e simples, de um campo sobre o outro. Luis Felipe Miguel (2002) considera a autonomia dos campos e, ao mesmo tempo, sua interdependência:

“Do reconhecimento do influxo da mídia sobre o campo político não se depreende a dominação da política pelos meios de comunicação. Os efeitos da mídia são variados, de acordo com as situações específicas em que se inserem, e sofrem a ação de contratendências e resistências. Há um processo permanentemente tensionado de embate entre as lógicas do campo midiático e do campo político, que necessita ser observado em detalhe e dentro de sua complexidade. Decretar que a política ‘se curvou’ à mídia é tão estéril quando negar a influência desta sobre a primeira” (p. 180).

Qual seria, pois, esse “comportamento” provocado noutros campos? Quais as consequências provocadas pela mediação? Para responder, é preciso percorrer o desenvolvimento de um conceito bastante considerado nas pesquisas em Comunicação: o de esfera pública.

4 A CONSTITUIÇÃO DA ESFERA PÚBLICA

Se o campo da mídia cumpre função capital enquanto tradutora simbólica das relações sociais, exigindo dos indivíduos e instituições estratégias e ações voltadas à lógica da produção midiática, implica dizer que o modo de operar da comunicação de massa, na formação da opinião pública, é de essencial importância. Então, como se forma a opinião pública? O conceito de esfera pública ainda não pode ser desprezado para responder tal indagação.

Os estudos da comunicação têm se ocupado do conceito de esfera pública, desenvolvido por Jürgen Habermas (1984), como ferramenta teórica para a análise da sociedade contemporânea. Nos primeiros escritos referentes ao assunto, o pensador alemão pretendeu demonstrar o atual grau de degradação do espaço social que é, para ele, o núcleo legitimador da democracia moderna.

Por esfera pública, Habermas entende o debate público promovido por sujeitos privados reunidos publicamente. Ou seja, a esfera pública seria o espaço argumentativo, aberto e racional por meio do qual a sociedade estabelece consensos. A efetividade da esfera pública concebida por Habermas supõe, portanto, uma determinada prática do discurso, onde não haveria preponderância de ações não comunicativas e não racionais.

A esfera pública moderna teria sido modelada, historicamente, a partir do século XVI, pela burguesia excluída da possibilidade de participação política, porém, ocupante de uma posição central e ascendente na economia da época. Justamente essa contradição seria o fator determinante para a noção de uma esfera pública onde os indivíduos aparecessem, em princípio, desprovidos de autoridade política e de hierarquia social, onde os melhores argumentos pudessem ser aceitos livres de interferências estranhas à razão, enfim, instância em que o próprio caráter público fosse constituído na conversação.

Importante é considerar que o conceito de esfera pública não se confunde com o de política. A cena política contemporânea está longe de corresponder ao proceder da argumentação, ao contrário, a política está vinculada ao “espaço discursivo predominante” determinado pelo espetáculo. Seguindo o Habermas dos primeiros estudos, a *espetacularização* da política serviria, na verdade, para simular, imitar, degradar a esfera pública segundo a lógica da encenação e da sedução. O desenvolvimento da nova esfera pública teria acontecido, destarte, em ruptura com o programa burguês-moderno, racionalista, fundado na coerência lógica da argumentação, no debate público dos indivíduos privados.

O espaço social clássico construído pelos modernos (palcos tradicionais de disputas políticas: discursos “face a face”, assembléias, reuniões, leitura pública de impressos, etc.), identificável – em alguns contextos - por situar-se em locais físicos determinados (parlamentos, auditórios, praças - sobretudo, os cafés e clubes parisienses e londrinos no início da Europa moderna, etc.), tal espaço passa a não ser mais considerado predominante. Embora a esfera pública sempre mantivesse status discursivo, agora o âmbito social constituído pela comunicação é cada vez menos limitado espacial ou temporalmente. E, num contexto de crise dos espaços de conversação, a perda mais sentida é a do princípio da publicidade crítica, racional.

Independente do suposto “pessimismo” habermasiano com relação à degradação da esfera pública burguesa e do princípio de publicidade crítica, o fato é que a sociedade continua a debater-se com assuntos políticos, ainda que não à maneira moderna. Levando em conta isso, Maria Cristina Mata (1992) considera a existência de um deslocamento desde a “praça” (espaço político tradicional) até a “platéia”, concebida esta última não como mero espectador passivo, mas atuando no contexto dos limites da representação. Para a autora, não se trata de um uso puramente instrumental de determinados meios, mas que, muitas vezes, esses meios aparecem *constituindo* o próprio espaço onde se disputam questões políticas.

É preciso ressaltar a ênfase no caráter desse deslocamento: para Mata (1992), a platéia não é concebida como um espectador passivo, ao contrário, atua no novo contexto, porém, como afirma a autora, dentro dos limites da representação, ou seja, do que pode ser assimilado pela linguagem midiática e do que ela permite assimilar,

para, ela própria, depois “encenar”. Quer dizer, a midiaticização da política é “*el proceso en y por el cual los medios de comunicación masivos – preferentemente los que emplean tecnología audiovisual e informática – imponem crecientemente su logica en la construcción de la realidad política*” (p. 65).

Não é uma mera questão conceitual a formação (ou não) de um novo espaço público. Uma outra noção de esfera pública só pode ser considerada, teoricamente, se, de fato, há uma nova prática pública. Porém, tampouco, significa que a velha *ágora* tenha sido suplantada, ou que a “praça”, tal como a conceberam os políticos modernos, tenha deixado de existir.

É necessário admitir que o espaço clássico da política subsiste, mas com outras implicações, muitas delas, transformadas *pelo e para* o midiático. E se, realmente, o deslocamento existe, carrega junto a necessidade - imposta aos sujeitos sociais colocados na cena pública - de aproximar o “político” do “midiático”.

A posição de Mata (1992), ao que parece, não coincide totalmente com a de Habermas de “*Mudança Estrutural...*”, pois, para a autora, o chamado “deslocamento” não é, necessariamente, “degradante” da esfera pública tradicional. A mudança significaria uma re-colocação dos espaços e das práticas e, por conseguinte, um outro tipo de relação entre o *político* e o *mediático* (e vice-versa), o que estaria promovendo alterações fundamentais em ambos os campos.

4.1 O Novo Quadro Habermasiano

Depois de “*Mudança Estrutural da Esfera Pública*” (1984) Habermas parece ter dedicado mais atenção às novas formas de dominação do capitalismo avançado*. Segundo Rousiley C. Maia (1998), influenciado pela filosofia da linguagem,

* Sobretudo em obras como “Técnica e ciência com ideologia”, “Os problemas de legitimação do capitalismo tardio”, ensaios em “Cultura e crítica” e em “Reconstrução do materialismo histórico”. Ver FREITAG, B.; ROUANET, S.P. (orgs.). *Habermas: sociologia*. São Paulo: Ática, 1980.

Habermas sustenta atualmente que, na sociedade contemporânea, o domínio do poder econômico pode ter um contraponto na ação do poder comunicativo que é orientado, socialmente, ao consenso normativo.

Para entender o novo quadro de estudos de Habermas, é obrigatório abordar, mesmo que brevemente, o conceito de ação comunicativa.

Em linhas gerais, para Habermas, as duas dimensões fundamentais da sociedade são a técnica e a social. A primeira diz respeito à relação que o homem estabelece com a natureza por meio do *trabalho* ou da ação técnica, a segunda refere-se à relação que o homem constrói consigo mesmo, por intermédio da *interação* ou da ação comunicativa. As relações do homem com a natureza são mediadas pelas ciências da natureza e pela técnica, e as relações humanas entre si são mediadas pela comunicação fundada em saberes das ciências hermenêuticas e das tradições de cada cultura. Em “*Conhecimento e Interesse*” (1975) Habermas defende que a pretensão positivista da neutralidade científica, seja para as ciências positivas ou para as humanas, é uma ilusão, na medida em que é justamente o interesse o fator inseparável do conhecimento. Para o autor alemão, o interesse que orienta as ciências naturais é a técnica de domínio da natureza e o que orienta as ciências “histórico-hermenêuticas” é o da comunicação. Portanto, a partir do interesse comunicativo (“interesse prático” do conhecimento), pressuposto nos atos de fala, é que os homens estabelecem as relações direcionadas ao entendimento mútuo.

Foi, pois, a pretensão positivista de relacionar o real e a consciência sem o uso de mediações que levou a ciência a ser dominada pela técnica. A técnica e a ciência, que desempenhariam um papel fundamental para o avanço das forças produtivas e, de certa forma, para a emancipação da humanidade (a partir de uma visão marxista clássica), tornaram-se elas próprias (ciência e técnica) *ideológicas*, legitimando o domínio econômico. Isso, afinal, porque a crescente interdependência entre técnica e ciência fez delas as principais forças produtivas do capitalismo. E, acima de tudo, técnica e ciência são ideológicas porque limitam a participação dos indivíduos na discussão moral sobre se é *justa* e *boa* a organização social vigente, substituindo a dimensão comunicativa do debate público pela *tecnificação* da política ou pela colonização do mundo da vida (quando os problemas públicos e políticos são

considerados apenas por meio da ótica de especialistas e técnicos). Em Habermas, a realização humana como ideal normativo não pode acontecer somente a partir da racionalidade técnica, mas por meio de uma racionalidade comunicativa e moral.

Com isso, o filósofo não abandona, definitivamente, o conceito de esfera pública porque somente num contexto de comunicação voltada para o entendimento é que a sociedade poderia realizar um fim moral como o “bem viver”.

Sendo assim, o pensador alemão parece não ser tão pessimista quanto às conseqüências do desenvolvimento técnico e institucional dos meios de comunicação. A esfera pública pode ser entendida, nesse quadro, como uma rede de circuitos comunicativos sistêmicos e contra-sistêmicos.

“Além disso, ela (*a esfera pública, sic*) é diferenciada em níveis, segundo a densidade da comunicação, a complexidade da organização e o objetivo – desde o público esporádico presente em bares, cafés, ou nas ruas; através de públicos ocasionais de peças teatrais, concertos de rock, assembléias partidárias ou congressos de igrejas; até o público abstrato de leitores isolados, ouvintes e espectadores dispersos pelo globo e apenas conectados pela mídia de massa” (Habermas², apud Maia, 1998, p. 136-137).

A partir dessa definição, a mídia não é, toda a vez, degradante da esfera pública, como defende “*Mudança Estrutural...*”, mas pode, inclusive, favorecer a entrada de um “público abstrato de leitores isolados, ouvintes e espectadores” no debate público. Usando a terminologia de Thompson (2002), pode-se dizer que a esfera pública contemporânea não inclui apenas a “experiência vivida”, mas também a “experiência mediada” das sociedades complexas.

A esfera pública, em tal perspectiva, é determinada por uma espécie de tensão discursiva. Maia (1998) salienta que, a partir do “novo Habermas” é conveniente entender a esfera pública como um espaço de reflexividade social e tensão entre as tentativas de racionalização administrativa e sistêmica e as práticas da ação comunicativa. Assim, a esfera pública seria formada pela produção de fluxos

² HABERMAS, J.. Civil society and the political public sphere. In: *Between facts and norms*. London, MIT, 1996.

comunicativos provindos do mundo da vida e também pela tendência manipulatória de setores mercadológicos submissos aos ditames sistêmicos.

Nessa linha, o caráter primordial da mídia como nova mediadora entre o privado e o público - em substituição à esfera pública burguesa - permanece, mas isto não significa a absoluta colonização do mundo da vida por intermédio da racionalização sistêmica. Embora se trate de uma mediação que tenta apagar as fronteiras privadas e públicas da vida, a experiência humana de recepção dos produtos (midiáticos) não acontece de uma forma passiva, ao contrário, é uma atividade simbólica de dar sentido às coisas. Os vários campos da vida social, as instituições, os grupos profissionais, religiosos, de amigos, de classe, etc. são também ambientes de atividade simbólica que fazem as mediações entre o que é transmitido e o que é interpretado pelas pessoas em seus diversos contextos de recepção. Ainda que a comunicação de massa seja um movimento de sentido único - não dialógico, como afirma Thompson (2002) - e preponderante em escala planetária, as redes comunicativas da vida cotidiana possibilitam a inversão da fórmula: não importa tanto o que os meios de comunicação fazem com as pessoas, mas o que as pessoas fazem com as mensagens recebidas dos meios de comunicação e como orientam suas ações em relação à mídia.

Cabe, mais uma vez, a referência a Thompson (2000). Mesmo a recepção privatizada dos acontecimentos mediados implica dois tipos de interação: a *quase interação mediada*, quando o fluxo da mensagem é unidirecional e os receptores não participam (efetivamente) dos acontecimentos; e a *elaboração discursiva das mensagens da mídia*, quando o fluxo da mensagem não se esgota na recepção primária, mas estende-se a uma variedade de outros contextos por meio da interação face a face do receptor primário com outras pessoas. Os espaços constituídos pelas redes comunicativas, na interação cotidiana dos indivíduos, podem significar um campo de uma esfera pública não mediada pela mídia e, portanto, não regulada pelo sistema dominante. Não seria exagero afirmar, com isso, que Habermas incorpora à teoria da ação comunicativa a idéia de recepção como *práxis simbólica*.

A ação orientada para o entendimento é o princípio ético normativo do discurso. Percebe-se que Habermas, de uma certa maneira, desloca a ética kantiana

da subjetividade transcendental para o âmbito da comunicação social. O princípio de justificação da moralidade, assim, não estaria nas estruturas a priori da subjetividade, no imperativo categórico kantiano, e sim no processo de universalização de uma determinada ética do discurso. Noutras palavras, Habermas não crê numa fundamentação última (transcendental) do discurso, senão que os discursos justificam-se a si mesmos a partir de uma ética que se constrói nos contextos de interação comunicativa. Depreende-se que o filósofo pretende, com a teoria da ação comunicativa, superar as pretensões positivistas que afirmavam a impossibilidade dos universais éticos e a legitimação das proposições valorativas.

“Com sua teoria da validação consensual de afirmações e recomendações (proposições normativas), Habermas tenta revogar esse interdito positivista, voltando à tradição grega, para a qual as questões relativas à vida desejável eram, mais que quaisquer outras, suscetíveis de serem verdadeiras. A teoria consensual de Habermas pretende elevar tais questões à dignidade da *Wahrheitsfähigkeit* (literalmente, capacidade de serem verdadeiras), mostrando como a lógica do discurso prático, no qual elas são debatidas, é idêntica à lógica do discurso teórico, no qual são debatidas as proposições descritivas” (Freitag, B.; Rouanet S. P., 1980, p. 18-19).

Tudo indica que o modelo da ação comunicativa - a exemplo do modelo da esfera pública burguesa - constitui muito mais que a explicação factual de seus respectivos ancoradouros históricos. As categorias normativas habermasianas procuram mais elucidar a essência dos fenômenos do que descrevê-los. Sendo assim, seria difícil conceber a possibilidade da construção de consensos verdadeiros senão por meio das interações do mundo da vida. Nessa acepção, o “mundo da vida” (os pressupostos simbólicos construídos por meio da interação dialógica³) e não o quarto da TV é que pode conduzir ao entendimento:

“(…) Tal reservatório de convicções (o mundo da vida) mais ou menos difusas, não problemáticas, assegura o entendimento básico entre os interlocutores, contra o risco

³ Ver MAIA, Rousiley C. Moreira. A mídia e o novo espaço público: a reabilitação da sociabilidade e a formação da opinião. In: *Comunicação e política*. Rio de Janeiro: Cebela, 1998, 240 p., p. 131-156.

de desentendimento que surge a cada processo atual de se chegar a um entendimento” (Maia, 1998, p 142).

Quer dizer: para Habermas, somente as interações comunicativas garantem a não *integração sistêmica* das opiniões. Apenas por meio das interações humanas, diárias, factuais, é que a validade das proposições e das normas morais poderia ser avaliada e, somente nessas circunstâncias, seria possível a realização do modelo da ação comunicativa:

“Na reflexividade de tal processo, a prática dos indivíduos produz contrapontos aos procedimentos e normas funcionais, expõe limites das tomadas de decisão ou promove deslocamentos nos parâmetros de entendimento e de julgamento. Assim sendo, podemos dizer que, nas práticas diárias de reprodução cultural, de integração social ou de socialização, somos todos produtores de sentido e de cultura de alguma forma e de algum tipo” (Maia, 1998, p. 142).

Seguindo tal linha de raciocínio, o ideal normativo que se manifestaria no consenso comunicativo implicaria uma relação teleológica e condicional (pré-existente): um *telos*, na medida em que a situação de comunicação ideal *deve* (a ação comunicativa como fundamento da moralidade) ser um objetivo a ser buscado pelos interlocutores em toda a situação discursiva; uma *condição*, uma vez que sem a comunicação ideal pressuposta como real, não há discurso.

Chegar ao entendimento seria o *telos* pressuposto em toda a prática discursiva. Se for assim, a questão do conteúdo ou da verdade de uma afirmação ou de uma norma não pode ser achada a partir de um trabalho de adequação com uma suposta realidade objetiva. Ao contrário, *a verdade (se é que se pode falar nesses termos) tem a ver com os procedimentos - com as condições formais para chegar-se a um consenso - e não com os conteúdos.*

A partir disso, é possível concluir que a opinião pública não diz respeito ao interesse da maior parte da população. A questão de algo ser - ou não - do interesse público não pode ser encontrada numa moral transcendental às práticas

comunicativas, mas somente através das práticas comunicativas de indivíduos envolvidos num processo de discussão pública. O mais importante ganho que a esfera pública burguesa deixou como herança é que a legitimação normativa (moral) da sociedade não precisa ser buscada nos blocos ideológicos (supra-históricos) como as religiões, filosofias e cosmovisões; mas sim na própria conversação: saber que são os homens (e não os deuses ou qualquer lei objetiva) que fazem as normas e que, portanto, elas podem ser sempre questionadas. A verdade (ou não) de uma opinião moral – se uma coisa é boa ou justa - só pode ser medida a partir das regras procedimentais estabelecidas pelas práticas comunicativas do mundo da vida que estão sempre sujeitas à revisão.

“Conseqüentemente, a linha divisória entre a esfera privada e a esfera pública não parece poder ser marcada estrita e definitivamente pela natureza dos temas, mas sim, como sugere o recente marco teórico habermasiano, pelas condições alteradas da comunicação, segundo níveis, densidade e complexidade da organização da comunicação e do objetivo desta, os quais mantêm a privacidade de uma e a publicidade da outra” (Maia, 1998, p. 144).

Sendo a esfera pública das sociedades complexas esta constante tensão entre as práticas comunicativas do mundo da vida e as forças sistêmicas que bloqueiam e induzem o debate público, como seria possível o estabelecimento de consensos universais livres de coação e violência? Habermas não nega a existência de “ações estratégicas” que utilizam o discurso não visando ao entendimento, mas sim ao domínio. Na *polis* grega, a ação política estava livre de violência e coação porque os integrantes do debate público eram todos cidadãos, estavam excluídos todos aqueles cujos interesses eram discrepantes com os da cidadania grega. Na formação da publicidade burguesa, a criticidade da opinião pública estava garantida, em princípio, porque os interesses de setores não burgueses não faziam parte da esfera pública (no ideário liberal “qualquer um poderia ser proprietário – burguês”, logo a universalidade estava, normativamente, assegurada). Porém, quando a emergência de setores sociais não burgueses passou a reivindicar a participação no debate público,

aí então os interesses passaram a ser inconciliáveis e a publicidade liberal entrou em colapso.

Ou seja, para que as sociedades complexas construam um consenso universal, efetivamente não coercitivo, são necessárias certas condições que assegurem a existência do discurso prático, o qual, por meio da argumentação discursiva, não ceda aos interesses políticos. O estabelecimento de normas válidas universalmente, por meio da ação comunicativa, exclui a dominância de ações estratégicas. Porém, enquanto estas condições não estão dadas, a utilização de ações estratégicas que visem à formação das reais condições do discurso prático não apenas são válidas, mas imprescindíveis.

“(...) As associações voluntárias e os movimentos sociais são ‘organizações fracas’, interligadas horizontalmente, que surgem, muitas vezes, de modo *ad hoc* na ação coletiva. Por conseguinte, tais agentes não podem deixar de utilizar estratégias – manifestações, campanhas, ações espetacularizadas capazes de gerar ‘fatos noticiáveis’ – para que a mídia se aproprie delas e faça a mediação para o grande público. (...) Os atores da sociedade civil funcionam, assim, como articuladores culturais e como núcleos de tematização de interesses gerais e de fortalecimento da esfera pública como instância de crítica e de controle do poder” (Maia, 1998., p. 148-49).

Nas ações estratégicas de grupos não dominantes da sociedade civil, dessa maneira, poderiam ser verificadas ações comunicativas que tentariam “pautar” os discursos midiáticos desde um ponto de vista crítico e aberto, preservando “a esfera pública como uma arena de argumentação discursiva e de convencimento sobre a justiça de seus propósitos” (Maia, 1998, p 149).

Depois de “*Mudança Estrutural...*”, a nova “esfera pública” deixa de ser considerada no sentido mais estrito de “*ratio*”, e absorve também a noção de *visibilidade*. Por certo, a idéia de “dramatizar”, “convencer” e “persuadir” não parece ser algo possível dentro dos marcos da esfera pública burguesa desenvolvida por Habermas em “*Mudança Estrutural...*”, mas, no novo quadro, é permitido deduzir

que algumas ações espetaculares são necessárias para dar visibilidade a temas importantes do mundo da vida.

Não é intenção deste trabalho resolver, no plano teórico, todas as implicações a respeito do conceito de *esfera pública*, mas sim postular o seguinte problema: é ainda possível usar tal categoria para a análise da realidade social contemporânea? Wilson Gomes (1998) elabora a questão da seguinte forma:

“Ora, como procede Habermas? (...) A rigor, Habermas cruzou o conceito de esfera pública com os fenômenos reais da cena política para reprová-los usando o conceito como critério. Isso é o que a esquerda hegeliana sempre chamou de *crítica* e nada há de errado no procedimento considerado em si mesmo. O problema que surge é, digamos, epistemológico e pode ser formulado assim: de que serve (ou: pode ser ainda considerado um válido operador conceitual) um conceito concernente à política que não consegue descrever a política contemporânea por serem incongruentes?” (Gomes, 1998, p. 183-84).

Para Thompson (2000, 2002), o conceito de esfera pública não diz mais nada a respeito das transformações ocorridas nos últimos tempos porque está fundado num modelo (o modelo grego de esfera pública) historicamente ultrapassado, levando-se em conta os novos tipos de publicidade e interação criados a partir do desenvolvimento da comunicação de massa. De fato, o exemplo grego de vida pública, baseado na experiência da palavra falada e no compartilhamento do lugar, parece estar cada vez mais longe de uma realidade onde os meios eletrônicos de comunicação diminuíram a potencialidade desse tipo de espaço social. Os conceitos de “publicidade mediada” e da “quase-interação mediada” são importantes contribuições de Thompson para a compreensão da nova realidade promovida, principalmente, pela mídia eletrônica ao separar os contextos de produção e recepção das mensagens*.

* Segundo Thompson (2002), a “publicidade mediada” e a “quase interação mediada” são fenômenos fundamentais para o entendimento dos tipos de interação simbólica promovidos pelos meios de comunicação de massa. Tais conceitos são discutidos no item 3.2.2.

Entretanto, é possível identificar um fio condutor – que passa pela noção de esfera pública e de ação comunicativa - no pensamento do filósofo alemão: a tentativa de re-colocar a ética e a moralidade como legitimação das práticas comunicativas no próprio discurso. Talvez, um dos grandes méritos de Habermas seja o de propor compreender a democracia moderna a partir do núcleo de legitimação de si mesma, a saber, a partir do “espaço social gerado pela comunicação” que é a esfera pública.

Habermas, influenciado pela antropologia grega, compreende o homem, antes de tudo, como um ser de comunicação. Por meio da comunicação, ou seja, da interação do homem consigo mesmo, é que a sociedade interpreta e constitui as normas válidas socialmente. Normas que, nas sociedades complexas, não são elaboradas por recorrência a algum transcendental, mas no ato da própria ação discursiva.

Nesse sentido, o modelo de esfera pública burguesa, tal como exposto em “*Mudança Estrutural...*”, pode estar defasado para servir como um instrumental de análise das sociedades atuais. Mas isso só se não se considerar, tanto neste conceito como no de ação comunicativa, a diferença implícita entre as categorias normativas e as explicativas. A essência *normativa e ideal* dos conceitos de *esfera pública e ação comunicativa* precisa ser considerada a partir do *procedimento* e não dos conteúdos. Tanto a esfera pública como as práticas discursivas têm a sua importância avaliada a partir de um *telos* pressuposto como real: em todo o discurso, é necessário supor como existente uma disposição ao entendimento.

De resto, o discurso pode servir aos interesses do sistema que buscam obliterar as práticas comunicativas de interação face a face; a nova esfera pública é a tensão entre os movimentos de integração sistêmica, de um lado, e de práticas comunicativas do mundo da vida, de outro. E o papel da mídia, nessa hipótese, vai, muitas vezes, ao encontro das estratégias de integração sistêmica. Mas as redes comunicativas da sociedade civil também podem utilizar-se de meios midiáticos para dar visibilidade (publicidade) aos contrapontos.

Enquanto as condições efetivas da comunicação ideal não estão dadas, as ações estratégicas da sociedade civil, na busca de visibilidade, podem, em certas

ocasiões, necessitar da adoção de formas espetaculares e persuasivas para tematizar e propor discussões para a esfera pública. Se antes o espetáculo era interpretado por Habermas, exclusivamente, de forma negativa, agora, o filósofo reconhece que há espaço para a dramatização, sem que isso degrada a emergência de uma publicidade crítica.

4.2 A Publicidade Mediada

Talvez uma das principais contribuições de J. B. Thompson ao estudo da comunicação de massa alude aos impactos da mídia sobre as noções de público e privado. Para esse autor, existe um tipo específico de publicidade, promovido pelo desenvolvimento dos meios de comunicação, que sugere importantes mudanças.

Segundo Thompson (2000), há pelo menos dois sentidos fundamentais na relação entre público-privado. O primeiro concerne, de uma parte, ao espaço institucional do exercício do poder político estatal e, de outra, aos campos referentes à atividade econômica privada e às relações pessoais. Trata-se aqui da formação, a partir da modernidade, de uma sociedade civil que pretende uma série de garantias institucionais para a livre empresa e que se desenvolve, primeiro, como um contraponto à autoridade e burocracia estatais.

Thompson considera que nos séculos XIX e XX a distinção aparece assim: de um lado, o *domínio privado*, englobando as organizações privadas que operam no mercado visando ao lucro e também as relações pessoais e familiares; de outro lado, o *domínio público*, que se refere às organizações econômicas estatais (indústrias nacionalizadas, serviços públicos do Estado, polícia, etc.). Intermediando as duas esferas, um terceiro setor formado por partidos políticos, entidades assistenciais, grupos de pressão, cooperativas, etc..

O segundo sentido da distinção entre público e privado tem a ver com o conceito de *visibilidade*. Público seria, assim, o que é visível, observável, aberto,

acessível a um grande número de pessoas. Privado, ao contrário, seria o que é invisível, relativo ao escondido, em segredo. Ou seja, *publicidade versus privacidade* reporta-se à distinção entre *visibilidade e invisibilidade*. Com este segundo sentido da distinção, Thompson pode desenvolver duas categorias: (a) a de *publicidade tradicional de co-presença* e (b) a de *publicidade mediada*.

Então, vejamos. Na Europa Medieval, os negócios do Estado eram considerados coisas secretas não apenas por uma conveniência de poder, mas, também, enquanto atribuição da vontade divina materializada nas decisões do “Príncipe”. A privacidade dos negócios estatais e da tomada de decisão, nesse período, era justificada pela crença que havia na justeza da sabedoria do soberano, o qual deveria exercer um poder *oculto* do público como garantia de um bom governo. As aparições oficiais da autoridade, para a maioria das pessoas, eram preparadas com a finalidade de criar uma certa “aura” em torno de um poder considerado divino. A característica fundamental desse tipo de publicidade de indivíduos ou acontecimentos é o “compartilhamento do lugar comum”, o qual supõe a dialogicidade típica de uma interação face a face.

“Era uma publicidade que implicava visão e audição, aparência visual e palavra falada: o evento público era um espetáculo que, por aqueles poucos indivíduos que calhavam de estar presentes, podia ser visto, ouvido, talvez até cheirado ou sentido de alguma outra maneira. (...) Os indivíduos que falam ou representam em tais ocasiões o fazem diante de outros que podem, em princípio, participar do evento, quer falando, quer tendo algum tipo de comportamento de espectador (batendo palmas, assobiando, aclamando, etc.) ainda que na prática não o façam” (Thompson, 2002, p. 114).

Com o advento da sociedade e do Estado modernos a invisibilidade do poder foi sendo restringida. O princípio de tomada de decisões ocultas do público foi, aos poucos, sendo suplantada por um conjunto de modificações nas relações sociais que exigiam uma maior visibilidade do exercício das funções estatais. Muito contribuiu para isso o surgimento da imprensa (palavra impressa) que dispensava os indivíduos do compartilhamento do lugar, tanto para a tomada de conhecimento dos decretos

oficiais, como para a circulação de idéias oposicionistas. Com a imprensa, o chamado “público leitor” não está mais limitado no espaço e no tempo, tampouco, depende da interação face a face, constituindo o que Thompson chama de “público sem lugar” (p. 115), essencial para a sociedade midiática.

“A característica fundamental destas novas formas é que, com a extensão da disponibilidade oferecida pela mídia, a publicidade de indivíduos, ações ou eventos, não está mais limitada à partilha de um lugar comum. Ações e eventos podem se tornar públicos pela gravação e transmissão para outros fisicamente distantes do tempo e do espaço de suas ocorrências. O desenvolvimento da mídia deu origem assim a novas formas de ‘publicidade mediada’ que vêm assumindo um importante papel no mundo moderno (p. 114).

Quais as diferenças entre a *publicidade de co-presença* e a *publicidade mediada*? Da resposta depende a nova configuração em que se apresenta a distinção entre público-privado na sociedade atual. Para Thompson (2002), antes de tudo, a *publicidade mediada* implica uma modificação no comportamento das pessoas quando estas estão reunidas publicamente, orientando suas ações para um possível registro impresso. É necessário salientar que se, por um lado, os primeiros periódicos “separaram” produtores e receptores das mensagens, por outro, criaram o hábito da leitura em voz alta para indivíduos que não tinham a competência de ler e que não estavam no contexto específico da produção. Assim, no início, a imprensa, ainda que dispensasse um lugar comum entre produtor e receptor, obrigava a prática da apropriação pública do *discurso impresso* nas sociedades de leitura, cafés, clubes e associações, em suma, situações em que o diálogo caracterizava vários contextos de recepção.

Outra resultante vem da constatação de que a relação entre *publicidade* e *visibilidade* mudou. Anteriormente, a publicidade de um evento dependia diretamente da forma da recepção dos outros co-presentes: os produtores podiam regular suas ações em função do tipo de *feedback* percebido nos presentes; ou seja, a publicidade só acontecia graças à visibilidade direta. Com a imprensa, um acontecimento não precisa mais ser visto para tornar-se público, e os indivíduos

presentes não podem mais saber, exatamente, qual a reação de outras pessoas que não estão presentes no contexto da interação.

O incremento da mídia eletrônica, especialmente a televisão, acarretou ainda outras formas de interação. À semelhança da palavra impressa, a televisão dispensa o lugar comum e a dialogicidade das relações face a face, mas por trabalhar com o sentido da visão, o emprego da imagem restabelece a dependência entre publicidade e visibilidade, porém, com diferenças importantes quanto aos contextos de co-presença. Antes de mais, porque os acontecimentos visíveis na televisão abrangem um público muito maior e mais disperso - tanto numérica como culturalmente - do que o público presente nas cerimônias do período pré-burguês. Por isso, Thompson (2002) critica o conceito de “refeudalização da esfera pública” de Habermas.

“Na verdade, o fator de diferença é tão grande – imagens televisadas são hoje visíveis por milhões em escala global, em contraste com as centenas ou talvez os milhares que podem testemunhar um evento em contexto de co-presença – que seria bastante ilusório sugerir que a política na era da televisão é semelhante ao tipo de prática teatral característica das cortes feudais” (p. 117).

Outra diferença é que, na imagem televisiva, a visibilidade do acontecimento não está sob controle do indivíduo que vê, ele não pode escolher o campo de visão, o que olhar, quando olhar. Aquilo que se vê, evidentemente, pode estar muito longe (como a chegada do homem à lua), mas o indivíduo não tem controle sobre o “como” olhar. Além disso, ao contrário das interações face a face onde as pessoas podem ver umas às outras, pela TV a direção do olhar é de sentido único: as pessoas que aparecem na televisão podem ser vistas por milhões de pessoas, mas os espectadores não. Dessa forma, não há, propriamente, uma interação simbólica, mas sim uma “quase-interação mediada”.

A publicidade que a televisão engendra nas relações sociais é diferente tanto do tipo de publicidade da época feudal, como da publicidade característica do período da imprensa. Com isso, na perspectiva de Thompson (2002), é inviável criar um único modelo de vida pública (ou esfera pública, como faz Habermas em “*Mudança Estrutural...*”) para avaliar tipos de publicidades diferentes. O autor inglês

considera que o erro de Habermas deve-se ao fato de ele fundar a categoria “esfera pública” num “modelo de comunicação baseado na palavra falada” (p. 118). Segundo Thompson, a noção habermasiana de vida pública é praticamente a mesma da concepção da polis grega: “os salões, clubes e cafés de Paris e Londres eram o equivalente, no contexto do início da Europa moderna, às assembleias e aos mercados da Grécia Antiga” (p. 119).

Ainda de acordo com Thompson, para Habermas, não importam as características distintivas da imprensa e da mídia, mas sim o impacto que os meios de comunicação exercem sobre a forma de apropriação dos discursos sociais, os quais, para o filósofo alemão, têm muito pouco de racionais devido à forma de *recepção isolada* (ou “privatizada”) que promove. Para o Thompson, a permanência de um modelo de vida pública fundado na palavra falada, onde o caráter dialógico e espacial é predominante, é incompatível com o entendimento da sociedade atual.

“(...) Habermas privou-se dos meios de compreensão das novas formas de publicidade criadas pela mídia: ele as vê através das lentes do modelo tradicional, quando é justamente este modelo que foi substituído. Com o desenvolvimento de novos meios de comunicação – começando com a imprensa, mas incluindo também as mais recentes formas de comunicação eletrônica – o fenômeno da publicidade se separou da idéia de conversação dialógica em espaços compartilhados, e ligou-se de forma cada vez mais crescente ao tipo de visibilidade produzida e alcançada pela mídia (especialmente a televisão)” (2002, p. 119).

As divergências entre Thompson e Habermas (de “*Mudança Estrutural...*”) parecem estar ancoradas na ênfase que cada um dá aos dois sentidos da distinção, abordada anteriormente, entre público-privado. Pelo visto, Habermas salienta o primeiro sentido da distinção: a publicidade, nesse caso, dependeria que *indivíduos privados* reunidos *num público* pudessem racionalizar a dominação por meio de argumentos (ou seja, o êxito da *publicidade* é correlato ao êxito da *privacidade* que a sociedade burguesa promovia). A “publicidade burguesa” que fala Habermas depende muito do debate racional entre indivíduos *dispostos* a submeterem-se à lógica dos argumentos. Tais indivíduos estariam – tendencialmente - *dispostos*

porque a gama de interesses colocados na esfera pública não seria assim tão divergente. Nessa perspectiva, com a crescente intervenção de setores não burgueses na esfera pública (setores estatais ou provindos de outras classes da sociedade civil), as fronteiras entre público e privado seriam quase apagadas e a própria esfera pública degradada.

Já Thompson parece enfatizar o segundo aspecto da distinção: *público seria o que é visível*, aquilo que não constitui segredo e ao qual todos, teoricamente, teriam acesso. Para Habermas, a característica essencial da esfera pública – e que constitui hoje a sua principal perda – seria a sua racionalidade (lembrar que no ideário liberal, uma decisão não basta ser visível, é preciso que seja racional).

Enquanto para Habermas – de “*Mudança Estrutural...*” – o que legitima uma opinião pública é sua *racionalidade* (garantida pela privacidade de indivíduos reunidos num público), para Thompson importa mais a *visibilidade* que determinadas ações ou acontecimentos adquirem. A crítica de Thompson ao filósofo alemão refere-se às categorias habermasianas não darem conta dos vários tipos de publicidade surgidos, primeiro, com a imprensa e, depois, com a mídia eletrônica. Porém, ambos concordam que, com o desenvolvimento técnico dos meios de comunicação, a apropriação simbólica que resulta predominante é uma apropriação privatizada (ou isolada).

“Em virtude dos meios técnicos da comunicação de massa, o domínio privado das sociedades modernas – em particular, o local doméstico privado – tornou-se o local principal da publicidade mediada. Nas sociedades modernas, a maioria das pessoas vivencia concretamente acontecimentos que tiveram lugar no domínio público e que tiveram lugar naquelas regiões do domínio privado que estão além do meio imediato, através da assistência, da leitura, ou da escuta desses acontecimentos no contexto de seus locais domésticos privados: sua experiência é, ao mesmo tempo, mediada e privatizada” (Thompson, 2000, p. 316).

À diferença de “*Mudança Estrutural...*”, o autor inglês não acredita que a “experiência mediada e privatizada” determine, necessariamente, uma refeudalização da esfera pública, pois acredita que o ato da recepção, mesmo que seja privatizado, é

uma atividade que não se esgota em si, ao contrário, é uma *práxis* simbólica de indivíduos que se relacionam com outros indivíduos no intuito de dar sentido às coisas.

Mas como poderia ser qualificada tal atividade – efetuada pelo receptor - de dar sentido às coisas? Para Thompson (2002), a formação do sentido depende, cada vez mais, das formas mediadas de recepção. As pessoas que recebem os produtos simbólicos midiáticos usam a linguagem ordinária com outros indivíduos como meio de interpretação. Dando atenção mais a algumas mensagens e menos a outras, os indivíduos “lutam para dar sentido a fenômenos que desafiam a sua compreensão, e se esforçam para relacioná-los aos contextos e condições de suas próprias vidas” (p. 182). Ou seja, a recepção é, ela própria, uma *produção de sentido* que ganha importância (ou não) nas práticas interativas cotidianas. Neste quadro, além da “quase-interação”, característica da recepção promovida pela *comunicação de massa*, existe também o que Thompson chama de “*elaboração discursiva das mensagens da mídia*” (2000, p. 316).

A “elaboração discursiva das mensagens midiáticas” significa que as mensagens recebidas pelos indivíduos (mesmo isolados) por meio da mídia eletrônica estão sujeitas a uma re-elaboração discursiva, pois são discutidas pelas pessoas em seus vários contextos cotidianos, públicos ou privados. Assim, forma-se uma espécie de audiência secundária (ou “*mediação ampliada*”): quando os receptores primários discutem as mensagens com pessoas que não estavam presentes no ato da quase-interação mediada.

“(…) Através da elaboração discursiva e da mediação ampliada, as mensagens recebidas através da mídia são adaptadas e divulgadas para um círculo crescente de receptores secundários que podem, com isso, adquirir uma informação sobre acontecimentos que eles nem vivenciaram diretamente, nem testemunharam através da mídia (Thompson, 2000, p. 317-18).

Portanto, o impacto do desenvolvimento técnico dos meios de comunicação e das instituições midiáticas não pode ser considerado, em todo o caso, degradante da vida pública. Para Thompson, a mídia desenvolvida é um fator decisivo para que um

número maior de pessoas tenha acesso à publicidade (visibilidade), pois ela não depende mais da partilha de um lugar e as pessoas, mesmo em ambientes domésticos, podem vivenciar experiências de domínio público, “(...) todo o indivíduo presente num local doméstico privado, possuidor de um aparelho de televisão, tem acesso potencial à esfera da publicidade criada e mediada pela televisão” (Thompson, 2000, 318). O que ocorre, para o autor, não é a simples diluição das fronteiras entre público e privado, mas uma re colocação destes espaços, a partir da formação da *publicidade mediada*.

Como se vê, a crítica de Thompson parece estar muito mais próxima do Habermas da “ação comunicativa” do que do Habermas de “*Mudança Estrutural...*”. Pela própria orientação disciplinar, evidentemente, Thompson tem interesse especial no estudo das formas simbólicas produzidas pela comunicação de massa.

Contudo, a consistência do “novo Habermas” não pode ser desprezada, assim como, o seu conceito de esfera pública que, afinal, segue sendo paradigmática, pois parece fornecer os parâmetros teóricos fundadores, talvez, mais apropriados para a compreensão da “esfera de visibilidade pública” contemporânea.

4.3 A Esfera de Visibilidade Pública

O debate sobre a esfera pública vem sendo basilar na área de Comunicação e Política. Há aqueles que questionam a relevância do conceito para o entendimento da sociedade atual. Por outro lado, existe a preocupação com o desenvolvimento de ferramentas conceituais que dêem conta das novas relações entre mídia e política, sem que se perca, de vez, o horizonte teórico de “*Mudança Estrutural...*”. Nesse sentido, inscreve-se a “esfera de visibilidade pública” de Wilson Gomes (1999, 2003). O autor distingue dois sentidos no uso da categoria esfera pública. Tal distinção daria conta de dois fenômenos que, comumente, têm sido considerados de maneira confusa desde “*Mudança Estrutural...*”.

O primeiro sentido do conceito de esfera pública é aquele que se refere ao que é “visível, acessível, disponível ao conhecimento e domínios públicos” (1999, p. 213). Sendo fundamental em todas as formações sociais, a esfera de visibilidade social (ou cena pública) adquire, na modernidade, importância ainda mais decisiva, pois, as sociedades democráticas, cuja legitimidade para a construção de consensos é buscada nas questões relativas ao bem comum, elegeram a visibilidade como *medium* necessário, como princípio universal de controle do poder.

O segundo sentido de esfera pública é aquele que diz respeito ao âmbito próprio da argumentação e discussão pública. Evidentemente, um critério fundamental para a “esfera de discussão pública” é também o princípio de visibilidade. Mas o que é específico desse sentido e que o diferencia do conceito de cena pública, é que o objetivo, aqui, não é provocar um “mero conhecimento”, e sim “que os concernidos pela matéria em discussão saibam que há uma disputa e possam intervir como participantes (...)” (1999, p. 214).

Para Gomes (1999), a *esfera de visibilidade pública* (enquanto esfera de visibilidade social) e a *esfera pública*, propriamente dita, (enquanto debate público de cunho argumentativo) são ambas fundamentais para a democracia moderna. A primeira, porque promove a disponibilidade das pessoas aos assuntos de interesse público; a segunda, porque orienta as ações visando ao entendimento e estabelecimento de consensos. O problema, segundo o autor, é confundir estes dois conceitos e tratá-los como fenômenos unitários.

Tal foi, aliás, o equívoco de Habermas em “*Mudança Estrutural...*”, ao identificar a esfera de visibilidade com o debate público e argumentativo da sociedade. Ora, ao perceber, com razão, que atualmente o *debate* parece ser cada vez mais superado pela *exposição*, Habermas vê na “exibição sedutora e divertida” a decadência da publicidade social e, portanto, da esfera pública como um todo. De acordo com Gomes (1999), o filósofo alemão não entendeu, suficientemente, que a esfera de visibilidade pública sempre comportou “representações, atos, cerimônias, entretenimento, propaganda, etc., até mesmo debates - mas jamais exclusivamente debates” (p. 216-17).

Contudo, Habermas estava certo num ponto: o fato de opiniões e interesses buscarem a cena pública apenas com o objetivo de legitimar-se diante da opinião pública, obtendo adesão por meio da sedução espetacular, significa uma desvalorização da democracia, na medida que a legitimidade moderna deve ser construída pelo debate público argumentativo.

“Este é um grande problema e significa, afinal, que se tenta produzir legitimidade apenas pela exposição, como se a esfera de visibilidade pública fosse legitimadora de decisões relativas ao bem comum. Mas este tipo de publicidade social não pode ter esta função, e é uma evidente desqualificação da democracia contemporânea pretender que o debate público seja substituído pela exibição pública” (1999, p. 217).

A partir da distinção entre *esfera de visibilidade pública (cena pública)* e *esfera pública argumentativa*, Gomes (1999) complexifica o conceito de esfera pública, cunhado por Habermas em “*Mudança Estrutural...*”, fundado no modelo grego. Não é mais preciso recorrer apenas aos contextos de co-presença, às assembléias, parlamentos, etc.. Na medida em que o próprio Habermas tenha proposto (mais claramente em obras posteriores) o critério procedimental como definidor da esfera pública, é possível entendê-la como “circunstancial” e não necessariamente deliberativa. Nesse caso, o que importa não é o conteúdo final do debate, mas a produção de uma “idéia a respeito da matéria, ou pelo menos, da pauta” (Gomes, 1999, p 219).

A cena pública de todas as sociedades pré-modernas exigia a participação física das pessoas, resultando toda uma gama de circunstâncias e conseqüências específicas. A cena pública da corte, por exemplo, era encenada para que se criasse uma espécie de aura divina em torno da autoridade. A cena pública contemporânea é essencialmente midiática, pelo fato dos meios de comunicação configurarem um *medium* legítimo de tradução de sentido para todos os campos sociais. Sendo o específico da mídia a oferta de materiais informativos, publicitários, educativos, culturais e aqueles destinados ao entretenimento, e, sobretudo, considerando que tais gêneros cada vez mais aparecem “hibridizados” (Gomes, 1995) os mais variados campos sociais, ao colocarem-se na cena pública, necessitam adaptar seus discursos à

linguagem midiática. Ao construírem os chamados produtos simbólicos, os diversos discursos vindos de tantos campos sociais podem contribuir (ou não) para o desenvolvimento da esfera pública.

Nessa linha, a existência da esfera pública pode acontecer por fora da cena pública midiática (numa reunião do Orçamento Participativo em Porto Alegre, por exemplo). A esfera pública, enquanto circunstância argumentativa garantida por procedimentos orientados ao entendimento, pode ser realizada em qualquer dos campos, pode ser externa ou interna à cena pública. No campo da política pode acontecer, por exemplo, num contexto não midiaticizado de uma reunião de um grêmio estudantil. No campo da mídia, por exemplo, pode acontecer numa reunião de pauta da redação de um jornal. Ou mesmo no espaço de confluência entre política e mídia, definido aqui como cena pública (ou esfera de visibilidade pública), através do fornecimento dos insumos para a formação da opinião pública (ou privada). A visibilidade pública alcançada pela mídia não é, obrigatoriamente, critério de promoção do debate público, pois isto dependeria da abrangência dos interesses sociais postos no debate.

Porém, o inverso pode acontecer: por exemplo, o debate em torno de uma lei de aborto exige, necessariamente, a visibilidade midiática como condição para a publicização de interesses e argumentos. No último caso, a cena pública midiática forneceria os insumos simbólicos para a formação da opinião pública, ainda que não promovesse no seu âmbito uma conversação estritamente argumentativa.

Na relação entre os campos da política e da mídia, pelo fato de o primeiro ser um espaço de disputa de interesses que se legitimam na recorrência à opinião pública, a cena pública vem sendo eleita, freqüentemente, como caminho principal para o convencimento ou a adesão. A comunicação política, há muito, faz parte da estratégia de partidos e sujeitos que visam à “conquista” (seja pela forma do convencimento ou da sedução) da opinião pública. Sendo assim, alguns dos ditos “insumos” postos na cena pública pela comunicação política acabam por “construírem” a esfera pública dentro do âmbito mesmo da mídia. Gomes (1999), alude ao conceito de “edição”.

“A tese que se pretende defender a este ponto é que a própria esfera de visibilidade pública midiática pode ser *editada* (o grifo é meu) como esfera pública, ou seja, que os apreciadores ou fruidores da esfera de visibilidade pública podem, tranqüilamente, com a freqüência que for conveniente e em vários níveis de profundidade, experimentá-la ou vivenciá-la como esfera pública (...)” (p. 227).

Para Gomes (1999) essa edição pode acontecer de duas maneiras, sempre a partir de um trabalho de operação do receptor. Primeiro, através de um processo de composição, quando o espectador “retira” de vários insumos midiáticos uma determinada idéia e constrói, para si mesmo, uma determinada opinião a respeito do assunto em discussão. A segunda maneira de edição aconteceria em decorrência da primeira, mas iria além, na medida em que o receptor primário “conduziria” sua opinião formada a partir do recebimento de mensagens midiáticas até os espaços da esfera pública que existem fora da mídia, como sindicatos, associações, clubes, etc..

Para que a esfera pública seja editada, em toda a sua complexidade, Gomes (1999) defende a existência de algumas condições:

“(...) Para poder permitir a edição como esfera pública, a cena pública mediática precisa ser atualizada, ou seja, fornecer quadros ágeis e completos da atualidade, possibilitar que se aprofunde em cada tema até o nível desejado pelo receptor (isso só se garante no sistema informativo como um todo, pois o jornalismo televisivo, por exemplo, não garante tal condição) e possibilitar que se possa intervir nos debates que se processam no interior do sistema expressivo dos *media*” (p. 228).

A autonomização do campo da mídia determinou que a formação da opinião pública passasse a acontecer em circunstâncias diferentes das da época pré-moderna. A linguagem midiática e de seus produtos que aparecem na cena pública não é construída pela simples vontade ou interesse particular de instituições e sujeitos. Há uma lógica e uma cultura com as quais os discursos provindos de outros campos devem operar. Segundo Gomes (1995), a lógica da produção midiática trabalha, discursivamente, a realidade social através de “sistema informativo híbrido”, onde informação e entretenimento não se excluem.

A essa altura pode-se entender melhor como a política busca transformar o *campo* da comunicação em *meio* de comunicação: comprando espaço publicitário na mídia e produzindo formas simbólicas de propaganda política, por meio de uma linguagem adequada. Cabe agora, então, uma outra pergunta: qual a linguagem mais adequada à propaganda política? A noção de espetáculo pode começar a responder tal questão.

5 A ESPETACULARIZAÇÃO DA POLÍTICA

O conceito de espetáculo vem sendo, seguidamente, adotado como referencial de análise do processo de midiaticização das instituições e dos campos sociais. Apesar de sua importância reconhecida, entretanto, o sentido do conceito tem sido tomado de maneira um tanto dispersa pelos estudos das áreas da Comunicação e da Política. Não é objetivo, aqui, compilar todas as versões ou tratar do histórico do conceito, e sim, apenas, esclarecer o sentido do termo empregado no presente trabalho, a partir da relação contemporânea entre mídia, política e o próprio espetáculo. De acordo com isso, interessa saber, aqui, se o conceito de espetáculo ajuda a entender a maneira pela qual os insumos midiáticos traduzem os discursos.

O sentido da relação entre midiaticização e espetáculo supõe, basicamente, dois processos que se interdependem: o primeiro e mais evidente, refere-se ao avanço tecnológico dos meios de comunicação; o segundo, ao mercado discursivo de oferta e procura construído graças à centralidade institucional da mídia enquanto legítima mediadora de sentidos para todos os campos sociais.

Enquanto encenação da realidade, o espetáculo talvez seja um dos fenômenos sociais mais antigos, existindo, evidentemente, muito antes do surgimento da mídia. Não seria exagero afirmar que o espetáculo está presente na história humana desde que as formas culturais mais avançadas passaram a representar, para as pessoas, o significado das coisas. Os mitos, as lendas, as crenças, as instituições, a religião e a política, ao longo do tempo, foram construindo seus fundamentos graças, sobremaneira, ao espetáculo ou à maneira espetacular de entender o passado, o presente e o futuro. O espetáculo é uma gramática de interpretação e uma lógica do fazer-acreditar.

Talvez, justamente, ao proporem analisar o espetáculo como uma estratégia fundada numa lógica não racional, os trabalhos mais clássicos acabem por associar, facilmente, o espetáculo contemporâneo com a dominação*.

* Balandier (1999), Debord (1997), Debray (1994), Schwartzberg (1978), entre outros.

Régis Debray (1994), considerando o espetáculo como uma forma de dominação, e, ao mesmo tempo, concebendo-o como parte constituinte da própria condição de sociabilidade humana, alude à importância da arte do “fazer-acreditar” na política:

“(...) Um Estado que nada oferecesse para ver e ouvir, sem rituais, monumentos e documentos, seria pior do que um rei sem divertimentos: um nada. (...) Com efeito, uma lógica de dominação está sempre dependente de uma logística dos símbolos e não é possível ter acesso à primeira sem passar pela segunda. (...) A partir do momento em que deixa de ser coerção pura e simples, a dominação do homem pelo homem – único animal simbólico da classe dos mamíferos – pressupõe a intervenção de símbolos” (p. 62-63).

Fazendo uma espécie de arqueologia dos sistemas de dominação, Debray (1994) sustenta que a cada período da história (a cada “mídiasfera”) o Estado lança mão do suporte mais adequado para conquistar a adesão dos dominados. Assim, a “imagem-som” é característica do “Estado-Vídeo”, a palavra impressa do “Estado Escritural” moderno, e a “palavra-viva” do Estado Feudal, no qual a religião impunha a cosmovisão dominante. Segundo o autor, os lugares ideais de exaltação da autoridade correspondem às seguintes figuras: durante a Monarquia Feudal, o *lugar* era o altar da Igreja; durante a Monarquia Absoluta, o palco do teatro; na República, o estrado da escola; e, finalmente, na época atual da Videosfera, a tela da TV é o espaço ideal de exaltação: “(...) A cada mídiasfera, um espaço e um mito. Em cada período, delira-se o dispositivo que garanta a máxima performance ao fazer-saber e ao fazer-acreditar” (p. 69).

Antes de Debray, obra primeira, nesse aspecto, é “*Sociedade do Espetáculo*” (1997), que Guy Debord fez circular em 1967. Seguindo uma linha de nítido viés marxista, para o francês o espetáculo “como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não vivo” (p. 13). O autor partilha da concepção de ideologia como inversão da realidade e falsa consciência, concebendo o espetáculo, pois, como a essência alienada do mundo social. O espetáculo é a negação da racionalidade por meio da adesão à aparência:

“O espetáculo (...) é também a supressão dos limites do verdadeiro e do falso pelo recalçamento de toda a verdade vivida, diante da *presença real* da falsidade, garantida pela organização da aparência. Quem sofre de *modo passivo* (o grifo é meu) seu destino, cotidianamente estranho, é levado a uma loucura que reage de modo ilusório a esse destino, pelo recurso a técnicas mágicas” (Debord, 1997, p. 140).

Assim como a ideologia para Marx, em Debord o espetáculo é realmente existente, porém, resultado de relações sociais que projetam uma representação invertida de si mesmas. Nessa perspectiva, em algum momento, o espetáculo cumpre a mesma função que a da religião em Marx*, enquanto aroma espiritual de uma situação não espiritual, ou como mediação (que parece adquirir autonomia) entre uma realidade dolorosa e o paraíso: “No espetáculo, uma parte do mundo se representa diante do mundo e lhe é superior. O espetáculo nada mais é que a linguagem comum dessa separação” (p. 23). Em suma, o espetáculo é o “mapa desse novo mundo” e “corresponde a uma fabricação concreta da alienação” (p. 32). O espectador, categoria fundamental no espetáculo, é passivo e participa da cena, sobretudo, na condição de objeto.

O problema dessa definição é a separação entre real e representação, decorrente da visão marxista (não necessariamente de Marx) que separa a *infra* da *superestrutura*: como se as representações, as ideologias, a cultura em geral, fossem reflexos (invertidos) de uma base real. A concepção debordiana de *representação* como apartada da realidade, bem como, a ênfase excessiva do espetáculo com um processo de exploração, ilusão, enganação ou domínio dificultam, aparentemente, entendê-lo como *um modo de entender* a vida. Em Debord, como na maioria dos já

* Na “Crítica à Filosofia do Direito de Hegel”, Marx escreveu: “*La miseria religiosa es, por una parte, la expresión de la miseria real y, por otra, la protesta contra la miseria real. La religión es el suspiro de la criatura agobiada, el estado alma de un mundo desalmado, porque es el espíritu de los estados de alma carentes de espíritu. (...) La crítica de la religión desengaña al hombre para moverlo a pensar, a obrar y a organizar su sociedad como hombre desengañado que há entrado en razón, para que sepa girar en torno a sí mismo y a su yo real. La religión es, simplemente, el sol ilusorio que gira*”

clássicos estudos de espetáculo, a *encenação* é quase sempre tomada como uma forma de alienar e ocultar a verdade.

Numa perspectiva igualmente crítica do conceito de espetáculo, Roger-Gérard Schwartzberg (1978), analisando a relação entre mídia e política, entende o espetáculo não apenas como uma relação social, mas como uma invasão do âmbito próprio da política, a ponto de tornar o próprio Estado como que prisioneiro da simulação teatral. Ora, se é assim, o espetáculo está aí para desqualificar o campo da política, criar ilusões e alienar por meio de técnicas simbólicas que visam ao consentimento.

Tratando do espetáculo na era da democracia de massa, Georges Balandier (1999) critica a formação da opinião nas sociedades atuais por estar, excessivamente, dependente da lógica midiática, na qual o espetáculo não depende da enunciação, mas da demonstração dramática:

“(...) O tempo dos grandes oradores, das retóricas mobilizadoras de paixões populares passou. As palavras já não bastam, falta-lhes o suporte das imagens, e a carga dinâmica que o acontecimento tem. (...) O discurso político no regime democrático tem a opinião pública como alvo. Mas esta aparece cada vez menos como livremente constituída, resultando da confrontação de interesses, de convicções e de expectativas. É na maioria das vezes fabricada, maquinada, e por esta razão cativa. É a associação dos ‘sondadores’, dos politólogos, dos conselheiros de comunicação e marketing, dos jornalistas e outros que utilizam as tecnologias conjuntas e dão, assim, existência a uma opinião pública que eles constituíram” (p. 126-27).

Ainda que se possa propor objeções à excessiva ênfase na identificação entre espetáculo e domínio, ao tentar estabelecer os parâmetros teóricos em torno da relação entre a mídia, a política e o espetáculo, os referidos autores possibilitaram abordar a questão desde outros pontos de vista. Debord (1997), por exemplo,

en torno al hombre mientras éste no se decide a girar en torno a si mismo”. (In: Marx – *Escritos de Juventud*. México: Fondo de Cultura Económica, 1982, p. 491-92).

desenvolve alguns elementos chaves que podem servir para a categorização de fenômenos atuais.

Em primeiro lugar, parece fundamental ressaltar o caráter mediador do espetáculo e seu aspecto imagético. Mesmo que, para Debord, seja “o contrário do diálogo”, o espetáculo, “como tendência a *fazer ver* (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana (...)” (p. 18). Mais que isto, na tese 4, o autor salienta: “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma *relação social* (o grifo é meu) entre pessoas, mediada por imagens” (p. 14). Noutras palavras, o espetáculo, enquanto *mediação* (que se autonomiza) da realidade, é uma *relação social que supõe um espectador passivo*, e não apenas um conjunto de imagens que, por exemplo, passa na televisão.

Lendo com um certo distanciamento crítico, é permitido perceber, mesmo em autores como Debord, o espetáculo como uma forma de ler a realidade e que, ao passo que se autonomiza, a própria forma torna-se *realidade*. Recorrer, aqui, à metáfora do espelho de Boaventura de Sousa Santos (2000) parece conveniente: se consideram-se as instituições, as regras, os procedimentos, as ideologias, as hierarquias como espelhos que medeiam os mais variados campos sociais - como o Direito, a educação, a ciência, a religião, etc. – pode-se admitir que eles refletem o que é a sociedade:

“(Os espelhos, *sic*) são eles próprios processos sociais, têm vida própria e as contingências dessa vida podem a alterar profundamente a sua funcionalidade enquanto espelhos. (...) Quanto maior é o uso de um espelho e quanto mais importante é esse uso, maior é a probabilidade de que ele adquira vida própria. Quando isto acontece, em vez de a sociedade se ver refletida no espelho, é o espelho a pretender que a sociedade o reflita. De objeto do olhar, passa a ser, ele próprio, olhar” (Sousa Santos, 2000, p. 47-48).

O espetáculo, que se constitui como espelho da sociedade, torna-se reflexo de um mundo onde as relações sociais e as formas de interação simbólica foram

profundamente afetadas pelo desenvolvimento tecnológico e institucional da comunicação de massa.

Também para Jesús G. Requena (1988), o espetáculo é uma *relação social*. Para o autor, a encenação espetacular supõe a existência de duas atividades: da exibição e da contemplação. Mais propriamente, a relação espetacular é uma *interação* entre algo que se exhibe e o espectador que contempla. Porém, a interação teria um certo caráter de estranhamento, na medida em que a relação do espectador com o que é exibido funda-se na distância, a qual exclui uma intimidade plenamente sensível, porém, afirma uma intimidade mediada pela sedução. Quer dizer, as sensações percebidas pelo gosto, olfato e tato são, geralmente, negadas pela experiência espetacular contemporânea, contudo, a sedução permite apropriar-se “*da mirada deseante del outro*” (Requena, 1988, p. 59).

Em Balandier (1999) também existe a noção de mediação. A política e sua aparição na cena pública dependem cada vez mais dos olhares dos espectadores, perde a aura de autoridade que era garantida pela sacralidade feudal, construindo uma espécie de proximidade mediada.

“(…) A multiplicação e a difusão dos *media* modernos modificaram profundamente o modo de produção das imagens políticas. Podem ser fabricadas em grande número, por ocasião de acontecimentos ou circunstâncias que não têm, necessariamente, um caráter excepcional. (...) Tornam-se diárias, quer dizer, que elas vulgarizam e se usam, o que obriga a freqüentes renovações ou à criação de aparências de novidade (...). O universo político parece mais aberto ao olhar dos governados, perdendo uma parte do mistério que tinha na sua natureza de mundo escondido e secreto; não o é, sem dúvida, menos, mas as suas aparências todos os dias manifestadas provocam uma baixa de curiosidade e um certo desencantamento” (Balandier, 1999, p. 97).

De forma similar a Balandier, Requena (1988) enfatiza o caráter preponderantemente imagético do espetáculo na sociedade contemporânea. A imagem tem uma função *sígnica* que atua no que o autor chama de “*identificaciones primarias*” (p. 20), ou seja, mesmo antes da articulação simbólica do indivíduo. Sendo assim, a imagem constitui-se como ante-sala da linguagem propriamente dita,

como condição do acesso à linguagem. Nessa perspectiva, o consumo da mensagem televisiva funda-se num *desejo visual do espectador, e a produção de tal mensagem num desejo audiovisual de um espectador médio* (p. 52).

Mas, afinal, como acontece a mediação entre o campo midiático e o campo político a partir da linguagem espetacular? Em que medida pode-se falar em espetacularização da política? Assim como a autonomização dos campos sociais surge a partir da modernidade (Rodrigues, 1997; Bourdieu, 1989), também o espetáculo autonomiza-se apenas no momento em que a mídia, como esfera primordial de visibilidade pública, passa a ser central para a construção de sentido para a sociedade. No entanto, sustentar a idéia da autonomização do espetáculo ajuda a compreender que, ainda que hoje sua forma privilegiada de aparição seja midiática (mormente televisiva), o espetáculo pode acontecer e ser mobilizado *por e em* outros campos.

Se o espetáculo, como encenação simbólica da realidade, pode ser construído por outros campos sociais, a mídia pode ou não veicular o espetáculo. Daí decorre outra formulação importante: *nem tudo que é midiático é espetacularizado*. A estética espetacular não se restringe a um campo, assim como, a mídia não se restringe à estética espetacular. Noutras palavras, ainda que se acolha a lógica espetacular como preponderante no campo midiático, nem sempre a mídia utiliza a linguagem espetacular ao veicular mensagem. Exemplo disso são as transmissões de sessões plenárias parlamentares na televisão, como na TV Senado, onde, por vezes, a lógica midiática parece ser contradita. Sendo assim, *a espetacularização deve referir-se à adoção de técnicas e estratégias (inclusive discursivas) que criem as condições para a construção do espetáculo*, seja no campo da mídia ou fora dele.

Seguindo a mesma perspectiva de raciocínio, um insumo midiático pode empregar estratégias espetaculares – e freqüentemente o faz – com o objetivo de melhor seduzir a audiência. Um produto midiático, como um telejornal ou um programa político de televisão, pode *(des)espetacularizar* um acontecimento, dependendo da maneira específica com que traduz o seu sentido para os demais campos sociais.

Contudo, só é aconselhável falar em *espetáculo por excelência* quando tal conceito corresponder a um fenômeno que transcenda os mais variados campos, quando este fenômeno for adotado pela sociedade e, a partir daí, adquirir uma relativa autonomia. Exemplificando: o horário gratuito na televisão, utilizado pelos partidos políticos, pode empregar técnicas e linguagem espetaculares e ser confeccionado como um produto midiático espetacular totalmente controlado no âmbito de produção. Todavia, se este insumo político-midiático não for bem recebido pela audiência, ficará um espetáculo restrito ao setor da mídia. Por outro lado, o impeachment do Presidente Collor de Mello em 1993 representa o espetáculo por excelência, na medida em que os mais diversos campos (sejam o político, o midiático, o religioso, o econômico, etc.) apropriaram-se dele, a ponto de proporcionar a este espetáculo uma relativa independência (no sentido de que nenhum dos campos teve, isoladamente, o controle total do espetáculo). Isto é, o tamanho da autonomia de um espetáculo depende de quanto *menor* for o controle do seu sentido, por parte de cada um dos campos sociais e dos seus agentes. Nenhum dos agentes do espetáculo (ou os atores da encenação) possui a capacidade de, isoladamente, enquadrarem os sentidos e definirem interpretações. Esta é, não custa repetir, uma tarefa do espectador*.

A ciência de que, embora facilitada pela mídia, a espetacularização constitua um fenômeno não necessariamente midiático e, além disto, que os meios de comunicação nem sempre espetacularizam seus insumos, permite considerar que os campos sociais ainda são autônomos diante do campo midiático. *Tal constatação faculta o reconhecimento da mídia como campo privilegiado de construção de sentidos, mas relativiza seus efeitos potenciais.* Da mesma forma, a política, embora claramente dependa desta nova esfera de visibilidade pública, mantém sua autonomia diante da mídia e estabelece com ela relações de conflito ou cooperação (Rodrigues, 1997).

Destarte, a discriminação dos conceitos facilita a análise. Rubim (2002), por exemplo, salienta o equívoco de tratar como sinônimos espetacularização, midiaticização e despolitização:

* A categoria *espectador* é chave para a noção de espetáculo em Hannah Arendt (1993).

“Por óbvio, os processos de midiática e de espetacularização, se não tomados como excludentes e inevitáveis, podem acontecer. Mas ao reconhecer a possibilidade de tais respostas, a depender de competências e correlações de forças em situações singulares, inclusive através do recurso a exemplos específicos retirados do panorama nacional e internacional, termina por se confirmar a não identidade entre midiática, espetacularização e despolitização. Mesmo na espetacularização midiática da política, com seu pronunciado predomínio de uma lógica produtiva calcada em dispositivos espetaculares, a ocorrência de uma despolitização não se torna imperativa. O exemplo do *Greenpeace*, para lembrar de um ator político da sociedade civil global sintonizado com o panorama contemporâneo, em seu uso de “ações diretas espetaculares”, como eles mesmo denominam, demonstra que a espetacularização midiática intencional não interdita, mas, pelo contrário, tem propiciado a realização efetiva da política daquela organização não-governamental” (2002, p. 26).

Por certo, as diferenças aqui realçadas entre os processos de midiática e espetacularização podem servir muito mais como referências de análise do que como descrição de fenômenos. Na realidade, ambos os processos não acontecem de maneira tão linear, nem sempre é fácil identificar as características de produtos e fenômenos que, muito mais que “coisas”, são construções simbólicas inseridas em relações sociais de interação.

Tentando estabelecer um parâmetro conceitual para analisar a midiática espetacular da política, Weber (2000) classifica os espetáculos políticos midiáticos. Na obra, a autora considera que o espetáculo pode ser, desde uma veiculação midiática, até um processo mais amplo de encenação social atravessada por vários campos. A autora compartilha da concepção de espetáculo como encenação (da realidade) mobilizadora de sentido para os indivíduos.

A política, também enquanto uma forma de encenar a realidade, sempre utilizou técnicas retóricas, figuras de linguagem, cerimônias, rituais, etc. para persuadir. No entanto, a lógica espetacular parece, atualmente, muito próxima da linguagem midiática, ainda mais do que o discurso político:

“No espetáculo televisivo, a representação é assimilada como inerente ao movimento da linguagem da mídia, enquanto no espetáculo político a representação exigida pela propaganda parece contrariar a lógica da verdade intrínseca ao discurso político” (Weber, 2000, p. 34).

O tratamento dado a cada elemento do político na mídia, adquire, a partir de uma relação paradoxal, contornos de um espetáculo que “recria” - ou pretende recriar - o espaço tradicional da política.

“O sincretismo característico do discurso televisivo lhe confere uma autoridade antropofágica e, simultaneamente, criadora. Assimila e devora todos os espetáculos, transformando-os. Ao mesmo tempo, metaboliza e recria os seus próprios espetáculos. Esta é uma das diferenças fundamentais em relação ao espetáculo político obrigado a se apropriar de todas as formas discursivas e a manter seu conteúdo específico, ou tendo de alterar este para se adaptar ao formato publicitário ou televisivo” (Weber, 2000, p. 44).

Considerando o conceito de Debord (1997), por deter o “monopólio da aparência”, o espetáculo é o cenário principal por onde transita a ideologia na sociedade contemporânea. A política também está mais cercada de sua própria retórica do que da disputa racional pelos melhores argumentos. Os dois discursos (o midiático e o político), analiticamente distintos, encontram no espetáculo político midiático a realização da necessidade de traduzir para as pessoas (da maneira mais agradável possível) a disputa de interesses.

“A noção de espetáculo, atribuída à política e à televisão – campos diferenciados e paradoxalmente dependentes – é utilizada como a mais adequada ao tipo de dramatização que podem desencadear através de suas estratégias particulares de comunicação (...). No entanto, a interdependência e a cumplicidade desses dois discursos residem na sua necessidade de explicitar seus compromissos sociais. Assim, a política precisa mostrar sua ação, honrar os votos e ser vista para além de

suas promessas, e parecerá distante da realidade se não for adotada pelas mídias, se não conseguir provocar pautas, câmeras, entrevistas, microfones, âncoras” (Weber, 2000, p. 29).

O discurso político por excelência tende a formular questões referentes ao Estado, à sociedade e ao interesse público. Embora, com frequência, tente persuadir por meio de estratégias (discursivas e “teatrais”) emocionais, a legitimidade do discurso político está ancorada na recorrência à opinião pública e, *em princípio*, deve ser garantida através dos melhores argumentos.

“O discurso político é o discurso por excelência do sujeito em todos os seus sentidos, seu local de enunciação é a luta política, seu objetivo é vencer a luta através do jogo da desconstrução e reconstrução de significados, interpelando através da construção articulada de uma visão de mundo” (Pinto, 1989, p.51-52).

Já o discurso típico da mídia encontra na forma *propaganda* (sedução) o principal formato:

“(...) Sua primeira característica (*do discurso publicitário, sic*) é a de ser um discurso com um sujeito fictício. O publicitário não se constitui no interior do discurso enquanto sujeito. O sujeito do texto, da fotografia, do clipe publicitário, é uma ficção literária, com caráter muito especial, na medida em que tem como ponto de partida a análise dos discursos presentes na sociedade. É no interior desses discursos que ele busca lugar para significar o produto que quer vender” (Pinto, 1989, p. 37).

O discurso midiático, considerado aqui como preponderantemente publicitário ou de entretenimento, permanece, sempre que possível, nos marcos do agradável e, necessariamente, atrativo aos sentidos e à emoção. O político quer votos, o midiático quer pontos de audiência.

“(...) A televisão exercita sua linguagem e seus poderes no seu campo, enquanto a política tem de adaptar sua linguagem e seus poderes a um outro campo discursivo. Assim, a televisão não conseguirá ser reduzida a um palanque eletrônico, e um candidato político nunca poderá ser meramente um produto de consumo, ou um argumento de marketing” (Weber, 2000, p. 31).

Ou seja, a política, na sua forma tradicional, aparece, dentro dos signos estéticos da mídia, como um “ente” estranho, algo de fora que “invade” um outro espaço. O discurso político justifica a luta pelo poder e este é o único meio de colocar-se publicamente.

“A construção de sujeitos, e, portanto o próprio discurso político, está vastamente relacionada com o caráter de luta que a construção deste tipo de discurso envolve. A luta é o jogo de significado, é o jogo da construção do antagonismo: cada discurso busca construir a sua visão de mundo em oposição à visão de mundo do inimigo. O antagonismo se constrói, e isto é fundamental, pelo esvaziamento do significado do discurso do outro” (Pinto, 1989, p. 55).

Tanto o discurso político como o midiático têm como objetivo a adesão. Mas, por fazerem parte de campos sociais relativamente autônomos (ainda que interdependentes), possuem status e *legitimidade* de origens diferentes. O discurso político, embora utilize estratégias espetaculares, necessita legitimar-se recorrendo ao bom senso e à razão da opinião pública, visando ao bem-comum. Porém, o discurso midiático, ainda que algumas vezes apele à racionalidade, pode dispensar tal pretensão recorrendo à simples fruição e deleite. Mesmo que o uso destas estratégias não seja excludente, a sedução está mais próxima do midiático e a argumentação do político.

Seguindo Gomes (1994), o apelo à pretensa racionalidade da opinião pública - através do debate - como condição necessária da construção de legitimidade, configura a diferença entre ambos os discursos:

“A diferença entre a pública exposição da discussão pública e da propaganda está no caráter *dialogico* da primeira e *didático* da segunda. A primeira necessariamente situa-se no *continuum* de uma interlocução já em ato ou dá início a uma nova interlocução. A segunda é um processo que visa ensinar e convencer, de forma que a interlocução é admitida apenas enquanto pode auxiliar a eficiência da pedagogia em ação. Em ambos os casos, dois aspectos são igualmente fundamentais: informação e eficiência argumentativa” (p. 54).

A especificidade do discurso político, sobretudo na era da midiaticização da política, está na sua constante necessidade de recorrer à racionalidade da opinião pública como forma de legitimação e, ao mesmo tempo e contraditoriamente, fazer isso de forma agradável e sensível às demandas da linguagem midiática, a qual, por sua vez, é regida por fatores da lógica espetacular (em quase nada racional).

Os espetáculos políticos midiaticizados podem ser considerados como formas enunciativas do espaço discursivo mobilizado pela midiaticização da política. Weber (2000) classifica como *espetáculo político arbitrário* o espetáculo político “*in natura*”, totalmente pensado, formatado, e veiculado a partir dos interesses das instituições, partidos e sujeitos políticos, os quais constituem-se como diretores e, ao mesmo tempo, personagens. Seus espaços na mídia são comprados, ou veiculados de graça (no caso da propaganda política obrigatória) e/ou por força de lei:

“São espetáculos marcados por uma estética híbrida que apresenta a política misturada a linguagens e gêneros, configurando um delito a sua especificidade. É possível assistir a um programa político como se fosse um telejornal; à imitação dos programas de entrevistas; à reprodução das gravações externas (quando transeuntes-cidadãos são entrevistados sobre qualquer assunto)” (Weber, 2000, p. 40).

Entram na classificação como *espetáculos arbitrários* os programas partidários obrigatórios veiculados em períodos não eleitorais, os programas das coligações partidárias e de seus candidatos veiculados durante o período pré-eleitoral, os programas chamados institucionais, as falas oficiais de representantes dos Poderes na imprensa, etc..

No *político arbitrário*, o receptor pode entrar em cena como personagem do espetáculo, em que pese, não seja ele quem o dirija. Os editores podem requisitar a aparição do personagem-receptor, de modo a que ele próprio seja visto como sujeito do processo, exigindo dele escolhas, enquanto objetivo e sujeito. O receptor pode aparecer em cena, inclusive, como personagem principal. A propaganda, por exemplo, governamental, por competir por espaço e tempo com os tradicionais formatos midiáticos, precisa “beber da fonte” da publicidade. Entretanto, isso não modifica o formato (esteticamente) autoritário desse tipo de espetáculo:

“Propaganda e televisão possuem estatutos estabelecidos pelo jogo implícito da sedução. Mas a política, por mais que utilize suas linguagens ou se aproxime desse estatuto, não pode ser dissociada da realidade na qual se sustenta. Assim, os espetáculos políticos editorial, articulado e autônomo até podem ser avaliados e consumidos dentro da configuração de cada mídia, mas o espetáculo político arbitrário não pode, porque não é um espetáculo adotado pelas mídias. Ele é democrático e inevitável, mas interfere ostensivamente no fascinante contrato estabelecido entre televisão e receptor” (Weber, 2000, p.41).

Os programas institucionais têm, em geral, formato de propaganda, com inserções durante os intervalos das programações. São assim as campanhas, por exemplo, dos governos municipais, estaduais e do governo federal. O desafio dos programas governamentais de cunho “arbitrário” é romper, da melhor maneira possível, a barreira entre o midiático e o político.

A administração da Frente Popular na Prefeitura de Porto Alegre, por exemplo, implementou alguns programas importantes como propaganda política. O “Cidade Viva” (CV), enquanto espetáculo arbitrário, faz parte deste desafio. A propaganda política, aqui, aparece mesclada com um formato aparentemente jornalístico, que constitui a estratégia discursiva do programa.

Já que o CV não poderia, por si só, “editar” a esfera pública em seus domínios, contudo, ele parece querer “editar” a realidade social como se fosse a esfera pública, como uma espécie de “simulação” da esfera pública. Afinal, a população de Porto Alegre *parece* fazer-se representar, através dos depoimentos, em

toda a sua diversidade. Ou seja, o CV parece pretender “reconstruir” a esfera pública dentro do espaço midiático, não através da promoção da discussão aberta (o que seria o caso dos programas jornalísticos de debates e entrevistas), mas sim por meio de estratégias discursivas que indicam uma forma espetacular de simulação da esfera pública. Tal simulação não é, necessariamente, degradante da esfera pública (argumentativa), mas uma estratégia discursiva, inserida num projeto de propaganda política.

5.1 O Espetáculo Televisivo

Ao abordar o espetáculo televisivo, cabe lembrar do conceito de “quase-interação mediada”, desenvolvido por de J.B. Thompson (2002), ao caracterizar o tipo predominante de interação simbólica incitada pelos meios de comunicação de massa. Como já referido anteriormente, para este autor, o fato de a televisão desenvolver um fluxo de comunicação, geralmente, de sentido único, com pouco ou nenhum *feedback*, faz com que ocorra não exatamente uma interação comunicacional, mas uma quase-interação, na medida em que os indivíduos postos em situação de recepção consomem a mensagem de acordo com o viés dominante do produtor e não estão aptos a estabelecer uma verdadeira “troca” simbólica numa similaridade de condições.

Thompson parece não estar muito longe de Requena (1988) quando este entende o consumo da mensagem televisiva como *simulacro da comunicação*:

“(…) *en el discurso televisivo dominante la comunicación (la transmisión de información) existe, pero sólo como epifenómeno, puntual, marginal, pues lo que en él domina es la articulación de una relación espectacular que genera una decodificación aberrante de cada uno de los programas que contiene. Por ello, hablar de ‘medio de comunicación’ de masas se descubre, de una manera cada vez más evidente, como la coartada ideológica de un tipo de fenómeno espectacular en el que la comunicación es tendencialmente abolida.*” (Requena, 1988, p. 52).

Para Requena, o espetáculo televisivo tem o poder de integrar qualquer discurso, provenha de qualquer campo. Além disso, mesmo que negue ao corpo a totalidade experiencial da proximidade sensível; o espetáculo televisivo, pela “imagem luminosa”, converte-se no principal espetáculo da sociedade, invadindo os espaços mais íntimos do indivíduo, “*desde la comida al sueño, desde la defecación hasta el acto amoroso*” (p. 81). Dessa maneira, o caráter sagrado e único do espetáculo experiencial (ocorrido em situações de co-presença) é substituído pela cotidianização, dessacralização, banalização e onipresença do espetáculo televisivo.

Graças ao império do espetáculo televisivo, a imagem ganha status de *verdade* dos fatos. Como isso acontece? De acordo com Requena (1988), é porque a linguagem televisiva é dominada pela função fática (aquela onde há preeminência da *atualização* orientada ao “contato” entre o emissor – da televisão – e o receptor, o aqui e agora, o olho no olho), pela qual o espetáculo justifica-se por si mesmo e pelas simples razões de *acontecer* e gerar sensações. Como o mecanismo de sedução é promovido pela imagem, o desejo do espectador é aguçado no imaginário, antes mesmo de estabelecer um vínculo simbólico, lingüístico.

“(…) *No hay, pues, diferencia entre la verdad y la broma o la ironia (categorias que responden a una economia simbólica): todo seductor pone necesariamente en escena una cierta ironia, un cierto desapego en su gesto seductor*” (Requena, 1988, p. 107).

Disso resulta a televisão como um espaço menos informativo:

“(…) *La función fática (...) es, de entre todas las funciones del language, excepción hecha de la poética, la de contenido informativo más pobre: su código es el más simple de los posibles: si/no, me oyes o no me oyes – o más exactamente, en lo que nos ocupa: me miras o no me miras, nos miramos o el contacto está roto*” (Requena, 1988, p. 87).

A cotidianização, a dessacralização, a onipresença revogam a existência de um contexto comunicativo, em última instância. Surge em seu lugar, em vez de um

processo de comunicação, um contexto espetacular de absorção (se é que se pode falar neste termo) de mensagens esvaziadas de seu conteúdo informativo. Daí o motivo pelo qual o *contexto espectacular agigantar-se em detrimento do contexto referencial* (o contexto extradiscursivo enunciado por todo o discurso): “(...) *aquí, ahora, tu, en tu hogar, en el platô, o en el mundo convertido en inmenso platô para tu mirada, estamos, siempre, en contacto*” (Requena, 1988, p. 88).

A política e sua aparição na cena pública organizam-se em termos de representação, nos moldes do *star system* (Schawartzenberg, 1978) e não do herói pré-moderno. A proximidade física, típica dos contextos de co-presença, desaparece e em seu lugar afirma-se uma prática política ajustada ao cinema e, principalmente, à televisão. Surge o que Balandier chama de *proximidade mediada*.

“(...) Melhor equipados para produzir imagens, os governos encontram-se, todavia, na situação paradoxal de ser esta capacidade enfraquecer pelo próprio uso. Têm de aprender a dominar uma nova tecnologia do símbolo e do imaginário, uma nova forma de dramaturgia política” (Balandier, 1999, p. 97).

O poder, dessa forma, é exercido e disputado sob olhares de espectadores, perde a aura que lhe garantia sacralidade e distância. De uma forma um tanto peculiar, a profusão da comunicação de massa – especialmente da televisão, de certa maneira, substitui o espetáculo que era visto, ouvido, cheirado e, talvez, até tocado (características da época pré-moderna) pela imagem e oralidade televisivas.

Em comparação com a época da generalização dos escritos e da difusão dos meios impressos, a revolução eletrônica originou, principalmente graças à televisão, uma ruptura com a cultura impressa. Em seu lugar, desenvolve-se a cultura do olhar.

“(...) A televisão consegue, pouco a pouco, a invasão pela imagem que suplanta a palavra; o écran torna-se o lugar onde tudo pode ser mostrado sob um aspecto dramático, para que o julgamento se formule, de acordo com o conselho de Maquiavel, a partir do que é *visto*. A persuasão política depende menos da argumentação do que daquilo que se manifesta, espetacularmente, pelo efeito da arte televisual” (Balandier, 1999, p. 103).

A televisão, enquanto veículo de comunicação de massa e, portanto, com um fluxo comunicacional monológico (Thompson, 2002), compensa a dialogicidade do face a face com uma linguagem específica. Esta linguagem, ou melhor, esta gramática de leitura é analisada a seguir: a lógica da sedução publicitária.

5.2 A Sedução Publicitária

Já há condições, pois, de afirmar-se que a esfera onde mais propriamente se exerce o predomínio da lógica espetacular é no âmbito publicitário, ou melhor, da propaganda televisiva. Jamais existiu o tempo em que o anunciante apenas *informava* as características do seu produto ao consumidor. Publicidade é sedução. A informação é, propositalmente, relegada a um segundo plano, quando não completamente escondida. A publicidade, muitas vezes, em conexão com o domínio da função fática do espetáculo da imagem, constitui-se no gênero hegemônico da linguagem televisiva.

“No puede ser de otra manera. En un espectáculo desimbolizado, regido en lo esencial por la lógica del espejo imaginario, el spot – junto a su hermano gemelo, el video-clip – ha de convertirse en el fragmento rey, pues se halla libre de todas aquellas exigencias extraespectaculares que lastran a buena parte de los géneros televisivos” (Requena, 1988, p. 111).

Num posicionamento igualmente crítico, Dominique Quessada (2003) defende que o discurso publicitário, fundamentado na imagem, tende a eliminar as fronteiras entre o que é propaganda e o que é informação, impossibilitando a diferenciação. O poder icônico da imagem - por promover a convicção mais do que os argumentos - *faz ver* e por isso *faz acreditar*, mobiliza a crença mais do que a razão.

Nesse sentido, o discurso publicitário aproxima-se do discurso político porque sempre houve neste último algo de sedutor e apaixonante. Ainda que a justificação do poder aconteça por recorrência aos argumentos, somente na exposição visível de si mesmo é que o discurso político pode pleitear-se publicamente.

“(…) A invisível potência que fundamenta o poder deve mostrar-se para ser ouvida, estabelecendo emblematicamente, pelo visível, a legitimidade da palavra que faz lei. (...) A necessidade de encenação que se segue impõe que a função dogmática seja assunto de estetismo: inseparável de uma estética, um dogma é algo que se mostra por meio de emblemas e de significantes. Apresentando os emblemas aos sujeitos, a publicidade assegura grande parte da encenação do poder, essa teatralização da palavra que se faz visível” (Quessada, 2003, p. 60).

Embora originários de campos sociais distintos, o discurso político e o discurso publicitário (televisivo, midiático) podem fundir-se somente na consideração de que tenham algo em comum: a potência de sedução. Nessa perspectiva, assim como se concebe a política como domínio e, ao mesmo tempo, esfera pública, é necessário tomar como inerente ao discurso político uma dupla dimensão: a mítica e a pública. Se, por um lado, como abordado anteriormente, o discurso político necessita justificar-se perante a opinião pública, recorrendo à cena pública como o melhor e mais adequado ao interesse comum da sociedade; por outro, não pode fazer isso apenas por meio da exposição de argumentos à visibilidade pública, mas também se escondendo, escamoteando-se, mitificando-se*.

“Ora, antes de ser material, o poder é efeito de um agenciamento simbólico. Não existe poder sem um sistema de crenças que fundamente a origem e a legitimidade dele; não existe poder sem mística; não existe poder sem um mistério que o institua” (Quessada, 2003, p. 62).

Também Gomes (2003) está preocupado em desfazer a crença de que a política e a poética não tenham algum ponto de contato, em virtude de serem

* Adriano Rodrigues (1989?) usa a expressão “camuflagem do sujeito da enunciação”.

produzidos a partir de interesses distintos. Para o autor, parece claro que a política (desde, principalmente, os gregos) recorre à retórica com o intuito de “mediação pacífica” de suas contendas e isso ocorre pela essência mesma da política referir-se a uma prática do discurso e não da violência. Porém, além da recorrência à retórica – para persuadir, a política contemporânea aproximou-se em muito da arte poética em virtude da adaptação em relação à comunicação de massa.

Isso não quer dizer que a política tenha abandonado seu aspecto cognitivo e essencialmente retórico. O fato de a comunicação ter se aproximado da arte poética para melhor persuadir, não determina o abandono da recorrência ao bom senso da opinião pública (na democracia de massa). Embora haja uma conjugação dos discursos, o político e o publicitário (dominante na mídia) permanecem tendo origem estatutária diferente.

Ora, não há lugar onde a poética sinta-se mais em casa, nas sociedades atuais, do que na lógica publicitária. A publicidade não é um fator suplementar na cultura de massas, ao contrário, tornou-se a linguagem comum do complexo da indústria cultural da informação e do entretenimento não apenas enquanto espaço de anúncio, mas, principalmente, como meio de socialização e de visibilidade de produtos, marcas, idéias, coisas e humanos.

O desenvolvimento da comunicação de massa e de sua indústria da cultura acabou por ir numa direção oposta àquela, tradicionalmente, tomada pela concepção de política como administração de interesses racionais. Ao apropriar-se do discurso midiático, a lógica publicitária impôs à sociedade a representação e a espetacularização como condição da publicização dos discursos políticos.

“A publicidade é, pois, um dos instrumentos mais eficazes para a racionalidade do sistema produtivo, na medida em que por ela as demandas são construídas pela produção. O procedimento consiste, substancialmente, em duas atitudes: exibir e fazer-desejar. A publicidade se destina, exclusivamente, a fazer com que objetos produzidos sejam mostrados e propostos a consumidores em potencial. Não se trata apenas de mera exibição, mas da provocação do desejo ou da construção de necessidades não-naturais de consumo de objetos. A publicidade não informa sobre a

existência do objeto, a publicidade solicita o desejo do consumidor, seduz” (Gomes, 2003, p. 9).

Como seduzir? A publicidade, de logo, percebeu que a convicção, por intermédio da sedução, pode ser alcançada no desenvolvimento de uma série de procedimentos: ruptura da regularidade, transgressão, novidade, mudança, diferente, choque, captação da atenção, diversão, beleza, simplicidade das imagens, aceleração dos recursos audiovisuais, enfim, por recursos espetaculares.

“(…) Assim, são considerados inadequados ao trânsito mediático, pela lógica que aí predomina, a regularidade, o tédio, a profundidade, a lentidão e tudo o mais que impeça a evasão pela encenação, a diversão e o prazer. De forma que, mesmo sistemas profundamente diferenciados entre si, como a ficção e a informação, por exemplo, hoje são perfeitamente compreensíveis no interior da lógica que domina os modos e os meios de expressão da comunicação de massa. A sedução das aparências, a embriaguez visual, a velocidade, a beleza a todo o custo, o prazer imediato, o conflito, o drama, as histórias e personagens que podem ser rapidamente identificados, produtos que solicitam uma interpretação mínima e o máximo engajamento emocional, tudo isso constitui um conjunto de verbetes e princípios da nossa enciclopédia cultural” (Gomes, 2003, p. 14).

Noutros termos, a lógica publicitária irrompeu barreiras entre informação e diversão. Aliás, própria do discurso publicitário é a capacidade de manifestar-se além dos seus espaços tradicionais e dos lugares que lhe são, comumente, designados. Em termos publicitários, o “extramídia” ocupa espaços que não seriam, estritamente, seus (como os intervalos comerciais em televisão e cinema, páginas de publicidade em jornais e revistas, *spots* no rádio, *outdoors*, etc.). Cada vez mais a propaganda circula por outros espaços inseridos nas atividades cotidianas, através, principalmente, do consumo simbólico.

“Essa corrida ao suporte do discurso designa o objetivo da publicidade: todo o espaço livre de inscrição – ou todo o espaço já ocupado, como o espaço simbólico do político, por exemplo – torna-se de direito um espaço ‘extramídia’ a ‘publicitarizar’.

(...) A prática do ‘extramídia’ mostra como a publicidade dissolve as fronteiras e se instala por toda a parte na existência dos consumidores, como um discurso global de organização da sociedade. (...) O ‘extramídia’ constitui um meio extremamente eficaz para operar a remodelagem política numa perspectiva liberal ou ultraliberal pelo discurso publicitário. Este, aliás, já não aparece como tal, pois está dissolvido no ambiente geral da sociedade. A distinção entre o conteúdo programático de uma transmissão e as mensagens publicitárias torna-se, então, difícil de estabelecer, porque as mensagens fazem parte, literalmente, do próprio programa” (Quessada, 2003, p. 78).

Dessa forma, segundo Quessada (2003), o discurso publicitário, em última instância, estende o domínio de sua lógica “até os limites extremos da sociedade” (p. 78). Qualquer que seja o espaço social, individual ou coletivo, é potencialmente propenso ao “extramídia”, na medida em que o consumo está inscrito na própria condição de socialização e publicização dos discursos e, portanto, das interações simbólicas (ou, pré-simbólicas, semioticamente falando). A sociedade, ela própria, acaba por tornar-se o suporte do discurso midiático (publicitário, por excelência). Isso pode ser verificado nas ruas, nas roupas, eventos públicos, enfim, mesmo involuntariamente, todos tendem a participar da propaganda de alguma marca.

“A sociedade torna-se ‘suporte’ midiático do discurso publicitário. Ela é, igualmente, o leitor desse discurso, assim como o emissor. Dá-se, assim, uma operação de inclusões sucessivas que designa o discurso publicitário como o coração do discurso da sociedade, visto que ele se irradia a partir do espaço restrito, originariamente atribuído à publicidade, para acabar cobrindo o espaço inteiro da sociedade” (Quessada, 2003, p. 79).

No contexto da comunicação política, a tarefa do agente político diante do campo da comunicação é dupla: primeiro, colocar-se como pauta irresistível perante o campo do jornalismo e, segundo, utilizar a propaganda e todos os espaços publicitários possíveis – inclusive extramídia - como meio de contato “direto” (no sentido de dispensar o campo do jornalismo) com a população (consumidores). Da competência política na combinação dessas duas estratégias depende a formação de

uma boa opinião, ou melhor, da imagem pública. Na primeira tarefa, o discurso político precisa justificar-se enquanto racional e publicamente aceitável; na segunda, como sedutor, agradável e místico. O primeiro ofício é tema do jornalismo; o segundo, é assunto da publicidade. No primeiro, o político expõe-se; no segundo, o político, mistifica-se, seduz. O discurso publicitário funciona na sociedade contemporânea como regenerador daquela função mítica perdida com a publicidade inaugurada pela modernidade. É a compensação dos rituais – espetáculos - esquecidos de ocultamento e sacralização do poder da época pré-moderna.

5.3 O Discurso Jornalístico

Os programas de jornalismo operam estratégias discursivas específicas do campo. Em geral, no caso da televisão, assumem o formato de documentários, telejornais, especiais, reportagens, entrevistas, mesa-redonda, debates, etc..Em boa parte deles, a atuação de um “âncora” é fundamental, além da aparição de repórteres e especialistas que entram ao vivo ou em *off*.

Via de regra, como configura um verdadeiro campo social, predomina um contexto referencial (extradiscursivo) sobre o qual se realiza o que se tem chamado de *jornalismo declaratório* ou *discurso segundo*. Ou seja, o espaço enunciativo criado pelo produto jornalístico – midiático - atua, em relação ao mundo, como um insumo simbólico que interpreta e propõe interpretações aos mais variados campos sociais. Nesse produto simbólico – propositor de sentido – atuam discursos e agentes do próprio campo e de todos os campos.

Tratando, especificamente, da relação entre os telejornais e a política, Fausto Neto (1997) entende estes insumos midiáticos como unificadores e mobilizadores de polifonias:

“(...) Uma vez que o telejornal é constituído por regimes de enunciação, pelo trabalho de produção discursiva, isto supõe dizer que no momento em que tece o real

em termos de linguagem, o telejornal está instituindo o seu lugar e suas posições como dispositivo ativo da gestação da política. (...) Poderíamos mesmo dizer que o telejornal não tem apenas o poder de falar, mas também a competência de semantizar a política, segundo maneiras de ofertá-las intrínsecas aos ‘contratos de leitura’ que norteiam a estratégia de cada um deles. Para tanto, é bom lembrar que se o telejornal é plural no sentido de mobilizar, permitir e fazer falar várias vozes no interior do seu enquadramento, é, ao mesmo tempo, um dispositivo singular porque unifica estas polifonias a um lugar de articulação que faz com que o sentido não derive e, assim, constitua-se segundo o regime de produção no qual o próprio telejornal se instaura” (p. 504).

Quer dizer, para o autor, o discurso jornalístico é, por excelência, uma “voz modalizadora” porque naturaliza e estrutura um conjunto de situações que, originariamente, fazem parte de um contexto extradiscursivo. Modalizar é qualificar segundo as regras do discurso jornalístico e, ao mesmo tempo, propor um sentido de interpretação não limitado ao puro registro dos eventos. Em se tratando da relação entre mídia e política, o primeiro campo social reporta-se ao segundo no sentido de dar “visibilidade” e “declaratividade” de tudo o que provém de outros campos. Daí ser uma espécie de “discurso segundo” moldado pela sua função qualificadora de outros discursos, no caso, o discurso político.

“(...) Tradicionalmente, o discurso jornalístico é tomado como uma espécie de discurso segundo. Espécie de uma fala relatadora que tem como característica básica apoiar-se em técnicas internas ao seu saber para endereçar a outros circuitos (leitores) as falas por ela orientadas” (Fausto Neto, 1995, p. 25).

A função de *qualificar* e *modalizar* discursos alheios vem da lógica interna do próprio campo e da centralidade que ocupa na tradução de outros campos. O fato de o jornalismo estar inserido num contexto de comunicação dominado pela lógica midiática publicitária (onde predomina a ruptura, a diversão, a velocidade, o fragmento, enfim, a encenação espetacular) determina uma constante tensão entre os profissionais da informação e do entretenimento. Em geral, os jornalistas têm receio

de vincular a sua imagem a produtos e marcas porque os valores jornalísticos não são, toda a vez, os mesmos da publicidade. É preciso, pois, ao campo do jornalismo justificar-se e aparecer como independente em relação aos seus anunciantes.

Se a lógica da publicidade tende a ultrapassar todas as fronteiras dos gêneros discursivos, o faz porque não tem a competência de instituir a lógica do consumo apenas através da propaganda. Ao “invadir” outros territórios, a publicidade e a lógica do entretenimento está buscando algo que não teria se permanecesse restrita aos seus próprios limites. É, pois, o jornalismo que detém aquilo que a publicidade mais deseja: credibilidade e atenção pública. Josenildo Guerra (2000) considera o “aspecto normativo” do jornalismo como fundamental, tanto para os profissionais como para a audiência:

“(...) Esses princípios são critérios de avaliação que permitem distinguir a boa da má conduta profissional. Funcionam, portanto, como um referencial de qualidade, mas também como um instrumento pedagógico, ensinando aos profissionais e também ao público os parâmetros pelos quais o exercício do jornalismo deve ser conduzido e apreciado” (p. 3, 2000).

O campo do jornalismo tem no campo político um objeto especial. Os dois possuem regras, tradições e deontologias próprias, porém, ambos têm como capital simbólico a credibilidade. A política e o jornalismo, invariavelmente, precisam desenvolver estratégias de fortalecimento desse que é o principal valor imbricado nos seus discursos – e na notícia. Contudo, ainda mais do que a política, o campo do jornalismo tem a função social de legitimar os discursos sociais porque, ao contrário da política, ocupa uma posição neutra (na visão do senso comum) no ato de publicizar os mais variados interesses.

“A homologia entre o campo político e o campo do jornalismo se faz através da correspondência entre os acontecimentos produzidos por um subgrupo do campo político – os movimentos sociais, por exemplo – para, pela ‘espetacularização’, constarem da pauta do jornal e, assim, dialogar com os agentes do seu próprio campo; no caso, o subgrupo governo. O poder simbólico dos políticos é fazer crer,

pois seu capital é também a credibilidade. Mas esta credibilidade necessita do aval da imprensa, pois, informando, ela está reconhecendo uns em detrimento de outros e, assim, consagrando-os” (Berger, 2003, p. 27-28).

Seria tendencioso, contudo, atribuir a crescente identificação entre programas de informação e programas de entretenimento apenas à “perversidade publicitária”. O jornalismo, ainda que precisasse justificar seus valores e competências tradicionais, logo percebeu que para ser consumido deveria vender a notícia numa embalagem mais atraente. Ou seja, desde o início da imprensa - e tendencialmente cada vez mais, a notícia é uma mercadoria e, como tal, está submetida à lógica do mercado (oferta/consumo). A informação jornalística foi seduzida pela linguagem publicitária para poder seduzir melhor a audiência.

“(…) Não importa se os agentes que geram e elaboram a informação são do campo jornalístico, como é o caso do grande jornalismo impresso, ou se os ‘produtores’ da indústria do entretenimento, como acontece em parte da programação televisiva ou dos materiais de determinados setores editoriais; o fato é que os parâmetros de seleção, de organização e de apresentação da informação tendem a responder aos mesmos princípios que há algum tempo vêm sendo identificados como estruturadores da comunicação de massas: o entretenimento, como base de referência, a ruptura, a diversão e a dramaticidade como seus subsistemas” (Gomes, 2003, p. 14).

Dessa forma, não é estranho que o agente político, ao pretender fazer do campo da comunicação um *meio* (ou seja, através da compra de espaço publicitário), sirva-se de profissionais (relações públicas, publicitários e jornalistas) para elaborar estratégias discursivas espetaculares. Tais estratégias, via de regra, combinam informação e entretenimento de maneira tal que não é mais tão natural estabelecer diferenciações entre o que é jornalismo e o que é publicidade.

A estratégia de hibridação dos formatos publicitário e jornalístico no Cidade Viva (CV) responde, pois, a essa necessidade de o discurso político adequar-se à lógica de produção espetacular dominante na mídia.

6 A HIBRIDAÇÃO ENQUANTO FORMA DE MEDIATIZAÇÃO

O termo *hibridação*^{*} é concebido por Weber (2002) como resultado da aplicação de estratégias de comunicação, por parte de sujeitos sociais, que visam à ocupação de espaços que, tradicionalmente, não eram os seus. Para a autora, as estratégias midiáticas podem deslocar-se de seus locais específicos para atuar em outras esferas graças à capacidade midiática de traduzir a realidade a partir de sua gramática específica.

Ora, como estratégia de comunicação, a hibridação pode ser considerada uma estratégia discursiva. É, pois, neste sentido que aqui é usado o termo hibridação, isto é, como a conformação de um discurso que se transforma ao enunciar-se, rompe barreiras e mistura formatos a ponto de torná-los, aparentemente, indiferenciados. A hibridação, portanto, é uma forma de mediatização da política e, assim, uma arte da espetacularização.

“A partir das estratégias híbridas, é possível entender como a comunicação se desenvolve a partir de seus emissores e receptores, e do lugar da mediação, sendo que a espetacularização se faz presente em todas as estratégias, como marca imanente do funcionamento da comunicação midiática; como um ingrediente natural da vocação da mídia e que aproxima, cada vez mais, a matéria informativa e a publicitária” (Weber, 2002, p. 25).

Como categoria de análise específica do “Cidade Viva” (CV), a hibridação dos formatos jornalístico e publicitário possibilita identificar como operam as estratégias discursivas e em que medida o discurso político (ideológico) transita por meio delas. É preciso que se entenda: a hibridação, como estratégia discursiva, é uma ação do sujeito político, um ofício espetacular da publicidade política na tentativa de seduzir o espectador. Não há, nesse aspecto, uma conotação pejorativa ao termo

* O conceito é uma elaboração da autora sobre a obra: CALVINO, Ítalo. *Seis propostas para o milênio – lições americanas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

seduzir. Diferentemente, trata-se de uma estratégia típica da comunicação de massa porque inerente à linguagem pela qual intenta ser traduzida.

Como dito anteriormente, uma das maneiras de ser da publicidade é o seu papel de, ao colocar-se publicamente, fazê-lo de forma a dar *visibilidade* a uma imagem pública favorável e, de certa forma, *opacidade* ao que não interessa ser mostrado pelo sujeito político. Weber (2002) salienta que a publicidade é a estratégia mais representativa do poder midiático. E é, também, uma das estratégias do regime político.

“A estratégia publicidade resulta da junção entre a visibilidade e a opacidade permitida pelas mídias ao propor imagens conceituais, estabelecendo a linha entre o que deve ser visto e promovido e aquilo que deve ser mantido em regime de opacidade. (...) Aqui reside a discussão sobre os conceitos como a verdade e a realidade, já que a importância de um evento para os poderes políticos, econômicos e midiáticos não terá, necessariamente, o mesmo grau de importância para os participantes diretos deste evento” (p. 7).

De acordo com Gomes (1995), a lógica da produção midiática constrói, discursivamente, a realidade social por meio de um “sistema informativo híbrido”. O *hibridismo*, característico de muitos produtos midiáticos (sejam informativos ou de entretenimento), produz uma realidade diferente daquela suposta pelos modelos cartesianos de representação. Na cultura da produção midiática a *representação do real* cede lugar à *encenação do real* quando a verossimilhança pode ser mais importante que a faticidade. Ou seja, a linguagem (espetacular) não é um tipo de organização conceitual de acontecimentos situados numa outra ordem de existência, mas significa que a própria realidade encenada *passa a ser e aparecer* o real.

“(...) A *informação encenada* quer afirmar a própria fidelidade ao real. De fato, entretanto, procede a uma espécie de *recomposição da realidade*, por arte/por artifício, isto é, a partir de estratégias de representação propositadamente acionadas para a produção de efeitos emocionais (quando os efeitos informacionais são

gnosiológicos). A representação representa o real, mas não deve parecer que faz isso” (Gomes, 1995, p. 81).

Em tal situação, linguagem e realidade não participam de ordens distintas, assim como, os processos de representação e de atribuição/operação de sentido não acontecem num plano distinto de uma realidade, supostamente, exterior. A consequência do processo de aproximação entre os campos da política e da mídia, guiada pela lógica da linguagem espetacular, é que *a formação discursiva da opinião acontece num novo espaço público*, onde as estratégias discursivas, ainda mais as políticas, passam pela midiatização.

Quando se afirma a existência de um processo de midiatização, significa que há tipos de discursos referentes a campos (relativamente autônomos) de capital simbólico. Esses discursos podem ser considerados, teoricamente, como originariamente específicos e independentes, pois possuem relativa autonomia. Porém, os produtos midiáticos, como formas simbólicas mobilizadoras de sentido, são estruturas complexas que, embora construídos no campo da mídia, sofrem interferências de vários outros campos. Logo, mesmo que se admita a autonomia dos campos sociais, isto de modo algum determina que seus respectivos discursos sejam homogêneos. Reconhecer a midiatização, portanto, está longe de admitir a colonização das demais esferas da vida. Diferentemente, aceita-se que o papel central da mídia como interface discursiva da maior parte dos campos sociais configura o campo da comunicação como um sistema aberto de forças operantes e contra-operantes.

Como campo social, a comunicação é um sistema de forças e lugar de disputas para o qual concorrem outros campos. Além de ocupar um papel central para a tradução dos discursos de todos os campos, a mídia possui uma estrutura complexa de sub-esferas. A conformação do campo do jornalismo e a consolidação da indústria cultural (que, a rigor, não pode ser considerada como *campo*), impõem ao campo político determinadas ações para a conquista da visibilidade pública e, com isso, poder construir uma imagem favorável.

O campo do *jornalismo* e a esfera da *publicidade* (entendida, neste aspecto, como a esfera da propaganda comercial ou institucional), embora façam parte de um campo maior denominado *comunicação*, estabelecem relações diferentes com o campo político. O primeiro (como já foi abordado no capítulo 3), possui uma relativa independência em relação ao político, porque além de desenvolver os requisitos básicos de um campo social (como agentes, operações, tradições, deontologias, valores, competição e uma lógica profissional própria), graças ao desenvolvimento da empresa jornalística, construiu uma base econômica que dispensa os favores e não se submete aos ditames do grupo político, do patrão ou do anunciante, como afirma Wilson Gomes.

Já a esfera da publicidade, embora tenha profissionais, tradição, competição e uma lógica específica, não possui a independência econômica como no caso do jornalismo. Isso faz com que os valores econômicos identifiquem-se aos valores do *meio* propaganda. Melhor dizendo, os valores da publicidade são os valores do mercado. Como resultado, há uma tensão constante entre publicidade e jornalismo dentro do âmbito midiático.

Ora, tal acomodação de forças e o estabelecimento da tensão, fizeram o campo político estabelecer relações diferentes com cada área:

“(...) Nos lugares onde se formaram indústrias culturais e da informação, e onde se constituiu um campo jornalístico, a esfera política passa a lidar com a comunicação de massa de dois modos principais: ou de maneira semelhante ao mundo do espetáculo, a saber, estruturando-se conforme a lógica operante nesses ambientes, ou de maneira semelhante àquela adotada pela esfera econômica, isto é, como anunciante. Nesses lugares, a esfera política não tardou a compreender que a possibilidade que lhe restava de controle da informação política era a propaganda política divulgada pelo rádio e pela televisão, e a organização dos seus conteúdos de maneira a tornar-se irresistível aos princípios que organizam o jornalismo contemporâneo” (Gomes, 2003, p. 17).

Os temas midiatização e espetacularização, mais uma vez, atravessam o processo de hibridação promovido pela publicidade política. O campo da

comunicação, por ser central – no seu papel de traduzir e promover determinados sentidos - na democracia de massa, intenta carregar em si, por um lado, o valor da credibilidade (tão caro ao jornalismo) e, por outro, a linguagem comum de reconhecimento e circulação dos discursos (a linguagem publicitária).

Dessa perspectiva, a midiaticização não poderia ocorrer em outro tempo. Só mesmo quando a comunicação constitui, efetivamente, um campo, ou seja, quando existe um sistema de regras e tradições próprias da esfera da comunicação, só aí é possível tomar em conta a midiaticização. A partir da complexificação da democracia de massa e do desenvolvimento da indústria cultural, vai se formando um público consumidor de cultura específica que, cada vez mais, demanda as mercadorias mais valiosas no mercado de trocas simbólicas: a informação imparcial e verdadeira, por uma parte; e por outra, o entretenimento.

Costumeiramente, a pesquisa no campo do jornalismo tende a identificar a “notícia verdadeira e imparcial” como um mito. De fato, notícia é narração, operação de sentido, interpretação. Mas além do mito da objetividade, está a legitimação da opinião pública, da política, dos discursos públicos e, em última instância, da própria democracia.

PARTE II – O PROGRAMA “CIDADE VIVA”

7 A POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DA PMPA

Enquanto objetivo central da política, a produção controlada de visibilidade só pode existir – ou melhor, *pretende* existir – porque o campo da comunicação possui uma relativa autonomia construída a partir da cena pública predominante na sociedade democrática. Se os valores, através dos quais as pessoas participam do intercâmbio simbólico, promovem e reproduzem relações culturalmente dispostas às práticas midiáticas (da comunicação de massa), cabe à política (e aos seus agentes) criar fórmulas que possam dar visibilidade as suas “boas” obras.

A Prefeitura de Porto Alegre (PMPA), desde a chegada da Frente Popular, esteve atenta à disputa de imagem que acontecia – e acontece – na esfera de visibilidade pública. Cedo compreendeu que não poderia chegar aos mais variados contextos de interação somente por meio do que poderia ser chamado de *política de rua* (o que Maria Helena Weber chama de *mediação*^{*}), ou seja, da prática política tradicional do face a face (panfleteações, comícios, assembléias, debates nas associações, nos sindicatos, nos organismos de classe e instituições da sociedade civil, etc.). Essa prática, embora resultasse eficiente nos setores mais organizados – politicamente – da população (exceção feita, talvez, aos organismos empresariais), mostrou-se insuficiente para responder à oposição que, quase invariavelmente, sofria nos meios de comunicação de massa. Em outros termos, a PMPA tinha que desenvolver uma estratégia que desse conta de - sem abandonar a política de rua e os contextos de mediação simbólica- disputar sua própria imagem nos contextos da publicidade mediada (contextos de *mediatização* simbólica).

Como já referido, a constituição da esfera pública contemporânea exige que o político insira-se na disputa que se dá na esfera de visibilidade - controlada pelo campo da comunicação - de modo a adequar-se à lógica da produção midiática. Estratégias de caráter espetacular, assim, são estratégias políticas discursivas

dispostas a trabalhar pelo sentido simbólico interessante a um determinado extrato social ou político.

O assim chamado “espetáculo” midiático e toda a complexa trama de encenações desenvolvida, sobretudo pela televisão de massa, passa a ser objeto da política. No entanto, sendo controlada pelo campo da indústria cultural, a televisão não pode ser um simples instrumento do político que deseja propagar suas idéias. Há uma série de estratégias que precisam ser desenvolvidas para a provocação de pautas e o chamamento da atenção pública. E isso não apenas no campo do jornalismo, mas, especialmente, na esfera do entretenimento. Em outras palavras, não basta ao político estar presente nos noticiários, mas necessita ser tema dos programas de entretenimento mais claramente dependentes da indústria cultural. Tal procedimento só obtém êxito por meio de complicadas “operações” desenvolvidas no limiar entre os campos midiático e político, através de estratégias discursivas (porque o *discurso* é o artefato próprio do midiático*).

Onde, então, entra o “Cidade Viva” que, ao midiaticizar a política de uma forma específica, constitui o principal programa de propaganda da Prefeitura de Porto Alegre (PMPA)? A propaganda política na televisão surge, dessa forma, como uma estratégia discursiva. Seu objetivo é duplo: utilizar a comunicação de massa como *meio* de divulgação e convencimento da audiência e, além disso, inserir-se na comunicação de massa enquanto *campo*. No primeiro, a linguagem publicitária dirige-se diretamente à população espectadora sem a mediação dos jornalistas e comentadores midiáticos; no segundo, a propaganda funciona – ou deveria funcionar – como pauta do jornalismo e do entretenimento. Para ambos os objetivos, a *espetacularização* é fundamental como resultado do emprego de técnicas publicitárias. Afinal, segundo o que se tem defendido aqui, *o espetáculo* - numa sociedade onde a midiaticização da política e das instituições é sua marca manifesta – *constitui-se numa relação social de interação simbólica através da qual as pessoas participam e constroem o significado do mundo local e global*. Ou seja, só há

* Mais adiante, ainda neste capítulo, serão abordados os conceitos de mediação e midiaticização propostos por Weber (2003).

* Ver capítulo 2 e Esteves (1998), Rodrigues (1989?).

necessidade de a política espetacularizar-se na mídia porque o espetáculo cumpre a tarefa de mediação simbólica entre as pessoas e porque *a publicidade gerada pelos meios de comunicação de massa é uma publicidade mediada*.

No caso do “Cidade Viva”, a hibridação dos formatos publicitário e jornalístico é uma estratégia espetacular e midiática construída como caminho por onde deve transitar o “ideológico” (as idéias da Frente Popular) e por onde o político é midiaticizado. Se a propaganda tenta imitar o jornalismo, isso só acontece na medida das próprias condições técnicas e do caráter, tipicamente, publicitário, do CV. Tal “imitação” – que procurei categorizar como *hibridação* – não é algo alheio à política, muito menos à publicidade, ao contrário, ambas tem a sedução (a arte do mostrar-se e ocultar-se) como inerentes as suas práticas. A publicidade, aliás, será tão mais eficaz quanto menos parecer ser tal, quanto mais máscaras colocar em sua própria face, quanto mais puder extrapolar os seus limites*. Já a política, por sua própria natureza pública, necessita colocar-se publicamente, porém, será tão mais aceita quanto mais puder *fazer acreditar* representar a todos e não apenas a um grupo.

A primeira gestão da Frente Popular na PMPA teve início em 1989** depois de um processo eleitoral marcado por um forte enfrentamento. À época, não existia o segundo turno e Olívio Dutra venceu com 34,3% dos votos. O Partido dos Trabalhadores (PT), hegemônico na Frente Popular, era um partido com relativa influência no movimento sindical, funcionalismo, movimento estudantil, intelectualidade e extratos da classe média. Pela primeira vez, uma importante cidade gaúcha passava a ser administrada por um partido de esquerda, após a ditadura.

Historicamente, a esquerda preocupou-se com os meios de comunicação de uma forma peculiar. O PT herdou a discussão acerca do papel da mídia na sociedade dos vários grupos que se uniram a partir da fundação do partido. Como uma organização formada desde a clandestinidade, o PT, de início, já enfrentava uma sistemática campanha de desmoralização de uma mídia ainda sob forte domínio da (auto) censura.

* Ver item 5.2.

Talvez, com uma postura própria do período, o PT - no final da década de oitenta, logo depois da perda da eleição presidencial e do primeiro ano de administrações em capitais como São Paulo e Porto Alegre - acabou por desenvolver uma lógica de combate:

“É impossível examinarmos, objetivamente, o desempenho do PT nas prefeituras sem antes denunciar a brutal campanha de propaganda contra as administrações petistas promovidas pela mídia conservadora. (...) Inovações político-administrativas foram minimizadas ou suprimidas do noticiário; limitações materiais ou jurídicas foram reconhecidas para milhares de prefeituras administradas por outros partidos, menos para as petistas; eventuais erros foram amplificados e apresentados como a marca nacional do PT. Esse ataque permanente contra nossas administrações e nosso partido é, essencialmente, ideológico e preconcebido” (Diretório Nacional do PT, 1998, p. 465).

Com a democratização do país e a crescente autonomização do campo midiático, o PT e a Frente Popular iam deparando-se com a necessidade de administrar cidades populosas* e, com isso, adotar estratégias de comunicação adequadas a uma realidade que ia modificando-se rapidamente e sobre a qual a experiência tinha muito pouco a dizer.

Logo após a primeira derrota do então candidato Luis Inácio Lula da Silva, em 1989 para a presidência, o PT admitia que, apesar da originalidade, o partido ainda não tinha construído uma política de comunicação:

“(...) Em certa medida, embora em escala reduzida, os petistas demonstraram originalidade na criação de programas de TV e rádio, em particular durante as campanhas eleitorais. Também é da tradição petista uma vasta produção de boletins, jornais, tablóides e impressos em geral. Entretanto, é evidente que ainda não existe uma política mais consistente de comunicação externa que combine televisão, rádio,

** Governo Olívio Dutra-Tarso Genro (1989-1992).

* Em 1989, Porto Alegre é uma das primeiras capitais a ter o PT como partido hegemônico na administração.

impressos e meios cênicos de comunicação numa escala que atinja grandes massas” (Partido dos Trabalhadores, 1990, 37-38).

Como os meios de comunicação não eram vistos com bons olhos, o partido debatia-se sobre como se aproximar das “massas” que não estavam inseridas no movimento sindical e popular:

“Um dos mais sérios desafios enfrentados pelo PT na atualidade (1990, *sic*) (...) consiste em encontrar caminhos e formas de relacionar-se de modo consistente com os grandes contingentes despolitizados e inorganizados da sociedade. É uma imensa massa da população constituída de camadas de menor ou praticamente nenhum rendimento permanente (...), sensíveis aos carismas pessoais, submissos e subservientes a qualquer forma ostensiva de autoritarismo, do PM armado à Rede Globo, passando pelas elites demagógicas e populistas” (Diretório Nacional do PT, 1998, p. 440).

Em Porto Alegre, a partir da administração da Frente Popular, o PT interessou-se, de logo, em cuidar da imagem pública da gestão à frente da Prefeitura. Um documento elaborado por jornalistas ligados ao PT, ainda em 1988, antes da posse de Olívio Dutra, já prenuncia a centralização que seria empregada na estrutura de Comunicação da PMPA, bem como, a ênfase no “modo petista de governar”, e não em personalidades. O documento fazia um diagnóstico e propunha um esboço de plano de Comunicação:

“É fundamental que a comunicação tenha uma ‘unidade’, que as informações transmitidas pela Instituição não se choquem e não permitam dúvidas, que não sejam emitidas ‘em nome’ da Instituição as opiniões pessoais de seus dirigentes, que esses dirigentes saibam ‘o quê’ comunicar, ‘quando’ comunicar, ‘como’ comunicar, ‘por quê’ e a ‘quem’ comunicar. (...) É fundamental, da mesma forma, que toda a comunicação pública da Instituição (através de propaganda, publicidade, comunicados emitidos por suas diversas áreas) também respeite uma ‘unidade’ que centralize os diferentes conceitos e abordagens de cada peça de comunicação. (...) Nenhuma ação de comunicação da Instituição deve contradizer outra ação, dirigida a

um único público ou, mesmo, a públicos diferentes” (Cunha; Flores; Herz⁴ apud Osório, 2003, p. 89-90).

Ao longo de catorze anos de governos, a Frente Popular caracterizou-se, muitas vezes, por uma postura desconfiada – quando não de enfrentamento direto - com relação aos veículos tradicionais de comunicação de Porto Alegre e do Rio Grande do Sul. Não cabe aqui tratar dessa relação, na maioria das vezes, conturbada. Porém, é inevitável considerá-la para o entendimento do contexto político-institucional do plano de comunicação da PMPA no período.

É permitido dizer que, antes de qualquer projeto, a conjuntura da época foi um fator decisivo para a política de comunicação. Nesse terreno, uma das primeiras e mais importante medidas da nova administração foi implementar uma reforma nos transportes da cidade. A ação contou com a oposição dos empresários do setor e de boa parte da imprensa de então. Nesse período, foram criados o jornal “Porto Alegre Agora” e “A Voz do Poste” (que informava a população das ações do governo municipal através de alto-falantes postos no Mercado Público do centro da cidade. As movimentações no processo de intervenção no transporte coletivo eram narradas pela “Voz do Poste”)*.

A área encarregada da Comunicação na PMPA elaborou um projeto que contou com a participação de jornalistas e profissionais acadêmicos com experiência sindical e em veículos alternativos. A idéia era, na medida das próprias condições, criar canais de comunicação que compensassem o “boicote” que, segundo os coordenadores na prefeitura, era imposto pela mídia da cidade e do Estado. Para tal, foi criada uma estrutura de Comunicação centralizada que atuava em duas frentes básicas: na primeira, as assessorias de imprensa das Secretarias cumpriam seu papel no intermédio com a imprensa e, na segunda, alguns veículos tinham por objetivo estabelecer contato direto com a população.

⁴ CUNHA; FLORES, HERZ. *Diagnóstico e propostas para a área da comunicação*. 1988.

* Mais tarde, Pedro Osório, coordenador geral de Comunicação da PMPA entre 1993 e 1996, comentava sobre a postura dos transeuntes com relação ao programa: “Ao invés de despertar simpatia e adesão, solicitavam que parássemos com aquela gritaria, porque queriam, de fato, os ônibus funcionando”. Ver DALPIAZ, Jamile. *Cidade Viva: o rádio e a política na tradução de um governo*. In: RAMOS, Roberto (org.). *Mídia, textos e contextos*. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.

Assim, a estratégia de Comunicação, ainda sem uma orientação política prévia (mesmo que tenha sido o primeiro setor da Administração a elaborar um diagnóstico e diretrizes administrativas), foi afirmando-se como resposta a uma dada conjuntura. Foi implantada uma Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) que se preocupava em, por um lado, centralizar a informação no interior da própria estrutura de assessorias de imprensa da PMPA e, por outro, em estabelecer canais de comunicação - com os moradores - que não precisassem passar pelos meios de comunicação de massa.

A experiência do PT, como um partido de inserção no movimento sindical e popular, permitia que a Comunicação Institucional não ficasse limitada apenas à propaganda midiática. Weber (2003) busca dois exemplos que confirmam o funcionamento singular deste tipo de estrutura: o Orçamento Participativo e os Projetos Culturais de Descentralização da Cultura* :

“(...) A experiência de Porto Alegre mostra a política de esquerda legitimada pela mesma sociedade submetida ao discurso sobre o fim da política e da esquerda, e à sedução das mídias e da sociedade de consumo, mas que, também, é objeto de um projeto de comunicação do governo, cujas redes produzem outros discursos, outras mídias e outras relações” (Weber, 2003, p. 17).

Segundo a autora, a PMPA sob o comando da Frente Popular desenvolveu “redes de comunicação compartilhada”. Uma vinculada à “Rede de Comunicação Pública” – comunicação midiática de massa – e a outra mantida através da “Rede de Comunicação Direta”. A primeira, concerne aos insumos informativos e publicitários produzidos de acordo com a lógica midiática e para a veiculação nos meios massivos de comunicação; a segunda, refere-se ao “investimento em mídias próprias e em relações diretas entre governantes, políticos e sociedade” (Weber, 2003, p. 17).

Tal programa de Comunicação permite entender, exemplarmente, as diferenças entre os processos caracterizados como *mediação* e *mediatização* (Weber,

* O Orçamento Participativo (OP) é uma instância de participação popular na definição das prioridades de investimento do Orçamento Municipal. A Descentralização da Cultura abrange as

2003). Pela mediação, através da ação comunicativa direta (como o OP e a Descentralização da Cultura), a política tem como estratégia uma comunicação do face a face, no bairro, na rua, sem passar pelo campo próprio da comunicação de massa. Nessa interação simbólica, os agentes são os do campo da política.

Já pela midiatização, a CCS procura desenvolver estratégias de produção de fluxos informativos direcionados à comunicação de massa, considerando, por um lado, a constituição da comunicação enquanto *campo* e, por outro, tentando controlar ao máximo a formação da imagem pública (comprando espaço publicitário na mídia e, portanto, transformando-a num *meio*). Admitir a comunicação como um campo significa provocar pautas e promover ações que possam chamar a atenção dos seus agentes - dos jornalistas e comunicadores - para o sujeito político que necessita legitimar-se diante da opinião pública. Transformar a comunicação num meio significa promover a “produção controlada de visibilidade” através dos espaços publicitários comprados na mídia. Nesse tipo de interação (quase interação mediada, segundo Thompson), os agentes são do campo da política, mas os profissionais da mídia são recrutados como produtores dos insumos e controlam o fluxo da comunicação. O CV é exemplo disso, porque atua nos contextos de publicidade mediada.

Nesse ponto, é preciso entender os produtos simbólicos (ou as chamadas mídias próprias) que a PMPA desenvolve. Uma coisa são as mídias próprias desenvolvidas para ser instrumento de comunicação direta com a população (por exemplo, os jornais, boletins, folhetos, *sites* da Internet, etc.). Bem diferentes são os insumos simbólicos que têm a comunicação de massa como suporte e que se dirigem:

- (a) à comunicação de massa enquanto *campo* (*releases*, entrevistas, notas, discursos, ações, informações de bastidores, etc.);
- (b) à comunicação enquanto *meio* (os programas de rádio e televisão - comprados ou gratuitos, os espaços comprados em jornais).

A *produção controlada de visibilidade*, através da compra de espaço na mídia, está mais propensa a gerar um insumo perfeitamente enquadrado nos padrões

da lógica midiática. Realizando um programa como o CV, por exemplo, é possível controlar todas as etapas de produção e veiculação (ainda que a imagem pública construída pela recepção não possa ser determinada pela produção). Quer dizer, a política configura a comunicação de massa como *instrumento* por meio do qual faz circular seus discursos e, além disso, através de um produto bem elaborado, pode provocar pautas para o campo do jornalismo.

A dupla estratégia direcionada à comunicação como *campo* e à comunicação como *meio*, com vistas à produção da *visibilidade pública controlada*, parece, foi bem entendida pela CCS da Frente Popular:

“Antes, os grandes comícios aconteciam, não existia televisão, o rádio chegava com muita ‘chiadeira’, e o jornal informava, quem sabe, dois dias depois. Nós, que temos uma forma de fazer política diferente, estamos conseguindo juntar as duas pontas: não abrimos mão dos comícios, mas não dispensamos a televisão. Nós temos de fazer essa disputa na mídia porque ela trabalhou para se tornar o intermediário da relação entre a institucionalidade e a população. O nosso governo tem o cerco da mídia e a disputa de versão acaba obrigando o uso da publicidade. Não adianta mais fazer a disputa de versão apenas no jornalismo, colocando o teu agente político a dar entrevista, mandando release, ou questionando através de um tipo de correspondência o que foi dito” (Valente*, dep. cit., 2001).

A primeira experiência da Frente Popular com um programa de televisão foi o “Porto Alegre”, veiculado entre novembro de 1990 e junho de 1992, na primeira administração. Era uma espécie de precursor do CV. No “*Porto Alegre*” (duração de três minutos) predomina um formato de informe publicitário e documentário. Há um apresentador que centraliza as atenções, indo até as vilas, reuniões do Orçamento Participativo, obras da PMPA e falando das ações do governo. Há intervenções de um repórter que entrevista técnicos e populares, além de realizar boletins. As autoridades do governo, como secretários e o próprio prefeito, fazem aparições

* Félix Valente foi editor do Cidade Viva rádio durante o governo Tarso e, posteriormente, coordenador geral de Comunicação da Prefeitura até 2000. Atualmente (março de 2004) trabalha como assessor político em Recife.

esporádicas. Embora sejam entrevistados alguns moradores e ativistas populares, os depoimentos ainda são poucos.

Finalmente, em março de 1993, já no segundo mandato da Frente Popular^{**}, cria-se o programa de televisão “Cidade Viva” (que também passa a ser veiculado em rádio). Desde então, em especial a versão televisiva, vem sendo “a cara da Administração” da Frente Popular e a referência do projeto de Comunicação do governo municipal de Porto Alegre.

^{**} Gestão Tarso Genro/Raul Pont (1993-1996).

8 O “CIDADE VIVA” - CONTEXTUALIZAÇÃO

A partir de 1993, na gestão Tarso Genro, a Coordenação de Comunicação Social (CCS) decide investir ainda mais num programa que identificasse a Prefeitura de Porto Alegre e, sobretudo, a gestão da Frente Popular. Surge o Cidade Viva (CV).

Ao longo dos anos, o CV oscilou entre um minuto e meio e três minutos de duração na TV. Desde o início, ocupa os intervalos das programações, sobretudo, aquelas de maior audiência (o chamado horário nobre). Sua veiculação é semanal em todas as TV's de sinal aberto de Porto Alegre. Os temas dos programas são variados, como o Orçamento Participativo, as obras da PMPA, cultura, esportes, etc., podendo um tema ocupar mais de um programa ou um mesmo programa abrigar vários temas. Em geral, o CV não tem um caráter noticioso (embora circule muita informação, como por exemplo, horários e protocolos de reuniões do OP, atendimento nos postos de saúde, etc.) e sim temático. A realização dos programas fica a cargo de produtoras privadas contratadas especialmente para tal fim.

A rotina produtiva segue, via de regra, os seguintes passos: os temas nascem do Conselho Político do Governo e da CCS que elaboram, em conjunto com a coordenação do programa, as pautas a serem desenvolvidas. Depois de receberem uma orientação da coordenação do programa sobre a pauta, os profissionais responsáveis pela produção buscam dados, informações e fontes a partir de sugestões da coordenação. A reportagem recebe as informações levantadas pela produção e, já com a indicação das fontes e dos possíveis entrevistados, faz as entrevistas. Depois da gravação das entrevistas, o material é editado e, em seguida, são feitas as inserções da locução e dos demais efeitos visuais e sonoros.

O CV é o principal meio de comunicação – de propaganda – da Frente Popular desde que teve início. Não é raro que os órgãos de comunicação diários, através de seus comunicadores âncoras, volta e meia, refiram-se a determinados programas do CV e à capacidade de a Administração Municipal realizar (ou não) “aquilo que passa na TV”.

Além disso, os próprios adversários da Frente Popular, ao longo do tempo, têm dedicado alguma atenção ao CV. Em 1995, o principal rival político da Frente Popular no Rio Grande Sul era o governador Antônio Britto (à época no PMDB). Segundo três notas publicadas no Jornal do Comércio (de Porto Alegre) em 22 e 25 de dezembro daquele ano¹⁶, Britto estaria – àquela época – interessado em desenvolver um plano de comunicação semelhante ao da Frente Popular. Em reuniões com os representantes das agências escolhidas para fazer a campanha publicitária, o então Governador teria dito “Quero uma Comunicação igual à do PT. Não quero uma propaganda laudatória e nem culto à personalidade. O produto é o Rio Grande. O Rio Grande vale a pena. (...) Quero alguma coisa de nova na propaganda, uma nova linha de Comunicação. Conversem com o pessoal da Prefeitura de Porto Alegre. Eles estão ‘marqueteando’ a cidade com muita competência, principalmente através do Cidade Viva” (Osório, 2003, p. 139).

Outro exemplo: na campanha eleitoral de 2000 para a Prefeitura de Porto Alegre o então candidato Alceu Collares (PDT), apoiado por uma série de partidos no segundo turno, foi o principal candidato de oposição. Em várias das aparições no horário eleitoral e mesmo em alguns debates, Collares afirmava ter como preocupação os reais problemas de Porto Alegre, e não aquela “cidade que aparecia na televisão”, referindo-se ao “Cidade Viva”.

Segundo Pedro Osório (2003), o CV atingia, em 1993, 46,3 % de telespectadores. Em 1994 esse índice passou para 61%, chegando em 1996 a 72,2% de audiência. Em 1995 o programa de TV era avaliado como “ótimo” ou “bom” por 88,4% dos entrevistados⁵.

Em 2002, por exemplo, a Prefeitura encomendou uma pesquisa qualitativa e, segundo o relatório⁶, “o programa abre espaço para a população conhecer e reconhecer as ações da prefeitura de Porto Alegre e se informar sobre o que está

⁵ OSÓRIO, Pedro. *Comunicação e cidadania. Estudo sobre a contribuição da Administração Popular para um novo modelo de comunicação política e governamental (Prefeitura Municipal de Porto Alegre – 1989/1996)*. Porto Alegre, 2003. 171p. Dissertação (Mestrado) – Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

⁶ META INSTITUTO DE PESQUISA. *Pesquisa Qualitativa. Prefeitura Municipal de Porto Alegre – Programa Cidade Viva*. Porto Alegre, 2002, 15p.. Esta pesquisa serviu-se da análise de dados de grupos de discussão mediados por um especialista nos dias 6 e 9 de dezembro de 2002.

acontecendo na cidade” (2002, p. 4). Solicitados a dar uma opinião sobre o CV, o programa foi assim considerado (preponderantemente) pelos extratos entrevistados:

- a) *Mulheres das classes C e D*: “É um programa no qual pela primeira vez a população fica sabendo o que está acontecendo”;
- b) *Homens das classes C e D*: “Divulgação política onde foram aplicadas as verbas da cidade” e “A gente vê que a coisa está andando”;
- c) *Jovens das classes C e D*: “Mostra o que está acontecendo e o que precisa ser melhorado”.

Sobre os aspectos positivos do CV, na mesma pesquisa os entrevistados apontaram as seguintes conclusões: linguagem de fácil entendimento, participação popular, espaço de manifestação da população beneficiada e veículo de prestação de contas para a população (2002, p. 4). Em relação aos aspectos negativos, foram considerados: algumas informações diferem da realidade, os problemas da cidade não são muito abordados e algumas informações são muito rápidas e sucintas (2002, p. 5).

Para a audiência, o CV é um programa muito vinculado aos projetos de urbanização e qualidade de vida, aos serviços, obras e atividades realizadas pela Prefeitura em vários locais da cidade. Ainda segundo o levantamento, os programas que abordaram apenas aspectos positivos não foram bem recebidos pelos entrevistados, enquanto os programas que debatiam os problemas da cidade foram mais bem avaliados. Além disso, a linguagem mais emocional teve boa aceitação:

“Gosto quando mostram o que estão fazendo pela população carente, as crianças, o próprio sopão”;

“Um programa que eu vi sobre os postos de saúde, saúde da família, eu achei bem legal”;

“No Orçamento Participativo as pessoas mais humildes falando, aquilo foi muito bonito, me sensibilizou”;

“Acho interessante uma propaganda de um banco, que eles mostram pessoas que conseguiram alcançar um objetivo, eles podiam fazer isso”;

“De repente, tu estás naquela vila acabada, tu vês um melhorando, dá esperança” (2002, p. 7-8).

A opinião dos idealizadores, coordenadores e produtores do programa, também vai ao encontro da admissão da importância do CV para a construção da imagem da gestão municipal. Para Bita Sória* o CV veio para constituir o discurso da gestão da Frente Popular e para ser a “cara da Administração”. Para a jornalista, a conjuntura extremamente dura para com a PMPA em 1989 serviu para a CCS pensar um canal de comunicação que não dependesse, exclusivamente, dos meios tradicionais da comunicação dominados pela grande imprensa.

“(…) O Cidade Viva não nasce para se contrapor à mídia, mas para afirmar um discurso. (...) Eu tenho a convicção, hoje, de que (*o Cidade Viva*) é propaganda, mas não no sentido de buscar a constituição de vontades que não existiam. A gente acabou optando por adotar uma linguagem híbrida, publicitária e jornalística, através da qual perpassa os elementos do nosso ideário” (Sória, dep. Cit., 2003).

Para Félix Valente o governo da Frente Popular, desde que chegou a PMPA em 1989, buscou criar canais de comunicação que não ficassem restritos às pautas jornalísticas da grande imprensa. Para ele, era necessário criar um programa afirmativo que não competisse dentro da agenda proposta pela imprensa e seus produtos culturais:

“Como é que se faz essa disputa de versão? Acreditando na mídia? Que ela pode ser isenta o suficiente para dar o espaço necessário para explicar as ações do governo? É aí que entra a matéria paga. A disputa de versão acaba fazendo com que se apele para a publicidade (...), é uma disputa de versão conceitual e não pontual” (Valente, dep. Cit., 2001).

* Jornalista. Durante a primeira e a segunda administrações da Frente Popular participou da CCS. Atualmente (março de 2004) é coordenadora geral do Cidade Viva (rádio e televisão).

Segundo Osório (2003), a inovação desenvolvida pela CCS da Frente Popular em Porto Alegre deve-se ao modelo de comunicação adotado, o qual estaria intimamente relacionado às proposições administrativas da PMPA:

“(...) Ela (*a política de comunicação da PMPA, sic*) não existe apenas para promover o governo, como ocorre nos demais modelos de comunicação – ou apenas para informar os cidadãos, como também ocorre nos demais modelos, mas para promover a cidadania que promove o governo. (...) Desde os primeiros boletins até o ápice representado pelo ‘Cidade Viva’, é recorrente, insistente, visceral até, o apelo à participação e à transparência” (2003, p. 145-46).

Evidentemente, a política de comunicação da PMPA – e o CV, sob a gestão da Frente Popular, promove o governo e informa a população a respeito das realizações da prefeitura, afinal, é propaganda. Se promove, de fato, a cidadania não cabe a este estudo responder.

O que parece claro, contudo, é que o “Cidade Viva” representa o principal produto midiático de propaganda política da Frente Popular desde que esta chegou ao governo de Porto Alegre em 1989.

9 A HIBRIDAÇÃO COMO FORMA DE LEITURA

Como produto midiático, o CV constitui-se num universo discursivo. Isto é, possui uma estrutura interna formada a partir de uma determinada conjugação de operações discursivas. Como tal, tem como objetivo mobilizar um sentido, propor uma interpretação dos fatos para a recepção, veicular mensagens políticas através de estratégias próprias do meio. No CV, o campo político coloca em cena o seu próprio discurso mediado por estratégias fundamentais do campo midiático e o faz combinando operações e produzindo um discurso adequado aos interesses do agente político.

A característica fundamental do CV é, exatamente, a forma específica com que mistura o formato publicitário e o jornalístico. Tal combinação resulta uma propaganda política de caráter híbrido, onde o formato jornalístico aparece envolto de técnicas publicitárias. Tal hibridação acontece por meio de uma conjugação de operações enunciativas que giram em torno do depoimento do entrevistado (matéria prima a partir do qual é realizada toda a produção). Em alguns períodos mais, em outros menos, o depoimento, aliado às intervenções dos apresentadores e repórteres, configura os caminhos pelos quais transitam os discursos políticos.

É justamente a hibridação dos formatos publicitário e jornalístico que possibilita a veiculação do discurso político de forma indireta: principalmente nos programas onde o depoimento adquire uma forte carga emocional, não são os prefeitos e secretários que aparecem falando de suas realizações, não é o governo que discursa, mas sim as pessoas comuns, da população, que falam sobre os projetos e as realizações do governo, sobre em que aspectos tais ações modificam a vida concreta deles próprios (enquanto cidadãos). Em alguns momentos, *parece* que toda a população *fala* no programa. Dessa forma, o discurso do sujeito político (o governo municipal) transita nas intervenções dos apresentadores, dos repórteres e dos entrevistados.

A publicidade política veiculada no CV é manifesta e, ao mesmo tempo, num certo sentido, mascarada (sem conotações pejorativas). É propaganda de um governo,

na medida em que propõe um certo tipo de interpretação ideológica da realidade e, é claro, enuncia-se como agente político colocado na cena pública através de marcas, slogans, imagens, ideologias. Porém, a arte própria da publicidade – e nisso consiste a espetacularização como estratégia discursiva – encena o jornalismo por meio da informação de acontecimentos de interesse da administração e da cidade, “ouve” e “reproduz” (através de entrevistas) opiniões de moradores que argumentam sobre problemas e soluções para o município. A entrevista, por sinal, na maior parte da história do programa, não é fator acessório, ao contrário, toda a produção e o fechamento técnico do programa giram em torno de depoimentos espontâneos (sem cachê) obtidos por meio de perguntas de repórteres que ora são veiculadas, ora não.

A hibridação aparece, assim, como a estratégia discursiva – espetacular - de veiculação do discurso político na forma midiática, como uma tentativa de encenar a esfera pública no próprio âmbito midiático. O espetáculo, sendo uma das maneiras de ser da midiatização da política, recria a cena pública a partir do discurso que veicula, encenando e representado aspectos da vida real que transcendem o formato da propaganda política.

A partir dessas considerações preliminares, cabe abordar, então, alguns aspectos metodológicos. O corpus empírico construído por esta pesquisa é um conjunto selecionado de programas, que vai desde o primeiro CV levado ao ar em 1993 a um último programa veiculado no final do ano de 2003. Foi solicitada à Coordenação de Comunicação da PMPA que disponibilizasse os programas de início e final de cada administração, além daqueles que representassem “fases” diferentes. Em seguida, foi realizada uma nova classificação: optou-se por excluir os programas finais de cada administração em virtude da falta de indicação de suas respectivas datas.

- a) Para considerar as possíveis mudanças editoriais nas diferentes administrações ao longo do tempo, foram analisados os primeiros programas

de cada nova administração desde 1993 (de acordo com a coordenação do CV)*:

Tarso Genro/ Raul Pont: 1993 a 1996 - **PROG 1** (março de 1993); (fita 1)

Raul Pont/ José Fortunati: 1997 a 2000 – **PROG 2** (dezembro de 1997);

Tarso Genro/João Verle: 2001 a 2002 – **PROG 3** (dezembro de 2001);

João Verle:** 2002 a 2004 – **PROG 4** (dezembro de 2002).

- b) Procurou-se definir referenciais temáticos e temporais. Para tal, foram escolhidos, aleatoriamente, dois temas recorrentes ao longo da história do CV: o Final de Ano e o Porto Verão:

PROG 5 (Final de Ano – dezembro de 1993);

PROG 6 (Final de Ano – dezembro de 1994);

PROG 7 (Final de Ano – dezembro de 1995);

PROG 8 (Final de Ano – dezembro de 1996);

PROG 9 (Porto Verão 98 – dezembro de 1998);

PROG 10 (Porto Verão 2000 – janeiro de 2000);

PROG 11 (Porto Verão 2002 – janeiro de 2002);

PROG 12 (Porto Verão 2003 – janeiro de 2003).

- c) Um terceiro grupo de programas foi escolhido levando em conta a diversidade temática. Aleatoriamente, foram escolhidos os seguintes programas (um por ano):

PROG 13 (Porto Alegre Mais – Cidade Constituinte - 1993); (fita 2)

PROG 14 (Orçamento Participativo – 1994);

PROG 15 (DMAE – 1995);

PROG 16 (Saúde – 1996);

PROG 17 (Prestação de Contas – 1997);

PROG 18 (Descentralização da Cultura – 1998);

* Em alguns períodos, o programa não foi ao ar (por curtos espaços de tempo). Assim, os primeiros programas de cada administração não coincidem, necessariamente, com os primeiros meses de cada gestão.

- PROG 19** (Azulzinhos – 1999);
PROG 20 (Serviços – 2000);
PROG 21 (Volta do Cidade Viva – 2001);
PROG 22 (Carnaval – 2002);
PROG 23 (Paço Municipal – 2003).

- d) Um quarto grupo de programas refere-se à identificação de sensíveis diferenças de combinação entre os operadores discursivos: (a intervenção do apresentador (o *off* do apresentador, o apresentador em cena), a intervenção do repórter (a pergunta em cena, a pergunta fora de cena), os depoimentos dos entrevistados, bem como, a combinação desses elementos com a imagem. Sobre este grupo de programas, vale dizer, que não pretende avaliar todas as combinações realmente efetivadas. A intenção é ressaltar aqueles programas que poderiam ser representativos dos mais importantes *tipos* de hibridação identificados nas unidades analisadas, ainda que não sejam os mais comuns:

- PROG 24** (Mercado Público – 1994);
PROG 25 (Cai-Cai/1995);
PROG 26 (Segurança – 2001);
PROG 27 (Fórum Social Mundial – 2002);
PROG 28 (PIEC – 2003).

A leitura do material começa pela decupagem (não literal) de cada programa. Tal procedimento foi escolhido em virtude dos propósitos da pesquisa pretenderem abordar apenas as funções discursivas dos operadores (identificadas com o apresentador, o repórter e o depoimento). São consideradas as intervenções de cada um dos operadores discursivos (sempre em relação à imagem). Dessa forma, é possível tecer comentários sobre como os formatos são empregados (o jornalístico, o publicitário) e como as linguagens são enfatizadas no contexto enunciativo. O não

** Tarso Genro renunciou em 2002 para concorrer ao governo do Estado. João Verle assumiu a segunda parte do mandato.

seguimento das regras tradicionais para a decupagem dos programas é, portanto, intencional e tem o objetivo de facilitar os comentários.

9.1 Os Indicadores da Hibridação

Como já referido, tomando como categoria central de leitura do CV o conceito de hibridação, são considerados como indicadores do tipo específico de estratégia discursiva os seguintes operadores: a) *intervenção do apresentador* (em cena e em *off*); b) *intervenção do repórter* (em cena e fora de cena); c) *depoimento do entrevistado*. Todos os três são considerados em relação à imagem que é veiculada no momento da intervenção de cada indicador. É, pois, a combinação desses elementos (considerados, portanto, enquanto operadores discursivos) que determina o caráter da hibridação.

9.1.1 O Apresentador em Cena

O apresentador, no contrato de leitura que o produto midiático estabelece com a recepção, é aquele que narra acontecimentos, fatos reais. Na propaganda política, sobretudo televisiva, entretanto, além de narrar acontecimentos tidos como verdadeiros, o apresentador estabelece o elo de ligação entre o sujeito político - que profere um determinado discurso - e a recepção.

Não há programa televisivo sem o estabelecimento de um contrato com o telespectador. Um contrato de leitura – de comunicação – propõe à audiência uma série de operações de sentido, mobilizados na produção, que possam servir como interpretantes do discurso.

A partir de um trabalho sobre os valores e saberes do senso comum, o CV foi buscar nos procedimentos jornalísticos a credibilidade que a publicidade, nos seus domínios, não tem. Assim, considerando o jornalista como o narrador de ações e fatos situados na esfera da vida real (concepção que se apresenta também nos contextos das relações profissionais), o CV atribui ao apresentador a função própria de apresentar “o que acontece” ao telespectador, por intermédio da televisão.

“(...) Todo o produto midiático que seja algo mais que uma aparição súbita e fugaz, repousa sobre um contrato (implícito, não formalizado), que expressa a articulação, mais ou menos estável, entre oferta e demanda. (...)” (Verón, 2003, p. 21).

No “Cidade Viva”, já no **primeiro programa**^{*}, há a apresentação de depoimentos de pessoas que caminham pelo centro de Porto Alegre. Contudo, o personagem central ainda não é quem profere o depoimento, pois, ele entra apenas como ilustração das necessidades da cidade.

“El enunciatario es así interpelado por el actor que le mira, o por la vez en off que le habla, agotando todos los registros de la complicidad; pero incluso por el objeto: se trata siempre de un objeto puesto en escena para un incesante plano subjetivo (y, especialmente, en gran primer plano, invadiendo la imagen y exhibiendo su proximidad de aquel que debe mirarlo)” (Requena, 1988, p. 110).

De alguma maneira, a apresentadora funciona como o “rosto” do CV (e, portanto, da Prefeitura) dirigindo-se ao cidadão/telespectador. É a apresentadora que faz toda a introdução e a justificação do motivo da existência do CV, a saber, falar “da vida na cidade, do que a Prefeitura está fazendo e do que você pode fazer para tornar Porto Alegre melhor”. Ao ir pela primeira vez ao ar, o CV apresenta-se como sendo o “o ponto de encontro entre a cidade e a TV. Uma conversa franca entre a Prefeitura e o cidadão”.

A centralidade da apresentadora estabelece um vínculo entre ela e a PMPA, a ponto de ela – a apresentadora – parecer ser a “voz da Prefeitura” falando para a

população através de um canal, o Cidade Viva. *O discurso político transita de forma direta*: a apresentadora expõe suas justificativas - para um telespectador - em nome do *sujeito político que fica, então, exposto e identificado na figura da apresentadora*.

Veja-se o exemplo do programa 24 (1994). Depois da vinheta de abertura, entram cenas de pessoas caminhando pelo centro da cidade e do Mercado Público, visto do alto. Em seguida, há pessoas comerciando no interior do Mercado e a fala da apresentadora (*off*) sobre a importância do Mercado Público para a cidade. Eis a seqüência:

- a) **Apresentadora, do alto de um prédio:** *“Nos últimos dias, você deve ter notado alguma coisa diferente que está acontecendo por aqui. Está começando a restauração do Mercado Público (...)”*.
- b) Cenas (fotos) de Porto Alegre antiga. *Off*: *“Ao longo dos 125 anos, a paisagem em torno do Mercado mudou muito (...)”*.
- c) Cenas de abandono do Mercado (goteiras, infiltrações, etc.). *Off*: *“Hoje, apesar de ser muito importante para a cidade, o Mercado enfrenta graves problemas (...). O projeto de restauração do mercado público tem dois objetivos: preservar sua arquitetura e potencializar sua estrutura como centro de abastecimento e lazer (...)”* Cenas da maquete do Mercado reformado e de operários trabalhando.
- d) Depoimento de dono de banca no Mercado. Operários ao fundo trabalhando. Fala dirigindo-se à câmera. *“Eu estou no Mercado Público há 46 anos, me criei aqui dentro, enfrentei o Mercado Público com lonas e agora essa grande reforma que é necessária (...)”*.
- e) Cenas de operários trabalhando. Apresentadora em *off* explica o andamento das obras.

Nos programas analisados, quando o apresentador(a) assume o papel central na propaganda – o que pode ser verificado, principalmente, na condução dos assuntos – transparece uma simulação de programas jornalísticos. Se combinado com a inserção de depoimentos, isso fica mais evidente. Entretanto, ainda que não seja assim,

* Ver anexos.

configura-se um tipo de propaganda que parece imitar um documentário, onde o “âncora” conduz o telespectador através dos vários assuntos e enfoques abordados.

Mas a simulação não acontece com todo o vigor. **No programa 13 (1993), a apresentadora fala em nome da PMPA** para convidar a população a participar da “Cidade Constituinte”: “(...) Você é o convidado especial do Porto Alegre Mais – A Cidade Constituinte”. Antes, a apresentadora justifica a razão pela qual a Prefeitura decidiu organizar uma Constituinte Municipal: “(...) Porto Alegre precisa de outros corredores de ônibus, novos viadutos, mais áreas verdes. Como democratizar o espaço da cidade garantindo qualidade de vida?”.

Ainda que pareça um documentário, a ausência de depoimentos (entrevistas) enfraquece a propaganda como simulação de um programa jornalístico. A veiculação do discurso político de forma direta, onde o apresentador(a) dirige-se ao telespectador como um garoto(a) propaganda - sem intermediários - dificulta à publicidade transcender o seu próprio âmbito.

Dito de outra maneira: se a aspiração do discurso publicitário é ultrapassar fronteiras e buscar a indiferenciação em relação a outros discursos, quando o discurso político é assim veiculado, de forma direta, acaba por assemelhar-se com uma propaganda simples, quase como uma publicidade de uma rede comercial convidando a audiência a participar da liquidação em suas lojas. Tem-se, desse modo, um discurso político veiculado – midiaticamente - com pouca encenação e com um grau de espetacularização baixo, trabalhando mais com argumentos do que com a sedução. O convite: “*Não esqueça de escrever pra gente*” expressa um discurso político que, praticamente, não se diferencia do discurso – aliás, pouco sedutor - de qualquer outro produto.

O discurso político que não adota, em plenitude, o discurso sedutor – tipicamente publicitário – (que não veste as “máscaras dos homens políticos”, nas palavras de Balandier, 1999) acaba por configurar um produto estranho às próprias gramáticas propostas pela comunicação de massa. Se a encenação, a transcendência, o ultrapassar fronteiras, a dramatização, enfim, o espetáculo é, cada vez mais, a condição para o discurso político colocar-se na cena pública, então, a lógica da propaganda política, através da compra de espaço midiático, não deveria veicular o

discurso ideológico direto, sob pena de identificar-se com um produto qualquer que se tenta vender pela simples exposição de argumentos.

O discurso político colocado na cena pública de forma *direta* aparece nos signos da comunicação de massa como um discurso proferido por um “punhado de políticos que querem te convencer” (ou, como quer Maria Helena Weber – 2000, como um delito à especificidade do discurso televisivo). Tomando de empréstimo uma terminologia usada por Quessada (2003), este é o discurso político-político, não o discurso político-publicitário.

Segundo Balandier (1999), não é mais permitido ao sujeito político colocar-se, publicamente, através de um produto midiático organizado apenas a partir de mensagens orientadas pela emissão. Os agentes políticos necessitam trabalhar também os códigos dominantes na cultura de massa e, obviamente, as técnicas discursivas do suporte midiático pelo qual desejam traduzir os demais discursos. O uso da mídia não garante, por si só, o sucesso da propaganda política.

“Não basta recorrer a velhas receitas. O problema central é o da relação do cargo de soberania com as técnicas de comunicação e com aqueles que tiram delas o seu poder. O detentor da função não pode ignorar que a cena midiática é aquela onde deve aparecer sem que a sua presença se reduza aí, a um jogo de máscaras e de papéis. É preciso que a transformação, sem a qual não existe soberano, seja, aí, realizada sem se degradar apesar da banalização duma imagem repetida em todos os écrans de televisão” (Balandier, 1999, p. 143).

A função de conduzir, guiar o telespectador por meio de uma narração ao estilo jornalístico, é mais enfatizado no CV quando, a partir de 2003, o programa escolhe Geraldo Canali (jornalista) como apresentador. O jornalista, pela simples exposição de sua figura pública enquanto profissional reconhecido, fornece à esfera da propaganda uma certa credibilidade que um apresentador desconhecido – um artista ou um jornalista sem grande expressão – não permitiria.

Como afirma Josenildo Guerra (2000), tal relação de confiança entre apresentador e recepção funda-se no tipo de leitura da realidade proposta pelo jornalismo e aceita, via de regra, pela audiência:

“(...) O vínculo fundante do jornalismo pode ser expresso na forma de um imperativo ético – os jornalistas se comprometem a noticiar fatos reais e o público deposita sua confiança nos relatos como sendo verdadeiros em relação a tais fatos – que deve ser o norteador de todo trabalho jornalístico” (p. 2).

Veja-se, por exemplo, o programa 23 (2003). O apresentador Geraldo Canali faz às vezes de cicerone: caminha pela praça em frente à Prefeitura, explica o que significa aquele local (“*este é o quilômetro zero de Porto Alegre. É a partir daqui que se medem todas as distâncias da cidade*”), entra, junto com o telespectador, no prédio reformado, conversa com a recepcionista e com visitantes, enfim, funciona como guia daquele que está assistindo ao programa.

O fato de, num dado instante, Canali abraçar uma visitante e de esta o reconhecer, demonstra um grau de intimidade já construído, publica e midiaticamente, por sua atuação profissional anterior. Por outro lado, quando o apresentador afirma: “*é aqui que a Prefeitura põe em prática o que é decidido com paixão nos Congressos da Cidade, no Orçamento Participativo e que melhora a vida de todos*” agrega ao discurso publicitário toda a força de um *lugar de fala* reconhecido como do jornalista (mesmo que permaneça sendo uma propaganda).

O programa 28 (2003) pode ser classificado como um caso exemplar desse papel de cicerone do apresentador. Canali é uma espécie de “personagem principal” que trata de apresentar outros personagens – desconhecidos, como o homem que está mudando para uma casa nova graças a um programa habitacional da PMPA. O diálogo demonstra isso:

- (*Canali*) *Como vai o senhor?*
- (*Morador*) *Tudo bem, e o senhor?*
- *É aqui que o senhor mora então?*
- *É, to residindo aqui.*
- *Mas por enquanto, né?*

Mais adiante:

- *(Canali) E o senhor já conhece a casa nova lá?*
- *(Morador) Só por fora assim, ainda não entrei lá dentro.*
- *Ainda não entrou? Quem sabe o senhor leva a gente pra conhecer a casa nova lá? Vamos lá?*
- *Ah, mas levo mesmo!*

Depois da inserção de imagens de ambos – Canali e morador – caminhando pela rua, o morador abre a porta e o apresentador (junto com o telespectador) conhecem a nova casa:

- *(Morador) Olha aqui seu, essa é a nossa casa! Aqui ta faltando o bico de luz só.*
- *(Canali) Só o bico de luz ta faltando? Beleza!*

Nas propagandas políticas tradicionais, sobretudo de épocas de eleição, o apresentador (muitas vezes um *star system* televisivo) é a figura que, reconhecida publicamente por meio de um tipo de “quase-interação mediada”, *apresenta o candidato*. No CV ancorado por Geraldo Canali o apresentador é o jornalista que percorre a cidade narrando acontecimentos e introduzindo o telespectador em realidades que este último, por si só, não poderia conhecer.

Para Fausto Neto (1991), quando o jornalista toma para si a tarefa – orientada por um certo saber comum - de sua profissão, efetua uma espécie de trabalho de ligação entre a realidade e audiência. O CV trabalha, pois, com esta concepção de jornalismo.

“Tomada como uma atividade segunda (*este narrar sobre as ações alheias*), pela neutralidade que deve conferir o ato de produção e pelo papel meramente reproducionista do discurso de um outro, o jornalismo, segundo tal concepção, é situado num contexto de ‘*desobrigações*’, no qual funciona apenas como *dispositivo intermediário, instrumento, articulador e suporte* de algo que lhe é externo” (Fausto Neto, 1991, p. 25).

A estratégia de usar um jornalista para apresentar o CV, aliada à realização de entrevistas com pessoas comuns, dá um formato mais jornalístico ao programa. A propaganda é, aparentemente, menos questão de convencimento racional e mais encenação. O programa 5 (1993), ainda no primeiro ano do CV, combina uma apresentadora ainda exercendo um papel forte, de condução e guia da atenção do telespectador, porém, com a inserção de depoimentos/entrevistas que funcionam melhor como encenação de um formato jornalístico. Veja-se a condução da apresentadora, dirigindo o olhar diretamente à câmera:

“(...) Hoje é o último programa de 93 do Cidade Viva. E a gente vai fazer um pouco diferente. Durante o ano, a gente conversou sobre os problemas do país, as questões da cidade, a ação da Prefeitura e o esforço dos cidadãos para influir nos rumos da cidade e criar espaços. Você é o sujeito mais importante da cidade e hoje vai ser o personagem principal do Cidade Viva”.

Como se trata de uma época de final de ano, o programa trabalha com uma música agradável e um certo tom de humor. Não há cenas chocantes, desagradáveis (como de favelas ou de pobreza), mas apenas de pessoas comuns – trabalhadores - que não expõem dramas pessoais. Os depoimentos são vários, breves, e denotam a esperança das pessoas em viver um novo ano melhor:

Uma mulher afirma: “*Um ano de muita esperança*”. Em seguida, um homem, na rua, fazendo o “v” da vitória. Há uma cena engraçada em que o repórter acorda um homem que cochilava no banco da praça: “*Amigo! Como é que vai ser 94?*”. O homem acorda-se e, ainda não entendendo a situação, responde: “*Noventa e quatro?*”.

As demais frases dos depoimentos vão no mesmo sentido:

- “Axé!”
- “Noventa e quatro vai ser, talvez, bem melhor que esse, né?”
- “Espero que o Brasil melhore, né?”

- “Espero que seja muito bom...”

Sendo um período em que as pessoas ainda tinham muito vivas na memória as passagens do impeachment de Fernando Collor de Mello, o programa procurou nos depoimentos, também, um tom político mais claro:

- “Não *podemo* se entregar *pros home*, de jeito nenhum”.
- “O pessoal tem que testar a sua cidadania aí votando legal!”
- “Eu tenho a impressão que com tudo o que ocorreu em 93 nós estamos depurando o sistema”.
- “Menos PC Farias e mais honestidade no Brasil!”
- “Os brasileiros possam ter bastante esperança em relação ao Brasil”.

No final, a apresentadora, em close, fecha o programa:

“A Prefeitura de Porto Alegre deseja a todos um feliz ano novo!. A gente vai trabalhar muito por isso, junto com você”.

No programa 6 (1994) a apresentadora ainda aparece como a “*voz da Prefeitura*” guiando o olhar do telespectador. Contudo, percebe-se uma tendência à diminuição da intervenção da apresentadora como condutora da atenção da audiência. Quem começa apresentando o programa não é a apresentadora, mas um entrevistado:

“É o programa Cidade Viva, programa da Prefeitura, né, que mostra o que eles tão fazendo pelos bairros assim, o que tão fazendo na cidade”.

A seqüência de depoimentos com a mescla de imagens de pessoas caminhando pelo centro da cidade, nos bairros, crianças andando de bicicleta, obras municipais, etc., desloca, em certa medida, a centralidade da apresentadora:

- Depoimento de idoso na rua. Close: *“Essência da democracia”*.
- Depoimento de uma mulher, aparentemente, numa reunião (pessoas conversando de pé, paradas, ao fundo): *“Nós é que sabemos o que queremos e colocamos isso em prática”*.
- Depoimento de um homem, em um bairro, na rua. *“É um investimento que a Prefeitura fez e trouxe grande benefício pra nós”*.
- Depoimento de moradora, em frente de casa, cuidando do seu jardim, cultivando flores. *“Tu tá arrumando a tua rua e sabe que tem alguém participando também, não ta esperando pela Prefeitura!”*.
- Cenas de obras. Homem trabalha com uniforme do Departamento Municipal de Limpeza Urbana (DMLU).
- Cenas de reunião do Orçamento Participativo (cartaz do OP, uma pessoa fala dirigindo-se a uma assembléia). Música ao fundo.
- Depoimento de homem na rua. *“O Orçamento Participativo aqui na Ilha já nos deu muitas melhorias”*.

Apenas depois de todos esses depoimentos entra a apresentadora para afirmar:

“Durante este ano o “Cidade Viva” ouviu opinião, mostrou os sonhos e acompanhou a luta dos cidadãos de Porto Alegre por vida melhor”.

Depois, seguem mais depoimentos – intercalados com imagens de pessoas e da cidade - e mais duas intervenções da apresentadora.

9.1.2 O Apresentador em Off

O fato do apresentador não aparecer na tela implica algumas mudanças. Ao falar em *off*, o apresentador/locutor tira o seu corpo da cena e desloca o centro de atenção

visual para as imagens que se apresentam enquanto ocorre sua narração. Entretanto, permanece sua função de interpelar o espectador.

Ainda assim, as faltas do corpo do apresentador e de um olhar direto à câmera determina uma importante mudança na relação emissor – contexto referencial – receptor. Segundo Verón (2003), a relação do olhar é uma condição fundante da própria estrutura da televisão, estruturada a partir de uma relação de contato visual entre quem está diante das câmeras e o telespectador. *O apresentador que “olha nos olhos” do telespectador está dirigindo-se, diretamente, a este último*. Verón cita o modelo de Jakobson⁷ das funções da linguagem para afirmar que:

“(...) o elemento básico do eixo O-O (*olhos nos olhos, sic*) é a ‘verdade’ da função fática (e, progressivamente, da função expressiva), e afeta a credibilidade do enunciado, a função referencial, principalmente no caso do telejornal” (2003, p. 18).

Segundo tal modelo, o apresentador cumpriria, então, a função fática (do contato) – de atualização da comunicação - para orientar e conduzir a atenção do espectador na comunicação estabelecida entre emissor/receptor. Segundo Requena (1988), “*las miradas*” dos apresentadores acarretam três efeitos: a) o espectador é diretamente interpelado pelo olhar do personagem televisivo; b) a autonomia e a verossimilhança do universo narrativo entram em crise e o *efeito de verossimilhança* é substituído pelo *efeito de espetacularidade*; c) o universo espetacular (a relação fundada no aqui e agora, no *contato* do próprio espetáculo televisivo) se afirma sobre o contexto referencial (da realidade extra-discursiva).

Para o autor, mesmo se admitindo exceções, o discurso televisivo dominante caracteriza-se, pois, por um espaço espetacular estruturado a partir de um campo visual constituído pelo personagem que se dirige à câmera – “*el cuerpo del espectáculo* – e pelo campo no qual fica designado o local do destinatário – “*espectador ejemplar*” (1988, p. 91). Portanto, quando o apresentador fala diretamente ao espectador, olhos nos olhos, a função referencial da linguagem (o contexto referencial) é levada a um segundo plano, predominando os aspectos dos

⁷ JAKOBSON, Roman. *Ensayos de lingüística general*. Madrid: Seix Barral, 1975.

espetáculo televisivo em si. Em outras palavras, importa mais *como se fala* e menos sobre *o que se fala*.

Diferentemente, no programa 17 (1997), efetua-se uma combinação entre o apresentador em *off* e os depoimentos, reforçando o contexto referencial. O tema é a prestação de contas:

- a) Roda vinheta de abertura.
- b) Cenas da cidade, pessoas praticando esportes, correndo, andando de bicicleta na orla do Guaíba, ruas calçadas nos bairros. **Apresentador em off fala:** “*O Cidade Viva está de volta para prestar contas. Aqui os investimentos são expostos para todos virem, o que faz a diferença há quase dez anos*”.
- c) Depoimento de senhor na beira do rio. Repórter não aparece, apenas o microfone. Fala, enquanto caminha acompanhado pelo repórter: “*Claro, aberto, limpo, mostrando aquilo que está sendo feito de bom, de importante pra comunidade*”.
- d) Depoimento de senhora. De perfil (em lugar fechado) fala: “*Se abrir as portas, abrir as caixas, mostrar tudo que tem dentro das gavetas, a gente vai conseguir ficar mais descansado, mais alegre, porque se sente que não tá sendo lesado né?*”.
- e) Corta para cenas do Mercado Público reformado. **Apresentador em off** fala do que está sendo feito pela cidade.

Veja-se o programa 14 (1994). No início, há cenas de trabalhadores e de obras públicas. A apresentadora (*off*) fala que em cinco anos o OP está garantindo cidadania, qualidade de vida e dignidade a milhares de porto-alegrenses. Então, a apresentadora entra em cena:

“Agora as comunidades, você, eu, a gente está diante de um novo desafio. A partir deste ano, o Orçamento Participativo abre espaço para debater o planejamento da cidade”.

Em seguida, há uma seqüência de três depoimentos. Todos falam para o repórter (que não aparece). Depois, em cena, o que parece ser uma reunião do OP:

- Cena: câmera posiciona-se atrás da mesa dos coordenadores da reunião e foca estes coordenadores de costas e a assembléia de frente, todos sentados.
- Cenas de pessoas conversando, debatendo. Pela primeira vez aparece o Prefeito (Tarso Genro) sentado entre os populares.
- **Apresentador em off** explica como está funcionando a “*Cidade Constituinte*”.

Veja-se o programa 9 (1998):

- a) Depoimento de homem em frente ao Chalé da Praça XV reformado. Cena: (plano americano, de baixo para cima) ao fundo prédio reformado, homem olha para a câmera e para o repórter (que não aparece, nem com microfone). Fala: “*Vale à pena viver o verão e vale à pena viver Porto Alegre*”.
- b) Roda Vinheta CV.
- c) Cenas do Guaíba e de pessoas praticando esportes em parques e em praias. Música. **Apresentadora em off**: “(...) *Mesmo longe do litoral, Porto Alegre é demais também no verão*”.
- d) Volta depoimento do homem em frente ao Chalé. Fala olhando para a câmera. Geração de caracteres: Jesus Iglesias (fundador da Sociedade Amigos de Porto Alegre - SAPA). Fala que a cidade começou a mudar, no verão, nos últimos anos. Surgiram atividades nas praias, cinema, etc..
- e) Corta para pessoas andando de bicicleta na orla do Guaíba. **Apresentadora em off** diz que há aqueles que preferem desvendar as paisagens da cidade.
- f) Depoimento de ciclista, sentado ao lado da bicicleta, num morro. (ao fundo o Guaíba). Repórter não aparece, nem microfone. Fala que há tantos morros e lugares bonitos para se visitar.

- g) Cenas de famílias em areias de praia da capital. **Apresentadora em off** alude à Praia do Lami.
- h) Depoimento de Sara de Melo (veranista). Cena: em pé, de perfil, olhando para o repórter, que não aparece, nem o microfone. Fala das vantagens do Lami para o veraneio.
- i) Cenas do Guaíba e de pássaros voando sobre o rio. **Apresentadora em off** convida os telespectadores a participar das atividades do Verão 99 em Porto Alegre. Cenas de pessoas jogando futebol, divertindo-se, passeando pelo rio e pelas calçadas da capital.
- j) Volta depoimento de Jesus Iglesias: “*A cidade fica mais arejada, a cidade fica com mais qualidade de vida*”.
- k) Encerramento. Logomarca da Prefeitura.

Ora, como verificado em trechos acima, quando o apresentador sai de cena, restando apenas o *off* da narração e a ausência de olhares à câmera, é permitido concluir que o chamado *efeito de verossimilhança* é favorecido, na medida em que no contra-campo visual fica subentendida a existência de uma janela, uma câmera que funciona como os olhos do espectador. Tal efeito de verossimilhança é mais típico na representação cinematográfica, quando diante dos olhares espectadores tudo acontece, aparentemente, sem a interferência – e a importância - de quem vê. Aí, então, o contexto referencial é valorizado e importa mais a narração e a informação nela contida.

No programa 8 (1996), o apresentador não está em cena. A representação da voz da PMPA e, portanto, do sujeito político, são deslocados para o *off* do locutor. Como vimos, segundo Requena, *a ausência do olhar do apresentador aumenta a importância do contexto referencial extradiscursivo*. Neste programa, de fato, o locutor afasta-se da cena, coloca-se fora do contexto narrativo e assume a função de narrar fatos e acontecimentos. O programa começa com a inserção de um depoimento:

- Senhora, no centro de Porto Alegre. Dirige o olhar ao repórter - que não aparece - (apenas o microfone). *“Conheço o Brasil, já viajei bastante, mas quando chego em Porto Alegre a gente se dá conta que alguma coisa é diferente”*.
- Cenas da cidade (câmera lenta): pessoas caminhando, andando de bicicleta, correndo, orla de Ipanema. **Off:** *“Porto Alegre, verão. Mais um ciclo se fecha na margem esquerda do Guaíba, e outro inicia. (...)”*.

Mais adiante:

- Cena de casas populares recém construídas. **Apresentador em off** fala que o que está sendo construído é fruto de participação consciente e cidadania.
- Cenas do Mercado Público reformado. Cena de mulher negra, provavelmente do bairro (close de baixo para cima).
- Depoimento de mulher em frente às casas populares. Cena: (repórter segura o microfone). Mulher (sem créditos) dirige o olhar à repórter: *“É pavimentação, é moradia, é limpeza de Porto Alegre, é tudo!”*.
- Cenas de uma senhora subindo uma escadaria construída pela prefeitura num morro da cidade. A senhora sobe lentamente a escada, cumprimenta vizinhos e conversa com a repórter. Aparecem a câmera e o cinegrafista. Alternância de preto e branco e em cores. Locutor (**Off**) fala da construção da escadaria.

No final:

- Cenas da escadaria. Nova música de fundo. Cenas da cidade, ruas, pessoas, automóveis.
- **Apresentador em off** fala que a melhor cidade para se viver é fruto de um projeto de participação.

No programa 7 (1995), ao desaparecer a figura do apresentador em cena, desaparece também o guia de atenção proposto pelo espetáculo televisivo. Importa mais a narração (em *off*) e sua articulação com aquilo que se vê, as imagens recortadas da realidade (o contexto extradiscursivo). No caso deste programa, articula-se uma espécie de vídeo-clipe, com a narração de um poema pelo locutor e a inserção de depoimentos de várias pessoas, alternadamente. Eis a seqüência:

- a) Homem, na rua, sentado (sem intervenção do repórter): “*Eu quero cantar a música do Roberto Carlos, Emoções*”.
- b) Um outro homem, sentado, fala à repórter que está de costas para a câmera: “*Vai ser maravilhoso!*”.
- c) Senhora idosa, de pé, falando à repórter que aparece em cena. Na seqüência, close nos olhos da senhora (preto e branco) que diz: “*Vai ser nova vida, pra mim vai ser nova vida*”.
- d) Homem do primeiro depoimento canta: “*Quando eu estou aqui, eu vivo este momento lindo*” (à capela).

A eliminação da função fática (do contato, do “olhos nos olhos”) do apresentador impõe uma outra estratégia que pode ser percebida no excerto acima. O repórter aparece em cena, explicitando, de certa forma, o formato do programa e que se trata de uma tomada de depoimentos por parte de um determinado sujeito (no caso, o repórter).

9.1.3 A Intervenção do Repórter

Se o apresentador funciona às vezes como condutor da atenção da audiência (quando aparece em cena), às vezes como narrador (quando em *off*), o repórter, no CV, é aquele que “oferece” o microfone ao entrevistado, ou seja, *oferece a*

possibilidade do entrevistado falar. Tanto apresentador como repórter atuam, dentro dos signos da propaganda política, como representantes da voz do sujeito político. Na maioria dos programas analisados, o repórter (quando em cena ou em *off*) é uma espécie de facilitador do depoimento.

O programa 2 (1997) é uma dessas ocasiões em que o repórter aparece em cena e também uma sua pergunta. Eis a seqüência:

- a) Apresentador (*off*) fala que a Prefeitura investe na saúde, através de muitas ações.
- b) Cenas de consultas médicas, médicos caminhando em rua de bairro pobre.
- c) Apresentador (*off*): “*Bairro Orfanatrópio. Esta é uma das equipes do Programa Saúde da Família*”.
- d) Cenas de médicos no ambulatório e caminhando por entre casas pobres.
- e) Depoimento de um médico a repórter, em frente a uma casa pobre. O médico fala sobre o Programa. Afirma que um dos principais objetivos, além do tratamento das doenças da população, é a prevenção. A repórter ainda não entra em cena, apenas aparece seu microfone.
- f) **Repórter em cena:** caminha junto ao médico por entre as ruas do bairro e pergunta (câmera abre, colocando em cena repórter e entrevistado lado a lado): “*Quem são as pessoas que fazem parte dessa equipe (equipe do Programa de Saúde)?*”. (Sem cortes) Médico responde que são um médico, um enfermeiro, dois auxiliares de enfermagem e quatro agentes comunitários.

A colocação da repórter em cena, somada à narração do apresentador em *off* fortalece a simulação de um programa jornalístico. Enquanto o narrador explica o que está acontecendo, a repórter utiliza a *pergunta* com o intuito de aproximar o entrevistado do espectador. Através da pergunta, funcionando como uma operação discursiva, fica estabelecida uma *ligação* entre narração e acontecimento: a pergunta, aliada às imagens, unifica e dá sentido à narração que, graças ao depoimento, ganha uma espécie de reforço de credibilidade.

Veja-se o programa 15 (1995), onde também há uma importante intervenção do repórter em cena: De primeira, é inserido depoimento de um adolescente, em frente ao Guaíba. A entrevistada dirige o olhar à repórter:

- *“Pra cuidar da praia e pra eles mesmos tomar banho tem que cuidar, tem que, não pode jogar nada sujo, não pode jogar lixo, porque senão vai ser até ruim pra eles e pra nós também, né?”*.

Em seguida, roda a vinheta de abertura. Depois, eis a seqüência:

- Cenas do rio Guaíba: Porto, pessoas em canoa, barco, menina na beira do rio.
- Apresentador em *off* fala que Porto Alegre reaproxima-se do seu principal recurso natural que é o Guaíba.
- Depoimento. Casal de jovens em praia do rio. Cena: **Repórter (agachada, de costas) faz a pergunta** sobre como está sendo a praia (em preto e branco). Menina aguarda para responder.
- Corta para plano de perfil do casal quando a menina começa a responder: *“Ah tá mais limpa a água né, bom de tomar banho aqui”*.
- Cenas de obras do Departamento Municipal de Água e Esgoto (DMAE) pela cidade. Apresentador (*off*) fala do tratamento do esgoto cloacal.
- **Cena de repórter conversando com crianças na beira do rio. Repórter de costas** (preto e branco), **crianças olham para a repórter que pergunta: “tu moras aqui?”**.
- Corta para plano que foca duas crianças de perto, cima para baixo (em cores). Uma das crianças responde: *“Não, to na casa da vó”*.
- **Repórter pergunta** como é passar o verão na casa da vó com a praia (ouve-se a voz da repórter, câmara fixa na criança).
- Criança responde: *“É bom”*.
- Corta para outra criança.

- **Repórter pergunta:** “*tu notou diferença na água ou não?*” (câmera fixa nas crianças).
- Resposta da criança: “*Ta mais limpa*”.
- Corta para placa do DMAE na beira do rio.
- Apresentador em *off* fala das obras de saneamento.
- Cena de obras.
- Corta para **repórter fazendo pergunta** (preto e branco) para uma moradora: “*Fátima, qual a diferença da água do Lami hoje?*”.
- Cena: **repórter dirige o olhar à entrevistada**.
- Cena pega perfil da repórter e da entrevistada, ao fundo a praia (em cores).
- Mulher responde: “*(...) Ta em condições de balneabilidade*”.
- Corta para cenas de famílias na beira da praia.
- Apresentador em *off* fala que a recuperação da balneabilidade torna os cidadãos conscientes.
- Corta para depoimento. Cena: **repórter e entrevistada de perfil**, aparece outra câmera e cinegrafista ao lado (preto e branco), ao fundo o rio.
- Corta para entrevistada, de perfil, em cores: “*(...) A gente quer que conservem a praia pra todo mundo ser beneficiado né?*”.

Como o espetáculo televisivo requer a combinação de várias estratégias discursivas, a utilização do apresentador (em cena ou em *off*) e do repórter (em cena ou em *off* ou, ainda com a simples mostra do microfone) determina o formato pretendido do programa. Quando o apresentador restringe-se ao *off* (sem a operação do “olhos nos olhos”) combinado com a atuação do repórter que se coloca como elo de ligação entre a narração (em *off*) e o acontecimento, o formato documentário jornalístico é simulado com maior ênfase porque o *contexto referencial* (o extradiscursivo) *aparece com mais força na representação*.

Veja-se o programa 16 (1996). No início, há uma cena de ambulância pelas ruas de Porto Alegre. Depois, a vinheta de abertura. Eis a seqüência:

- a) Cenas de consulta médica. *Apresentador em off* fala que a saúde em Porto Alegre melhorou, mas pode ficar ainda melhor.
- b) Depoimento de médica. Cena: entrevistada **dirige o olhar à repórter** e fala sobre postos de saúde.
- c) Corta para depoimento de médico comunitário. Cena: **repórter e entrevistado de perfil** (preto e branco), em bairro. Corta para close de entrevistado (em cores) que fala que os postos de saúde atendem melhor.
- d) Corta para cena de enfermeira preparando uma seringa. *Apresentador em off* fala que se procura levar a qualidade do atendimento dos postos municipais para toda a cidade. Cenas em consultório dentário, atendimento de criança, ambulatório visto da rua.
- e) Depoimento de aposentada sentada dentro de um ambulatório. **Dirige o olhar à repórter que aparece de costas. Fala da melhora do atendimento. Repórter conversa e completa a frase da aposentada.**
- f) Corta para cena de conversa entre duas mulheres. Em *off*, repórter pergunta sobre como a “Raquel” chegou ao atendimento especializado.
- g) Corta para pergunta da repórter (cena: **repórter sentada, ao lado da entrevistada que se dirige a ela enquanto fala**).
- h) Corta para plano de perfil da entrevistada e **rosto da repórter** (preto e branco). Entrevistada explica como é feito o processo de atendimento.
- i) Volta para primeiro depoimento de médica. Mesmo plano anterior. Enquanto fala, cenas de atendimento oftalmológico.
- j) Depoimento de senhora outra aposentada. Cena: **repórter de costas, entrevistada de frente** dirigindo-se à repórter. Diz que “*aqui é uma beleza, a gente não fica em fila como nos hospitais (...)*”.
- k) Depoimento de provável médico (sem créditos). **Embora não apareça a pergunta, a repórter é focada diretamente numa tomada.**
- l) Cenas de atendimento: homem, crianças (closes). *Apresentador em off* fala do “Programa Saúde da Família”.

- m) Cenas de atendimentos e trabalho de profissionais da saúde que lidam com computadores.
- n) Depoimento de senhora: “Ta bem melhor!”.

O programa 25 (1995), sobre os moradores da Vila Cai-Cai e os projetos habitacionais da Prefeitura, demonstra a importância do *repórter como elo de ligação entre narração e acontecimento*. O programa começa com depoimento de moradora que será transferida para nova casa. **A repórter pergunta:** “*E aí, dona Helena, tudo pronto pra mudança?*”. **Repórter de costas para a câmera. Entrevistada olha para repórter, fundo casa velha:** “*Tudo prontinho, tudo encaixotado, tudo ensacado, tudo arrumadinho, só esperando o dia e a hora*”.

Eis a seqüência:

- a) Roda vinheta de abertura.
- b) Depoimento de um morador: “*Aqui não é lugar pra nós morar, nós ‘viemo’ se ‘enfiá’ pra cá porque não tem outro lugar*”.
- c) Cenas de terras, terrenos. Apresentador fala em off: “*Início de novembro. Porto Alegre é a capital do livro*” *Cenas da Feira do Livro de Porto Alegre*.
- d) Depoimento de mulher com filho ao lado. Close (de perfil). Casa miserável ao fundo. **Microfone salienta-se ao encobrir parte do rosto da criança.** “*Eu to loca pra sair daqui duma vez*”.

Mais adiante:

- e) **Repórter pergunta** (cena: preto e branco, não aparece a entrevistada, câmera e mão do cinegrafista, árvore no centro e repórter no canto da tela): “*Dona Helena, o que que a senhora acha de morar numa casa com água, luz, esgoto?*”
- f) Em cores, **repórter de perfil**, câmera dirige-se à entrevistada: “*Pra mim vai ser ótimo, vai ser maravilhoso, vai ser nova vida*” (close nos olhos da

entrevistada, rugas salientam, preto e branco). “*Prá mim vai ser nova vida né, porque pra quem trabalha fora como eu trabalho... morar na limpeza!*”.

Uma outra operação muito comum no CV é a explicitação do espaço propriamente midiático do programa. Através da *colocação em cena, ainda que por breves espaços de tempo, dos microfones, câmeras e produtores tomando os depoimentos*, fica explicitada a própria atuação da equipe de produção e exposto o caráter da representação. Ao focar todo o espaço no qual está inserido o depoimento, com toda a parafernália de equipamentos da televisão, estabelece-se um contrato de “verdade” da narração pela *exposição* do narrador: algo como “nós, que estamos narrando esta história real, somos uma equipe de tv e estamos entrevistando pessoas reais. Como esta história é verdadeira, mostramos para você quem somos e quais instrumentos usamos”.

Requena (1988) alude à mostra da “*tramoya escenográfica*” como característica do espetáculo televisivo que tende a excluir, ou pelo menos, colocar num segundo plano o contexto referencial. Parece, entretanto, que no caso do CV (por se tratar de uma “imitação” de um formato jornalístico), a mostra dos repórteres e produtores em cena, com seus respectivos instrumentos, ao contrário, *reforça o aspecto extradiscursivo, dando um tom de “verdade” ainda mais forte à narração e fortalecendo a concepção de que a televisão é uma janela para a realidade*. Isso porque, com a exposição do espaço – e do contexto - de entrevista, o emissor está propondo ao espectador um *contrato* fundado nos *valores jornalísticos* de credibilidade e transparência da informação e de como ela é obtida. Mesmo não podendo fugir, de todo, do caráter publicitário do programa, o que se quer simular é, pois, um formato jornalístico e não um espetáculo de entretenimento.

Veja-se, por exemplo, a seqüência do programa 3 (2001). Antes de qualquer coisa, a primeira aparição é da equipe do CV tomando um depoimento:

- a) **Cena da equipe de produção do programa. Cinegrafista, repórter, produtor, operador do microfone** escutando o depoimento de um músico, sentado num banco de praça da cidade.

- b) (Corta para o músico). O músico Jorge Hermann afirma que de 2002 em diante, o outro deve ser visto como um ser diferente e, portanto, há que se festejar essa maneira de ver o mundo de forma também diferente.
- c) Roda vinheta de abertura.
- d) Depoimento da cantora Letícia de Oliveira. (Cena da cantora olhando para o repórter – que não aparece. Música ao fundo). Afirma que gostaria que em 2002 “*houvesse mais solidariedade*”.
- e) Corta para depoimento de uma auxiliar de enfermagem, sentada num parque. Afirma que “*gostaria que as pessoas conversassem mais, se entendessem mais, se amassem mais*”. (Música ao fundo)
- f) Depoimento do cantor Nelson Coelho de Castro. Mesmo plano de entrevista da cantora Letícia. Afirma: “*Se nós pudéssemos acabar, eliminar a prepotência, a arrogância já seria maravilhoso*”. (**Permanece olhando para o repórter, que não aparece**). Música ao fundo.
- g) Depoimento de um aposentado, sem camisa, em alguma praia da capital. Afirma: “*No mundo eu queria paz. Porto Alegre pra mim ta bom, ta ótimo*”. Música ao fundo.
- h) Depoimento da cantora Marieti P. Fialho. Mesmo plano de entrevista dos cantores anteriores. Afirma: “*Um mundo novo é possível de construir (...)*”.
- i) Roda Clip “*Natal da Cidade Viva*”. Cenas de pontos característicos da capital gaúcha. Cantores, dos mais variados estilos musicais, cantam a música.

A combinação dos operadores discursivos, *apresentador* e *repórter*, não poderiam, por si só, atribuir um formato similar ao jornalístico ao CV sem a operação dos depoimentos. Se o apresentador (em cena ou em *off*) representa a voz da Prefeitura dirigindo-se ao espectador; se o repórter faz a ligação entre narração (*off*) e realidade narrada; por seu lado, o depoimento é a estratégia discursiva que permite ao sujeito político falar por meio de outras vozes e, assim, ser legitimado pelos sujeitos sociais reais.

9.1.4 O Depoimento Como Credibilidade

O depoimento no CV, obtido por meio de perguntas de repórteres, constitui um operador discursivo de fundamental importância. Se apresentador e repórter fazem parte da equipe de produção do programa, o depoimento, embora editado de acordo com a pauta proposta pelo sujeito político, é um discurso proferido por meio das palavras do entrevistado.

A força do depoimento como avalista da credibilidade pretendida pelo programa vem da *voz da população*: moradores, trabalhadores, empresários, estudantes, crianças, donas de casa, etc. Evidentemente, a pergunta do repórter serve como modalizador da resposta, entretanto, não deixa de ser espontâneo o depoimento que é a manifestação da livre vontade do entrevistado. A edição posterior vai tentar transparecer a espontaneidade do depoimento.

Eis a seqüência do programa 12 (2003). Nele, há a combinação do apresentador em *off* com o depoimento:

- a) Roda Vinheta CV.
- b) Cenas do Porto de Porto Alegre, pessoas caminhando pela orla do Guaíba, praticando esportes. **Apresentador em off** fala que há muitas opções para quem fica na cidade durante o verão.
- c) **Depoimento de atleta** (com roupa de nadador). Ao fundo o Guaíba. Repórter não aparece, nem o microfone. Fala que para qualquer atleta um rio despoluído, dentro da cidade, é uma beleza.
- d) Cena de uma atleta vibrando após chegada de uma corrida. **Depoimento desta atleta**. Fala que não são muitos os lugares que oferecem a oportunidade da prática do esporte. Cena: fala olhando para repórter que não aparece, nem microfone.
- e) Cenas de pessoas praticando vários esportes. **Apresentador em off** fala que a população tem várias opções de esporte no verão em Porto Alegre.

- f) **Depoimento de freqüentador do Centro de Comunidade Restinga.** Em frente à piscina, fala olhando para o repórter (que não aparece). Diz que as pessoas podem aproveitar o passe livre dos ônibus (uma vez por mês) para ir até os lugares onde é possível praticar esportes e atividade de cultura e lazer.
- g) **Depoimento de outro freqüentador do Centro da Restinga. Jovem,** sem camisa, em frente à piscina. Fala, olhando para o repórter que não aparece, que há também brincadeiras e outras coisas.
- h) Cenas de praia do Guaíba. **Depoimento de homem sem camisa,** deitado na areia. Fala (olhando para o repórter) que a Praia do Lami é muito boa, mas as pessoas deveriam se conscientizar e largar menos lixo na areia.
- i) **Depoimento de homem sentado na areia.** Afirma que tem gente que não pode ir até as praias de mar e vai para o Lami.
- j) Cenas de praia. Pessoas uniformizadas (Secretaria da Saúde) distribuindo material contra a dengue. Cena de um ator fantasiado de mosquito da dengue brincando com as crianças. **Apresentador (off)** fala da Campanha.
- k) Cena de um representante da Secretaria da Saúde conversando com um veranista sobre a dengue. Cena: veranista, com criança no colo, ouve o rapaz que explica como evitar o mosquito.
- l) Cenas do Mosquito da Dengue (ator) brincando com as crianças da praia. Homem da Secretaria da Saúde utiliza um microfone e fala à população em volta, especialmente crianças, sobre a Campanha.
- m) Corta para pessoas andando de bicicleta. **Apresentador (off)** fala que as atividades do Porto Verão são “*para você ficar bem*”. Cenas de pessoas pulando na piscina, brincando.
- n) **Depoimento de freqüentador do Centro da Restinga.** Fala que são atividades especialmente para a comunidade pobre.
- o) **Depoimento do atleta com roupa de nadador:** “*Não é qualquer lugar do país que tem aí esse riozão grandão*”. Cena do Guaíba. “*Dá para além de treinar se divertir né*”.
- p) Cenas de crianças brincando na água.
- q) Encerramento. Logomarca da Prefeitura.

Diferentemente do discurso do apresentador, dirigindo-se (olhos nos olhos) direto ao espectador, *no depoimento o entrevistado volta o olhar, na maioria das vezes, para o repórter que, mesmo não estando em cena, sabe-se que está ali*. Se o sujeito político aparece identificado na voz do apresentador (em *off* e, principalmente, em cena), através de uma série de operações discursivas, no depoimento o agente político parece colocar-se numa posição passiva de escuta e aceite da opinião do entrevistado.

Veja-se o programa 11 (2002). A inserção de depoimentos é constante e o apresentador (em *off*) faz apenas uma breve inserção, comparada com o tempo dos depoimentos. Eis a seqüência:

- a) **Depoimento de uma senhora**, aparentando uns 60 anos, vestindo maiô, nas areias de uma praia do rio Guaíba. Cena de pessoas tomando banho de rio, ao fundo. Afirma que quando há calor, procura informações sobre onde é possível tomar banho e aproveita os melhores lugares de Porto Alegre.
- b) Roda vinheta de abertura.
- c) Cenas de Porto Alegre no verão. Pessoas tomando banho de rio, nas piscinas, entrando no ônibus no centro da cidade. Foco em um menino que toma o ônibus.
- d) **Depoimento do menino** durante a viagem de ônibus. Explica que gosta de navegar e ir para as piscinas. O garoto fala que não sabia fazer as manobras, mas agora está bem melhor. (Cenas do garoto descendo do ônibus e dirigindo-se ao rio para navegar).

A seguir, aparece o depoimento de um engenheiro, morador do centro da cidade. Ele afirma que há problemas na capital como os alagamentos e o centro da cidade:

- e) **Depoimento do um engenheiro** viajando num ônibus da empresa municipal. Dentro do ônibus em movimento, fala dirigindo o olhar ao repórter: “*É a chuva é uma benção da natureza, só que pra quem mora em muitas cidades,*

em Porto Alegre também, tem muita coisa aí que... a gente sofre muito”.
 (Sinal de edição) *“A Zona Norte lá, quando dá esses alagamentos... a coisa continua muito ruim, mas não dá pra dizer que nada foi feito, muita coisa tem sido feita”.*

- f) Corta para fachada do Iate Clube Guaíba. Música ao fundo. **Engenheiro desce do ônibus e dirige-se ao barco. (Off):** *“Gosto muito do Guaíba e eu navego, tenho um veleiro, navego nas quatro estações, agora no verão a gente tem chance de aproveitar as praias”.*
- g) Cenas do Guaíba e de um ônibus da empresa municipal que viaja pela zona sul de Porto Alegre, pôr-do-sol ao fundo.
- h) Corta para **depoimento de dona de casa**, dentro do ônibus em movimento. Fala olhando para o repórter. *“Falta mais tratamento... os ‘esgoto’, as pessoas precisam de mais educação também pra manter a cidade limpa”.*
- i) Corta para **equipe de produção, câmera, produtor e repórter dentro do ônibus. Moradora segue falando:** *“Porque tendo onde colocar o lixo na rua, os moradores tendo onde colocar e não colocam, aí é que dá os alagamentos”.*
- j) Cena de moradora descendo do ônibus e dirigindo-se a um Centro Comunitário.
- k) A **moradora fala** que gosta do Centro porque aproveita o verão (cenas da dona de casa na piscina). Também afirma gostar de carnaval e que pratica todos os esportes que oferecem no centro. (Cena da piscina com várias pessoas). A dona de casa acena para a câmera de dentro da piscina, sorrindo.
- l) Corta novamente para um ônibus em movimento. Cena do motorista guiando o veículo.
- m) **Depoimento de um outro menino**, aparentemente pobre que, de dentro do ônibus, afirma gostar de Porto Alegre pelas praias estarem bem perto. (Cena da equipe de produção: microfone, repórter, cinegrafista) Cenas do menino praticando capoeira e (em *off*) falando que gosta de praticar esportes.

- n) Corta para **depoimento da primeira entrevistada**. A senhora, desta vez está dentro do ônibus. Fala que, no verão, o que ela mais gosta de fazer é ir à piscina e à Praia do Lami.
- o) Corta para **dona de casa descendo do ônibus e dirigindo-se à praia**. No mesmo contexto da primeira cena, a dona de casa fala que o Lami não está poluído e “é muito gostoso e muito saudável”. (Cena da senhora banhando-se, ao lado de outras pessoas).
- p) **Primeira intervenção do apresentador, em off**. Cena: ônibus rodando pela cidade, pessoas divertindo-se nas piscinas, caminhando pela Orla do Guaíba. Afirma: “*Uma Porto Alegre mais viva durante o verão. O Programa Porto Verão se integra à cidade*”. Cena de duas crianças lavando-se num chuveiro público com a marca da Prefeitura. Cenas de pessoas na praia, correndo no Gasômetro, praticando esportes.
- q) Corta para **dona de casa sentada na beira da piscina**. Diz, sorrindo, que a dica para o verão é aproveitar o carnaval, pois ela “*adora sambar*”, e “*aproveitar as piscinas*”.
- r) Entra **depoimento da primeira entrevistada**, a senhora de maiô na praia do Lami. (Cena das águas ao fundo). Afirma ela vem para o Lami para aproveitar bem o verão.
- s) Cenas do verão de Porto Alegre: pessoas praticando esportes, correndo, na praia, nas piscinas, sentadas nos parques. Engenheiro entrevistado dentro do ônibus agora aparece sorrindo preparando o barco para velejar.
- Encerramento. Cena de um céu azul, logomarca da Prefeitura à frente.

Como já abordado, ainda que não apareçam o repórter com suas perguntas, e mesmo que o apresentador entre somente em *off*, o olhar dos entrevistados e a aparição (na maioria das vezes em preto e branco – para realçar) da equipe de produção/reportagem com seus microfones e câmera confirmam o *contrato de credibilidade* (“veja, nós repórteres e produtores estamos aqui e assumimos isso”) que um formato jornalístico sempre precisa reforçar.

Além disso, a edição dos depoimentos no CV permite, muitas vezes, que a tarefa de conduzir o espectador através dos vários assuntos abordados no programa, de alguma forma, seja cumprida pelo próprio depoimento. Assim, desobriga-se a aparição de um apresentador (identificado com a PMPA) e coloca-se em cena o próprio entrevistado (a rigor, identificado com os interesses da população). Dessa forma, pode ser abordado, inclusive, um tema polêmico, onde setores da população têm visões contrárias e numa situação onde a Prefeitura pareça ouvir todos, porém, ainda assim, lhe seja permitido posicionar-se.

Vejam os programas 22 (2002), que trata da construção da Pista de Eventos, tema controverso, na medida em que, por um lado, pressionavam os carnavalescos para a construção da pista e, por outro, algumas associações de bairros não admitiam que tal pista fosse implantada nos seus arredores. Note-se que a Prefeitura, de forma sutil, posiciona-se a favor da construção da pista, ainda que pareça levar em conta os interesses contrários. O programa começa com um depoimento de uma aposentada:

- a) **Depoimento de aposentada**, sentada, camisa de escola de samba, olha para o repórter: *“Eu to com a fantasia em casa já, prontinha, só esperando a hora pra desfilar”*.
- b) Roda vinheta de abertura.
- c) **Depoimento de administrador de empresas**, na rua, olha para o repórter. *“O pessoal tá tudo se preparando pro carnaval, talvez a elite, né, tenha um pouco de preconceito, mas o povo gosta de carnaval”*.
- d) **Cenas de carnaval**, bateria de escola de samba em ensaio. Homens sorriem e olham para a câmera. Música samba.
- e) **Depoimento de jovem (instalador de telefonia)** no centro (close). *“O pessoal se preocupa muito com o barulho”*.
- f) Cenas de pessoas, crianças, sambando.
- g) **Depoimento de morador da Restinga**, fundo de área verde. *“Gosto e gosto muito do carnaval, porque ali eu vejo refletida toda essa extensão da cultura popular”*.
- h) Seguem cenas de carnaval.

- i) **Depoimento de auxiliar de contabilidade** no centro: *“No sul é mais assim gaudéria, mais o lance tradicional, sabe? Não é a terra do carnaval mesmo”*.
- j) **Depoimento de atendente de restaurante**, no centro: *“Pode não ser assim uma paixão como no Rio de Janeiro, mas o gaúcho gosta de carnaval sim”*
- k) Corta para faixa onde está escrito: *“Pista de eventos sim, preconceito social e cultural não”*. Na seqüência outra faixa: *“Sambódromo não. Saúde, segurança e educação sim”*.
- l) **Depoimento de moradora da Restinga**. Cena: olha para o repórter enquanto fala, fundo de área verde. Afirma que outras cidades têm pista de eventos e Porto Alegre está incompleto porque não tem.
- m) Cenas de obras na pista de eventos provisória. **Depoimento da Coordenadora do Carnaval da Prefeitura**, em frente às arquibancadas montadas: *“O carnaval de Porto Alegre chegou num limite, ele não tem mais por onde crescer (...)”*. Cenas de pessoas nas arquibancadas em dias de carnaval.
- n) **Depoimento de moradora do bairro Humaitá, em frente às faixas contrárias ao sambódromo**. *“Somos totalmente a favor de uma implantação de uma pista de eventos na cidade. Sabemos o quanto é gasto todos os anos para construir arquibancadas. Porém, esta pista de eventos tem de ser construída num local, onde não seja afetado um bairro residencial”*. Alterna para plano em preto e branco, onde aparecem a câmera e o microfone ao lado.
- o) Volta **depoimento de administrador de empresas**, mesmo plano anterior. *“Sou a favor da pista de eventos, não importa se é na Zona Norte, na Zona Sul, Humaitá, Restinga, tem que vir pra cá, tem que fazer logo essa pista e investir”*.
- p) Volta **depoimento de atendente de restaurante**, mesmo plano anterior. *“Porque não vai ser uma pista de eventos só pro carnaval, vai ser também pra outras coisas, como por exemplo, a Semana Farroupilha”*.
- q) **Cenas de pessoas no carnaval**. Apresentador em *off* fala que carnaval é época de festa e também de trabalho. Cena de vendedor de cachorro quente

na rua. Alterna para preto e branco (equipe do CV conversando com o vendedor)

- r) **Depoimento de vendedor de cachorro quente.** *“Vou trabalhar no carnaval no sambódromo, fui sorteado. Vou contar com o apoio da minha família, da minha esposa, do meu filho, pra ver se a gente aumenta a nossa renda agora”.*
- s) Corta para fogos de artifício, cenas do sambódromo. Na tela, geração de caracteres sobre horários e datas dos desfiles.
- t) **Depoimento de aposentado com camisa de escola de samba.** Cena: em frente a uma fantasia. *“Ele pode se igualar ao carnaval do Rio, São Paulo, só, porém, que não tem a ajuda necessária, porque condições têm (...)”.*
- u) Volta **depoimento de morador da Restinga**, mesmo plano anterior. *“Nós temos já demonstração, principalmente em Porto Alegre, que é uma cidade ordeira, politizada e, culturalmente, muito avançada no país, que o carnaval, realmente, é uma festa”.*
- v) Volta **depoimento de atendente:** *“Carnaval não é só uma escola de samba, carnaval é uma alegria, uma folia”.*
- w) **Depoimento de estudante, carnavalesca, em frente a uma fantasia:** *“Carnaval em Porto Alegre é muito rico, rico de profissionais, e é um carnaval rico de tradição”.*
- x) Corta para **grupo de pagode. Aposentada**, antes entrevistada com camisa de escola de samba, canta: *“(...) Ôoo! Ninguém vai me derrubar! Ôoo! O desfile é na avenida (...)”.*

Encerra. Logomarca da PMPA sobre cenas do desfile.

No programa acima há uma breve intervenção do apresentador em *off*. O discurso da PMPA transita entre esta intervenção e, indiretamente, através dos depoimentos. *A condição espetacular, nesse caso, não está no reforço do contato visual promovido pelo apresentador, mas na encenação pela qual o sujeito político “fala” através dos cidadãos/eleitores.* O telespectador que se vê no programa é um personagem da “vida real” que o CV pretende “relatar”. De forma similar, ao escolher como

entrevistadas pessoas comuns que representam, de alguma forma, interesses ou dramas vividos por partes significativas da comunidade, o CV acaba por inserir na “representação da cidade real” contingentes importantes da população.

Em tal processo de atribuição de sentido às vozes do programa, um morador de uma vila fala por todos os moradores, um empresário por todos os empresários, um estudante por todos os estudantes, um conselheiro do OP por todos os que participam das reuniões e deliberações do conselho. E, *indiretamente*, quem fala através de todos é o sujeito político, a *PMPA*.

Essa representação da “vida real”, com seus dramas e personagens “reais” também pode ser verificada no programa 26 (2001). O assunto é a violência e as ações da Prefeitura para tirar os jovens das ruas e incentiva-los a estudar:

- a) Cenas de recortes de jornais. Notícias de crimes.
- b) Clipe de *Rap* (“*Contra a criminalidade*” de SDR). Jovens cantam “*melhor é estudar do que estar na esquina tentando se matar*”.
- c) Roda vinheta de abertura.
- d) Cenas de jovens praticando esportes. **Depoimento de menor (Renan)**, fundo uma parede sem reboco. “*Antes eu era indisciplinado, não respeitava ninguém, qualquer pessoa que me olhava torto eu já saía batendo nela (...)*”. Cenas de projeto de recuperações de jovens da periferia.
- e) **Pai de Renan, em casa**: “*Esse projeto veio aí incentivar e dar um pouco de tranqüilidade a ele né? E isso tá ajudando ele tanto no colégio, na rua e até em casa também*”. Cenas do Renan sorrindo entre os amigos.
- f) Volta clipe: “*Eu falo pra você, não se meta nessa vida (...)*”
- g) **Cena de um instrutor de informática** dando orientações a um jovem. Caracteres informam que se trata do “*Projeto Agente Jovem*”. Depoimento do instrutor em sala de aula, fala em cidadania.
- h) **Jovem (Geisson), em frente a um computador**, fala que está aprendendo a mexer em vários programas de computador. Cenas de jovens em frente ao computador. Caracteres de “*Projeto de Segurança Pública Municipal*” e “*Projeto Piloto da Restinga*”.

- i) **Mãe de Geisson fala**, em frente à casa, ao fundo outro menino. “*Eu acho uma boa, porque eles saíram das esquinas, né?*”. Câmera gira em direção a outro cinegrafista e repórter, ao lado de outras crianças.
- j) **Pai de Geisson fala** que ele tem que aprender, nem que seja o básico, de informática.
- k) Mais cenas de recortes de jornais tratando de violência urbana.
- l) Clipe, jovem canta: “*Meu amigo morreu na violência porque ele não usou sua consciência*”. Cenas do bairro, pessoas caminhando pelas ruas.
- m) **Brigadiana fala** sobre “*Curso de sensibilização e violência doméstica*” (caracteres), “*porque o nosso trabalho não é um trabalho somente ostensivo, mas de prestar orientação*”. Cena da equipe de produção.

Para Requena (1988), a espetacularização do universo referencial acontece de forma mais nítida nos programas que chama de “docudrama” (p.95). Em tais formatos, a dramatização e a reconstrução dos acontecimentos são interpretados pelos seus *autênticos protagonistas*. Diferentemente dos atores profissionais, nessas situações, não importa a qualidade da interpretação ou da reconstrução dramática, como em peças cinematográficas:

“De acuerdo con la lógica escópica del espectáculo televisivo, lo que importa no es en ningún caso que el personaje interprete bien su drama, sino, bien por el contrario, de que se haga bien evidente su gesto de interpretarlo para el espectador, su voluntad de violentar su intimidad para poner en escena su drama ante la mirada de éste. Por ello, cuanto más torpe sea la interpretación, cuanto más patentice la tensión del sujeto ante la cámara, mayor será el efecto dramático-espectacular. (...)” (p. 96).

Sobre isso, veja-se o programa 10 (2000) que trata do projeto “Porto Verão” da Prefeitura:

- a) Roda Vinheta CV.

- b) Apresentador em *off* fala que Porto Alegre é a terra da democracia e da participação popular. Cenas do OP, prédios da cidade, Guaíba, pontos turísticos. Apresentador em *off* fala que o importante é participar.
- c) **Depoimento de senhora (Conselho Municipal de Saúde)** no parque. Close. Fala olhando para o repórter. (Repórter não aparece). “*Convido toda a população de Porto Alegre a participar da terceira conferência municipal de saúde*”.
- d) **Depoimento de mulher (Conselho Municipal de Assistência Social)** no parque. Close. “*Através desses fóruns a gente disputa, luta e conquista programas para a infância (...)*” (Microfone aparece, entrevistada olha para o repórter e para a câmera).
- e) Corta para montagem gráfica de Reveillon na Usina do Gasômetro. Apresentador em *off* convida para a festa e fala que as conquistas devem ser festejadas.
- f) Cena de rua asfaltada e carros. **Depoimento de moradora da Zona Norte** na rua. Cena: Repórter não aparece e entrevistada fala olhando para a repórter. Fala que agora, com a rua reformada, passa lotação “*aqui na frente*”.
- g) **Depoimento de moradora da Zona Sul**. Cena: fala olhando para a câmera, ao fundo casa pobre. Fala que conseguiram a urbanização.
- h) Volta **depoimento de moradora da Zona Norte**, agora dentro de casa. Música de Gala. Cena: senhora arrumando uma roupa. Fala dos planos para ir ao Baile de Reveillon.
- i) Volta **depoimento de moradora da Zona Sul**, dentro de casa. Fala que está ansiosa para participar do baile. Cena da senhora arrumando um enfeite de natal em casa.
- j) Volta **depoimento de moradora da Zona Norte**. Fala dos planos para a Ceia de Ano Novo.
- k) Volta **depoimento de moradora da Zona Sul**. Fala, mostrando fotos, sobre qual vestido escolheria para a festa.

- l) Corta para cena do Gasômetro. **Moradora da Zona Sul explica** como espera que vai ser a festa. Cena: alternância de preto e branco e em cores (repórter não aparece).
- m) Cenas de pessoas no Gasômetro. Apresentador *off* convida para a festa e conclui dizendo: “*Porque aqui, o importante é participar*”.
- n) Música de natal. Cena: pôr-do-sol, **moradora convida** para a festa: “(...) *Venha para cá participar!*”.
- o) Encerramento. Logomarca da Prefeitura.

No programa 21 (2001), o CV está promovendo o “Congresso da Cidade”. Perceba-se que a participação do apresentador também é mínima, cabendo aos depoimentos - combinados com as imagens e encadeados numa seqüência perfeitamente inteligível da mensagem que se pretende passar – a veiculação (indireta) do discurso político. A seqüência:

- a) **Depoimento de idoso**, na rua: “*O que eu acho que deveria ser discutido pra Porto Alegre?*”
- b) Roda vinheta de abertura.
- c) Volta **depoimento**: “*Que ampliassem os jardins que existem na cidade, os passeios públicos*”.
- d) **Depoimento de aposentado**, sentado em banco de praça: “*A questão da habitação é muito interessante*”.
- e) **Depoimento de jovem estudante**, na rua. “*A questão social, eu acho*”
- f) **Depoimento de outra estudante**, na rua: “*De repente melhorar o ensino. Pessoas com mais instrução são pessoas que se respeitam mais, preocupadas com outro tipo de valores*”.
- g) Cenas da Rua da Praia. Música. Cenas do centro, pessoas trabalhando, logomarca da Incubadora Empresarial Tecnológica, teatro, Festival de Música de Porto Alegre. Apresentador em *off* fala que Porto Alegre se tornou referência em qualidade de vida e participação popular.

- h) Cenas em preto e branco do Primeiro Congresso da Cidade. **Em off, fala representante da Associação dos Moradores de Higienópolis.** Fala, do alto de um prédio, fundo de área verde, que o Primeiro Congresso serviu para levantar os anseios da população e que agora há o Plano Diretor.
- i) Cena do Gasômetro. Créditos do III Congresso da Cidade. Apresentador em *off* fala do Congresso.
- j) **Depoimento de empresário** (de gravata), sentado em ambiente fechado. Fala que a grande prioridade agora é o desenvolvimento social e a qualidade de vida na “*nossa cidade*”.
- k) Cenas de Porto Alegre tomadas desde o Guaíba. Cenas variadas de crianças em escolas, ruas asfaltadas, pessoas praticando esportes e lazer, etc.. Apresentador fala sobre o Congresso e convida: “*Participe de uma Porto Alegre com ainda mais qualidade de vida e mais participação popular*”.
- l) Volta **depoimento do empresário**: “*O Orçamento Participativo foi a grande escola de cidadania de Porto Alegre e agora, uma evolução disso seria a participação popular no Congresso da Cidade*”.
- m) Volta **depoimento de representante da Associação de Moradores**: “*Agora vamos pensar no futuro, não em nós, nas gerações futuras*”.
- n) Encerra. Logomarca da prefeitura.

No programa 4 (2002), a intenção da PMPA é promover o Fórum Social Mundial (FSM) e a “hospedagem solidária” de estrangeiros ou visitantes de outras cidades. Não faz isso através de um apresentador que, dirigindo o olhar à câmera, falasse diretamente ao espectador (o apresentador atua somente em *off*). A promoção do FSM e, conseqüentemente, da Prefeitura, é realizada através dos *vários personagens – reais – que estão envolvidos* (ou pelo menos têm uma opinião sobre) *no contexto de referência*. A seqüência:

- a) **Depoimento de um jovem**, dentro de casa, no seu quarto (olha para o repórter que está ao lado da câmera). Afirma: “*No Fórum Social do ano*

passado, eu descobri a hospedagem solidária. Então me escrevi, achei interessante e acabei recebendo uma portuguesa em casa”.

- b) Roda Vinheta CV.
- c) Cenas da capital. Pessoas caminhando, parques, pontos turísticos. Apresentador, em *off*, fala que Porto Alegre é uma cidade que atrai pessoas do mundo inteiro e que no Fórum Social Mundial os porto-alegrenses poderão, mais uma vez, demonstrar a sua hospitalidade.
- d) **Depoimento de um bancário**, no centro da cidade (olhando para o repórter, que não aparece). Afirma que no ano passado já participou da hospedagem solidária e foi *“muito legal”*.
- e) **Depoimento de funcionário público**, também no centro. Afirma que a hospedagem solidária é uma chance de estrangeiros conhecerem *“a nossa cidade”*.
- f) Cenas de Porto Alegre. Apresentador em *off*. Afirma que Porto Alegre é referência mundial em termos de gestão democrática. Cenas do FSM.
- g) **Depoimento do jovem no seu quarto**. Afirma que ao sair por Porto Alegre com um estrangeiro do lado, até *“dá prá perceber que têm coisas que a gente nunca parou prá olhar”*. Cenas da capital.
- h) Cenas de atendentes do FSM em Porto Alegre. Apresentador (*off*) fala sobre como as pessoas podem participar da hospedagem solidária.
- i) **Depoimento de uma professora** que hospedou um estrangeiro. Em frente a sua casa, afirma que se cadastrou pela Internet porque gostaria de receber muitas pessoas. Cena do cartaz de promoção da *“Hospedagem Solidária”*.
- j) Apresentador em *off* (cenas de Porto Alegre) sugere que é fácil participar.
- k) **Depoimento de um outro bancário**, no centro da cidade. Afirma que *“isso demonstra a hospitalidade do gaúcho”*.
- l) **Depoimento de uma dona de casa**, no centro. Afirma que *“você não vai abrir as portas pra qualquer pessoa, né? Essa pessoa, você vai saber nome, vai ser cadastrada, vai ter referências, igual quando você vai no comércio”*.

- m) Corta para a **professora caminhando** em frente a sua casa. Crianças brincam. Afirma que ao colaborar com a hospedagem solidária, vai estar colaborando para “*um mundo melhor*”.
- n) Cenas do Guaíba. Geração de caracteres: endereço eletrônico de turismo oferecido pela PMPA. Telefone para informações.
- o) Encerramento. Logomarca da Prefeitura (Prefeitura de Porto Alegre – Administração Popular) surgindo sobre cenas do Parque da Redenção.

O programa 27 (2002) também trata do Fórum Social Mundial, mas dessa vez, do evento, propriamente dito. *Aqui a figura do apresentador é eliminada, inclusive em off.* O repórter atua, implicitamente, na medida em que os olhares dos entrevistados são dirigidos a ele, o qual, entretanto, não aparece em cena. O depoimento surge, então, com toda a força. A seqüência:

- a) Cena da torre do Gasômetro com a faixa: “Fórum Social Mundial”. Música tema do FSM: “*Um outro mundo é possível, se a gente quiser*”.
- b) Cenas do II FSM.
- c) Vinheta CV.
- d) Cenas do Fórum. Caracteres informando as resoluções do Fórum passado.
- e) **Depoimento de representante da Costa do Marfim** (dirige-se ao repórter que não aparece). Fala na sua língua com tradução (geração de caracteres). Fala que se cada um ficar isolado, no seu canto, não haverá construção de paz para a cidadania.
- f) **Depoimento do Juiz Baltazar Garzon, da Espanha.** Fala que a ética dos cidadãos deve basear-se na solidariedade, na cooperação e na abolição das diferenças das classes sociais.
- g) Cenas da passeata do Fórum em Porto Alegre. Música tema do Fórum.
- h) **Depoimento de José Pascual, da ATTAC da Argentina.** Fala que o Fórum é um lugar de expressão das diferentes comunidades.

- i) **Depoimento de Giba Assis Brasil, cineasta de Porto Alegre.** Fala que sempre teve interesse em hospedar gente de vem de fora: “*Olha, colchão eu não tenho, mas espaço e teto a gente tem*”. Cenas do Fórum (música tema).
- j) **Depoimento de um ativista italiano.** Fala que “*estamos construindo um outro mundo*” e que esse é o caminho.
- k) **Depoimento de Luiz Antônio Soares (Consultor de Políticas de Segurança).** Diz que essa construção é tarefa de cada cidadão
- l) **Depoimento de Antônio Martins (ATTAC – Brasil).** Afirma que ninguém mais quer um mundo onde a vida, a natureza e o trabalha sejam mercadoria.
- m) Cenas do Fórum.
- n) **Depoimento de Abiail Ferreira (Sindicalista – Brasil):** “*Isso só é feito com a união dos povos e o respeito às diferenças*”.
- o) **Depoimento de jovem canadense, no Acampamento da Juventude.** (Geração de caracteres). Fala que há muitas pessoas no FSM e todas têm a aprender.
- p) **Depoimento de indígena colombiano.** Com um cocar na cabeça, fala que para mudar o mundo exterior é preciso, antes, mudar o mundo interior de cada um.
- q) Cenas do mesmo indígena assoprando um instrumento da cultura local.
- r) **Depoimento de Fabian Garcia Colero (Espanha).** Diz que Porto Alegre vem sendo muito importante para as pessoas que querem construir “*o outro mundo possível*”.
- s) **Depoimento de Vivian Giuliano, professora de Porto Alegre:** “*Eu me sinto, mais uma vez, muito orgulhosa de ser porto-alegrense, de saber que esse evento vai acontecer novamente, o que mostra a nossa organização atrás desse sonho que é mundial*”.
- t) Cenas de manifestações teatrais do Fórum, festa de encerramento, shows, fogos de artifício.
- u) Encerramento. Logomarca da PMPA.

A respeito do trato dado ao depoimento no CV, cabem, ainda, mais algumas considerações conceituais. Fazendo um estudo sobre a estrutura da televisão, Verón (2003) conclui que, ao longo da história, esse veículo passou por duas etapas, relativamente distintas, e que, atualmente, entra numa terceira etapa. De alguma forma, as intervenções do apresentador, do repórter e do depoimento no CV, parece terem algo a ver com tais estágios. Vejamos:

Segundo o autor, a primeira fase da televisão estrutura-se a partir da relação “olhos nos olhos”, da qual o apresentador de noticiários é figura exemplar. Nessa conformação, o “*eixo indicial do olhar*” propõe o contato regulador da comunicação e “*remete à credibilidade daquilo que enuncia o peso da função referencial materializada nas imagens do ‘mundo’.*” (p. 24-25). Ou seja, de um lado a função fática é garantida pelo olhar do apresentador em direção à câmera e, de outro, a função referencial é manifesta através da “janela aberta para o mundo”, proporcionada pelas imagens da vida real. No noticiário, apresentador (“enunciador ventríloquo”) e imagens da realidade estruturam a credibilidade do primeiro estágio da televisão.

A segunda etapa histórica da televisão é marcada pela complexificação da função fática, enriquecida agora pela função expressiva. Ao contato, garantido pelo “olhos nos olhos” em direção ao espectador, somam-se as *expressões* de um apresentador que vai adquirindo autonomia e espaço próprios, manifestando dúvidas e opiniões. O apresentador ventríloquo dá lugar ao apresentador expressivo.

Uma terceira etapa da televisão começa a desenvolver-se a partir do que Verón (2003) chama de “*crise de credibilidade dos meios informativos em geral, e da televisão, em particular*” (p. 25) que começa a acontecer a partir da segunda metade da década de 1990. Esta segunda etapa, segundo o autor, ainda não está madura e pode conviver, inclusive, com as outras etapas, dependendo das características próprias de cada país e contexto. A crise manifesta-se na passagem de um determinado tipo de contrato de comunicação para outro, através da proposição de um novo interpretante.

Se, na fase anterior, o interpretante constitui-se como unidades auto-referenciais da televisão (“interiorização do espaço dos telejornais”, programas tipo *talk-shows*,

generalização do vídeo-clipe, etc.), agora, o novo interpretante estrutura-se a partir de *contextos exteriores à televisão*, mas presos à existência individual do espectador. Essa etapa tem como exemplo principal os *reality shows*:

“(…) O mundo do destinatário irrompe na instituição televisão, não como ocupando um lugar definido por um gênero (como nos caso dos jogos e outros entretenimentos em que aparece um ‘público’), mas como representantes do ‘lá fora’. Os participantes dos *reality shows* são os *aliens* do planeta televisão, e serão selecionados mediante uma série de regras que assegurem, entre outras coisas, a autenticidade de sua origem. Essas regras são compatíveis às de um *casting* de um produto de ficção televisiva, mas seria um erro, sob esses e outros pretextos semelhantes, assimilar os *reality shows* à ficção: na semiótica da televisão da terceira etapa, eles cumprem função exatamente oposta à dos produtos de ficção” (Verón, 2003, p. 25-26).

Seria exagero comparar a edição de depoimentos no CV com o procedimento de um *casting*? Creio que não. Os depoimentos, embora representantes do “lá fora”, nas palavras de Verón, são editados e encadeados de acordo com uma pauta previamente elaborada pela produção do programa. Esses depoimentos são proferidos por personagens que interpretam a si mesmos diante das câmeras e expõe suas vidas e opiniões (é o “mundo do destinatário” que invade a televisão). Isso, de forma alguma, pode ser considerado produto de ficção, contudo, ao ser veiculado na televisão, explicita um mundo não midiaticizado do destinatário, porém, passível de ser traduzido pela linguagem midiática.

A espetacularização, nesse caso, refere-se à operação de veicular uma peça publicitária política *como se fosse* uma janela aberta ao mundo, a exemplo dos formatos jornalísticos fundados nos contratos de credibilidade. Tais contratos, entretanto, baseiam-se ora nos apresentadores e repórteres, mas principalmente, nos depoimentos espontâneos das pessoas comuns da população.

Eis a seqüência do programa 18* (1998) tratando sobre o projeto de “Descentralização da Cultura”, que leva aos bairros eventos culturais, além de promover atividades e ações dos próprios moradores:

- a) **Depoimento** em ambiente fechado. **Jovem**: “*Só o fato de tu levar, seja teatro, cinema, música, o que for, pra quem não tem como ir, não tem nem passagem de ônibus, digamos assim, já é uma grande coisa*”. Cena: fala olhando para o repórter.
- b) Roda vinheta de abertura
- c) Cenas de teatro, conjunto de música. Apresentador em *off* fala sobre o acesso à cultura. Cenas de jovens sorrindo e pessoas debatendo.
- d) **Depoimento de delegado do OP**. Close, olha para o repórter. Afirma que o cidadão comum vem discutir no OP as necessidades da sua região.
- e) Corta para cartaz do Projeto de Descentralização da Cultura “Cultura Pura Aqui” que está pendurado ao ar livre (cena noturna). Apresentador em *off* fala que com a descentralização a produção cultural está ao alcance de todos.
- f) **Seqüência de depoimentos: dona de casa** (criança no colo), **estudante adolescente** e **criança**. Falam que ao mesmo tempo em que se divertem aprendem. (Repórter fora de cena, embora olhem para o repórter enquanto falam).
- g) Cena de teatro ao ar livre em bairro. Apresentador em *off* fala que cultura não é só assistir espetáculos, mas em Porto Alegre, também é produção. Cenas de teatro.
- h) Volta primeiro **depoimento**, mesma tomada anterior. **Mulher jovem** (agora se sabe que é atriz, graças à inserção de caracteres) fala que a descentralização permite que as pessoas criem dentro de sua própria comunidade e condições.
- i) **Depoimento de ator** (cenas de teatro e close do entrevistado). Fala sobre o aspecto político da cultura.

* Os programas 19 e 20 seguem a mesma estrutura de combinação do off do apresentador com o depoimento.

- j) Volta **depoimento de atriz** (mesmo plano anterior): “*é mais gratificante do que qualquer cachê, do que qualquer bilheteria*”.
- k) Apresentador em *off* (cenas de shows de música, espetáculos teatrais, crianças aplaudindo): “(...) *Cultura é participação popular*”.
- l) Encerra: Logomarca da PMPA.

9.2 A Sedução Publicitária do Discurso Jornalístico

A análise do “Cidade Viva” permite concluir, entre outras coisas, que a Prefeitura de Porto Alegre, como ente político, procura colocar-se, publicamente, da maneira mais eficiente possível numa sociedade onde a mídia ocupa papel central. Esse “colocar-se” não é outra coisa senão a disputa pela visibilidade e pela atenção públicas.

Considerar a forma pela qual o CV procura fazer transitar socialmente o discurso político é uma maneira de averiguar como operam uma das várias estratégias de midiaticização da política. Se, no caso, admite-se que o CV seja uma hibridação dos formatos publicitário e jornalístico - ou, noutras palavras, que o programa procura simular o jornalismo num âmbito absolutamente publicitário, então, os operadores do jornalismo precisam ser tomados como determinantes estruturais da propaganda veiculada.

Assim, pois, procurou-se entender o tipo específico sedução publicitária do jornalismo. Apresentador, repórter e entrevistado (operadores comuns do jornalismo televisivo) foram considerados como indicadores discursivos que, concatenados com as imagens, resulta na tradução do discurso político pela mídia.

Depreende-se daí a funcionalidade de cada indicador. O apresentador aparece como a voz da Prefeitura e como condutor da atenção da audiência. Isso pode funcionar de duas formas: primeiro, através da aparição do apresentador em cena; segundo, através da locução em *off*. No primeiro caso, seguindo os passos de Requena (1998), há uma ênfase na *relação de contato* entre apresentador e espectador e uma importância menor do contexto referencial. No segundo, ocorre um deslocamento da ênfase para a narração e para aquilo que está sendo mostrado nas imagens. Em suma, a ausência do apresentador em cena, aumenta a importância dos outros operadores discursivos.

Já a função do repórter é tem a ver com a oferta da possibilidade de fala do entrevistado. É o repórter que oferece o microfone, pergunta e ainda serve de ligação entre a narração e aquilo que está sendo narrado. O repórter é mais importante quanto

menor for a aparição do apresentador em cena, pois, nesse caso, como já referido, o contexto extradiscursivo é mais importante como fundamento da narração.

Além disso, sobre apresentador e repórter, é preciso saber quais são os seus *lugares de fala* no que se refere ao “mundo real”. Embora caiba a eles fazer a mediação entre o mundo real e o mundo televisivo (e vice-versa), ambos estão inseridos na equipe de produção e, portanto, fazem parte do mundo televisivo. Nesse sentido, a mostra dos produtores e repórteres (com sua parafernália cenográfica) funciona como um contrato de credibilidade e explicitação da própria condição de repórteres, é um reforço no efeito de verossimilhança ou, simplesmente, “verdade” da narração.

No entanto, é através do depoimento que o sujeito político melhor faz circular o seu discurso. Isso acontece por uma razão que só pode ser entendida a partir da compreensão da constituição da esfera pública contemporânea: *é na esfera da opinião pública que o discurso político necessita ser justificado*. Ora, ao veicular opiniões pessoais – e de grupos sociais (mesmo que identificados com a administração municipal), a legitimação é garantida dentro do espaço midiático, porém, com a força do “mundo do destinatário que irrompe na instituição televisão”. O depoimento veicula o discurso político, indiretamente, porque é através da voz do “cidadão” (entrevistado) que a ideologia da administração municipal é publicizada. O reforço na credibilidade do programa é pretendido, ainda, por existir uma espécie de reconstrução dos acontecimentos encenados pelos seus efetivos protagonistas. Se, por um lado, há uma encenação evidente da vida real, por outra parte, como afirma Verón, seria bastante equivocado entender esse tipo de representação como uma simples obra de ficção.

Resta, antes de concluir, um breve comentário sobre outras marcas políticas presentes no discurso publicitário do CV. Na narração jornalística, a função de situar, contextualizar e apresentar as diversas situações da vida supõe o valor da neutralidade. Ora, pelo fato do CV ser um programa, manifestamente, de caráter publicitário, tal valor estaria, de antemão, comprometido pela necessidade de o discurso político colocar-se, publicamente, como aspirante a exercer alguma espécie de poder na sociedade. Ao assumir, perante o público, determinadas aspirações de

poder, o discurso publicitário/político perde um pouco da sua característica, tipicamente, sedutora. No entanto, não há outra alternativa a esse tipo de discurso senão assumir-se como *político*. As marcas típicas que o sujeito político deixa na superfície discursiva do CV são a logomarca e a vinheta (de abertura e de encerramento).

Por meio dessas marcas, o sujeito político enuncia-se e diz quem é. Se é possível falar, indiretamente, através dos depoimentos, as funções da vinheta e da logomarca (com uma força expressiva diversa) assemelham-se às do apresentador que assume a identificação com o agente político.

11 CONCLUSÃO

Reconhecer o quanto a mídia interessa aos agentes políticos como meio de promoção de visibilidade parece, hoje, nada estranho. Esta espécie de atração inexorável que a comunicação de massa exerce sobre a maioria dos campos sociais - e também sobre os indivíduos – deve ser entendida como uma forma de publicização de discursos e ações. Mas não só: além da visibilidade pretendida, principalmente, pela política, a cultura midiática representa um modo comum de interpretação e construção do sentido das coisas.

Embora não seja razoável concluir que a comunicação de massa seja preponderante em *todos* os contextos de interação simbólica, é preciso considerar que a compreensão de muitos fenômenos sociais e políticos da atualidade passa, necessariamente, pela admissão da centralidade do campo da mídia. Tal centralidade, traduzida aqui através do conceito de midiaticização, permite conceber os produtos midiáticos como insumos discursivos, na medida e que a mensagem simbólica é fruto de um trabalho de operação de sentido. Daí a importância de entender as estratégias – discursivas - empregadas pela comunicação política na busca, incessante, pela boa imagem pública.

A produção controlada de visibilidade aparece, então, como objetivo da comunicação política. A constituição da esfera pública democrática requer dos agentes políticos, além da justificação e do apelo à racionalidade da opinião pública (como nos faz ver Habermas), o entendimento dos mecanismos atuais que fazem circular as mensagens. O problema é que com a consolidação da democracia de massa e, com ela, dos novos modos de publicidade – mediada, os fluxos comunicativos tendem a “escorregar” do controle dos seus produtores. A autonomia do campo da comunicação (do jornalismo e da indústria cultural) supõe uma esfera de visibilidade, na qual o discurso político deve, obrigatoriamente, colocar-se de maneira agradável sem, contudo, deixar de recorrer à racionalidade pública. A profusão dos contextos interativos, cada vez mais, não deixa esquecer que é na

apropriação dos discursos – e não apenas na conformação dos conteúdos - que se formam os sentidos.

Um programa institucional de televisão (veiculado fora do horário gratuito eleitoral) de uma Prefeitura poderia não veicular propaganda política? Certamente que não. Embora a aparente obviedade da resposta, esse é o ponto a partir do qual se começa a entender CV. Como propaganda política, é antes de tudo, um produto colocado na cena pública com interesses evidentes de aspiração ao poder (ou à manutenção dele). E disso não pode fugir o agente político: é preciso expor-se, ser visível, recorrer à razoabilidade da opinião como forma de legitimação do próprio discurso.

Porém, há diferentes formas de o discurso político colocar-se publicamente. Pelo menos, uma das maneiras tem a ver com a publicidade e configura o que ambos os discursos (o político e o publicitário) têm em comum: a sedução. De nada vale à política expor seus argumentos de uma forma lógica e racional se não existir a possibilidade desse discurso ser não apenas compreendido, mas, sobretudo, *consumido* pela audiência. E a linguagem do consumo, compreendem bem os publicitários, necessita beber da fonte da espetacularização (enquanto estratégia discursiva).

Entre, pois, as estratégias espetacularizadas pelo CV/Televisão, aquela que pode ser considerada como categoria fundamental de análise é a *hibridação*. Sendo característica do discurso publicitário a arte de extrapolar suas próprias fronteiras e a busca da indiferenciação com outros gêneros midiáticos, o CV é um programa que *simula* o discurso jornalístico através de operadores retirados do próprio jornalismo. A conjugação de operadores jornalísticos, como o apresentador, o repórter e o depoimento, representa a busca da credibilidade desenvolvida no campo do jornalismo e que a publicidade, por sua própria natureza, não poderia criar trabalhando somente dentro dos seus próprios limites. *A hibridação atua, portanto, como estratégia de deslocamento de espaços midiáticos* e de conformação de um produto, necessariamente, publicitário, porém, pretensamente consumível (ou apropriado) *com um reforço fiduciário “retirado” do campo do jornalismo.*

Dos operadores jornalísticos, o depoimento é o que mais se aproxima da credibilidade pretendida. Isso, em virtude de que, tanto o *político* como o *publicitário*, dependem da esfera de visibilidade pública: o primeiro, em virtude de que precisa justificar-se como *bom senso* (recorrendo, estrategicamente, à racionalidade pública); o segundo, na medida em que é cativo dos índices de audiência e das leis de mercado. Ou seja, o discurso político que não pode ser legitimado publicamente tende a resultar em fracasso, da mesma forma, o discurso publicitário que não tem “eco” nos consumidores. Daí, então, o depoimento servir como fonte principal de credibilidade, pois, além de ser espontâneo, representa aquilo que está “fora” do âmbito propriamente televisivo (ao contrário da figura do apresentador e do repórter): é o “mundo real que irrompe na tela” (parafraseando Verón), legitimando, por um lado, o político e, por outro, a sua própria publicidade de massa.

Como o depoimento alude à participação de um *terceiro* (voz quem vem de “fora” e que se agrega à relação entre produtor e receptor) no ato da enunciação. Tal operação libera o discurso político da auto-referência. Noutras palavras, o depoimento dispensa o produtor do discurso (o agente político) de atribuir a si determinadas ações. Por isso, não é necessária a aparição explícita das autoridades municipais no programa, na medida em que melhor do que o auto-elogio é o reconhecimento da população. Da mesma forma, quanto mais depoimentos são inseridos, menos necessária é a aparição do apresentador que funciona como a “voz oficial” da Prefeitura. Sendo assim, o discurso oficial da Prefeitura encontra uma fórmula de acolher (pretensamente) “as vozes de fora” no próprio momento de veiculação da propaganda de massa, legitimando o discurso político na própria enunciação. É uma espécie de “edição da esfera pública” (nas palavras de Wilson Gomes) dentro do âmbito midiático.

Por meio do conjunto de operações discursivas, algumas das quais estudadas por este trabalho, o CV funciona como um produto simbólico unificador de várias vozes. As intervenções das “vozes de dentro” (apresentador, repórter), conjugadas com as “vozes de fora” (depoimentos de populares) poderiam ser consideradas como caminhos de tradução do discurso político. Nesses caminhos, podem ser encontradas

as estratégias aplicadas pelo agente político para que, indiretamente, seja veiculada a ideologia (ou um determinado sentido do discurso).

A espetacularização do CV verifica-se, portanto, no emprego das estratégias midiáticas de sedução. E não poderia ser diferente. O discurso público, acrescido de um certo modo de operar publicitário, tem de ser visto, reconhecido e legitimado pelos cidadãos, eleitores, moradores e, talvez principalmente, telespectadores. Entretanto, é bom lembrar que isso não decreta o fim dos embates tradicionais, mas, quem sabe, um certo deslocamento. O que importa é não apostar na passividade da audiência, num poderio excessivo da mídia e, muito menos, na pureza da política.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUSTIN, John L.. **How to Do things with words**. 2. ed.. Cambridge: Harvard University Press, 1975.

BALANDIER, Georges. **O poder em cena**. Coimbra: Minerva, 1999.

BAKHTIN, M.. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 6 ed.. São Paulo: Hucitec, 1992.

BERGER, Christa. **Campos em confronto: a terra e o texto**. 2 ed.. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BOURDIEU, Pierre; WACQUANT, Loic J. D.. **Respuestas por una antropologia reflexiva**. Cidade do México: Grijalbo, 1995.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: J.Zahar, 1997.

DALPIAZ, Jamile. Cidade Viva: o rádio e a política na tradução de um governo. In: RAMOS, Roberto (org.). **Mídia, textos e contextos**. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBRAY, Régis. **O estado sedutor. As revoluções midiológicas do poder**. Petrópolis: Vozes, 1994.

ESTEVES, José P.. **A ética da comunicação e os *media* modernos**. Lisboa: Fundação C. Gulbenkian, 1998.

FAUSTO NETO, Antônio. A construção do presidente. Estratégias discursivas e as eleições de 1994. **Pauta geral: revista de jornalismo**, Salvador, v. 3, nº 12, p. 23-57, jan-dez, 1995.

FAUSTO NETO, Antônio. **Desmontagens de sentidos. Leituras de discursos midiáticos.** João Pessoa: Editora Universitária, 2001.

FAUSTO NETO, Antônio. **Mortes em derrapagem. Os casos Corona e Cazuzo no discurso da comunicação de massa.** Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1991.

FAUSTO NETO, Antônio. Telejornais e a produção da política: estratégias discursivas e as eleições presidenciais de 1994. In: PORTO, Sergio D. e MOUILLAUD, Maurice (orgs.). **O jornal – da forma ao sentido.** Brasília: Paralelo 15, 1997: 499-523.

FRANÇA, Vera V.. **L. Quéré: dos modelos de comunicação.** Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, s/d. *In press.*

FREITAG, B.; ROUANET, S.P. (orgs.). **Habermas: sociologia.** São Paulo: Ática, 1980.

GOMES, Wilson. Esfera pública política e *media*. Com Habermas, contra Habermas. In: RUBIM, Antonio; BENTZ, I. e PINTO, Milton J. (orgs.). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos.** Petrópolis: Vozes, 1998: 155-186.

GOMES, Wilson. Esfera Pública Política e Media – II. In: RUBIM, A.; BENTZ, I.; PINTO, M. (orgs.). **Práticas discursivas na cultura contemporânea.** São Leopoldo: Compôs/Unisinos, 1999: 203-231.

GOMES, Wilson. Propaganda Política, ética e democracia. In: MATOS, H.. **Mídia, eleições e democracia.** São Paulo: Scritta, 1994: 53-90.

GOMES, Wilson. “*Theatrum politicum*”: a encenação da política. In: BRAGA, José Luiz et alli (org). **A encenação dos sentidos – mídia, cultura e política.** Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

GOMES, Wilson. **A transformação da política. A política na era da comunicação de massa.** Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2003. *In press.*

GUERRA, Josenildo Luiz. Ensaio sobre o jornalismo: um contraponto ao ceticismo em relação à tese da mediação jornalística. In: **ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**. 2000. Porto Alegre. Anais... 1 CD.

HABERMAS, J.. Conhecimento e interesse. In: **Escola de Frankfurt**. São Paulo: Abril Cultural, 1975.

HABERMAS, J.. **Mudança estrutural da esfera pública**. São Paulo: Tempo Brasileiro, 1984.

HABERMAS, J.. **Direito e democracia: entre a faticidade e a validade**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

MAIA, Rousiley C. Moreira. A mídia e o novo espaço público: a reabilitação da sociabilidade e a formação da opinião. In: **Comunicação e política**. Rio de Janeiro: Cebela, 1998: 131-156.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez Editora, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3. ed.. Campinas: Pontes, 1997.

MATA, María C.. Entre la plaza y la platea. In: MATA, María C.; SCHMUCLER, Héctor. **Política y comunicacion**. Buenos Aires: Catalogos/Universidad Nacional de Córdoba, 1992: 61-76.

META INSTITUTO DE PESQUISA. **Pesquisa Qualitativa. Prefeitura Municipal de Porto Alegre – Programa Cidade Viva**. Porto Alegre, 2002, 15p..

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2000.

ORTIZ, Renato (org.). **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

OSÓRIO, Pedro. **Comunicação e cidadania. Estudo sobre a contribuição da Administração Popular para um novo modelo de comunicação política e governamental (Prefeitura Municipal de Porto Alegre – 1989/1996)**. Porto

Alegre, 2003. 171p. Dissertação (Mestrado) – Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso. Uma crítica à afirmação do óbvio.** 2.ed.. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

PEREIRA, Marcos Vinícius. Representação e produção de sentidos. A midiatização dos significados. In: **Cadernos da Escola de Comunicação da Unibrasil.** V. 1, N. 1 (jul-dez). Curitiba: Unibrasil, 2003.

PEREIRA, Marcos Vinícius. A esfera pública burguesa: uma análise da obra *Mudança Estrutural da Esfera Pública* de Jürgen Habermas. In: **Filosofazer.** N. 23 (jul-dez). Passo Fundo: IFIBE, 2003.

PINTO, Céli R. Jardim. **Com a palavra o senhor presidente José Sarney.** São Paulo: Hucitec, 1989.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas. Como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões.** São Paulo: Futura, 2003.

REQUENA, Jesús González. **El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad.** Madrid: Catedra Signo e Imagem, 1988.

RODRIGUES, Adriano D.. **As dimensões da pragmática na comunicação.** Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

RODRIGUES, Adriano D.. **Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade.** 2. ed.. Lisboa: Presença, 1997.

RODRIGUES, Adriano D.. **O campo dos media. Discursividade, narratividade, máquinas.** 2.ed.. Lisboa: Vega, (1989?).

RUBIM, Antônio A. C.. **Comunicação e política.** São Paulo: Hacker Editores, 2000.

RUBIM, Antônio A. C.. Espetáculo, política e mídia. In: **Compós, 2002.** Rio de Janeiro. Anais/CD. 37p.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O estado espetáculo.** Rio de Janeiro/São Paulo: Difel, 1978.

SEARLE, John R.. **Expressão e significado: estudos da teoria dos atos da fala.** São Paulo: Martins Fontes, 1995.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura.** Petrópolis: Vozes, 1996.

THOMPSON, John B.. **A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Vozes, 2002.

THOMPSON, John B.. **Ideologia e cultura moderna. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** 5. ed.. Petrópolis: Vozes, 2000.

WEBER, Maria H.. **Comunicação e espetáculos da política.** Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2000.

WEBER, Maria H. **Na imagem pública o benefício da dúvida.** Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002. *In press.*

WEBER, Maria H. **Hibridação de verdades políticas e midiáticas.** (on line) Porto Alegre, 2002. Disponível em <http://www.ilea.ufrgs.br/intexto/v6n6/a-v6m6a4.html>. Acesso em 22 de fevereiro de 2002.

WEBER, Maria H. Política, refém da imagem pública. **Tendências na Comunicação**, Porto Alegre, v. 2, p.: 70-82., 1999.

VERÓN, Eliseo. **Esquema para el analisis de la mediatización.** Diálogos, nº 48, Lima: Felafacs, 1997: 9-17.

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido.** São Paulo: Cultrix, 1980.

VERÓN, Eliseo. Televisão e política. História da televisão e campanhas presidenciais. In: RUBIM, Antonio Albino C.; FAUSTO NETO, Antônio; VERÓN, Eliseo. **Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral.** São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003. 174 p., p. 15-42.

Entrevistas:

SÓRIA, Bitá. Porto Alegre, 2003. Entrevista concedida em dezembro de 2003.

RITTER, Denise. Porto Alegre, 2001. Entrevista concedida em maio de 2001.

VALENTE, Félix. Porto Alegre, 2001. Entrevista concedida em maio de 2001.

ANEXO 1

PROGRAMA 1
Programa: PRIMEIRO CV Data : março de 1993

VIDEO	ÁUDIO/TEXTO
Depoimentos de pessoas no centro de Porto Alegre.	Pergunta do repórter em OFF./ Depoimento de oito pessoas nas ruas de Porto Alegre ./ As pessoas falam do amor que sentem por Porto Alegre e do que poderia melhorar na cidade.//
Apresentadora. Alto de um prédio, de frente para o Rio Guaíba.	Apresentadora fala sobre as pessoas que moram em Porto Alegre, que muitos não gostam, mas a maioria luta por condições melhores para se viver.//
Roda Vinheta do CV. (Música, animação gráfica com o nome do programa)	Locução “Cidade Viva”, em tom de apresentação.//
Apresentadora Alto do mesmo prédio.	“A partir de hoje, quando você ouvir essa música e vir esta abertura, estará iniciando o programa que fala dessas coisas, da vida na cidade, do que a prefeitura está fazendo e do que você pode fazer para tornar Porto Alegre melhor”.//
Imagens de uma assembléia popular (Orçamento Participativo). Imagens de Tele-Serviços de Atendimento.	Apresentadora (OFF) “(...) Todo mundo tem direito de exigir muito mais do poder público”.//
Apresentadora. No centro da cidade, transeuntes ao fundo. Voltam imagens do OP.	Fala que com o <i>Porto Alegre Mais</i> (Constituinte Municipal) “você também vai poder planejar o futuro da cidade”./

<p>Geração de Caracteres (GC) - Endereço da prefeitura de Porto Alegre.</p> <p>Animação gráfica indicando palestra com especialista espanhol sobre cidadania.</p> <p>Roda vinheta do CV.</p> <p>Encerra.</p>	<p>(OFF)</p> <p>“ (...) O Cidade Viva é o ponto de encontro entre a cidade e a TV. Uma conversa franca entre a Prefeitura e o cidadão”./</p> <p>Incentiva o espectador a procurar os postos de participação da prefeitura porque “a sua opinião é importante para nós”./</p> <p>OFF da apresentadora./</p> <p>OFF da apresentadora./</p>
--	--

ANEXO 2

PROGRAMA 2	
Programa: SAÚDE	Data : dezembro de 1997

VIDEO	ÁUDIO
Roda vinheta de abertura (música, animação gráfica com o nome do programa).	Locução “Cidade Viva”, em tom de apresentação.//
Cenas de consultas médicas, médicos caminhando em ruas de bairros pobres.	Apresentador (OFF) fala que a Prefeitura investe na saúde, através de muitas ações.//
Cenas de médicos no ambulatório e caminhando por entre casas pobres.	Apresentador (OFF): “(...) Esta é uma das equipes do Programa Saúde da Família”.//
Médico dirige o olhar à repórter, em frente a uma casa pobre.. A repórter não aparece, apenas o seu microfone.	O médico fala sobre o Programa. Afirma que um dos principais objetivos, além do tratamento das doenças da população, é a prevenção.
Repórter caminha junto ao médico por entre as ruas do bairro e pergunta (câmera abre, colocando em cena repórter e entrevistado lado a lado).	Repórter: “Quem são as pessoas que fazem parte dessa equipe” (equipe do Programa de Saúde)?./ Médico responde que são um médico, um enfermeiro, dois auxiliares de enfermagem e quatro agentes comunitários.//
Depoimento de agente comunitário – segue repórter caminhando ao lado do entrevistado.	Agente comunitário fala que a sua função é visitar as pessoas e descobrir se estão bem ou mal de saúde.//
Novo depoimento, desta vez sem créditos, mas dando a entender que é uma moradora.	Moradora fala: “Me surpreendi quando fiquei sabendo. Um médico-residência? Nunca ouvi falar!”//

<p>Depoimento de agente comunitário, repórter acompanha, caminhando junto.</p>	<p>Agente comunitário fala: “Quando eu chego, eles me chamam pra bater um papo”./</p>
<p>Depoimento de auxiliar de enfermagem, repórter segue caminhando ao lado.</p>	<p>Auxiliar de enfermagem fala que a função do agente comunitário é resolver os problemas dentro da casa do paciente./</p>
<p>Volta para o primeiro depoimento (médico) que caminha ao lado da repórter, a qual aparece segurando o microfone.</p>	<p>O médico fala que há sensíveis melhoras na saúde daquela comunidade./</p>
<p>Cena de uma família: mãe e quatro crianças pequenas, alegres e brincando em frente de casa. Música ao fundo. Percebe-se agora que o depoimento de uma moradora, referido anteriormente, era esta mãe.</p>	
<p>Cena da mãe sendo examinada em casa pelo auxiliar de enfermagem.</p>	<p>Apresentador (OFF) fala que esta mãe chama-se Eliege e está grávida.</p>
<p>Cena da equipe médica que parece ouvir o que fala Eliege.</p>	<p>Depoimento de Eliege./ Afirma que a equipe médica é muito boa e “tratam muito bem a gente”./</p>
	<p>Apresentador (OFF) fala do novo ambulatório criado num bairro da zona oeste./</p>
<p>Cena de um homem carregando um filho nos braços, saindo de um ambulatório, outras mulheres e crianças dentro do ambulatório.</p>	<p>Depoimento de moradora referindo-se ao ambulatório - sem créditos: “É tudo mais organizado, mais limpinho”./</p>
<p>Cenas do Hospital de Pronto Socorro da Prefeitura. GC - todos os dados aparecem inscritos na tela</p>	<p>Apresentador (em OFF) informa dados numéricos sobre a ampliação do Hospital, dos postos ambulatoriais./ Termina dizendo: “(...) Porto Alegre melhor de saúde”./</p>

Encerra o programa com a logomarca da PMPA.	Música.
---	---------

ANEXO 3

PROGRAMA 3	
Programa: ANO NOVO Data : dezembro 2001	
VIDEO	ÁUDIO
<p>Cena da equipe de produção do programa. Cinegrafista, repórter, produtor, operador do microfone escutando o depoimento de um músico, sentado num banco de praça da cidade.</p> <p>Depoimento do músico Jorge Herrmann.</p> <p>Roda vinheta</p> <p>Cena da cantora Letícia de Oliveira (olhando para o repórter – que não aparece).</p> <p>Depoimento de uma auxiliar de enfermagem, sentada num parque..</p> <p>Depoimento do cantor Nelson Coelho de Castro. Olha para o repórter, que não aparece.</p> <p>Depoimento de aposentado, sem camisa, em praia da capital.</p> <p>Depoimento da cantora Marieti P. Fialho. Mesmo plano de entrevista dos cantores anteriores.</p>	<p>O músico Jorge Hermann afirma que de 2002 em diante, o outro deve ser visto como um ser diferente e, portanto, há que se festejar essa maneira de ver o mundo de forma também diferente.//</p> <p>Afirma que gostaria que em 2002 houvesse mais solidariedade.//</p> <p>Afirma que gostaria que as pessoas conversassem mais, se entendessem mais, se amassem mais.//</p> <p>Afirma: “Se nós pudéssemos acabar, eliminar a prepotência, a arrogância já seria maravilhoso”.//</p> <p>Afirma: “No mundo eu queria paz.. Porto Alegre pra mim tá bom, tá ótimo”.//</p> <p>Afirma: “Um mundo novo é possível de construir (...).”//</p>

<p>Cenas de pontos característicos da capital gaúcha. Cantores, dos mais variados estilos musicais, em cena.</p> <p>Cena: cantores dentro do estúdio com fones no ouvido, observando a letra da música.</p> <p>Cenas do Orçamento Participativo, pontos turísticos, crianças, pôr-do-sol, artistas de rua, homem pilchado andando pela Rua da Praia, mulher grávida.</p> <p>Encerramento:</p> <p>Cena: garota cantora (loira, olhos azuis), no estúdio, cantando o clipe. Canta a última parte do refrão da música, olhando para a câmera.</p> <p>Logomarca da PMPA vai surgindo, encobrindo o rosto da menina.</p>	<p>Roda <i>Clip</i> “Natal da Cidade Viva”.</p> <p>A letra da música fala sobre qual o melhor presente de natal para a cidade: o respeito, a dignidade, etc../</p> <p>Porém, tudo isso “não cai do céu, por melhor que seja o Papai Noel”../</p> <p>Porque “pra Porto Alegre o melhor presente é a paixão da gente”../</p> <p>Garota fala: É a paixão da gente!//</p>
---	---

ANEXO 4

PROGRAMA 4

Programa: HOSPEDAGEM SOLIDÁRIA Data : dezembro de 2002

VIDEO	ÁUDIO
Depoimento de um jovem, dentro de casa, no seu quarto (olha para o repórter que está ao lado da câmera).	“No Fórum Social do ano passado, eu descobri a hospedagem solidária./ Então me escrevi, achei interessante e acabei recebendo uma portuguesa em casa.”//
Roda Vinheta CV.	Apresentador (<i>OFF</i>) fala que Porto Alegre é uma cidade que atrai pessoas do mundo inteiro e que no Fórum Social Mundial (FSM) os porto-alegrenses poderão, mais uma vez, demonstrar a sua hospitalidade.//
Cena de jovens brincando na Praça da Matriz, Porto Alegre.	
Logomarca do “Cidade Viva” surge na imagem.	
Cenas da capital. Pessoas caminhando, parques, pontos turísticos.	
Depoimento de um bancário, no centro da cidade (olhando para o repórter, que não aparece).	Afirma que no ano passado já participou da hospedagem solidária e que foi “muito legal”.//
Depoimento de funcionário público, também no centro.	Afirma que a hospedagem solidária é uma chance de estrangeiros conhecerem “a nossa cidade”.//
Cenas de Porto Alegre. Cenas do FSM.	Apresentador (<i>OFF</i>) afirma que Porto Alegre é referência mundial em termos de gestão democrática.//
Depoimento do jovem em seu quarto.	Afirma que ao sair por Porto Alegre com um estrangeiro do lado, até “dá prá perceber que têm coisas que a gente nunca parou prá

<p>Cenas da capital.</p> <p>Cenas de atendentes do FSM em Porto Alegre.</p> <p>Depoimento de uma professora que hospedou um estrangeiro.</p> <p>Cena do cartaz de promoção da “Hospedagem Solidária”.</p> <p>Imagens de Porto Alegre</p> <p>Depoimento de um outro bancário no centro da cidade.</p> <p>Depoimento de uma dona de casa, no centro.</p> <p>Professora caminhando em frente a sua casa. Crianças brincam.</p> <p>Cenas do Guaíba. GC - Endereço eletrônico de turismo oferecido pela PMPA. Telefone para informações.</p> <p>Encerramento. Logomarca da Prefeitura (Prefeitura de Porto Alegre – Administração Popular) em GC. Cena do Parque da Redenção.</p>	<p>olhar”//</p> <p>Apresentador (OFF) fala sobre como as pessoas podem participar da hospedagem solidária//</p> <p>Afirma que se cadastrou pela Internet porque gostaria de receber muitas pessoas//</p> <p>Apresentador (OFF) sugere que é fácil participar//</p> <p>Afirma que “isso demonstra a hospitalidade do gaúcho”//</p> <p>“Você não vai abrir as portas pra qualquer pessoa, né?. Essa pessoa, você vai saber nome, vai ser cadastrada, vai ter referências, igual quando você vai no comércio”//</p> <p>Afirma que ao colaborar com a hospedagem solidária, vai estar colaborando para “um mundo melhor”. //</p>
--	--

ANEXO 5

PROGRAMA 5	
Programa: FINAL DE ANO	Data : dezembro de 1993

VIDEO	ÁUDIO
Roda Vinheta (Cenas de uma cidade virtual – animação gráfica)	Entra locução (<i>OFF</i>) “Cidade Viva”, em tom de apresentação./ Característica musical.//
Em cena a apresentadora (close) que fala numa praça da cidade. Ao fundo, fonte de água.	“(…) A participação popular garante qualidade de vida. Mais cidade, mais cidadania”.//
A apresentadora mudando de posição (plano mais aberto) e dirigindo-se a outra câmera. Em cena, a câmera (e o cinegrafista) para a qual ela teria falado anteriormente.	“(…) Hoje é o último programa de 93 do “Cidade Viva”. E a gente vai fazer um pouco diferente./ Durante o ano, a gente conversou sobre os problemas do país, as questões da cidade, a ação da Prefeitura e o esforço dos cidadãos para influir nos rumos da cidade e criar espaços./ Você é o sujeito mais importante da cidade e hoje vai ser o personagem principal do Cidade Viva”.//
Close de criança de rua sorrindo no centro da cidade.	Música instrumental ao fundo: “Fio Maravilha, nós gostamos de você”. (Jorge Benjor)
Depoimentos no centro da cidade.	
Palhaço	Palhaço afirma que espera que todos fiquem felizes./
Casal	Casal deseja um “Feliz 94”./
Palhaço	Palhaço diz que é maranhense, mas gosta

<p>Mulher.</p> <p>Cenas da cidade. Homem, na rua, fazendo o “v” da vitória.</p> <p>Em cena, a mão do repórter segurando o microfone. Dirige-se a um homem (com um uniforme, o que sugere ser um trabalhador) dormindo na praça. O repórter pergunta ao mesmo tempo que aproxima a mão com o microfone:</p> <p>O homem acorda-se e, ainda não entendendo a situação, responde.</p> <p>Mulher, no centro da cidade, dirige-se ao microfone.</p> <p>Homem do banco da praça. Fala ao microfone.</p> <p>Depoimento de homem em frente à Prefeitura. Aparece o microfone do repórter, mas o homem dirige-se à câmara.</p> <p>Depoimento de jovem.</p> <p>Cena: Close de cima para baixo. Ao fundo, prédio do centro da cidade.</p>	<p>muito de Porto Alegre./</p> <p>Mulher pergunta: “O que tu ia perguntar?”</p> <p>Repórter:: “94”./</p> <p>Mulher responde: “Um ano de muita esperança”./</p> <p>Música ao fundo.</p> <p>“Amigo! Como é que vai ser 94?”./</p> <p>“Noventa e quatro?”./</p> <p>“Axé!”./</p> <p>“Noventa e quatro vai ser, talvez, bem melhor que esse, né?”./</p> <p>Homem afirma que vai ser um ano importante porque o ano da maior eleição do mundo./</p> <p>Jovem fala: “Não podemos se entregar pros home, de jeito nenhum”./</p>
---	---

<p>Volta depoimento de homem em frente à PMPA.</p>	<p>“O pessoal tem que testar a sua cidadania aí votando legal!”.//</p>
<p>Depoimento de um homem, aparentando 65 anos, sentado em banco da Praça da Alfândega, centro da cidade.</p>	<p>“Eu tenho a impressão que com tudo o que ocorreu em 93 nós estamos depurando o sistema” .</p>
<p>Cena: repórter em pé (aparece apenas o microfone), entrevistado sentado (de perfil).</p>	
<p>Cenas de pessoas no centro da cidade.</p>	
<p>Mulher fala ao microfone</p>	<p>“Mil novecentos e noventa e quatro vai trazer pra todos, maior apoio, assim de, união, aprendizado, sabedoria”.//</p>
<p>Depoimento de mulher no centro da cidade. .</p>	<p>“Menos PC Farias e mais honestidade no Brasil!”.//</p>
<p>Corta para o homem que fazia o “V” da vitória segundos atrás.</p>	
<p>Volta depoimento de mulher no centro Close.</p>	<p>“De cobrir aquelas carências que todo o ser humano tem”.//</p>
<p>Depoimento de mulher no centro de Porto Alegre.</p>	<p>“Todo mundo tem que trabalhar, se dedicar de corpo e alma”./</p>
<p>Depoimento de outro homem sentado na praça. Cena: aparece a mão do repórter segurando o microfone.</p>	<p>“Espero que o Brasil melhore, né?”.//</p>
<p>Homem da praça que apareceu dormindo. Acena para a câmera.</p>	<p>Música ao fundo.</p>
<p>Cenas de pessoas caminhando no centro. Criança brincando.</p>	<p>Música.</p>

<p>Depoimento de jovem no Largo Glênio Peres, em frente à PMPA.</p>	<p>“Espero que seja muito bom...”//</p>
<p>Depoimento de mulher, em frente à PMPA, no fundo o Mercado Público.</p>	<p>“Os brasileiros possam ter bastante esperança em relação ao Brasil.”//</p>
<p>Volta para jovem da seqüência anterior.</p>	<p>“Tô levando fé”//</p>
<p>Depoimento de jovem italiana. Close. GC: Tradução na tela.</p>	<p>A jovem italiana fala que está de férias em Porto Alegre e acha que é uma cidade belíssima, que tem muito verde e as pessoas são muito cordiais.//</p>
<p>Fotógrafo “lambe-lambe” da praça da Alfândega em Porto Alegre.</p>	<p>Música.</p>
<p>Cena: homem sentado, preparando a máquina</p>	
<p>Seqüência de imagens congeladas, como se fossem fotografias em preto e branco. Aparecem rostos de crianças, velhos, adultos, jovens e, por fim, da apresentadora.</p>	<p>Música.</p>
<p>Apresentadora entra em cena. Close.</p>	<p>“A Prefeitura de Porto Alegre deseja a todos um feliz ano novo!./ A gente vai trabalhar muito por isso, junto com você”//</p>
<p>Encerramento. Logomarca da PMPA.</p>	<p>Música.</p>

ANEXO 6

PROGRAMA 6
Programa: FIM DE ANO Data : dezembro de 1994

VIDEO	ÁUDIO
Cenas de Porto Alegre: jovens na praça, asfalto novo, mão que desenha com giz de cera (close).	Música ao fundo.
Depoimento de um jovem na rua. Close.	“É o programa Cidade Viva, programa da Prefeitura, né, que mostra o que eles tão fazendo pelos bairros assim, o que tão fazendo na cidade”.
Roda Vinheta.	
Cena: imagens de obras em construção.	Música.
Depoimento de idoso na rua. Close. Fala olhando para o repórter (que não aparece) segurando o microfone.	“Essência da democracia”.
Cenas de mais obras.	Música ao fundo.
Depoimento de uma mulher, aparentemente, numa reunião (pessoas conversando de pé, paradas, ao fundo). Dirige olhar ao repórter que não aparece (apenas o microfone na tela).	“Nós é que sabemos o que queremos e colocamos isso em prática”.
Cenas de obras e de crianças andando de bicicleta.	Música ao fundo.
Depoimento de um homem, em um bairro, na rua.	“É um investimento que a Prefeitura fez e trouxe grande benefício pra nós”.

<p>Cenas de obras, aparentemente, no mesmo bairro e na mesma rua.</p>	<p>Música.</p>
<p>Mulher, em frente de casa, cuidando do jardim, cultivando flores. Cena: mulher agachada, fala dirigindo-se ao repórter que está em pé.</p>	<p>“Tu tá arrumando a tua rua e sabe que tem alguém participando também, não tá esperando pela Prefeitura!”//</p>
<p>Cena de mais obras, homens trabalhando. Cena: homem trabalha com uniforme do Departamento Municipal de Limpeza Urbana (DMLU). Cenas de reunião do Orçamento Participativo (cartaz do OP, uma pessoa fala dirigindo-se a uma assembléia).</p>	<p>Música ao fundo.</p>
<p>Depoimento de homem na rua.</p>	<p>“O Orçamento Participativo aqui na Ilha já nos deu muitas melhorias”//</p>
<p>Cenas de homens trabalhando na coleta do lixo e de outras obras (máquinas escavando na rua e trabalhadores).</p>	<p>Música.</p>
<p>Apresentadora. Close, no fundo uma cesta de frutas coloridas.</p>	<p>“Durante este ano o Cidade Viva ouviu opinião, mostrou os sonhos e acompanhou a luta dos cidadãos de Porto Alegre por vida melhor”//</p>
<p>Cena de mais obras.</p>	<p>Música.</p>
<p>Depoimento de comerciante do Mercado Público. Fala de dentro do Mercado. Cena: ao fundo, homens trabalhando.</p>	<p>“Enfrentei o Mercado Público com lonas e agora esta grande reforma”.</p>
<p>Corta para homem fazendo montagem em filmes. (Trata-se de Giba Assis Brasil, reconhecido cineasta gaúcho). Sentado, olhando para a câmera (sem intervenção do repórter).</p>	<p>“O <i>Funproarte</i> é o Orçamento Participativo da cultura”//</p>

<p>Cenas de jovem trabalhando manualmente (close de cima pra baixo). Cena de jovem numa obra.</p>	<p>“Pra mim foi uma surpresa né, porque eu nunca tinha trabalhado com pedreiros, serventes”.</p>
<p>Depoimento de professora:</p>	<p>“Democracia na escola é participação de todos”.</p>
<p>Cenas de uma sala de aula (Crianças sentadas e professora ao fundo). Cena de crianças brincando de roda em pátio de escola.</p>	<p>Música.</p>
<p>Cenas de um encontro (provavelmente de professores) em lugar fechado. Cena: pessoas sentadas, sugerindo uma palestra.</p>	
<p>Close da apresentadora.</p>	<p>“Neste final de ano, é hora de renovar as esperanças e construir um futuro melhor”.</p>
<p>Cenas de uma fruteira. Câmera dirige-se a um homem que, com cigarro na boca, abre uma carteira para pagar o que compra. Depoimento.</p>	<p>“Vai ‘miorá!’”</p>
<p>Depoimento de senhor, de chapéu, na rua.</p>	<p>“Espero que melhore, né!”</p>
<p>Homem sentado, olhando para baixo e falando (não deixando de fazer seu ofício –um engraxate): Mulher jovem, na rua. Close..</p>	<p>“Que seja melhor do que esse, né!”</p>
<p>Close de flores vermelhas. Mão mexe nas flores, câmera dirige-se a essa pessoa, é uma floreira do centro da cidade.</p>	<p>“Foi mais ou menos.” Em <i>OFF</i>: “Que seja melhor que este ano”.</p>
<p>Close em homem caminhando, no centro. Quase não pára para falar: Homem sai e dá as costas à câmera.</p>	<p>“Espero cada vez melhor! É isso aí.”</p>
<p>Cenas de Porto Alegre: prédio do Centro</p>	

<p>Administrativo, pessoa praticando esporte, menino sorrindo, palhaço de rua, idosos dançando, bailarina dançando, chafariz de praça (água jorrando), close em ônibus (sigla da Secretaria Municipal dos Transportes – SMT), rio Guaíba, pessoas andando de barco no Guaíba (bandeira do Brasil ao fundo), show de música ao ar livre.</p>	<p>Música.</p>
<p>Depoimento de senhor negro, idoso, de chapéu. Close de baixo para cima.</p>	<p>“Noventa e cinco?”//</p>
<p>Depoimento de senhora, na rua.</p>	<p>“Dinheiro, felicidade, amor”//</p>
<p>Depoimento de trabalhador (capacete de trabalhador civil). Close.</p>	<p>“Saúde!”//</p>
<p>Depoimento de senhora idosa, sentada.</p>	<p>“Muita união, muita paz!”//</p>
<p>Fala mulher com jaleco de enfermeira ou médica.</p>	<p>“Melhores condições de vida.”//</p>
<p>Fala homem sentado, olhando para a câmera.</p>	<p>“Feliz 95!”//</p>
<p>Apresentador fala, em frente à PMPA.</p>	<p>“A Prefeitura de Porto Alegre deseja a todos um feliz ano novo. Mas não apenas deseja, quer estar junto com você, no dia a dia, enfrentando os desafios, cultivando sonhos e construindo uma vida melhor para todos.”//</p>
<p>Encerramento. Fundo branco, surge logomarca da PMPA.</p>	

ANEXO 7

PROGRAMA 7	
Programa: FIM DE ANO Data : dezembro de 1995	
VIDEO	ÁUDIO
Depoimento de um homem, na rua, sentado.	“Eu quero cantar a música do Roberto Carlos, Emoções”//
Depoimento, homem sentado fala à repórter que está de costas para a câmera.	“Vai ser maravilhoso!”//
Depoimento de senhora idosa. Cena: senhora de pé, falando à repórter (aparece em cena). Na seqüência, close dos olhos da senhora (preto e branco).	“Vai ser nova vida, pra mm vai ser nova vida.”//
Homem canta.	(À capela) “Quando eu estou aqui, eu vivo este momento lindo.”//
Roda vinheta CV.	(Locutor cita poema de Ítalo Calvino, que fala sobre a vida numa cidade).//
Inicia vídeo-clipe, cenas rápidas de Porto Alegre. À medida que o poema é citado, são inseridos depoimentos de pessoas.	
Depoimento de senhor idoso.	“Eu quero que (?) também!”//
Depoimento de criança em sala de aula.	“Quando eu crescer”//
Segue clipe e poema, com cenas da cidade e das pessoas na rua.	Música.
Depoimento de uma mulher, dentro da nova casa. Ao falar, olha para as paredes. (Os depoimentos parecem referir-se a trechos imediatamente anteriores do poema).	“Mas o meu sonho mesmo é essa rica dessa casinha que eu ganhei!”//

Homem, sentado, em frente a uma loja de produtos gauchescos no Mercado Público.	“Ah, isso aqui ta uma beleza.”//
Homem idoso, de gravata.	“É a melhor cidade para se viver!”//
Homem de boné, sentado.	“Eu botaria uma tabacaria!”//
Seguem cenas de pessoas e paisagens da capital gaúcha.	Locução (<i>off</i>) de poema ao fundo.//
Seqüência de três depoimentos. Cena de uma cartilha do MOVA e mulher falando.	“Idéias a gente tem bastante.”//
Mulher na rua fala (close).	“Ai, eu to esperando que vai ser melhor!”//
Criança, em escola.	“Eu acho que é legal, daí a gente pode falar o que a gente quer!”//
Segue seqüência de cenas da cidade e poema.	Música.
Depoimento de homem, aparentemente, pobre e mal vestido.	“Eu queria ser um professor.”//
Depoimento de mulher, com uma pasta na mão, (preto e branco) – repórter aparece e também a lente de uma outra câmera.	“É muito importante, é uma conquista né!”//
Homem negro, idoso, fala na lateral de uma rua (repórter aparece).	“Ta muito boa!”//
Seqüência de cenas da cidade..	Música
Depoimento de mulher na rua.	“Bah!, melhorou muito isso aí!”//
Depoimento de homem. Cenas de obras de asfalto.	“Realmente, essa obra é um elo de ligação da cidade, né?”//

<p>Segue a mesma seqüência de poema, intercalada por depoimentos de moradores da cidade.</p> <p>Encerramento. Fundo branco e logomarca da PMPA. Créditos de Ítalo Calvino, <i>As Cidades Invisíveis</i>).</p>	<p>Música.</p> <p>Locutor (OFF): “Às pessoas que fazem de Porto Alegre uma Cidade Viva, os agradecimentos da Prefeitura.”//</p>
---	---

ANEXO 8

PROGRAMA 8	
Programa: FIM DE ANO	Data : dezembro de 1996

VIDEO	ÁUDIO
<p>Depoimento de senhora, no centro de Porto Alegre. Dirige olhar ao repórter que não aparece (apenas o microfone).</p> <p>Roda Vinheta CV. Imagens que passam rapidamente. Logomarca do “Cidade Viva” na tela.</p> <p>Cenas da cidade (câmera lenta): pessoas caminhando, andando de bicicleta, correndo, orla de Ipanema.</p> <p>Cenas da cidade. Pessoas caminhando no centro.</p> <p>Depoimento no centro. Homem é entrevistado com a camisa do Grêmio. Dirige-se à repórter (aparece segurando o microfone). Ambos na calçada (preto e branco). Close do homem (em cores).</p> <p>Cena de casas populares recém construídas. Cenas do Mercado Público reformado. Cena de mulher negra, provavelmente do bairro (close de baixo para cima).</p>	<p>“Conheço o Brasil, já viajei bastante, mas quando chego em Porto Alegre a gente se dá conta que alguma coisa é diferente”//</p> <p>Locutor (OFF): “Cidade Viva”</p> <p>Apresentador (OFF): “Porto Alegre, verão. Mais um ciclo se fecha na margem esquerda do Guaíba, e outro inicia. (...)”//</p> <p>Apresentador (OFF) fala que Porto Alegre é a cidade com melhor qualidade de vida do Brasil, segundo revista nacional.//</p> <p>“O fato da população participar, diferencia.”//</p> <p>Apresentador (OFF) fala que o que está sendo construído é fruto de participação consciente e cidadania.//</p>

<p>Depoimento de mulher, em frente às casas populares. Repórter segura o microfone. Mulher (sem créditos) dirige-se à repórter.</p> <p>Cenas de uma senhora subindo uma escadaria construída pela prefeitura num morro da cidade. A senhora sobe lentamente a escada, cumprimenta vizinhos e conversa com a repórter. Aparecem a câmera, o cinegrafista. Alternância de preto e branco e em cores.</p> <p>Depoimento da senhora referida acima. Cena: senhora (Ambrosina dos Santos – nos créditos – moradora da rua Santa Maria) sendo entrevistada. Repórter aparece. Ao fundo a escadaria. Marca de edição: corta para outro angulo da entrevista: aparecem entrevistada e repórter (preto e branco) de perfil, ao fundo casas do bairro.</p> <p>Cena das casas populares. Cenas de uma dona de casa na nova moradia (adornando um fogão, organizando a casa).</p> <p>Depoimento da dona de casa. Cena: Repórter e dona de casa caminham pela rua. Repórter e dona de casa de perfil (preto e branco). Ao fundo, o Guaíba. (Créditos da moradora: Adriana Ferreira, moradora Loteamento Barracão).</p> <p>Corta para outras pessoas vestindo-se.. Cenas de teatro – créditos: Grupo Mayas e Malícias – Parque dos Maias.</p>	<p>“É pavimentação, é moradia, é limpeza de Porto Alegre, é tudo!”//</p> <p>Apresentador (OFF) fala da construção da escadaria.//</p> <p>“Todos se reuniram para que fosse realizada, né? Esses trabalhos e essas arrumação na rua, né? Que hoje, pelo que era, ta um cartão postal, ta maravilhoso, está lindo, continua limpa”.//</p> <p>“Nós estamos feliz, porque conseguimos, né?”//</p> <p>Apresentador (OFF): “Moradia é um direito fundamental para existir qualidade de vida (...).”//</p> <p>“Agora a gente não tem aquele problema de morar num bequinho, a gente mora numa casa com uma rua que tu vê, a rua que tu vê, as casas que tu vê, o Guaíba, e é muito bonito, é muito bom, é um orgulho pra gente.”//</p> <p>Apresentador (OFF): “Cultura em todos os lugares, com todos (...).”//</p>
---	--

<p>Depoimento de dona de casa vestida com roupas de atriz.</p> <p>Repórter em cena, dona de casa sorrindo, créditos: Maria Lopes Vieira.</p> <p>Depoimento de um jovem. Preto e branco (repórter em cena, aparece outra câmera e a mão do cinegrafista). Outros atores e atrizes ao fundo, ensaiando.</p> <p>Cenas do Mercado Público reformado. / Pessoas comerciando.</p> <p>Depoimento de senhor. (preto e branco, repórter em cena ao lado do entrevistado, ambos de perfil, aparece outra câmera e mão do cinegrafista). Alterna para em cores (repórter sai de cena, permanece apenas o microfone).</p> <p>Depoimentos dentro do Mercado. (Repórter em cena apenas com o microfone).</p> <p>Volta para cenas da escadaria. Cenas da cidade, ruas, pessoas, automóveis.</p> <p>Encerramento. Fundo branco, logomarca da PMPA aparece.</p>	<p>Música</p> <p>“Eu tenho 50 anos e to adorando fazer teatro.”//</p> <p>“As pessoas às vezes não vão no teatro porque os ingressos são muito caros (...) é fundamental, dentro desse projeto, que a gente possa levar para a periferia de Porto Alegre.”//</p> <p>Apresentador (OFF) fala da reforma.//</p> <p>Senhor fala, sorrindo e olhando para o alto, que o mercado público agora está condizente com Porto Alegre.//</p> <p>Senhora fala da higiene, homem fala que é um cartão de visitas.//</p> <p>Música de fundo.</p> <p>Apresentador (OFF) fala que a melhor cidade para se viver é fruto de um projeto de participação.//</p>
--	---

ANEXO 9

PROGRAMA 9
Programa: PORTO VERÃO Data : dezembro de 1998

VIDEO	ÁUDIO
Depoimento de homem na Praça XV.. Cena: (plano americano, de baixo para cima) ao fundo prédio reformado do Chalé, homem olha para a câmera e para o repórter (que não aparece, nem com microfone).	“Vale à pena viver o verão e vale à pena viver Porto Alegre.”//
Roda Vinheta CV. Cenas da cidade, logomarca do CV.	Música. Locutor (<i>OFF</i>) “Cidade Viva.”//
Cenas do Guaíba e de pessoas praticando esportes em parques e em praias.	Música. Apresentadora (<i>OFF</i>): “Mesmo longo do litoral, Porto Alegre é demais também no verão”//
Volta depoimento do homem em frente ao Chalé. Fala olhando para a câmera. Créditos: Jesus Iglesias (fundador da Sociedade Amigos de Porto Alegre - SAPA).	Homem fala que a cidade começou a mudar, no verão, nos últimos anos. Surgiram atividades nas praias, cinema, etc.//
Pessoas andando de bicicleta na orla do Guaíba.	Apresentadora (<i>OFF</i>) fala que há aqueles que preferem desvendar as paisagens da cidade.//
Depoimento de ciclista, sentado ao lado da bicicleta, num morro. (ao fundo o Guaíba). Repórter não aparece, nem microfone.	Ciclista fala que há tantos morros e lugares bonitos para se visitar.//
Cenas de famílias em areias de praia da capital.	Apresentador (<i>OFF</i>) alude à Praia do Lami.//

<p>Depoimento de Sara de Melo (veranista).</p> <p>Cena: em pé, de perfil, olhando para o repórter, que não aparece, nem o microfone.</p> <p>Cenas do Guaíba e de pássaros voando sobre o rio.</p> <p>Cenas de pessoas jogando futebol, divertindo-se passeando pelo rio e pelas calçadas da capital.</p> <p>Depoimento de Jesus Iglesias.</p> <p>Encerramento. Logomarca da Prefeitura.</p>	<p>Veranista fala das vantagens do Lami para o veraneio.//</p> <p>Apresentadora (<i>OFF</i>) convida os telespectadores a participar das atividades do Verão 99 em Porto Alegre.//</p> <p>“A cidade fica mais arejada, a cidade fica com mais qualidade de vida.”//</p>
---	---

ANEXO 10

PROGRAMA 10

Programa: PORTO VERÃO

Data : janeiro de 2000

VIDEO	ÁUDIO
Roda Vinheta CV.	Música.
Cenas do OP, prédios da cidade, Guaíba, pontos turísticos.	Apresentador (<i>OFF</i>) fala que Porto Alegre é a terra da democracia e da participação popular.//
Depoimento de senhora (Conselho Municipal de Saúde nos créditos) no parque. Close. Fala olhando para o repórter. (Repórter não aparece).	“Convido toda a população de Porto Alegre a participar da terceira conferência municipal de saúde.”//
Depoimento de mulher (Conselho Municipal de Assistência Social) no parque. Close. (Microfone aparece, entrevistada olha para o repórter e para a câmera).	“Através desses fóruns a gente disputa, luta e conquista programas para a infância (...).”//
Corta para montagem gráfica de Reveillon na Usina do Gasômetro.	Apresentador (<i>OFF</i>) convida para a festa e fala que as conquistas devem ser festejadas.//
Cena de rua asfaltada e carros. Depoimento de moradora da Zona Norte na rua. Cena: Repórter não aparece e entrevistada fala olhando para repórter.	Moradora fala que agora, com a rua reformada, passa lotação “aqui na frente”.//
Depoimento de moradora da Zona Sul. Cena: fala olhando para a câmera, ao fundo casa pobre.	Moradora fala que conseguiram a urbanização.//
Volta depoimento de moradora da Zona Norte, agora	Música.

dentro de casa. Cena: senhora arrumando uma roupa.	Moradora fala dos planos para ir ao Baile de Reveillon.//
Volta depoimento de moradora da Zona Sul, dentro de casa. Cena da senhora arrumando um enfeite de natal em casa.	Moradora fala que está ansiosa para participar do baile.//
Volta depoimento de moradora da Zona Norte.	Moradora fala dos planos para a Ceia de Ano Novo.//
Volta depoimento de moradora da Zona Sul.	Moradora fala, mostrando fotos, qual vestido escolheria para a festa.//
Cena do Gasômetro. Alternância de preto e branco e em cores, (repórter não aparece).	Moradora da Zona Sul explica como espera que vai ser a festa.//
Cenas de pessoas no Gasômetro.	Apresentador (<i>OFF</i>) convida para a festa e conclui dizendo: “Porque aqui, o importante é participar.”//
Cena: pôr-do-sol.	Música de Natal.
Depoimento de moradora.	Moradora convida para a festa: Venha para cá participar!//
Encerramento. Logomarca da Prefeitura.	

ANEXO 11

PROGRAMA 11	
Programa: PORTO VERÃO	Data : janeiro de 2002

VIDEO	ÁUDIO
<p>Entra depoimento de uma senhora, vestindo maiô, nas areias de uma praia do rio Guaíba, no interior do município. Pessoas tomando banho de rio, ao fundo.</p>	<p>Senhora afirma que quando há calor, procura informações sobre onde é possível tomar banho e aproveita os melhores lugares de Porto Alegre.//</p>
<p>Roda vinheta de abertura. Cena do Gasômetro e pessoas caminhando na orla do Guaíba.</p>	<p>Apresentador (<i>OFF</i>): “Cidade Viva.”//</p>
<p>Cenas de Porto Alegre no verão. Pessoas tomando banho de rio, nas piscinas, entrando no ônibus no centro da cidade. Foco em um menino que toma o ônibus.</p>	<p>Música.</p>
<p>Depoimento do menino durante a viagem de ônibus. Cenas do garoto descendo do ônibus e dirigindo-se ao rio para navegar.</p>	<p>Menino explica que gosta de navegar e ir para as piscinas./ O garoto fala que não sabia fazer as manobras, mas agora está bem melhor.//</p>
<p>Depoimento do um engenheiro viajando num ônibus da empresa municipal, morador do centro da cidade.</p>	<p>Engenheiro fala que há problemas na capital, como os alagamentos e o centro da cidade, mas diz que muitas coisas têm sido feitas.//</p>
<p>Fachada do Iate Clube Guaíba.. O engenheiro desce do ônibus. Cenas do Guaíba e de um ônibus da empresa municipal que viaja pela zona sul de Porto Alegre, pôr-do-sol ao fundo.</p>	<p>Música ao fundo Engenheiro conta que gosta muito de velejar principalmente no verão. Fala que é bom aproveitar as praias da capital.//</p>

<p>Depoimento de dona de casa, dentro do ônibus em movimento.</p> <p>Corta para equipe de produção, câmera, produtor e repórter.</p> <p>Moradora segue falando.</p> <p>Cena de moradora descendo do ônibus e dirigindo-se a um Centro Comunitário.</p> <p>Cenas da dona de casa na piscina.</p> <p>Cena da piscina com várias pessoas.</p> <p>A dona de casa acena para a câmera de dentro da piscina, sorrindo.</p> <p>Novamente um ônibus em movimento. Cena do motorista guiando o veículo.</p> <p>Depoimento de um outro menino, aparentemente pobre, dentro do ônibus.</p> <p>Cena da equipe de produção: microfone, repórter, cinegrafista Cenas do menino praticando capoeira.</p> <p>Corta para depoimento da primeira entrevistada. A senhora, desta vez está dentro do ônibus.</p> <p>Corta para dona de casa descendo do ônibus e dirigindo-se à praia.</p> <p>Cena da senhora banhando-se, ao lado de outras pessoas.</p> <p>Cena: ônibus rodando pela cidade, pessoas</p>	<p>Dona de casa fala dos problemas da cidade, como o tratamento de esgotos e que as pessoas devem se conscientizar sobre onde largar o lixo.//</p> <p>“Porque tendo onde colocar o lixo na rua, os moradores tendo onde colocar e não colocam, aí é que dá os alagamentos.”//</p> <p>Moradora fala que gosta do Centro porque aproveita o verão Também afirma gostar de carnaval e que pratica todos os esportes que oferecem no centro.//</p> <p>Menino afirma gostar de Porto Alegre pelas praias estarem bem perto.//</p> <p>Menino (OFF) fala que gosta de praticar capoeira.//</p> <p>Senhora fala que, no verão, o que ela mais gosta de fazer é ir á piscina e à Praia do Lami.//</p> <p>Dona de casa fala que o Lami não está poluído e “é muito gostoso e muito saudável”.//</p> <p>Apresentador (OFF):</p>
--	--

<p>divertindo-se nas piscinas, caminhando pela Orla do Guaíba. Cena de duas crianças lavando-se num chuveiro público com a marca da Prefeitura.</p> <p>Cenas de pessoas na praia, correndo no Gasômetro, praticando esportes.</p> <p>Dona de casa sentada na beira da piscina.</p> <p>Depoimento da primeira entrevistada, a senhora de maiô na praia do Lami.</p> <p>Cena das águas ao fundo.</p> <p>Cenas do verão de Porto Alegre: pessoas praticando esportes, correndo, na praia, nas piscinas, sentadas nos parques. Engenheiro entrevistado dentro do ônibus agora aparece sorrindo preparando o barco para velejar.</p> <p>Encerramento.</p> <p>Cena de um céu azul, logomarca da Prefeitura à frente.</p>	<p>“Uma Porto Alegre mais viva durante o verão. O Programa Porto Verão se integra à cidade.”//</p> <p>Dona de casa diz, sorrindo, que a dica para o verão é aproveitar o carnaval, pois ela “adora sambar”, e “aproveitar as piscinas”.//</p> <p>Entrevistada afirma ela vem para o Lami para aproveitar bem o verão.//</p>
--	---

ANEXO 12

PROGRAMA 12

Programa: PORTO VERÃO

Data : janeiro de 2003

VIDEO	ÁUDIO
Roda Vinheta CV.	
Cenas do Porto de Porto Alegre, pessoas caminhando pela orla do Guaíba, praticando esportes.	Apresentador (<i>OFF</i>) fala que há muitas opções para quem fica na cidade durante o verão.//
Depoimento de atleta (com roupa de nadador). Ao fundo o Guaíba. Repórter não aparece, nem o microfone.	Atleta fala que para qualquer atleta um rio despoluído, dentro da cidade, é uma beleza.//
Cena de uma atleta vibrando após chegada de uma corrida. Cena: fala olhando para repórter que não aparece, nem microfone.	Atleta fala que não são muitos os lugares que oferecem a oportunidade da prática do esporte.//
Cenas de pessoas praticando vários esportes.	Apresentador (<i>OFF</i>) fala que a população tem várias opções de esporte no verão em Porto Alegre.//
Depoimento de freqüentador do Centro de Comunidade Restinga. Em frente à piscina, fala olhando para o repórter (que não aparece).	Freqüentador diz que as pessoas podem aproveitar o passe livre dos ônibus (uma vez por mês) para ir até os lugares onde é possível praticar esportes e atividade de cultura e lazer.//
Depoimento de outro freqüentador do Centro da Restinga. Jovem, sem camisa, em frente à piscina.	Jovem fala (olhando para o repórter que não aparece) que há também brincadeiras e outras coisas.//

<p>Cenas de praia do Guaíba. Depoimento de homem sem camisa, deitado na areia.</p>	<p>Homem fala que a Praia do Lami é muito boa, mas as pessoas deveriam se conscientizar e largar menos lixo na areia.//</p>
<p>Depoimento de homem sentado na areia.</p>	<p>Homem afirma que tem gente que não pode ir até as praias de mar e vai para o Lami.// Apresentador (<i>OFF</i>) fala da Campanha.</p>
<p>Cenas de praia. Pessoas uniformizadas (Secretaria da Saúde) distribuindo material contra a dengue. Cena de um ator fantasiado de mosquito da dengue brincando com as crianças.</p>	
<p>Cena de um representante da Secretaria da Saúde conversando com um veranista sobre a dengue. Cena: veranista, com criança no colo, ouve o rapaz.</p>	<p>Rapaz explica como evitar a doença.</p>
<p>Cenas do Mosquito da Dengue (ator) brincando com as crianças da praia.</p>	<p>Homem da Secretaria da Saúde utiliza um microfone e fala, sobre a Campanha, à população em volta.</p>
<p>Pessoas andando de bicicleta. Cenas de pessoas pulando na piscina, brincando.</p>	<p>Apresentador (<i>OFF</i>) fala que as atividades do Porto Verão são “para você ficar bem”.//</p>
<p>Depoimento de freqüentador do Centro da Restinga.</p>	<p>Freqüentador fala que são atividades especialmente para a comunidade pobre.//</p>
<p>Depoimento do atleta com roupa de nadador. Cena do Guaíba.</p>	<p>“Não é qualquer lugar do país que tem aí esse riozão grandão./ Dá para além de treinar se divertir, né?”//</p>
<p>Cenas de crianças brincando na água.</p>	
<p>Encerramento. Logomarca da Prefeitura.</p>	

ANEXO 13

PROGRAMA 13

Programa: POA MAIS – CIDADE CONSTITUINTE Data : 1993

VIDEO	ÁUDIO
Roda Vinheta CV.	
Cenas da cidade.	Apresentadora (<i>OFF</i>): “Porto Alegre precisa de outros corredores de ônibus, novos viadutos, mais áreas verdes, como democratizar o espaço da cidade garantindo qualidade de vida?”//
Apresentadora em cena (Largo Glênio Peres). Pessoas passam ao fundo. A apresentadora dirige-se ao telespectador, inclusive, com movimento da mão.	Apresentadora fala que a Prefeitura está organizando um ciclo de debates sobre a cidade e que “você é o convidado especial do Porto Alegre Mais – A Cidade Constituinte”.//
GC do Porto Alegre Mais e informações sobre palestras. Aparece endereço na tela.	Apresentadora (<i>OFF</i>) lembra: “Não esqueça de escrever pra gente.”//
Animação e GC sobre o OP.	
Roda Vinheta de encerramento igual a da abertura, com o acréscimo de “Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Administração Popular”. Sem logomarca da Prefeitura.	Apresentadora (<i>OFF</i>) informa os horários das reuniões.//

ANEXO 14

PROGRAMA 14 Programa: ORÇAMENTO PARTICIPATIVO Data: 1994
--

VIDEO	ÁUDIO
Roda Vinheta CV.	
Cenas de trabalhadores e de obras na cidade.	Apresentadora (<i>OFF</i>) fala que há cinco anos o OP está garantindo cidadania, qualidade de vida e dignidade a milhares de porto-alegrenses.//
Apresentadora em cena. Dirige-se à câmera e fala.	“Agora as comunidades, você, eu, a gente está diante de um novo desafio. A partir deste ano, o Orçamento Participativo abre espaço para debater o planejamento da cidade.”//
Seqüência de três depoimentos. Close. Todos falam olhando para o repórter que não aparece, nem o microfone.	(Depoimentos.)//
Reunião do OP. Cena: câmera posiciona-se atrás da mesa dos coordenadores da reunião e foca estes coordenadores de costas e a assembléia de frente, todos sentados. Cenas de pessoas conversando, debatendo. Pela primeira vez aparece o Prefeito sentado entre os populares, como qualquer outro.	Apresentador (<i>OFF</i>) explica como está funcionando a Cidade Constituinte.//
Depoimento na rua. Jovem fala sobre o sistema de participação popular.	Jovem fala.//
Depoimento de homem sentado. Olha para o repórter que está em pé. Close.	Homem fala do que pode ser melhorado no centro.//

<p>Cenas de uma Assembléia do OP. Aparecem o Prefeito levantando o crachá e populares fazendo o mesmo.</p> <p>Apresentadora em cena. Na Praça da Matriz,</p> <p>Depoimento de jovem, na mesma praça. Close. Volta-se para o repórter.</p> <p>Depoimento de idoso no centro. Volta-se para o repórter.</p> <p>Datas e horários (GC) da reunião do OP na tela.</p> <p>Apresentadora em cena no Viaduto da Borges.</p> <p>Encerra. Vinheta final. Logomarca da PMPA.</p>	<p>Apresentadora (OFF) fala que o OP aprovou as diretrizes para Porto Alegre.//</p> <p>Apresentador explica o funcionamento do OP.//</p> <p>Jovem fala.//</p> <p>Idoso fala que “é a democracia, a essência da democracia que a população se manifeste, né?”.//</p> <p>Apresentadora (<i>OFF</i>) fala datas e horários.//</p> <p>“Não esqueça, maio é o mês das definições. As dezesseis regiões começam a definir as prioridades das obras mais necessárias para o ano que vem. (...)”//</p>
---	---

ANEXO 15

PROGRAMA 15

Programa: DMAE Data : 1995

VIDEO	ÁUDIO
<p>Depoimento. Adolescente, em frente ao Guaíba. Cena: Repórter aparece segurando o microfone, de perfil. Entrevistada dirige-se à repórter quando fala.</p>	<p>“Pra cuidar da praia e pra eles mesmos tomar banho tem que cuidar, tem que, não pode jogar nada sujo, não pode jogar lixo, porque senão vai ser até ruim pra eles e pra nós também, né?”.//</p>
<p>Roda Vinheta de abertura.</p>	<p>Apresentador (<i>OFF</i>) fala que Porto Alegre reaproxima-se do seu principal recurso natural que é o Guaíba.//</p>
<p>Cenas do rio Guaíba: Porto, pessoas em canoa, barco, menina na beira do rio.</p>	<p>“Ah ta mais limpa a água, né, bom de tomar banho aqui”.//</p>
<p>Casal de jovens em praia do rio. Cena: Repórter (agachada, de costas) faz a pergunta sobre como está sendo a praia (preto e branco). Menina aguarda para responder. Corta para plano de perfil do casal quando a menina começa a responder.</p>	<p>Apresentador (<i>OFF</i>) fala do tratamento do esgoto cloacal.//</p>
<p>Cenas de obras do Departamento Municipal de Água e Esgoto (DMAE) pela cidade.</p>	<p>Repórter pergunta: “tu moras aqui?”.//</p>
<p>Corta para cena de repórter conversando com crianças na beira do rio. Cena: Repórter de costas (preto e branco), crianças olham para a repórter. Corta para plano que foca duas crianças de perto, cima para baixo (em cores).</p>	<p>Uma das crianças responde: “Não, to na casa da vó”.//</p>
<p>Repórter pergunta como é passar o verão na casa da vó com a praia (ouve-se a voz da repórter, câmera fixa na criança). Corta para outra criança.</p>	<p>Repórter pergunta: “tu notou diferença na</p>

<p>Corta para placa do DMAE na beira do rio. Cena de obras.</p>	<p>água ou não?"/ "Ta mais limpa".//</p>
<p>Corta para repórter fazendo pergunta (preto e branco). Cena: repórter dirige-se à entrevistada. Corta para plano de perfil de repórter e entrevistada, ao fundo a praia (em cores).</p>	<p>Apresentador em <i>OFF</i> fala das obras de saneamento.//</p>
<p>Corta para cenas de famílias na beira da praia.</p>	<p>Apresentador: "Fátima, qual a diferença da água do Lami hoje?"./ Entrevistada: "(...) Ta em condições de balneabilidade".//</p>
<p>Corta para depoimento. Cena: repórter e entrevistada de perfil, aparece outra câmera e cinegrafista ao lado (preto e branco), ao fundo o rio. Corta para entrevistada, de perfil, em cores.</p>	<p>Apresentador em <i>OFF</i> fala que a recuperação da balneabilidade torna os cidadãos conscientes. "(...) A gente quer que conservem a praia pra todo mundo ser beneficiado, né?".</p>
<p>Cenas de mais obras de esgoto. Cenas de pessoas na praia, crianças na água.</p>	<p>Apresentador em <i>OFF</i> fala de números sobre saneamento promovido pela PMPA.</p>
<p>Encerra. Logomarca da PMPA.</p>	

ANEXO 16

PROGRAMA 16
Programa: SAÚDE Data : 1996

VIDEO	ÁUDIO
Cena de ambulância pelas ruas. (preto e branco).	Áudio de sirene .//
Vinheta de abertura.	
Cenas de uma consulta médica.	Apresentador em off fala que a saúde em Porto Alegre melhorou, mas pode ficar ainda melhor./
Depoimento de médica.	Fala sobre postos de saúde.//
Depoimento de médico comunitário. Cena: repórter e entrevistado de perfil (preto e branco), em bairro. Corta para close de entrevistado (em cores).	Entrevistado fala que os postos de saúde atendem melhor.//
Enfermeira prepara uma seringa. Cenas em consultório dentário, atendimento de criança, ambulatório visto da rua.	Apresentador (<i>OFF</i>) fala que se procura levar a qualidade do atendimento dos postos municipais para toda a cidade.//
Depoimento de aposentada sentada dentro de um ambulatório. Dirige olhar à repórter que aparece de costas.	Fala da melhora do atendimento. Repórter conversa e completa a frase da aposentada.
Corta para cena de conversa entre duas mulheres. Corta para pergunta da repórter (cena: repórter sentada, ao lado da entrevistada, que se dirige a ela enquanto fala).	Em <i>OFF</i> , repórter pergunta sobre como a “Raquel” chegou ao atendimento especializado./
Corta para plano de perfil da entrevistada e rosto da repórter (preto e branco).	Entrevistada explica como é feito o processo de atendimento.//

<p>Volta para primeiro depoimento de médica. Mesmo plano anterior.</p> <p>Depoimento de senhora outra aposentada. Cena: repórter de costas, entrevistada de frente dirige-se à repórter.</p> <p>Depoimento de provável médico (sem créditos). Repórter em cena, embora não apareça a pergunta, ela é focada diretamente numa tomada.</p> <p>Cenas de atendimento, homem, crianças (closes). Cenas de atendimentos e trabalho de profissionais da saúde lidando com computadores.</p> <p>Depoimento de senhora.</p> <p>Volta depoimento de aposentada, mesma tomada anterior.</p> <p>Encerra. Logomarca da PMPA. Chamada (GC) para reuniões do OP.</p>	<p>Diz que “aqui é uma beleza, a gente não fica em fila como nos hospitais (...)”.//</p> <p>Médico fala.//</p> <p>Apresentador em off fala do “Programa Saúde da Família.”//</p> <p>Afirma que “ta bem melhor”.//</p> <p>Fala que está muito bem, levando-se em conta a crise de saúde no Brasil.</p>
---	---

ANEXO 17

PROGRAMA 17
Programa: PRESTÇÃO DE CONTAS Data : 1997

VIDEO	ÁUDIO
Roda vinheta de abertura.	
Cenas da cidade, pessoas praticando esportes, correndo, andando de bicicleta na orla do Guaíba, ruas calçadas nos bairros.	Apresentador (<i>OFF</i>): “O Cidade Viva está de volta para prestar contas. Aqui os investimentos são expostos para todos virem, o que faz a diferença há quase dez anos”.
Depoimento de senhor na beira do rio. Repórter não aparece, apenas o microfone. Homem fala enquanto caminha acompanhado pelo repórter:	“Claro, aberto, limpo, mostrando aquilo que está sendo feito de bom, de importante pra comunidade”.
Depoimento de senhora. De perfil (em lugar fechado)	“Se abrir as portas, abrir as caixas, mostrar tudo que tem dentro das gavetas, a gente vai conseguir ficar mais descansado, mais alegre, porque se sente que não ta sendo lesado, né?”.
Cenas do Mercado Público reformado.	Apresentador (<i>OFF</i>) fala do que está sendo feito pela cidade.
Cenas do bairro Belém Novo (praça, ruas, pessoas). Cenas de ‘seu Gilberto’ caminhando pela rua e conversando com a repórter.	Apresentador (<i>OFF</i>) fala da municipalização de posto de saúde no bairro e apresenta o “Seu Gilberto, um morador que exerce sua cidadania”.
Cena: “Seu Gilberto” fala, enquanto caminha ao lado da repórter (em cena).	Fala que a comunidade pode chegar no posto e exigir atendimento.
Cenas do bairro Restinga. Homem trabalhando em	Apresentador (<i>OFF</i>) fala das “ações gerando renda e emprego”.

<p>obra. Cena de moradora conversando com a repórter dentro de casa e caminhando pela rua com as crianças.</p>	<p>Apresenta a “Dona Denise, moradora que vê as mudanças em obras”.//</p>
<p>Depoimento. Cena: de perfil, fala olhando para a repórter (que não aparece).</p>	<p>“Através do Orçamento Participativo a Restinga se organizou e ali começaram a batalhar firme para adquirir, para desenvolver o Parque Industrial da Restinga”.//</p>
<p>Corta para cenas de dois micro-empresários conversando.</p>	<p>Falam que haverá na Restinga apoio tecnológico e de infra-estrutura.//</p>
<p>Cenas de obras e de depoimentos do programa.</p>	<p>Apresentador (<i>OFF</i>): “O Estado e a União têm imposto grandes dificuldades às cidades brasileiras. Porto Alegre segue com as suas realizações, com a participação de sua cidadania (...)”.</p>
<p>Encerra. Logomarca da prefeitura.</p>	

ANEXO 18

PROGRAMA 18

Programa: DESCENTRALIZAÇÃO DA CULTURA Data : 1998

VIDEO	ÁUDIO
Depoimento de jovem (provável atriz) em ambiente fechado.Cena: fala olhando para o repórter.	“Só o fato de tu levar, seja teatro, cinema, música, o que for, pra quem não tem como ir, não tem nem passagem de ônibus, digamos assim, já é uma grande coisa”://
Roda vinheta de abertura	Apresentador (<i>OFF</i>) fala sobre o acesso à cultura.//
Cenas de teatro, conjunto de música. Cenas de jovens sorrindo e pessoas debatendo.	Afirma que o cidadão comum vem discutir no OP as necessidades da sua região.
Depoimento de delegado do OP. Close, olha para o repórter.	Apresentador (<i>OFF</i>) fala que com a descentralização a produção cultural está ao alcance de todos.
Cartaz do Projeto de Descentralização da Cultura “Cultura Pura Aqui” que está pendurado ao ar livre (cena noturna).	Falam que ao mesmo tempo em que se divertem, aprendem.//
Seqüência de depoimentos: dona de casa (criança no colo), estudante adolescente e criança. (Repórter fora de cena), Entrevistados olham para o repórter enquanto falam.	Apresentador (<i>OFF</i>) fala que cultura não é só assistir espetáculos, mas em Porto Alegre, também é produção.//
Cena de teatro ao ar livre em bairro.	Fala que a descentralização permite que as
Volta primeiro depoimento, mesma tomada anterior.	

<p>Mulher jovem (agora se sabe que é atriz, graças à inserção de créditos).</p>	<p>pessoas criem dentro de sua própria comunidade e condições.//</p>
<p>Depoimento de ator (cenas de teatro). Close do entrevistado.</p>	<p>Fala sobre o aspecto político da cultura.//</p>
<p>Volta depoimento de atriz (mesmo plano anterior).</p>	<p>Fala que “é mais gratificante do que qualquer cachê, do que qualquer bilheteria”.//</p>
<p>Cenas de shows de música, espetáculos teatrais, crianças aplaudindo.</p>	<p>Apresentador (<i>OFF</i>) fala: “(...) Cultura é participação popular”.//</p>
<p>Encerra: Logomarca da PMPA.</p>	

ANEXO 19

PROGRAMA 19

Programa: AZULZINHOS (GUARDAS DE TRANSITO) Data : 1999

VIDEO	ÁUDIO
Roda vinheta de abertura.	
Cenas de trânsito e atuação de “azulzinhos” (guardas de trânsito de Porto Alegre).	Apresentadora (<i>OFF</i>) fala que os acidentes diminuíram desde que foram contratados “azulzinhos”.//
Depoimento de guarda de trânsito. Mulher jovem. Cena: na rua (fundo de carros passando). Cenas da garota em sala de aula e de sua atuação no trânsito.	Fala que é formanda em Relações Públicas e explica como é o seu trabalho e qual a sua função.//
Cena de um azulzinho informando um motorista que não deveria estacionar no local. Cena: azulzinho fala com educação, não multa, apenas orienta. Corta para azulzinho. Fala olhando diretamente para a câmera.	Explica que a orientação é, antes de tudo, educar.//
Mais cenas de azulzinhos no trânsito	Em <i>OFF</i> , azulzinho continua falando do seu trabalho e que tem ajudado muitas pessoas em muitas situações.//
Cenas do trânsito.	Apresentadora (<i>OFF</i>) fala que, além dos guardas, é preciso que o pedestre e o motorista também respeitem as leis “para Porto Alegre andar legal”.//
Encerra. Logomarca da PMPA.	

ANEXO 20

PROGRAMA 20	
Programa: SERVIÇOS	Data : 2000

VIDEO	ÁUDIO
Roda vinheta de abertura	
Cenas de fotografias antigas da cidade. Tomadas antigas (preto e branco).	Apresentador (<i>OFF</i>) fala da Avenida Assis Brasil e das reformas que estão em curso.//
Depoimento. Moradora do bairro há 33 anos. Fala olhando em direção ao repórter.	Diz que antigamente era difícil ter acesso e agora ficou bem melhor.//
Depoimento de motorista, dentro do carro (repórter não aparece, apenas o microfone).	Fala que no horário de pique as reformas vão facilitar o fluxo de veículos.//
Cenas da Avenida Assis Brasil.	Apresentador (<i>OFF</i>) fala que a via prepara-se para o século 21.//
Depoimento de dois motoristas Cenas do corredor de ônibus.	Dizem que valeu à pena e que antes era difícil trafegar./ Falam que agora com o corredor até sobra tempo para parar no fim da linha, que antes não sobrava.//
Cena de parada de ônibus reformada. Depoimento de empregada doméstica Cena: embaixo da parada, dirigindo-se ao repórter que não aparece.	Empregada afirma que até o ponto de ônibus melhorou./
Depoimento de homem, sentado embaixo do abrigo.	“Ficou melhor da gente pegar ônibus aqui, esse abrigo ficou muito bom, principalmente dia de chuva, né?”.//
Cena do ônibus chegando à parada.	Apresentador (<i>OFF</i>) fala que as reformas na Assis Brasil foram definidas pelo OP //

<p>Depoimento de conselheira do OP. Cena: plano americano, parada nova ao fundo. Cenas de ônibus trafegando pela avenida.</p> <p>Seguem cenas de tráfego na avenida e pessoas atravessando a rua.</p> <p>Depoimento. Morador há 62 anos. Close.</p> <p>Encerra. Logomarca da Prefeitura.</p>	<p>”Era muito precária a situação da Assis Brasil né? Então se viu a necessidade dessa ampliação das paradas de ônibus, mais o alargamento”.</p> <p>Apresentador (<i>OFF</i>): “Com a primeira fase das mudanças na Assis Brasil, inicia uma série de transformações que vão deixar a cidade ainda melhor./ (...) Porto Alegre se prepara para o futuro, com obras da participação popular”.</p> <p>“A iluminação cem por cento, a Assis Brasil nota dez”.</p>
--	--

ANEXO 21

PROGRAMA 21
Programa: CONGRESSO DA CIDADE Data : 2001

VIDEO	ÁUDIO
Depoimento de idoso, na rua.	“O que eu acho que deveria ser discutido pra Porto Alegre?”//
Roda vinheta de abertura.	
Volta depoimento.	“Que ampliassem os jardins que existem na cidade, os passeios públicos”//
Depoimento de aposentado, sentado em banco de praça.	“A questão da habitação é muito interessante”//
Depoimento de jovem estudante, na rua.	“A questão social, eu acho”//
Depoimento de outra estudante, na rua.	“De repente melhorar o ensino. Pessoas com mais instrução são pessoas que se respeitam mais, preocupadas com outro tipo de valores”//
Cenas da Rua da Praia. Pessoas trabalhando, logomarca da Incubadora Empresarial Tecnológica, teatro, Festival de Música de Porto Alegre.	Apresentador (<i>OFF</i>) fala que Porto Alegre se tornou referência em qualidade de vida e participação popular.//
Cenas em preto e branco do Primeiro Congresso da Cidade.	Fala que o Primeiro Congresso serviu para levantar os anseios da população e que agora há o Plano Diretor.//
Depoimento de senhor representante da Associação dos Moradores de Higienópolis.	
Cena do Gasômetro. Créditos do III Congresso da Cidade.	Apresentador (<i>OFF</i>) fala sobre o Congresso.//

<p>Depoimento de empresário (de gravata), sentado em ambiente fechado.</p> <p>Cenas de Porto Alegre tomadas desde o Guaíba. Cenas variadas de crianças em escolas, ruas asfaltadas, pessoas praticando esportes e lazer, etc..</p> <p>Volta depoimento do empresário.</p> <p>Volta depoimento do representante da Associação de Moradores.</p> <p>Encerra. Logomarca da prefeitura.</p>	<p>Fala que a grande prioridade agora é o desenvolvimento social e a qualidade de vida na “nossa cidade”//</p> <p>Apresentador fala sobre o Congresso e convida: “participe de uma Porto Alegre com ainda mais qualidade de vida e mais participação popular”//</p> <p>“O Orçamento Participativo foi a grande escola de cidadania de Porto Alegre e agora, uma evolução disso seria a participação popular no Congresso da Cidade”//</p> <p>“Agora vamos pensar no futuro, não em nós, nas gerações futuras”//</p>
---	---

ANEXO 22

PROGRAMA 22
Programa: CARNAVAL Data : 2002

VIDEO	ÁUDIO
Depoimento de aposentada, sentada, camisa de escola de samba, olha para o repórter.	“Eu to com a fantasia em casa já, prontinha, só esperando a hora pra desfilar”.
Roda vinheta de abertura.	
Depoimento de administrador de empresas, na rua, olha para o repórter.	“O pessoal tá tudo se preparando pro carnaval, talvez a elite, né, tenha um pouco de preconceito, mas o povo gosta de carnaval”.
Cenas de carnaval, bateria de escola de samba em ensaio. Homens sorriem e olham para a câmera.	Música.
Depoimento de jovem (instalador de telefonia) no centro (close).	“O pessoal se preocupa muito com o barulho”.
Cenas de pessoas, crianças, sambando.	
Depoimento de morador da restinga, fundo de área verde.	“Gosto e gosto muito do carnaval, porque ali eu vejo refletida toda essa extensão da cultura popular”.
Seguem cenas de carnaval.	
Depoimento de auxiliar de contabilidade no centro.	“No sul é mais, assim, gaudéria, mais o lance tradicional, sabe? / Não é a terra do carnaval mesmo”.
Depoimento de mulher atendente de restaurante, no centro.	“Pode não ser assim uma paixão como no Rio de Janeiro, mas o gaúcho gosta de

<p>Corta para faixa onde está escrito: “Pista de eventos sim, preconceito social e cultural não”. Na seqüência: “Sambódromo não. Saúde, segurança e educação sim”.</p> <p>Depoimento de moradora da Restinga. Cena: olha para o repórter enquanto fala, fundo de área verde.</p> <p>Cenas de obras na pista de eventos provisória. Depoimento da Coordenadora do Carnaval da Prefeitura, em frente às arquibancadas montadas. Cenas de pessoas nas arquibancadas em dias de carnaval.</p> <p>Depoimento de moradora do bairro Humaitá, em frente às faixas contrárias ao sambódromo. Alterna para plano em preto e branco, onde aparecem a câmera e o microfone ao lado.</p> <p>Volta depoimento de administrador de empresas, mesmo plano anterior.</p> <p>Volta depoimento de atendente de restaurante, mesmo plano anterior.</p> <p>Cenas de pessoas no carnaval. Vendedor de cachorro quente na rua. Alterna para preto e branco (equipe do</p>	<p>carnaval sim”.</p> <p>Afirma que outras cidades têm pista de eventos e Porto Alegre está incompleto porque não tem.</p> <p>“O carnaval de Porto Alegre chegou num limite, ele não tem mais por onde crescer (...)”.</p> <p>“Somos totalmente a favor de uma implantação de uma pista de eventos na cidade. Sabemos o quanto é gasto todos os anos para construir arquibancadas. Porém, esta pista de eventos tem de ser construída num local onde não seja afetado um bairro residencial”.</p> <p>“Sou a favor da pista de eventos, não importa se é na Zona Norte, na Zona Sul, Humaitá, Restinga, tem que vir pra cá, tem que fazer logo essa pista e investir”.</p> <p>“Porque não vai ser uma pista de eventos só pro carnaval, vai ser também pra outras coisas, como por exemplo, a Semana Farroupilha”.</p> <p>Apresentador (OFF) fala que carnaval é época de festa e também de trabalho.</p>
---	--

<p>CV conversando com o vendedor).</p> <p>Depoimento de vendedor (de rua) de cachorro quente.</p> <p>Fogos de artifício, cenas do sambódromo. Na tela, informações sobre horários e datas dos desfiles.</p> <p>Depoimento de aposentado com camisa de escola de samba. Cena: em frente a uma fantasia.</p> <p>Volta depoimento de morador da Restinga, mesmo plano anterior.</p> <p>Volta depoimento de atendente.</p> <p>Depoimento de estudante carnavalesca em frente a uma fantasia.</p> <p>Grupo de pagode. Aposentada com camisa de escola de samba. Canta.</p> <p>Encerra. Logomarca da PMPA sobre cenas do desfile.</p>	<p>“Vou trabalhar no carnaval no sambódromo, fui sorteado”./</p> <p>“Vou contar com o apoio da minha família, da minha esposa, do meu filho, pra ver se a gente aumenta a nossa renda agora”./</p> <p>“Ele pode se igualar ao carnaval do Rio, São Paulo, só, porém, que não há ajuda necessária, porque condições têm (...)”./</p> <p>“Nós temos já demonstração, principalmente em Porto Alegre, que é uma cidade ordeira, politizada e, culturalmente, muito avançada no país, que o carnaval, realmente, é uma festa”./</p> <p>“Carnaval não é só uma escola de samba, carnaval é uma alegria, uma folia”./</p> <p>“Carnaval em Porto Alegre é muito rico, rico de profissionais, e é um carnaval rico de tradição”./</p> <p>“(…) Ôoo! Ninguém vai me derrubar! Ôoo! O desfile é na avenida (...)”./</p>
---	--

ANEXO 23

PROGRAMA 23	
Programa: PAÇO MUNICIPAL	Data : 2003

VIDEO	ÁUDIO
<p>Apresentador em cena (Geraldo Canali, jornalista) na Praça Montevideu. Cena: câmera passeia e dirige-se ao apresentador. Apresentador caminha e câmera acompanha até focar o Prédio do Paço Municipal reformado, ao fundo.</p> <p>Roda Vinheta.</p> <p>Cena: Câmera dirige-se à entrada do Paço. Cenas (internas) do apresentador conversando com recepcionistas (plano bem aberto para focar a arquitetura interna do prédio).</p> <p>Cenas do Presidente Lula em visita à Prefeitura em outubro de 2003, desvelando placa comemorativa. Recepcionista fala, ao lado do apresentador, sobre a escadaria. (Corta) Apresentador interrompe:</p> <p>Depoimento de visitante. Cena: mulher (de frente) olha estandes da obra, ao lado do apresentador (de perfil).</p> <p>Cenas do apresentador e da recepcionista caminhando e conversando por dentro do prédio.</p> <p>Apresentador abraçando outra visitante, a qual chama pelo nome: Corta, Maria Helena responde, olhando para a câmera e para o apresentador, apresentador de perfil. Cenas da senhora ouvindo explicações de outra</p>	<p>“Este é o quilômetro zero de Porto Alegre. É a partir daqui que se medem todas as distâncias da cidade./ Muitas vezes a gente passa pela cidade, tem a sensação de que conhece, mas na realidade, sabemos muito pouco da nossa história (...)”//</p> <p>Apresentador (<i>OFF</i>): “O Paço Municipal reabriu suas portas (...)”//</p> <p>“E muita gente importante passou por aqui”. “Inclusive o presidente Lula”, fala a recepcionista.//</p> <p>“O que mais me impressionou foi ficar sabem que aqui dentro da prefeitura houve uma delegacia, uma prisão, né?”//</p>

<p>recepcionista. Inserção de informações (GC) na tela sobre abertura ao público.</p> <p>Cenas do interior.</p> <p>Cenas da noite de reinauguração do Paço.</p> <p>Divisão da tela: De um lado, coluna interna do Paço, de outro, o apresentador subindo uma escada rolante em outra obra pública.</p> <p>Apresentador ocupa toda a tela e dirige-se ao telespectador, enquanto sobe a escada.</p> <p>Cena da Terceira Perimetral vista de cima, por helicóptero.</p> <p>Cenas da Terceira Perimetral.</p> <p>Informação sobre Maratona (GC) na tela.</p> <p>Encerra. Logomarca da PMPA.</p>	<p>Apresentador “Maria Helena, e aí, o que está achando?”./</p> <p>Visitante: “To achando lindíssimo (...)”./</p> <p>Apresentador (<i>OFF</i>): “É aqui que a Prefeitura põe em prática o que é decidido com paixão nos Congressos da Cidade, no Orçamento Participativo e que melhora a vida de todos”./</p> <p>Apresentador: “Você viu, né? O que era bonito na cidade vai sendo recuperado e os problemas vão ficando pra trás.”//</p> <p>“Há 30 anos a cidade não via uma obra viária tão importante como essa, a Terceira Perimetral”./</p> <p>Apresentador informa (<i>OFF</i>) que acontece “neste domingo” a Meia Maratona Mercosul Terceira Perimetral.//</p>
--	---

ANEXO 24

PROGRAMA 24	
Programa: MERCADO PÚBLICO	Data : 1994

VIDEO	ÁUDIO
Roda vinheta de abertura	
Cenas de pessoas caminhando pelo centro e do Mercado Público, visto do alto. Internas do Mercado (pessoas comerciando).	Apresentadora (<i>OFF</i>) fala do que significa o Mercado para a cidade.//
Apresentadora, do alto de um prédio.	“Nos últimos dias, você deve ter notado alguma coisa diferente que está acontecendo por aqui. Está começando a restauração do Mercado Público (...)”.//
Cenas (fotos) de Porto Alegre antiga.	<i>OFF</i> : “Ao longo dos 125 anos, a paisagem em torno do Mercado mudou muito (...)”.//
Cenas de abandono do Mercado (goteiras, infiltrações, etc.). Cenas da maquete do Mercado reformado e de operários trabalhando.	<i>OFF</i> : “Hoje, apesar de ser muito importante para a cidade, o Mercado enfrenta graves problemas (...)./ O projeto de restauração do mercado público tem dois objetivos: preservar sua arquitetura e potencializar sua estrutura como centro de abastecimento e lazer (...)”.//
Depoimento de dono de banca no Mercado. Operários ao fundo trabalhando. Fala dirigindo olhar à câmera.	“Eu estou no Mercado Público há 46 anos, me criei aqui dentro, enfrentei o Mercado Público com lonas e agora essa grande reforma que é necessária (...)”.//
Cenas de operários trabalhando.	Apresentadora (<i>OFF</i>) explica o andamento das obras.//

<p>Apresentadora em cena.</p>	<p>Fala do alto do Mercado, em frente ao telhado. Explica que o telhado antigo será retirado e dará lugar a um novo, mais moderno.//</p>
<p>Cenas da planta do projeto.</p>	<p>Apresentadora (<i>OFF</i>) segue explicando reformas.//</p>
<p>Apresentadora em cena (em meio a pessoas que circulam dentro do Mercado).</p>	<p>“Aqui em baixo, os pavilhões serão recuperados. O Mercado passará a ter elevadores, escadas rolantes e novas instalações de convívio”.//</p>
<p>Cenas (internas) de reformas dentro do Mercado.</p>	<p>Apresentadora (<i>OFF</i>) explica que os recursos foram aprovados no Orçamento Participativo.//</p>
<p>GC de número do telefone para o “Fundo de Restauração do Mercado”.</p>	<p>Apresentadora convida telespectador a participar.//</p>
<p>Apresentadora em cena. Fala, em meio a pessoas (pessoas passam pela frente da câmera).</p>	<p>“(…) Nós estamos renovando nosso amor pela cidade”.//</p>
<p>Encerra. Logomarca da PMPA.</p>	

ANEXO 25

PROGRAMA 25

Programa: CAI- CAI

Data : 1995

VIDEO	ÁUDIO
Entrevista com moradora que será transferida para nova casa. Repórter pergunta:	“E aí, dona Helena, tudo pronto pra mudança?”/
Entrevistada olha para repórter, fundo casa velha.	“Tudo prontinho, tudo encaixotado, tudo ensacado, tudo arrumadinho, só esperando o dia e a hora”./
Roda vinheta de abertura.	
Depoimento de morador. Close.	“Aqui não é lugar pra nós ‘morá’, nós ‘viemo’ se ‘enfiá’ pra cá porque não tem outro lugar”./
Cenas de terras, terrenos. Cenas da Feira do Livro de Porto Alegre.	Apresentador (<i>OFF</i>): “Início de novembro. Porto Alegre é a capital do livro”./
Depoimento de mulher com filho ao lado. Close (perfil). Casa pobre ao fundo. Microfone salienta-se ao encobrir parte do rosto da criança.	“Eu to loca pra sair daqui duma vez”./
Cenas de livros. Cena de árvores da praça (giro de câmera).	Apresentador (<i>OFF</i>): “A metrópole mais alfabetizada do Brasil tem literatura em praça pública”./
Depoimento de mulher. Close (perfil).	“Ai, eu to esperando que vai ser melhor né, pra mim e pros meu filho”./
Cenas de pessoas manuseando livros. Cena de árvores (giro de câmera).	Apresentador (<i>OFF</i>): “No centro da cidade as pessoas compram livros”./

<p>Cenas de casas novas, água jorrando da torneira, operário da construção civil carrega tijolos na cabeça.</p> <p>Depoimento de mulher (ex-moradora da Vila Cai-Cai) dentro da casa nova. Close. Ao falar, a mulher olha as paredes internas da casa.</p> <p>Cenas da mulher (da casa pobre) limpando uma panela nas águas do Guaíba, ao lado do filho e de um cachorro.</p> <p>Cenas de outras vilas pobres.</p> <p>GC sobre dados da habitação: “Cerca de 30 mil famílias estão sendo beneficiadas pela política habitacional da cidade”./</p> <p>Cenas de operários da construção.</p> <p>Repórter pergunta (cena: preto e branco, não aparece a entrevistada). Cena da câmera e mão do cinegrafista, árvore no centro e repórter no canto da tela.</p> <p>Em cores, repórter de perfil, câmera dirige-se à entrevistada (close nos olhos da entrevistada, rugas salientam-se, preto e branco).</p> <p>Cena da mudança de moradores da Vila Cai-Cai, Canadá e Sangra da Morte. (GC).</p> <p>Cenas de crianças correndo, descalças, sem camisa, pela rua.</p> <p>Cena de mulher com filho ao lado, preto e branco. Alterna para perfil, em cores. Câmera movimenta-se em direção ao filho no colo.</p>	<p>Apresentador (<i>OFF</i>): “Na periferia, muitas vezes, água e luz são conquistas recentes”./</p> <p>“Mas o meu sonho mesmo é essa rica dessa casinha que eu ganhei, que tem quarto, sala, cozinha, banheiro e área de serviço”. //</p> <p>Apresentador (<i>OFF</i>): “Milhões de brasileiros vivem em condições precárias”./</p> <p>Apresentador (<i>OFF</i>): “A falta de habitação é um dos principais problemas do país, que na cidade de Porto Alegre está sendo enfrentado”./</p> <p>“Dona Helena, o que a senhora acha de morar numa casa com água, luz, esgoto?”//</p> <p>“Pra mim vai ser ótimo, vai ser maravilhoso, vai ser nova vida”./</p> <p>“Prá mim vai ser nova vida, né, porque pra quem trabalha fora como eu trabalho morar na limpeza”./</p> <p>Apresentador em <i>off</i> fala que esses moradores vão deixar uma vida de perigo em más condições./</p> <p>Repórter (<i>OFF</i>): “O que tu ta esperando da tua casa nova lá na Cavalhada?”/.</p> <p>Moradora: “Ah, lá vai ser mais melhor, eu to faceira, por causa das crianças, lá vai ser melhor do que aqui, por causa do Guaíba, da</p>
---	--

<p>Cenas da vila na beira do Guaíba. Senhora na casa nova, acenando da janela.</p> <p>Moradores fazendo a mudança e do Loteamento Cavalhada. Caracteres informam que a mensalidade fica entre 5 e 7,50 reais.</p> <p>Senhora recebe a repórter em casa. Repórter e entrevistada movimentam-se pela casa, enquanto a mulher fala.</p> <p>Cena do loteamento, alguém dando uma chave para uma senhora com um filho no colo, homem assinando papel.</p> <p>Repórter e o mesmo homem do segundo depoimento: preto e branco, ambos de perfil, microfone ao centro. Alterna em cores.</p> <p>Encerra. Logomarca da Prefeitura.</p>	<p>faixa (...)”://</p> <p>Apresentador (<i>OFF</i>): “E no caminho para a Zona Sul, surge mais um espaço para os porto-alegrenses apreciarem a paisagem do Guaíba”://</p> <p>Apresentador fala que moradores terão uma vida melhor.</p> <p>“O meu fogão ali, a minha geladeira aqui, né, a minha mesa de Jesus Cristo que é a ceia de Cristo, né, com seis cadeiras bem no meio, a estante do outro”://</p> <p>Apresentador (<i>OFF</i>) fala que são pessoas que saem da marginalidade”://</p> <p>(Entrevistado) “Tomara Deus, todos que estejam nessas favelas, nesses lugar, que mesma coisa que eu ganhei, que quero que todos ganhem também, mesma coisa... É isso aí”://</p>
--	--

ANEXO 26

PROGRAMA 26

Programa: SEGURANÇA

Data : 2001

VIDEO	ÁUDIO
Cenas de recortes de jornais. Notícias de crimes.	
Clipe de <i>Rap</i> (“Contra a criminalidade” de SDR). Jovens cantando.	“(…) Melhor é estudar do que estar na esquina tentando se matar”//
Roda vinheta de abertura.	
Cenas de jovens praticando esportes. Depoimento de menor (Renan), fundo uma parede sem reboco. Cenas de projeto de recuperações de jovens da periferia.	“Antes eu era indisciplinado, não respeitava ninguém, qualquer pessoa que me olhava torto eu já saía batendo nela (...)”.
Pai de Renan, em casa. Cenas do Renan sorrindo entre os amigos.	“Esse projeto veio aí incentivar e dar um pouco de tranqüilidade a ele, né? E isso ta ajudando ele tanto no colégio, na rua e até em casa também”//
Volta clipe.	
Cena de um instrutor de informática dando orientações a um jovem. Caracteres informam que se trata do “Projeto Agente Jovem”.	“Eu falo pra você, não se meta nessa vida (...)”//
Depoimento do instrutor em sala de aula.	Fala em “cidadania”//
Jovem (Geisson), em frente a um computador. Cenas de jovens em frente ao computador. Caracteres de “Projeto de Segurança Pública Municipal” e “Projeto Piloto da Restinga”.	Geisson diz que está aprendendo a mexer em vários programas de computador.//

<p>Mãe de Geisson fala, em frente à casa, ao fundo outro menino. Câmera gira em direção a outro cinegrafista e repórter, ao lado de outras crianças.</p>	<p>“Eu acho uma boa, porque eles saíram das esquina, né?”//</p>
<p>Pai de Geisson.</p>	<p>Fala que o filho tem de aprender, nem que seja o básico, de informática.//</p>
<p>Mais cenas de recortes de jornais tratando de violência urbana.</p>	
<p>Clipe. Cenas do bairro, pessoas caminhando pelas ruas. Jovem canta:</p>	<p>“Meu amigo morreu na violência porque ele não usou sua consciência”.//</p>
<p>Brigadiana fala sobre “Curso de sensibilização e violência doméstica” (GC). Alterna cena da equipe de produção.</p>	<p>“Porque o nosso trabalho não é um trabalho somente ostensivo, mas de prestar orientação”.//</p>
<p>Depoimento de menina no “Abrigo Ingá Brita” (GC). Cena: menina de costas, câmera ao lado da tela.</p>	<p>“Muitas vezes aperta uma tristeza na gente, que a gente era usuário de drogas (...)”.//</p>
<p>Cena de recortes de jornais sobre aumento da segurança no bairro Restinga.</p>	
<p>Depoimento do coordenador da Secretaria Municipal de Educação (SME) na Restinga.</p>	<p>“Participe do lançamento do projeto Esporte à Meia-Noite”.//</p>
<p>Depoimento de coordenador do Estúdio Multimeios. Diretamente à câmera.</p>	<p>“Venha prestigiar a entrega de equipamentos para o Estúdio Multimeios na Restinga (...)”.//</p>
<p>Clipe de jovens <i>rappers</i> cantando. Cena de recorte de jornal: “Diminuem assassinatos na Restina”.</p>	<p>Música.</p>
<p>Encerra. Logomarca da PMPA, jovens <i>rappers</i> caminhando em parque.</p>	

ANEXO 27

PROGRAMA 27

Programa: FÓRUM SOCIAL MUNDIAL

Data : 2002

VÍDEO	ÁUDIO
Cena da torre do Gasômetro com a faixa: “Fórum Social Mundial”.	Música tema do FSM: “Um outro mundo é possível, se a gente quiser”.
Cenas do II FSM.	
Vinheta de abertura.	
Cenas do Fórum. Caracteres informando das resoluções do Fórum.	
Depoimento de representante da Costa do Marfim (dirige olhar ao repórter que não aparece). Fala na sua língua com tradução em GC.	Fala que se cada um ficar isolado, no seu canto, não haverá construção de paz para a cidadania.//
Depoimento do Juiz Baltazar Garzon, da Espanha.	Fala que a ética dos cidadãos deve basear-se na solidariedade, na cooperação e na abolição das diferenças das classes sociais.//
Cenas da passeata do Fórum em Porto Alegre.	Música tema do Fórum.//
Depoimento de José Pascual, da ATTAC da Argentina.	Fala que o Fórum é um lugar de expressão das diferentes comunidades.//
Depoimento de Giba Assis Brasil, cineasta de Porto Alegre.	Fala que sempre teve interesse em hospedar gente de vem de fora: “Olha, colchão eu não tenho, mas espaço e teto a gente tem”.//
Cenas do Fórum.	Música tema.//

Depoimento de um homem italiano.	Fala que “estamos construindo um outro mundo” e que esse é o caminho.//
Depoimento de Luiz Antônio Soares (Consultor de Políticas de Segurança).	Diz que essa construção é tarefa de cada cidadão.//
Depoimento de Antônio Martins (ATTAC – Brasil). Cenas do Fórum.	Afirma que ninguém mais quer um mundo onde a vida, a natureza e o trabalho sejam mercadoria.//
Depoimento de Abiaíl Ferreira (Sindicalista – Brasil).	“Isso só é feito com a união dos povos e o respeito às diferenças”.//
Depoimento de jovem canadense, no Acampamento da Juventude. Tradução em GC	Fala que há muitas pessoas no FSM e todas têm a aprender.//
Depoimento de indígena colombiano. Cenas do mesmo indígena assoprando um instrumento da cultura local.	Fala que para mudar o mundo exterior é preciso, antes, mudar o mundo interior de cada um.//
Depoimento de Fabian Garcia Colero (Espanha).	Diz que Porto Alegre vem sendo muito importante para as pessoas que querem construir “o outro mundo possível.//
Depoimento de Vivian Giuliano, professora de Porto Alegre. Cenas de manifestações teatrais do Fórum, festa de encerramento, shows, fogos de artifício.	“Eu me sinto, mais uma vez, muito orgulhosa de ser porto-alegrense, de saber que esse evento vai acontecer novamente, o que mostra a nossa organização atrás desse sonho que é mundial”.//
Encerramento. Logomarca da PMPA.	

ANEXO 28

PROGRAMA 28

Programa: PIEC

Data : 2003

VÍDEO	AUDIO
<p>Apresentador Canali, de dentro do carro em movimento na Av. Castelo Branco, entrada da cidade. Cenas dos casebres que ficam à beira a avenida.</p> <p>Vinheta de abertura.</p> <p>Canali visita morador da vila na beira da Av. Castelo Branco. Cena: Canali oferece a mão para cumprimentar o morador que sai de dentro da sua casa com uma cuia na mão. Segue diálogo.</p> <p>Cenas da vila – fotografias em preto e branco, crianças em meio a esgotos a céu aberto, sujeira.</p> <p>Fotografia (preto e branco) de catador de lixo.</p> <p>(Volta para depoimento – homem fala, casa ao fundo, Canali de perfil).</p> <p>Cena: produtor, cinegrafista e Canali conversando com o entrevistado.</p>	<p>“(…) É uma visão que incomoda todos nós (…)”./“(…) Mas também dá pra ver daqui que uma grande mudança já começou”./</p> <p>- (Canali) Como vai o senhor?/ - (Morador) Tudo bem, e o senhor?/ - É aqui que o senhor mora então?/ - É, to residindo aqui./ - Mas por enquanto, né?/ - Por enquanto, tem um (indecifrável) pra se mudar agora / -Ta ansioso?/ - Mas homem do céu! Porque pra nós é uma conquista né?/ - Aqui da vila a maior parte é do interior né?// - É, a maioria é do interior./ - O pessoal veio aqui em busca de emprego?/ - É, veio em busca de emprego, né?/ - Mas toca se enfiar nessas favelas que não têm as mínimas condições. Agora é que ta melhorando com esse plano da entrada da cidade, opa lá!/ - O senhor já conhece a casa nova lá? - Só por fora assim, ainda não entrei lá dentro./ -Ainda não entrou? Quem sabe o senhor leva</p>

<p>Cenas do morador caminhando e conversando com o apresentador na rua entre as casas novas do bairro. O morador indica onde é a sua futura casa.</p> <p>O morador abre a porta e entra.; Canali entra na casa.</p> <p>Cena do homem, na janela da nova casa, acenando para a câmera.</p> <p>Cenas das casas vistas de fora. Caracteres informam que se trata do “Programa Integrado Entrada da Cidade” e de ações de habitação, educação, etc.</p> <p>Encerra. Logomarca da PMPA.</p>	<p>a gente pra conhecer a casa nova lá? Vamos lá?/</p> <p>- Ah, mas levo mesmo!//</p> <p>(Morador) - “Olha aqui seu? Essa é a nossa casa”./ “Aqui ta faltando o bico de luz só”./</p> <p>- (Canali) Só o bico de luz ta faltando? Beleza!</p> <p>- Olha que pintura! O senhor quer dar uma olhada no nosso banheiro aqui ó?//</p> <p>Apresentador (OFF) fala que serão 14 mil pessoas morando nessas casas./ “(...) Porto Alegre continuará mudando, melhor pra quem chega, melhor pra quem vive aqui”.///</p>
--	--