

Esquenta, depois esfria: a presença das classes populares na televisão brasileira a partir de uma análise de contratos comunicacionais

Luciane Leopoldo Belin

Resumo

No ar pela Rede Globo entre 2011 e 2016, o programa de auditório Esquenta! foi apresentado por Regina Casé, levando à televisão convidados com diferentes perfis para abordar temáticas variadas e apresentações culturais de diversas regiões brasileiras. A partir de uma discussão teórica sobre cultura popular e televisão, este artigo tensiona conceitos dos Estudos Culturais Latino-Americanos em uma análise pautada teórico-metodologicamente nos Contratos Comunicacionais discutidos pelo autor Patrick Charaudeau. Dessa forma, o artigo identifica na atração televisiva em questão quais são os elementos que configuram suas Condições de Identidade, Dispositivo, Finalidade e Propósito, analisando como se constrói a negociação comunicativa entre o programa e seu público nas classes populares brasileiras.

Palavras-chave: Comunicação. Cultura popular. Televisão

Introdução

O programa de auditório *Esquenta!* foi exibido pela Rede Globo de Televisão entre 2011 e 2016, quando foi retirado do ar com a justificativa da baixa audiência, durante um momento de forte polarização política no país, pautada, entre outros aspectos, em conflitos de classe.

Considerando a importância da televisão no Brasil, onde alcança 95% da população e 73% tem o hábito de acessá-la diariamente, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, vale questionar: que papel este programa quis, durante quase cinco anos, ocupar na televisão? Como se configura a negociação comunicativa que se construiu entre este programa e seu público nas classes populares brasileiras?

Este artigo tem como objetivo analisar o programa *Esquenta!* a partir dos Estudos Culturais latino-americanos e fundamentando-se metodologicamente no conceito de Contratos Comunicacionais, discutido por Patrick Charaudeau. Para que um contrato de comunicação se estabeleça entre o programa *Esquenta!* e a população da periferia e das favelas brasileiras, é preciso que ocorra uma situação de reconhecimento entre os envolvidos neste processo.

O que permite esse reconhecimento, segundo o autor, são as informações presentes na enunciação – processo pelo qual se constrói a mensagem e que é composto por elementos que o autor chama de Dados Externos e Dados Internos ao processo.

Este artigo partiu de um recorte em uma dessas categorias de análise – a dos Dados Externos –, para analisar os 22 programas veiculados entre 04 de janeiro e 28 de junho de 2015 e identificar as condições de Identidade, Dispositivo, Finalidade e Propósito do programa *Esquenta!* delineando as estratégias utilizadas pela Rede Globo na tentativa de estabelecer um contrato de comunicação com o público.

Aspectos culturais na comunicação

Martín-Barbero pergunta em seu estudo sobre melodrama na América Latina: “O que, na comunicação, há do mundo da gente comum”? (2004, p.26) Essa questão caminha no mesmo sentido que a investigação que se faz neste artigo.

Na escola latino-americana de Estudos Culturais, conceitos como o de cultura popular se tornam centrais e passam a ser observados sob a ótica daquilo que o conecta à sociedade e a outros tipos de cultura, de maneira híbrida.

Segundo García Canclini, há uma circulação de culturas que se influenciam mutuamente para formar outras. “Entendo por hibridação processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas” (GARCÍA CANCLINI, 2013, p. 19).

A televisão tem um forte potencial de hibridização – especialmente quando se trata de um programa que se propõe justamente a mesclar o que é diferente. Potencial este que perpassa as lógicas segundo as quais se constrói uma programação televisiva, seguindo necessidades econômicas, tecnológicas e dis-

cursivas. “A televisão quer e precisa ser assistida, isto é, conquistar e manter sua audiência, pois disso depende sua sobrevivência enquanto mídia. A função primeira de seus atos comunicativos é corresponder a esse interesse” (DUARTE, 2004, p.40). Pensar o consumo midiático na contemporaneidade implica compreender as estratégias de produção e recepção dos produtos de mídia.

Nesse contexto, os estudos culturais latino-americanos partem de uma leitura comparativa dos discursos dos meios de comunicação em uma perspectiva qualitativa, considerando o contexto social, político e cultural na produção de sentido e significação. Propõe-se a utilização do conceito de Contratos Comunicacionais de maneira metodológica, por permitir compreender mais de um dos momentos envolvidos em um processo comunicativo.

De acordo com Charaudeau (2013), quem produz uma mensagem, o faz se direcionando a alguém. A perspectiva da audiência é fundamental no processo comunicativo – tanto que correntes como os próprios Estudos Culturais atribuem grande importância ao processo de recepção e suas subjetividades.

Todo discurso depende, para a construção de seu interesse social, das condições específicas da situação de troca na qual ele surge. A situação de comunicação constitui assim o quadro de referência ao qual se reportam os indivíduos de uma comunidade social quando iniciam uma comunicação. Como poderiam trocar palavras, influenciar-se, agredir-se, seduzir-se, se não existisse um quadro de referência? (CHARAUDEAU, 2013, p. 67).

Este “quadro de referência” corresponde a uma série de condições que compõem uma situação em que há troca de informações, seja ela verbal ou não. O acordo prévio que existe e nos permite identificar um tipo de comunicação e aceitá-la ou recusá-la corresponde ao que o autor chama de “contrato comunicacional”, a partir do qual *Esquenta!* é analisado tendo como base os elementos discursivos que o compõem e as características que contextualizam sua produção, dentro de uma determinada emissora, dirigindo-se a um determinado público.

Isso não significa, portanto, que o público vai se reconhecer naquela produção, mas que é com base nesta construção de um receptor ideal que as ações comunicativas são elaboradas.

Quando um indivíduo se vê em frente à televisão com o objetivo de acompanhar o noticiário ou de assistir a uma telenovela, pressupõe-se que ele concorda em direcionar sua atenção para o consumo daquele determinado conteúdo, possa ter uma visão positiva, neutra ou negativa do que está sendo exibido. É possível construir um padrão analítico que se utiliza de categorias do contrato comunicacional para compreender de que forma um meio de comunicação pretende conquistar a atenção deste consumidor.

São os Dados Externos e Internos que atuam como categorias de análise deste artigo. Em que contexto se coloca um processo comunicativo? De que maneira se dá sua enunciação? A partir da análise do programa *Esquenta!* foi possível isolar as características que marcam as Condições de Identidade, Finalidade, Propósito e Dispositivo.

Identidade: os sujeitos envolvidos

A Condição de Identidade diz respeito às partes envolvidas em um contrato comunicacional, seus traços identitários e os motivos pelos quais são relevantes no contexto em questão. No caso de *Esquenta!* o programa simula o ambiente de uma grande festa popular, com músicas, cores, culinária e momentos de descontração entre convidados e membros do elenco fixo, dentre os quais cinco de oito participantes eram músicos de samba ou pagode, bem como consultores de conteúdo e bailarinos.

Algumas críticas foram feitas a *Esquenta!* no período em que esteve no ar por parte do público, questionando a legitimidade do produto que se propõe ser representante da cultura popular na televisão e acusando-o de estereotipar a periferia. Por fim, também se colocam discussões com respeito à figura de Regina Casé, pelo fato de que a apresentadora se coloca como uma genuína representante da cultura popular brasileira, mas sua origem não corresponde a esta realidade. Regina Casé nasceu na capital do Rio de Janeiro, porém na Zona Sul, região considerada de elite, e sua família é conhecida pelo elevado poder aquisitivo.

Ainda assim, Regina Casé representa uma parcela importante da construção da Condição de Identidade deste contrato. Em 2006, Casé lançou *Central da Periferia*, programa que foi um dos responsáveis pela construção da persona de Regina. Em seu *website*, a atriz e apresentadora é descrita da seguinte maneira:

Poucos artistas brasileiros são tão identificados com o povo, com a periferia, como Regina Casé. E poucos nomes deixam uma trajetória tão divertida e coerente pela televisão, levando risadas, dignificando os mais carentes e abrindo espaço para que eles registrem suas vontades, anseios, gostos e reclamações (Site Regina Casé)¹.

Esta linha de trabalho teve continuidade nos anos seguintes e culminou na estreia de *Esquenta!*, em 2011, onde o direcionamento a um público das favelas e periferias brasileiras constitui a instância-destinatário de *Esquenta!*, em que o mote “Fortalecer a favela” é recorrente. Neste artigo, o conceito de favela é utilizado como um dos muitos nichos da cultura popular. Um olhar preocupado em compreender a favela extrapola as definições econômicas e deve buscar as características arraigadas em preceitos socioculturais – mais do que econômicos, conforme propõe García Canclini:

Essa classificação de quatro tipos de valor (de uso, de troca, valor signo e valor símbolo) permite diferenciar o socioeconômico do cultural. Os dois primeiros tipos de valor têm a ver principalmente, não unicamente, com a *materialidade do objeto*, com a base material da vida social. Os dois últimos tipos de valor referem-se à cultura, aos *processos de significação* (GARCÍA CANCLINI, 2009, p. 41).

¹ Site Regina Casé. Disponível em: <<http://www.reginacase.com.br/vida>>. Acesso em: 17/04/2015.

Uma pessoa pode pertencer a uma classe econômica considerada intermediária, ser dona de um potencial de consumo, mas residir em comunidade periférica e, portanto, viver sob condições culturais e de preconceito social similares a outra que pertence a classes subalternas. Isso faz com que a ideia de periferia seja fundamentada em um estereótipo social.

Na geografia das grandes cidades, a periferia divide espaço com bairros de luxo e condomínios residenciais de alto padrão, em uma convivência marcada pela desigualdade social e pelo preconceito.

Em vez de bairros populares reais com suas diferenças e suas especificidades, onde relações sociais extremamente complexas se estabeleciam, o título icônico – favela – construiu imagens dotadas de elevado índice de artificialidade, repletas de ideias preconcebidas, estigmas e romantizações (MEIRELLES; ATHAYDE, 2014, p. 10).

De acordo com Kehl (2010, p. 31), “no Brasil, discute-se se a ‘favela’, tal como surgiu no Rio de Janeiro no final do século XIX, é uma construção original em si, ou se é originária, filha direta dos cortiços”. A construção da identidade da população residente nas favelas brasileiras é extensamente influenciada pela representação deste público na esfera midiática, que comumente retrata este nicho por um viés estigmatizado de pobreza e marginalidade.

No entanto, pesquisa realizada pelo Instituto Data Favela no final de 2013 com 63 favelas em dez regiões metropolitanas do Brasil ouviu 2 mil pessoas para a realização da Radiografia das Favelas Brasileiras e mostrou que 94% das pessoas entrevistadas se consideram felizes, apenas um ponto abaixo da média dos brasileiros de maneira geral,

A favela não escapou à ciranda das (des)qualificações generalizantes: desde os anos 1980, virou sinônimo de transgressão à lei e à ordem, espaço que requer incursões policiais, praça de guerra. Em síntese, para as elites e as camadas médias brancas, e, não raro, para os governantes, favela foi e tem sido, em um século de história, o lugar do ‘outro’ (SOARES in MEIRELLES; ATHAYDE, 2014, p. 09).

Para Soares, as favelas se colocam cada vez mais como “berços de fertilíssima cultura popular musical e religiosa, do samba e de tradições afro-brasileiras, como a umbanda, depois atravessadas por outras linhagens estéticas e espirituais, não sem conflitos internos agudos” (SOARES, 2014, p. 11). Nascido na favela, o samba é o protagonista dessas mudanças. “Não por acaso, o ritmo mais ouvido na favela é o samba, estilo que inclui seu mais dileto descendente, o pagode. O samba é, sobretudo, movimento, dos pés, das cadeiras, dos braços, do corpo inteiro” (MEIRELLES; ATHAYDE, 2014, p.107).

De acordo com a já citada pesquisa Data Favela, 50% dos moradores das favelas ouvem samba ou pagode.

Nas favelas e nos núcleos de moradia na periferia, percebemos que os anos

recentes têm sido marcados pela criação de polos avançados de protagonismo cultural. A roda de samba, por exemplo, vem superando os limites físicos da periferia. Como manifestação dos talentos populares, ganha os bairros nobres da cidade. (MEIRELLES; ATHAYDE, 2014, p. 111).

Embora muitos artistas tenham alcançado o *mainstream*, isso não significa que estes ritmos tenham abandonado a favela. É possível que parte de suas características iniciais sofram transformações quando saem de dentro dela, mas isso nem sempre significa uma desapropriação. Este é um dos pontos levantados por García Canclini (1983) quando discute a cultura popular, sob um olhar que pretende compreender muito mais do que sua visão romântica de que esta é uma cultura pura de povos que sobrevivem aos efeitos do capitalismo, e mais também do que a visão comercial e econômica que se apropria para ver o lado do lucro.

A redefinição do que é hoje a cultura popular requer uma estratégia de investigação que seja capaz de abranger tanto a produção quanto a circulação e o consumo. [...]. O enfoque mais fecundo é aquele que entende a cultura como um instrumento voltado para a compreensão, reprodução e transformação do sistema social, através do qual é elaborada e construída a hegemonia de cada classe (GARCÍA CANCLINI, 1983, p. 12).

Na relação de todas estas questões do cotidiano e sua representação social por meio da televisão, tendo o programa *Esquenta!* como porta-voz, é que reside a Condição de Identidade deste contrato comunicacional em questão. Para compreender, no entanto, o que acontece com essa cultura da periferia quando ela desce do morro e vai para o asfalto.

É preciso também levar em consideração as Condições de Dispositivo, ou seja, o aparato que constitui o ambiente em que ela se realiza, que será discutido em seguida.

Dispositivo: a arena de combates discursivos

O dispositivo de que fala Charaudeau não se resume apenas à plataforma. Os elementos que aproximam cada uma destas exposições fazem com que as produções e os atos de comunicação possam ser distribuídos entre as categorias que chamamos de gêneros.

Charaudeau elenca quatro direcionamentos segundo os quais os gêneros não literários vêm sendo abordados ao longo da história da linguística e da comunicação. O primeiro deles se dá pela descrição das características presentes nos textos, “reunindo as marcas mais recorrentes” naquele texto. O segundo se dá pela definição das formas de organização daquele texto – se descritivo, explicativo ou argumentativo –, o terceiro pelas “funções de base da atividade linguageira” e o quarto, mais relacionado à questão da comunicação, se dá “determinando as ‘situações de comunicação’ que resultam da maneira como uma sociedade estrutura, institucionalmente, a prática social em grandes setores de atividade” CHARAUDEAU (2010, p.1).

O que o autor sugere é que os processos de linguagem fundamentam as relações sociais. Em se tratando do discurso midiático, o meio de veiculação e aspectos como a linha editorial da emissora e o horário de exibição influenciam na maneira pela qual um produto vai se dirigir a seu público. Estes aspectos fornecem ao “eu” do processo comunicativo, o que Charaudeau (2010) chama de “instruções discursivas”, isto é, regras que devem ser seguidas, sejam elas explicitadas ou não, e que contribuem para a construção da uma identidade para este produto.

No caso da televisão, as características que marcam cada gênero são diversas – os dias e horários de exibição, o tom de diálogo, o tempo de duração, a forma de narrativa, a escolha de um apresentador, a opção por gravação ou exibição ao vivo, a inserção de opinião ou a busca pela objetividade, por exemplo.

As marcas do quadro semântico de um programa de auditório, especificamente, são menos formais do que um telejornal, por exemplo, uma vez que não tem regras tão preestabelecidas. O apresentador é livre para conduzir as entrevistas, embora possivelmente tenha algumas restrições, temas nos quais não deve tocar, personalidades que não deve convidar em um determinado contexto etc. A figura do “animador” é central, na medida em que cumpre algumas funções:

- escolhe um assunto de sociedade capaz de captar o auditório.
- escolhe participantes que, sendo de opiniões contrárias, podem defrontar-se mais ou menos violentamente.
- exhibe opiniões pessoais, protegido que está pelo papel legitimador do porta-voz, que não podem senão exacerbar ainda mais as paixões.
- enuncia saberes populares que, de uma maneira circular, fazem dele o porta-voz da opinião, sem que a razão seja usada para julgar da representatividade daquele que se autoriza a falar em nome dos outros (CHARAUDEAU, 2000, p. 133).

Embora se diferenciem entre si em algumas questões de formato, os programas de auditório são um subgênero do *talk show* e trazem como características a condução por um apresentador, convidados famosos, plateia de pessoas comuns e atrações diversas. Charaudeau questiona essa participação do público, que seria feita apenas de maneira simbólica – dá-se voz a um público, porém, até que ponto essa voz significa liberdade de fala?

No espaço discursivo do talk show, os participantes no debate são aparentemente livres de falar, mas as suas palavras são guiadas por uma estrutura dramática da qual eles não são senão joguetes e por um cenário do qual eles não são senão os instrumentos, ignorando o papel que lhes estava destinado (CHARAUDEAU, 2000, p. 133).

Essa participação meramente ilustrativa não apenas se evidencia, como parece se fortalecer quando se trata de pessoas que pertencem a grupos marginalizados. É um movimento de fala similar ao que sugere Spivak (2010) com

relação à voz dos grupos subalternos mediada pelos intelectuais que ela faz dialogarem, Foucault e Deleuze.

Não estou, no entanto, me referindo a intelectuais estudiosos da produção pós-colonial, como Shastri, quando digo que o Outro como sujeito é inacessível para Foucault e Deleuze. Estou pensando na população em geral – não especialista ou acadêmica – ao longo do espectro de classes, para quem a episteme opera sua silenciosa função de programação. Sem considerar o mapa da exploração, sobre qual matriz de “opressão” eles poderiam colocar essa multitude heterogênea? (SPIVAK, 2010, p. 54).

Quando levado para a televisão pelo programa *Esquenta!* o público que produz e consome cultura popular pode, de fato, falar? Estar na plateia não é sinônimo de ter voz.

O próprio formato do programa facilita a impressão de que pessoas anônimas podem apresentar seus pontos de vista, mas é importante questionar se isso não é uma característica ilusória deste tipo de atração televisiva.

Outra característica que Charaudeau atribui ao *talk show* e que se aplica ao programa *Esquenta!* é a ideia de representação midiática de certa “desordem social”. O *talk show*, segundo ele, segue uma lógica pela qual se caracteriza como:

uma forma de diálogo organizada de maneira a fazer surgir *conflito* e ou *drama humano*, sob diversas configurações, a propósito de um tema pretexto, através de um confronto de juízos ou de opiniões ‘rectas’, por intermédio de um dispositivo televisivo que se compraz na exposição destes conflitos ou nas sugestões do drama. Pode dizer-se que o *talk show* corresponde a um espetáculo da palavra adequado para um tratamento sensível, emocional, destas duas formas de desordem humana que são os conflitos entre indivíduos e os dramas íntimos da pessoa, tudo isto ao serviço da ‘revelação dos seres’ (CHARAUDEAU, 2000, p. 97).

No caso de *Esquenta!* há uma lógica de desordem no sentido das festas familiares e das celebrações populares, a desordem de uma roda de samba ou de um bloco carnavalesco.

em programas ditos informativos e outros – telejornais, reportagens, documentários, *talk shows*, entrevistas – a televisão convoca atores sociais aos quais destina papéis discursivos – âncoras, apresentadores, repórteres e mesmo participantes de jogos. Apenas, nesse caso, eles não podem nem devem perder sua identidade enquanto atores sociais, pois ela é estratégica: dela dependem os efeitos de sentido a serem produzidos (DUARTE, 2004, p. 35).

A opção por um programa de auditório não é por acaso, uma vez que este se propõe como um espaço de mais dialógico. Supõe-se que permita uma maior

proximidade com a plateia e com o público sem que a televisão tenha de deslocar-se até a periferia. Isso e a possibilidade de reunir diferentes grupos populares em uma mesma atração são, inclusive, dois pontos-chaves do programa, que podem ser percebidos na análise da Condição de Finalidade, discutida a seguir.

Finalidade: os objetivos do contrato

“Estamos aqui para dizer o quê?” (CHARAUDEAU, 2013, p. 69) é a pergunta que a Condição de Finalidade visa responder. Com uma lógica ligada ao comercial, a função primeira de um programa de televisão é a de garantir a sustentação do seu potencial lucrativo. Para o autor, diferentes finalidades de um produto comunicativo podem entrar em conflito.

o contrato de informação midiática é, em seu fundamento, marcado pela contradição: finalidade de fazer saber, que deve buscar um grau zero de espetacularização da informação, para satisfazer o princípio de seriedade ao produzir efeitos de credibilidade; finalidade de fazer sentir, que deve fazer escolhas estratégicas apropriadas à encenação da informação para satisfazer o princípio de emoção ao produzir efeitos de dramatização (CHARAUDEAU, 2013, p. 92).

A primeira, a finalidade de informação ou de “fazer saber”, está ligada à condição de credibilidade que um veículo de informação precisa ter para se fazer respeitar como uma boa fonte de informação. A segunda, a do “fazer sentir”, está ligada à captação de público, à necessidade de chamar a atenção de quem acessa esse produto midiático. (CHARAUDEAU, 2013, p. 86)

Estendendo a concepção de finalidades discursivas dos atos de comunicação a outras esferas, que vão além do contrato midiático – por exemplo, o discurso propagandístico, o discurso político ou o discurso didático –, o autor sugere ainda outras possibilidades de categorização² do discurso quanto à sua Condição de Finalidade:

- 1) *Prescrição* – o “eu” manda o “tu” *fazer*, pois está em posição de autoridade;
- 2) *Solicitação* – o “eu” quer *saber*, está em posição de inferioridade;
- 3) *Incitação* – o “eu” quer *mandar fazer*, está em posição de autoridade;
- 4) *Informação* – o “eu” quer *fazer saber*, está legitimado em posição de saber;
- 5) *Instrução* – o “eu” quer *fazer saber-fazer*, está em posição de autoridade.

Cada uma das finalidades descritas possui características próprias e mais do que uma delas podem estar presentes em uma mesma situação de comunicação. Em uma produção como a televisiva, a presença de diversas finalidades discursivas é verificada, como é o caso do programa *Esquenta!*.

² Categorias sugeridas pelo autor em seu curso “Comunicação, linguagem e discurso em processos comunicacionais”, ministrado na Universidade Feevale, na cidade de Novo Hamburgo (RS), em 2015.

Com base na análise dos programas veiculados no primeiro semestre de 2015, observa-se que as finalidades predominantes são a de “fazer sentir” e a de “fazer saber”. Em 282 dos segmentos categorizados, identificou-se a finalidade de “fazer sentir”, seja por meio da utilização das músicas, seja pela emotividade ao relatar histórias de vida e situações pessoais.

Já a intencionalidade de “fazer saber” foi percebida em 99 das cenas categorizadas, onde o tom do discurso foi mais educativo e o segmento foi focado em informar, trazendo dados e informações de caráter noticioso, principalmente na fala de convidados e de membros do elenco fixo que trazem a carga de conhecimento especializado. Em bem menor frequência, a finalidade de “fazer fazer” predomina em apenas 30 segmentos, sendo que quase na sua totalidade esta condição aparece nos momentos de *merchandising*, e a de “fazer crer” aparece em apenas três dos segmentos, quando o tom do discurso foi mais focado em convencer insistentemente, do que conquistar pela emoção ou pelo sentir.

Isto coloca em evidência na Condição de Finalidade questões como o protagonismo das populações negra e da periferia. O discurso da apresentadora e do elenco quer “fazer sentir” as características consideradas positivas da população brasileira de periferia – a alegria, as boas iniciativas, entre outros –, “fazer sentir” e “fazer saber” o peso que o preconceito tem sobre as pessoas em suas mais diversas formas, mas principalmente o preconceito racial, que tem aparição recorrente, além de “fazer saber” como é a vida na periferia.

A expressão dessas finalidades acontece por meio da escolha de iniciativas nascidas na favela e para beneficiar a população da periferia, na seleção dos personagens e de suas histórias, além do discurso da apresentadora. Falas recorrentes como “fortalecer a favela” e “xô, preconceito!” corroboram essas finalidades, como no exemplo a seguir, extraído de um diálogo entre a apresentadora Regina Casé e o ator Marcelo Mello.

E o que eu quero do *Esquenta!*, o meu sonho pro *Esquenta!*, pro Brasil e pro mundo, é que seja que nem aqui, que você não consiga encontrar nem na mesa do restaurante, duas pessoas iguais e da mesma cor. Porque o que a gente tem pra fazer de melhor na vida é celebrar a diferença, é festejar a diferença. Eu não tô aguentando, eu vou ter que chamar o Péricles, vou ter que chamar o Leandro e eu vou ter que chamar o Arlindo pra cantar uma música do Arlindo (ESQUENTA! trecho extraído da edição de 04/01/2015)³.

No trecho destacado, a apresentadora afirma um desejo por um mundo sem preconceito e utiliza como ponto de partida a história de vida de um convidado. Em vários momentos, a mesma entrevista um convidado e utiliza a estratégia de recontar sua história, traduzindo a fala do convidado com suas palavras, acompanhadas por interjeições e gestos de aprovação da roda de samba e do auditório.

3 *Esquenta!*, Trecho extraído da edição de 04 de jan. de 2015. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/3871136/>> Acesso em: 17 de abr. de 2015.

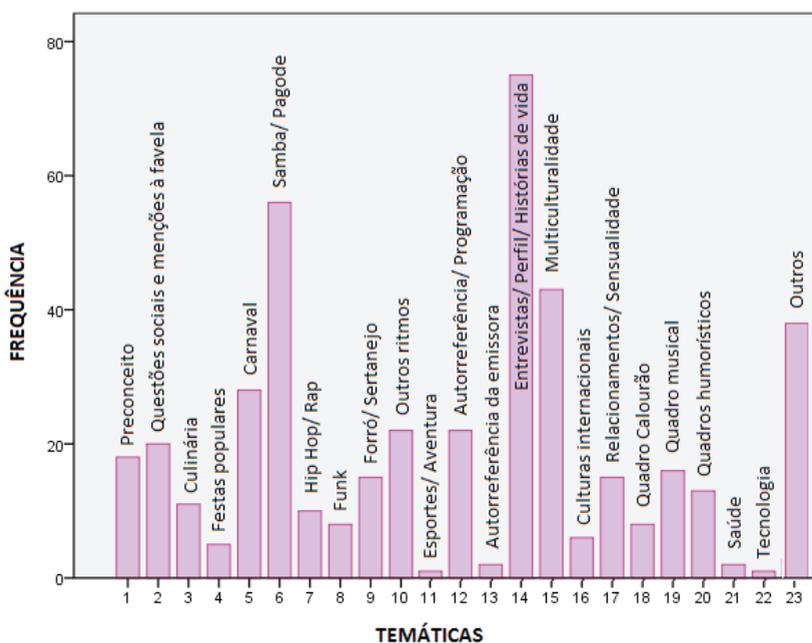
Reforça-se, nestes casos, o aspecto de sensibilização e de informação – fazer sentir, fazer saber, especialmente em algumas características relacionadas à Condição de Propósito do mesmo, a serem discutidas no próximo tópico.

Propósito: os domínios do saber

Segundo a última instância analisada, entende-se que “todo ato de comunicação se construa em torno de um domínio de saber, uma maneira de recortar o mundo em ‘universos de discursos tematizados’” (CHARAUDEAU, 2013, p. 69).

O recorte temático do programa *Esquentar!* nas edições analisadas permite identificar 23 assuntos predominantes, conforme o gráfico 1.

Gráfico 1 – Quadro de temáticas – Programa ESQUENTA! 2015 – 1º Semestre



Fonte: Levantamento realizado pela pesquisadora (2015)

O tema predominante foi “entrevistas/ perfil/ história de vida”. Estão incorporadas neste grupo todas as participações de convidados que estiveram presentes no programa para falar sobre suas carreiras profissionais e vidas pessoais. Em geral, trata-se de artistas da própria Rede Globo de Televisão, que falam sobre novos discos ou músicas, bem como os que estão em elenco de novas novelas e participam do programa para divulgação das mesmas.

A segunda temática mais recorrente destaca “samba/ pagode/ gafieira”. Estão inclusas nesta categoria as ocasiões em que os convidados ou a própria roda de samba do programa tocou e cantou canções musicalizadas sob este ritmo, mas também aquelas em que foram apontadas a importância social do samba.

Outra temática que obteve destaque foi “costumes/ multiculturalidade/ intercâmbio cultural”. Nesta, foram englobados assuntos relacionados a objetos

e práticas culturais de diferentes regiões brasileiras, evidenciando o pluralismo cultural do país. Estão inclusas as apresentações culturais de danças típicas, bem como sotaques e expressões regionais. Não estão inseridas nesta categoria as manifestações culturais estrangeiras, que estão distribuídas em “culturas internacionais”.

Dentro deste levantamento, destacam-se duas categorias de fundamental importância para este artigo – as temáticas “preconceito e questão racial (racial, gênero, LGBTT, acessibilidade)” e “questões sociais (pobreza, favela, vida na periferia)”. Por reunirem cenas que dialogam diretamente com o público da periferia, estas duas categorias serão o foco principal de análise.

Nos segmentos em que predominam as temáticas de preconceito e questão racial, estão reunidos todos os momentos em que um convidado relata uma cena de preconceito, aqueles em que a apresentadora Regina Casé e os convidados ou elenco fixo discutem quaisquer formas de preconceito que tenham sido debatidos, como é o caso do preconceito de gênero, do preconceito sobre pessoas LGBTT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e Transgêneros).

Já a categoria “questões sociais (pobreza, favela, vida na periferia)” agrupa as cenas que discutem a desigualdade social no Brasil e suas consequências. Em diversas ocasiões, o programa relata como é a vida das pessoas nas favelas das grandes cidades – com destaque para as favelas do Rio de Janeiro –, a pobreza enfrentada em algumas das regiões e as características da periferia brasileira.

Esta última temática está diretamente relacionada com a questão do preconceito, uma vez que viver nas periferias brasileiras, em geral, é motivo de preconceito social, especialmente para quem vive nas favelas.

Considerações Finais

Foi possível perceber, por meio da análise do Contrato Comunicacional tensionado a partir dos Estudos Culturais latino-americanos, que é a partir de abordagens de temáticas do cotidiano, apresentados com uma roupagem e linguagem coloquial por uma porta-voz que se identifica como uma igual que o programa *Esquenta!* busca construir sua relação com o público das periferias.

A análise da Condição de Identidade deste contrato comunicacional em questão mostra que os sujeitos envolvidos não são apenas a equipe técnica que participa da produção, mas toda a estrutura que marca a identidade da Rede Globo como emissora.

Tem-se, assim, uma figura significativa à frente da atração, a da apresentadora Regina Casé, que atua como uma mediadora, por circular com aparente desenvoltura entre os dois universos – o da televisão e o da periferia – que aqui se cruzam. Na outra ponta do processo, classes populares e moradores da periferia com uma complexa e ampla construção identitária.

A forma como se estrutura o programa de auditório – que corresponde à Condição de Dispositivo, para Charaudeau –, contribui na tentativa de responder em parte às questões propostas neste artigo. A partir de Duarte, este artigo discutiu as particularidades deste gênero televisivo e a sua escolha estratégica para um programa para e sobre as classes populares. Não à toa, a atração se

utiliza desta estrutura de linguagem para levar para a televisão certa desordem característica da cultura popular das favelas brasileiras.

Fundamentado em um universo de temáticas (Condição de Propósito) que circulam entre elementos multiculturais, música popular, hábitos, preconceitos e situações do cotidiano, o programa trabalha para “fazer saber” a toda a população brasileira quais são as características do cotidiano nas periferias (Condição de Finalidade), não para apenas conversar com essas pessoas.

É no discurso do programa e na forma como estrutura sua narrativa que se percebem os direcionamentos para públicos variados, utilizando-se, no entanto, de uma linguagem que não necessariamente conversa com todos os públicos.

Posicionando-se como um aliado ou defensor das populações marginalizadas ou subalternas, como os moradores das comunidades e favelas, por exemplo, o programa contribui para o debate público acerca do pluralismo cultural, ao mesmo tempo em que, no entanto, reforça alguns estereótipos de classe e gênero.

It warms up, then cools down: the presence of the popular classes on Brazilian television from an analysis of communicational contracts

Abstract

Aired by Rede Globo between 2011 and 2016, the auditorium program “Esquenta!” was presented by Regina Casé, bringing to the television guests with different profiles to approach varied themes and cultural presentations from many Brazilian regions. From a theoretical discussion about popular culture and television, this article stresses concepts of Latin American Cultural Studies in a theoretical-methodological analysis based on the Communication Contracts discussed by author Patrick Charaudeau. Thus, the article identifies in the aforementioned television attraction which are the elements that configure its Identity, Device, Aim and Purpose Conditions, analyzing how the communicative negotiation between the program and its audience in the Brazilian popular classes is constructed.

Keywords: *Communication. Popular culture. Television.*

Referências

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015:** hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>> Acesso em: 15 de jan. de 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. **A palavra confiscada.** Um gênero televisivo: o talk show. Dunod-Portugal: Lisbonne, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma problemática comunicacional dos gêneros discursivos. In: **Revista Signos**, Valparaíso, PUC vol. 43, n. 1, 2010, pp. 77-90. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=157021642006>> Acesso em: 18 de dez. de 2018

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

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Cultura Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 2013.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Diferentes, Desiguais e Desconectados: mapas da interculturalidade**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

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

SOARES, Luiz Eduardo. Prefácio. In: MEIRELLES, Renato; ATHAYDE, Celso. **Um país chamado Favela: a maior pesquisa já feita sobre a favela brasileira**. São Paulo: Editora Gente, 2014.

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. **Pode o subalterno falar?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

