

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

**O ESTILO TELEVISIVO E A FIGURAÇÃO DA MINEIRIDADE
EM PROGRAMAS DE CARÁTER REGIONAL**

MARCOS VINICIUS MEIGRE E SILVA

Belo Horizonte

2017

Marcos Vinicius Meigre e Silva

**O ESTILO TELEVISIVO E A FIGURAÇÃO DA MINEIRIDADE EM
PROGRAMAS DE CARÁTER REGIONAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação Social

Área de concentração: Comunicação e Sociabilidade Contemporânea

Linha de pesquisa: Processos Comunicativos e Práticas Sociais

Orientadora: Profa. Dra. Simone Maria Rocha

Belo Horizonte

Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG

2017

301.16 Silva, Marcos Vinicius Meigre

S586e O estilo televisivo e a figuração da
mineiridade em programas de caráter regional
2017 [manuscrito] / Marcos Vinicius Meigre Silva. -
2017.

164 f. : il.

Orientadora: Simone Maria Rocha.

Dissertação (mestrado) - Universidade
Federal de Minas Gerais, Faculdade de
Filosofia e Ciências Humanas.

Inclui bibliografia

1.Comunicação – Teses. 2. Televisão –
Teses. 3.Mediações. 4.Televisão – Programas -
Teses. I. Rocha, Simone Maria. II.
Universidade Federal de Minas Gerais.
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.
III.Título.

AGRADECIMENTOS

Alegria não foi feita para caber num único peito, num único coração, afinal o nosso caminhar não é solitário e tantos outros corações nos alegraram e se alegram com nossas vitórias. Por isso, é hora de, uma vez mais, louvar a Deus, por ser o guia, consolo e luz renovadora em todos os instantes de minha vida. Depois, a gratidão se alinha aos escudeiros de um amor incalculável e infinito, Roberta e Venício, pais apoiadores, zelosos, fortalezas, *abraçadores*, razão e coração na medida certa. Ao lado deles, Júlio César e Matheus, irmãos que me emprestam alegria, motivação, me ensinam e me acolhem, mesmo quando deveria ser o mais velho aqui a lhes dar suporte. Vó, tios e primos, afetos constantes e agradáveis, responsáveis por partilhar generosidade comigo. E a vida me trouxe a melhor e mais fiel companheira para todas as horas em BH, uma garota rara que só me dá motivos para lhe agradecer e me orgulhar por tê-la ao meu lado. Você é demais, Fernanda, minha flor!

Há quem tenha me motivado e acreditado no trabalho com afinco, não por mera obrigação formal de orientar, mas por afeto adquirido, conquistado: Simone Rocha comporta dedicação e comprometimento, respeito e carinho; obrigado por abraçar este trabalho (e me abraçar) do início ao fim. Acima de pautas acadêmicas, obrigado por ser amiga, humana, compreensiva e companheira, dentro e fora da FAFICH. E a pequena Cecília mal sabe, mas agradeço a ela pelos sorrisos que me emprestou nos últimos tempos: ri dela, para ela, com ela. Que encanto poder compartilhar desta criança-amor!

O caminho teve também os amigos do COMCULT, que fazem do grupo um ambiente profícuo a bons papos, além dos meus guerreiros de Cataguases, Viçosa, ou mundo afora: Aline, Artur, Deivison, Carol, Ítala, Diogo, Matheus, Lunma, Rayza, Marcela, Janaina, Marcelle, Erika, Camila, Luciana Chagas, Nélia... E se o caminho gosta de nos trazer preciosidades, ele resolveu caprichar ao me presentear, embrulhados em papel-carinho, com as melhores amizades em BH: Renata Valentim e Filipe Monteiro. Valeu cada prato de macarrão ou cafezinho nosso, meus parceiros pra vida, *meus broders!* O mestrado teve alegria, leveza, companheirismo, ombro amigo nas horas certas e doses de coragem graças a vocês, duas almas superiores no quesito bondade. Só se é capaz de reconhecer novos amigos quem já carrega outros no coração, tal qual já trago comigo, desde 2010, o afeto do amigo de todas as horas, para todos os

momentos, Rafael Fialho, que me encoraja, me anima e me acode. Obrigado por ser quem é, amigo pesquisador!

E coração é casa cheia de espaço quando quer fazer caber em si as joias que encontra pela vida afora. Por isso, sempre terá lugar reservado para guardar minha gratidão eterna a Mariana Procópio, pela amizade e abertura a diálogos construtivos – na graduação, no mestrado e na vida; a Mariana Bretas, por ser voz e ouvidos amigos a qualquer distância; a Hideide Torres, por sempre arranjar horário para nosso café nas tardes quentes de Cataguases (agora terei que ir a Brasília!); e a Soraya Ferreira por, além de participar da qualificação e defesa, ter sido a responsável por me despertar para a TV enquanto objeto de pesquisas – obrigado por acreditar e confiar em mim, por vir me apoiando a cada novo degrau e embarcar comigo sempre que preciso.

A gratidão se estende a Fernanda Maurício, pelas contribuições na qualificação, por aceitar prontamente participar da defesa e pela gentileza com que tratou o trabalho; aos colegas de turma e do PPGCOM, bem como aos professores do Programa – em especial a Luciana de Oliveira, pela grata e gentil parceria ao longo de um semestre; aos alunos de Estéticas da Televisão 2015/2, pela compreensão e incrível chance de aprender ao lado de vocês. Obrigado também a Daniel Matos, monitor do monitor mais eficiente não há! E uma gratidão especial a Ana Luiza Macedo, Marina Dayrell e Leonardo Ribeiro, por terem me acolhido como parceiro na reta final de TCC. Agradeço ainda a CAPES pela bolsa concedida.

Gratidão é sentimento grande, gosta de ocupar espaço, de se fazer vista, de tocar até mesmo em quem já se foi, como se assim pudesse acariciar de novo velhos rostos saudosos. Ah, vó Jandira, de onde estiver, saiba que tento fazer o melhor, inspirado em seus ensinamentos e com o coração voltado à senhora, todos os dias de minha vida. Celebrar o fim desta etapa seria perfeito se tivesse seu cafezinho me esperando para, juntos, nos abraçarmos em festa. Mas a senhora me disse que veria tudo, de onde estivesse, e torceria por mim. Pedi também que eu reconhecesse sempre o valor de cada apoio recebido, porque não somos nada sozinhos. Nestas linhas, tentei exercitar seu conselho de viver em gratidão. Sigo daqui te amando eternamente, toda hora!

Há lugares que facilitam mais as pessoas serem bobas (não confundir bobo com burro, com tolo, com fútil). Minas Gerais, por exemplo, facilita o ser bobo. Ah, quantos perdem por não nascer em Minas.

Clarice Lispector

RESUMO

Este trabalho analisa a figuração da mineiridade nos programas *Terra de Minas* (TV Globo Minas, emissora comercial aberta), *Bem Cultural* (Rede Minas, emissora pública) e *Triângulo das Geraes* (Cine Brasil TV, TV por assinatura). Norteados pela questão “Como diferentes modelos de negócio televisivo ocupam um lugar de mediação ao figurarem a mineiridade?”, buscamos captar distinções na maneira como cada atração difunde a identidade regional. Parte-se da audiovisualidade como método investigativo para traçar um panorama da TV enquanto objeto cultural e, em seguida, discutimos a construção discursiva da mineiridade. Há breve problematização quanto ao conceito de mediações que guiou a pesquisa para que, em momento subsequente, apresentássemos cada modelo de negócio em sua singularidade, a partir da constituição histórica. Sustentados pela metodologia estilística de Jeremy Butler, descrevemos e analisamos pontos nodais selecionados em um mês de coleta. A assistência dos programas, atentando-nos a trilhas, cenografia, atuação dos sujeitos e outros recursos estilísticos, fez emergir três categorias analíticas: presença de populares e estudiosos nas cenas; religiosidade mineira; e práticas cotidianas atreladas a hábitos gastronômicos. Com base nas análises, notamos que a TV aberta investe na mineiridade letrada, com atuações didáticas e sem apropriações dos espaços religiosos para professar fé. Na TV pública, evocam-se multidões e os usos sociais dos ambientes de comércio e religiosidade, vinculando mineiridade aos sujeitos na coletividade. Por fim, a mineiridade da TV por assinatura está assentada em segregações, seja afastando populares e especialistas dentro da narrativa, seja segregando visualmente os sujeitos dos templos religiosos. Apesar das disparidades captadas em cada mediação, nota-se que os modelos sustentam seus produtos em parâmetros similares, a partir de estereótipos regionais e memória social, tendo a política como mediação por excelência neste processo comunicativo.

Palavras-chave: Mineiridade. Mediações. Modelo de negócio televisivo. Estilo televisivo.

ABSTRACT

This is the first analytic exercises from the visual representation of minerity in different television business. We pretend identify which different TV channel act like a mediator to represent regional identity. For this task, we collect one month (march 2015) from these TV programs: Terra de Minas (TV Globo Minas, commercial TV), Bem Cultural (Rede Minas, public TV), and Triângulo das Geraes (CineBrasilTV, cable TV). To this defense, we draw a panorama about the importance of visuality in television researches and the cultural TV function; we explained about minerity and your discursive construction, ending with a small discussion about our conception about mediation. In the second chapter, we focused in TV regionalism and differentiate the TV business, appointing your functions. The third chapter discuss the methodology based on Jeremy Butler's precepts, who says that style exists in all TV programs. We identify three analytic operators in the programs: scenography, subject's activity and soundtrack (these operators were the most important, but we considered others, like camera movement and framework). From these operators, we noted three analytic categories: the literacy's role to represent popular and legitimated people base on institutional knowledge; representation of the mining religiosity; and subject acts (the act based on minerity). At the chapter four, we discuss each attraction and verify singularities about minerity: Terra de Minas evoke the performance of subjects, showing them at the kitchen, preparing typical food. Bem Cultural is another attraction that emphasizes food, but they only show the subjects at the markets and fairs, searching food like a pilgrimage. Public TV evoke traditional habits about places where the subjects find affectivity. And Triângulo das Geraes has a rigid narrative structure, with few variations, so this is the attraction that shows minerity in the verbal discourse. We understand minerity is built at the discourse, and it was worked at the TV programs to attend interests from each TV business model.

Keywords: Minerity. Mediation. Business TV channel. Television style.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Circuito da TV.....	17
Figura 2 - Mapa das mediações. Reprodução de <i>Dos meios às mediações</i> , p. 16.....	33
Figura 3 - Logotipo do programa; apresentadora Juliana Perdigão.....	55
Figura 4 - <i>Frame</i> da vinheta; inscrição "próximo programa" encerra edição	57
Figura 5 - Logomarcas da atração; apresentadora em estúdio	59
Figura 6 - Fim da <i>pan</i> mostra repórter e fonte; ponto de vista do zelador sobre os livros	73
Figura 7 - Plano de detalhe do zelador escrevendo; plano médio do homem enquanto estuda	74
Figura 8 - Plano aberto de zelador estudando; plano de detalhe das letras no papel.....	75
Figura 9 - Plano médio dá a ver livros estrangeiros; cartão-postal ocupa quase todo o quadro.....	75
Figura 10 - Plano aberto: homem reduzido, igreja ampliada; plano médio, zelador abre janela	80
Figura 11 - Plano médio do zelador; plano de conjunto do zelador e turistas	81
Figura 12 - <i>Contra-plongée</i> da igreja; plano de ambientação evidencia reforma da igreja	82
Figura 13 - Planos médios de fontes; <i>big close ups</i> do pincel.....	83
Figura 14 - Planos médios das fontes com a jornalista	84
Figura 15 - Plano de detalhe da xícara	88
Figura 16 - Plano aberto de ambientação da cozinha	88
Figura 17 - <i>Big close up</i> do coador; plano médio do barista com bule; primeiro plano do coador e <i>plongée</i>	89
Figura 18 - <i>Contra-plongée</i> da cozinha da entrevistada; <i>plongée</i> dos ingredientes	91
Figura 19 - Sequência de planos captando o preparo da broa	93
Figura 20 - Primeiro plano dos produtos prontos	95
Figura 21 - Ambiente escuro, plano médio dos entrevistados em estúdio	99
Figura 22 - <i>Close ups</i> das mãos, <i>big close ups</i> em rostos; <i>plongée</i> do mercado; plano médio de freguês	100
Figura 23 - Plano médio de idoso, de casal sentado e de homem que canta.....	101
Figura 24 - Planos e movimentos de câmera no mercado.....	103

Figura 25 - Plano de detalhe do homem coroando santo; plano de conjunto dos fiéis vestindo a imagem	110
Figura 26 - Plano de detalhe das mãos se tocando; <i>big close up</i> da garrafa	110
Figura 27 - Plano de conjunto dos fiéis; <i>tilt</i> capta alto da igreja; câmera subjetiva; fiel em primeiro plano	112
Figura 28 - Câmera subjetiva, em <i>contra-plongée</i> ; Bíblia em primeiro plano	112
Figura 29 - Plano médio do músico; grupo de fiéis em oração	114
Figura 30 - Planos de conjunto, abertos, captando ambientes, sem focar os sujeitos...	119
Figura 31 - Closes de populares nos mercados	120
Figura 32 - Chapéu em primeiro plano; plano médio de turista tocando produto.....	122
Figura 33 - <i>Close up</i> da historiadora; sujeito desfocado; plano médio e de corpo inteiro do escritor.....	129
Figura 34 - Planos abertos dos sujeitos populares entrevistados.....	132
Figura 35 - <i>Contra-plongée</i> capta o grupo em frente a igreja	134
Figura 36 - Captação final das portas da igreja em primeiro plano.....	137
Figura 37 - Planos médios e de detalhe dos estudiosos	138
Figura 38 - Plano americano capta cumprimento inicial	141
Figura 39 - Primeiro plano da placa indicando onde encontrar a cachaça.....	142
Figura 40 - Plano médio e americano; primeiro plano de garrafa às mãos de Celso; barris em todo o frame	143
Figura 41 - Em primeiro plano, carrinhos de madeira; ao lado, cumprimento final	144

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Edições coletadas para compor recorte empírico/produzido pelo autor.....	67
Quadro 2 - Pontos nodais componentes do <i>corpus</i>	69

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO – QUE MINAS SÃO ESSAS?	11
CAPÍTULO 1 – VISUALIDADE E ESTUDOS DE TELEVISÃO: A COMPLEXIDADE DE UM OBJETO CULTURAL	14
1.1. Televisão e cultura: articulações permanentes	14
1.2. A importância da audiovisualidade para as pesquisas televisivas	19
1.3. A construção da mineiridade: o sentido de pertença ao regional	25
1.4. A pertinência das mediações para os estudos televisivos regionais	30
CAPÍTULO 2 – DIFERENTES MODELOS DE NEGÓCIO TELEVISIVO DANDO A VER A MINEIRIDADE.....	35
2.1. O surgimento da TV brasileira e o modelo de negócio comercial	36
2.1.1. O regionalismo da TV brasileira	39
2.2. Nasce uma nova forma de fazer TV: as emissoras públicas	41
2.3. Renovação do modelo comercial: a TV por assinatura	49
2.4. Terra de Minas.....	54
2.5. Bem Cultural	56
2.6. Triângulo das Geraes	57
CAPÍTULO 3 – CAMINHANDO PELO AUDIOVISUAL ATRAVÉS DA METODOLOGIA ESTILÍSTICA	60
3.1. O que é a metodologia estilística.....	60
3.1.1. Dimensão descritiva	62
3.1.2. Dimensão analítica/funcional	63
3.2. Operadores analíticos.....	65
3.3. <i>Corpus</i> empírico e categorias de análise.....	67
CAPÍTULO 4: ATRAÇÕES TELEJORNALÍSTICAS REGIONAIS E A MINEIRIDADE EM CENA	71
4.1. <i>Terra de Minas</i>	72

4.1.1. Populares e estudiosos.....	72
4.1.2. Religiosidade mineira.....	80
4.1.3. Práticas cotidianas: hábitos gastronômicos	87
4.1.4. O que a TV comercial aberta tem a nos dizer da mineiridade	95
4.2. <i>Bem Cultural</i>	98
4.2.1. Populares e estudiosos.....	98
4.2.2. Religiosidade mineira.....	108
4.2.3. Práticas cotidianas: hábitos gastronômicos	118
4.2.4. O que a TV pública tem a nos dizer da mineiridade	125
4.3. <i>Triângulo das Geraes</i>	127
4.3.1. Populares e estudiosos.....	127
4.3.2. Religiosidade mineira.....	134
4.3.3. Práticas cotidianas: hábitos gastronômicos	141
4.3.4. O que a TV por assinatura tem a nos dizer da mineiridade?	146
“MINAS SÃO MUITAS”, MAS QUANTAS DELAS ESTÃO NA TV?.....	148
REFERÊNCIAS.....	152

INTRODUÇÃO – QUE MINAS SÃO ESSAS?

Quando nos propomos a desenvolver um trabalho acadêmico, nada mais justo e honesto do que esclarecer as reais motivações por detrás desta empreitada. Sou mineiro, sou da Zona da Mata, sou de Cataguases, uma cidade interiorana, pacata e agitada, moderna e arcaica, urbana e rural. Desde pequeno, meu jeito acanhado e desconfiado de ser, matuto e de poucas palavras, me carimbaram com um dos poucos apelidos que já tive – dado a mim por um primo paulista: Mineirinho! Nas minhas idas a São Paulo, só ouvia mineirinho pra lá, mineirinho pra cá e, sempre corado, eu aceitava o apelido com o qual meu primo me batizara. Como eu não sou dado a apelidos, nunca fiz circular em Minas que lá em São Paulo eu ganhara um nome diferente. Mas eis que estávamos no final do ano de 2006, eu prestes a concluir o ensino fundamental e descubro que a música escolhida por meus colegas para me conduzir ao palco de formandos era um hit chamado... mineirinho!!!

Apesar de não decolar como marca registrada e o termo mineirinho não ser, hoje, um apelido usado para me definir, nunca esqueci as articulações feitas pelos meus colegas de sala para justificar a escolha desta música: “levo a minha vida bem do meu jeitinho”, “sou de fazer, não sou de falar”... Desde então, sinto que a mineiridade me acompanha com mais intensidade, por isso resolvi dar a ela um lugar institucionalizado: a pesquisa acadêmica.

Já na graduação em Comunicação Social na Universidade Federal de Viçosa, sob orientação da professora Mariana Procópio, estudei questões identitárias locais – interessado que estava em entender a representação de minha cidade Cataguases na televisão regional. Fui até duas escolas da cidade para discutir com jovens o que eles entendiam da imagem construída de Cataguases na TV regional. Saí imensamente satisfeito daquele trabalho, não por simplesmente ter discutido um tema que me aguçava, mas por ter descoberto jovens (de escola pública e particular) interessados em conversar, em opinar e em avaliar o papel da mídia na cotidianidade.

Tamanha satisfação me conduziu ao mestrado e decidido eu estava a concretizar a tal da mineiridade num novo trabalho. Neste caminho, encontrei como orientadora a professora Simone Rocha, que já pesquisara a temática mineira e, portanto, abraçara minha proposta não por mera obrigação acadêmica, mas como maneira de revisitar o

conceito já trabalhado por ela. Além disso, o Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura em Televisualidades (COMCULT), por ela liderado, foi um importante ambiente para amadurecer minhas ideias e estruturar meu percurso na pós-graduação. No contato com as pesquisas dos colegas, já familiarizados com a proposta do grupo, fui imergindo nos estudos da televisão atentos para sua articulação com a cultura. A cada novo encontro, pude entender melhor a aplicabilidade da metodologia estilística e confirmar a noção de que a audiovisualidade está carregada de significados que não devem ser ignorados.

Por isso, o diferencial do trabalho estaria justamente em atentar-se para um conceito tão tradicional e já discutido (a mineiridade), mas deixando-o imergir da materialidade televisiva – a audiovisualidade – para, a partir daí, entendermos as convocatórias de sentido promovidas pela televisão e seus programas regionais. Dessa maneira, não apenas justificativas pessoais, mas também explicações acadêmicas davam o suporte necessário para prosseguirmos com o trabalho e entrever a mineiridade sob um novo percurso metodológico.

Já está claro que a mineiridade na televisão é o eixo central deste trabalho. Para realizar o presente estudo, temos como objeto de pesquisa três programas regionais, responsáveis por difundir relatos de mineiridade ao público: *Terra de Minas*, *Bem Cultural* e *Triângulo das Geraes*. Atentarmo-nos para diferentes modelos de negócio televisivo torna evidente nosso entendimento de que a televisão é um meio de comunicação complexo, por isso merece ser estudado em toda sua poética, ou seja, na sua articulação com elementos da cultura. Desde seu surgimento, a TV tem se organizado estilisticamente em torno dos avanços técnicos disponíveis e das mudanças socioculturais (a TV se reorganiza conforme as possibilidades materiais e imateriais que lhe rodeiam).

Em nosso trabalho, atentamo-nos para a diversidade produzida na televisão (em se tratando de aspectos estilísticos regionais), a partir de diferentes instâncias produtoras de conteúdo. Nesse sentido, sustentamos nossa pesquisa na seguinte indagação: como diferentes modelos de negócio televisivo ocupam um lugar de mediação ao figurarem a mineiridade? A partir desta pergunta norteadora, buscamos entender como cada programa estudado se apodera da noção de mineiridade para transmiti-la ao público. Além disso, intentávamos também alcançar os seguintes objetivos específicos:

- Apontar como a cultura mineira é interpretada pelos produtores de conteúdos televisivos regionais, a partir das escolhas estilísticas que estabelecem

- Verificar como cada modelo de negócio televisivo se constitui numa mediação específica ao figurar a mineiridade
- Identificar a representação visual da mineiridade empregada nas referidas atrações regionais

Não podíamos forçar nossas atrações a se encaixar em propostas teóricas previamente concebidas. Decidimos deixar o objeto nos convidar para a conversa e, à medida que nos mostrava suas potencialidades, debatíamos conceitos e ideias pertinentes. Os resultados destas investigações estão nas páginas seguintes, nas quais é possível encontrar um caminho bem simples que nos norteou: no primeiro capítulo, abordamos nosso amplo objeto (a televisão) e suas articulações com a cultura que lhe conforma, além de apresentar a importância da audiovisualidade para os estudos midiáticos e ainda discutir a ideia de mineiridade e a pertinência das mediações para os estudos acadêmicos de cunho regionalista.

No capítulo dois, fomos nos achegando um pouco mais ao nosso objeto, agora com a intenção de conhecer os diferentes modelos de negócio televisivo e suas singularidades. Após isso, ainda neste capítulo demos um novo passo de aproximação com nossos programas televisivos e buscamos caracterizá-los a partir da organização de seus formatos.

Já o capítulo três trouxe os norteadores usados em nosso percurso de estudo estilístico. Neste momento, discutimos as dimensões desta metodologia desenvolvida por Jeremy Butler, além de apontar quais os procedimentos utilizados e o *corpus* efetivamente investigado.

A partir daí, o quarto capítulo apresenta as reflexões analíticas realizadas nesta pesquisa. Adentramos às categorias analíticas (presença de populares e estudiosos em cena; religiosidade mineira; práticas cotidianas atreladas a hábitos gastronômicos) a partir das descrições de pontos nodais e, imbricadas à dimensão descritiva, emergem as análises empreendidas. Notamos singularidades dentre os programas, com apropriações particularizadas no que concerne aos sentidos evocados da mineiridade, mas, de maneira geral, todos os modelos de negócio investem em parâmetros identitários já arraigados no imaginário social quanto ao ser mineiro.

CAPÍTULO 1 – VISUALIDADE E ESTUDOS DE TELEVISÃO: A COMPLEXIDADE DE UM OBJETO CULTURAL

Neste capítulo, nossa intenção é nos aproximarmos do amplo objeto de estudo desta pesquisa: a televisão. Conhecendo-a em função de sua relevância sociocultural, podemos debater o papel da audiovisualidade em seus produtos e, em seguida, nos acercamos do conceito de mineiridade que guiará as análises. Encerrando o capítulo, abordamos a noção de mediações para justificar a pertinência da adoção de modelos de negócio distintos neste estudo.

1.1. Televisão e cultura: articulações permanentes

A potencialidade da televisão evoca uma série de discussões em âmbito acadêmico e social acerca dos benefícios e prejuízos causados pelo meio. Entre visões apocalípticas e integradas, remetendo aos termos de Umberto Eco, a TV não passa despercebida aos olhares sociais. Para seus mais ferrenhos críticos, ela é a responsável por eliminar as possibilidades de interações humanas e “perverter” a sociedade. Para seus defensores, com os quais coadunamos, a televisão é mola propulsora das interações sociais, promotora de debates, responsável por incitar questionamentos e expor realidades coletivas. Assim, a TV nos instiga a conversar sobre ela, ao passo que falar de televisão é, necessariamente, debater a sociedade e os modos de organização dos grupos nos quais estamos inseridos. Desligar a televisão seria desligar nossa capacidade de articulação coletiva, anulando um dos meios mais proeminentes das últimas décadas. “A televisão não pode ser desligada, porque acompanha a rotina, proporciona os temas e perspectivas de conversa, age como agente socializador que baliza os comportamentos, critérios de valor e aprendizados básicos (RINCON, 2002, p. 17)”.

Desde seu surgimento, a televisão tem despertado a curiosidade não só da população em geral, mas dos grupos acadêmicos interessados em compreender as novas diretrizes de socialização por ela determinada. Logo que chegou, a TV foi posta ao centro da sala, transferindo a socialização típica da cozinha para este outro ambiente doméstico e denotando o caráter altamente familiar do aparelho. A maneira de consumo da programação televisiva e as formas de interação por ela estabelecidas despertaram a necessidade de estudos relativos a este meio. Desde a década de 1950, inúmeras pesquisas buscam analisar a capacidade de penetração da TV e sua significativa

progressão – tanto tecnológica quanto em termos de adesão entre as mais variadas classes sociais. Por isso, não foram poucas as correntes de estudos a se debruçar sobre o material televisivo: a teoria dos efeitos, a teoria dos usos e gratificações, análise da mensagem, análise dos públicos e análise do consumo são algumas das mais notáveis teorias do campo que já viram no referido meio um objeto a ser debatido.

Capaz de mobilizar subjetividades, a televisão não é simples aparelho eletrônico a disparar efeitos sonoros e luminosos ao âmbito da recepção. Pelo contrário, a TV é uma complexa ferramenta de comunicação, envolvendo dimensões sociais, políticas, econômicas, étnicas, estéticas, culturais. Para divertir, acompanhar, entreter, informar, a televisão se sustenta em diretrizes sociais ao elaborar seus produtos. Segundo Bucci (*apud* OTONDO, 2012, p. 113), a televisão

é uma produção da cultura, da história, das relações sociais, da tecnologia, do gênio humano, da democracia. O seu sentido e seu uso são determinados na planície da cultura – ou no mar profundo da cultura, como queiram. A televisão não tem uma ‘natureza’ que escape à cultura.

Por sua natureza cultural, a televisão é um meio complexo capaz de envolver e articular diferentes instâncias da vida social. Portanto, não deve ser entendida como uma organização localizada fora da cultura ou, em outro extremo, como uma empresa destinada meramente a manipular sua audiência. Estudar a TV requer entendimento de toda a confluência de fatores mobilizados por ela. Mesmo com o passar das décadas e a evidente consolidação do meio, ainda prevalecem ressalvas acadêmicas que inviabilizam um olhar pleno sobre as facetas da TV. Estudar este meio não é tarefa simples, mas a marginalização não é o caminho mais adequado a se tomar. Televisão envolve uma miríade de sujeitos – tanto para a produção quanto para o consumo – e sua potencialidade está justamente na complexidade que lhe é característica. Os estudiosos deste campo devem ter consciência de que

Um estudo textual da televisão, portanto, envolve três focos: as qualidades formais dos programas de televisão e seus fluxos, as relações intertextuais da televisão com ela mesma, com outras mídias, e com conversação; e um estudo socialmente situado dos leitores e do processo de leitura (FISKE, 1987, p. 16)¹.

¹ Do original: “A textual study of television, then, involves three foci: the formal qualities of television programs and their flow; the intertextual relations of television within itself, with other media, and with conversation; and the study of socially situated readers and the process of reading.”

Entendemos o texto televisivo como a confluência das dimensões verbal, sonora e imagética e sua leitura é um processo que demanda o domínio integrado entre estas instâncias e os agentes. É na relação entre texto televisivo, produtores e audiência que a televisão se conforma, afetando e sendo afetada pela cultura, dialogando e sendo motivo de diálogo. Segundo Dahlgren (1995 *apud* GUTTMAN, 2014), devemos reconhecer a televisão como uma espécie de prisma, composta por diversos lados – os quais não somos capazes de enxergar plena e simultaneamente. Ao nos depararmos com um prisma, não conseguimos contemplar todas as suas facetas numa única mirada. Se nos interessa vê-lo na totalidade (ou pelo menos alguns de seus outros lados), podemos proceder de dois modos: ou nos deslocamos em volta do prisma e, ao rodeá-lo, enxergamos suas outras faces; ou permanecemos no mesmo lugar, mas fazemos o prisma girar diante de nossos olhos. Seja qual for o caminho escolhido, não há dúvidas quanto a um aspecto: exige-se deslocamento (do sujeito ou do objeto).

Deparando-nos com o prisma televisivo, escolhemos enxergar outros lados de sua complexidade organizativa. Preferimos abandonar o lugar no qual vislumbrávamos sempre o(s) mesmo(s) lado(s) do objeto e promovemos o deslocamento de nossa mirada. Entendemos que esta guinada nos permitirá reconhecer a validade e a pertinência de outra dimensão televisiva: a audiovisualidade e os aspectos formais do texto de TV. Queremos nos deslumbrar com outros lados do prisma mineiro, dados a ver através da televisão, afinal,

Ao pesquisar um objeto, para além de sua inscrição possível em um âmbito teórico e/ou sua categorização, interna ou entre similares, com base em um sistema classificatório estabelecido [...] temos também a expectativa de encontrar “restos”: ângulos ainda não plenamente esclarecidos, espaços não totalmente cobertos pelas teorias solicitadas (BRAGA, 2011, p. 18).

É com a pretensão de localizar os vários possíveis “restos” da mineiridade exibidos na TV que buscamos entendê-la sob um contexto de complexidade cultural, caracterizando-a como um objeto culturalmente multifacetado. Esta visada nos leva a uma aproximação conceitual com o chamado circuito da TV (figura 1), defendido por Jason Mittell como uma adaptação do já consolidado modelo do circuito da cultura de Paul duGay. A complexidade da televisão, para Mittell (2010), se deve a seis instâncias individuais (relacionais entre si) que ajudam a dimensionar a completude do meio. Um único estudo de TV não abarca todas as seis dimensões, mas renegar a existência de qualquer uma das facetas é negar a própria estrutura constitutiva da televisão, que

engloba não apenas sua constituição interna (programas, formatos, gêneros), mas também a miríade de fatores que lhe cercam e lhe conformam externamente (traços culturais, demandas sociais e políticas, etc.).

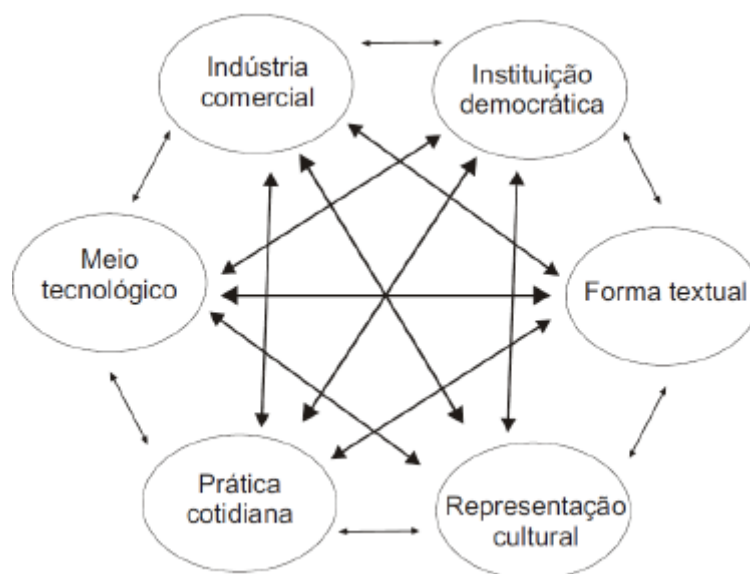


Figura 1 - Circuito da TV

Brevemente, podemos entender estas facetas da seguinte maneira: enquanto indústria comercial, a TV possui fontes de receitas, obtendo lucros e rentabilidade; enquanto instituição democrática, ela dialoga com o interesse público e informa os cidadãos sobre as ocorrências ao seu redor; enquanto forma textual, o meio possui uma estrutura narrativa que lhe é própria e, portanto, demanda gêneros e formatos específicos; em relação à representação cultural, a TV seria capaz de figurar as características culturais da sociedade na qual se insere, expondo identidades (distorcidas); inserida nos mais diversos ambientes – desde o doméstico até os locais de trabalho – a televisão se torna pauta em nossas conversas rotineiras e se integra de maneira fluida à nossa prática cotidiana. Por fim, podemos enxergar a TV como suporte para outros meios (videogames e DVDs), o que lhe confere a função de meio tecnológico.

Duas destas facetas consideradas por Mittell (2010) são a representação cultural e as formas textuais. O estudo das representações culturais já é bastante consolidado, ao contrário das análises formais, que foram negligenciadas durante longo período. A TV, em termos de representação, projeta identidades sociais na tela e tal difusão se dá através de estruturas narrativas próprias do meio, organizadas em gêneros e formatos

específicos, nos quais se materializam elementos estilísticos relevantes para a compreensão da mensagem difundida (o que diz respeito à forma textual). Em sociedades nas quais o audiovisual alçou um posto de extrema importância, a ponto de sermos alfabetizados para o consumo da TV, não se pode negligenciar ou fingir a inexistência deste fator.

Afinal, conhecemos e entendemos tanto da lógica televisiva que facilmente somos levados a discutir sobre o meio em nosso dia a dia, seja criticando programas, formatos e profissionais, ou ainda apontando soluções e até indicando quais seriam as melhores atitudes a se tomar em determinados produtos televisivos na busca por maior audiência e projeção. Por isso, diante de tamanha complexidade, estudar o estilo de um produto midiático e suas formas textuais é justificável porque

Examinar as práticas formais da televisão permite que o estudioso pense como um criador, entendendo como os programas são produzidos da perspectiva dos produtores. Da perspectiva dos telespectadores esse conhecimento também é útil, pois estar consciente dos elementos formais permite um entendimento mais sofisticado da programação, além de uma apreciação mais nuançada de textos que são mais ambiciosos do ponto de vista estético. Consciência formal também permite uma visão crítica sobre a produção de sentidos. Entender as estruturas formais que os textos usam para comunicar com os telespectadores nos ajuda a desvendar os modos pelos quais um anúncio nos persuade, um noticiário molda nossas perspectivas ou um drama retrata o mundo. Análise formal é uma ferramenta crucial para um telespectador alfabetizado em TV (ROCHA, 2014, p. 1088)

Portanto, neste trabalho vamos nos ater à dimensão formal a fim de articulá-la à cultura mineira, numa tentativa de contemplar um dos lados do prisma. Obviamente, nosso deslocamento não resultará num giro completo em volta da televisão (seria um trabalho inviável e circular todo o prisma demandaria esforços gigantescos e inviáveis a qualquer pesquisa), mas buscamos guiar nosso foco sob um dos lados do prisma ainda pouco explorado se comparado aos outros.

Acreditamos que o diferencial acadêmico de nosso trabalho se sustenta em dois segmentos: primeiramente porque não partimos da dimensão verbal como materialidade alvo de análise (atividade já realizada em outras pesquisas assentadas na mineiridade). Seguimos por um caminho metodológico no qual, interpelados pela dimensão audiovisual, relacionamos o uso de recursos estilísticos aos elementos da cultura mineira. Não significa dizer que a dimensão verbal não seja convocada, pelo contrário,

ela é imprescindível e comporá as análises à medida que sua associação com a audiovisualidade se faça significativa para compreender as mensagens transmitidas.

E o outro fator julgado por nós como inovador em nossa análise é o investimento em três modelos de negócio televisivos distintos. A nosso ver, este esforço comparativo indica uma maneira de contemplar as formas de fazer televisão em sua diversidade no contexto contemporâneo. Em suma, buscamos investigar como diferentes modelos de negócio televisivo se constituem num lugar de mediação ao figurarem estilisticamente a mineiridade. No próximo tópico, é justamente da dimensão audiovisual que trataremos e o quanto nos norteamos por esta mirada.

1.2. A importância da audiovisualidade para as pesquisas televisivas

Qualquer produto audiovisual interessado em conquistar um público cativo precisa se sustentar numa composição visualmente atraente, atrelando imagem e som de maneira a aguçar sua audiência e mantê-la em sintonia com o produto. A centralidade das imagens (e também dos sons) em nossas sociedades contemporâneas se deve exatamente ao fascínio exercido por elas sobre os sujeitos. Por isso, não só a televisão, mas podemos citar também a publicidade, a fotografia, o cinema e outros campos a adotar técnicas e procedimentos performativos cada vez mais sofisticados para atrair nossa mirada.

Em nossa realidade latinoamericana, há ainda um adendo relevante a se considerar quando o assunto é o poderio das imagens: nossa histórica formação sustentada pelo fascínio do ver. Como bem salientam Martín-Barbero e Gérman Rey (2001, p. 41, grifos dos autores), “Na América Latina, é nas imagens da televisão que a *representação da modernidade* se faz cotidianamente acessível às grandes maiorias”. Nossas sociedades foram alfabetizadas pela televisão e as pesquisas acadêmicas, desde a segunda metade do século passado, vêm atentando-se para esta importância adquirida pelo meio capaz de mobilizar aspectos do popular e do massivo.

É pela TV que assimilamos a transição do fim do século XX para o início do século XXI em nossas sociedades latinoamericanas, caracterizadas por um estágio de mal estar na modernidade – reflexo das fragmentações e destempos a rodear nossas estruturas coletivas. Nossa vivência moderna dá a ver anacronismos sintomáticos que revelam graves descompassos entre aspectos da cultura elitista, da cultura popular e

também da cultura de massas. Tais descompassos irrompem na televisão e não podem ser julgados apenas em função de contabilizações numéricas que apresentam a pretensa ideia de mensurar o alcance dos produtos televisivos. Na verdade, o potencial da televisão está justamente na capacidade de evocar mediações e não apenas linearizar o processo comunicativo. O potencial da TV está em sua

capacidade de interpelação, que não pode ser confundida com os *ratings* de audiência. Não porque a quantidade de tempo dedicado à televisão não conte, mas porque o peso político e cultural da televisão não é mensurável no contato direto e imediato, podendo ser avaliado somente em termos de mediação social lograda por suas imagens. E essa capacidade de mediação provém menos do desenvolvimento tecnológico da mídia, ou da modernização dos seus formatos, que do que dela esperam as pessoas e do que pedem a ela. Isso significa que é impossível saber o que a televisão faz com as pessoas, se desconhecermos as demandas sociais e culturais que as pessoas fazem à televisão. Demandas que põem em jogo o contínuo desfazer-se e refazer-se das identidades coletivas e os modos como elas se alimentam de, e se projetam sobre, as representações da vida social oferecidas pela televisão. (MARTIN-BARBERO, REY, 2001, p. 39-40)

Portanto, a condição de acesso à modernidade em nosso continente estabelece uma estreita relação entre a oralidade (característica de nossos povos) e a visualidade (característica que tece em nós uma gramática tecnoperceptiva a partir da influência dos meios de comunicação – notadamente a televisão). O potencial da visualidade sobre as sociedades adquiriu dimensões significativas a ponto de se conformar numa área específica de análises – os chamados Estudos Visuais.

A institucionalização dos Estudos Visuais busca delimitar um campo de estudos característico da visualidade, demarcando-a enquanto fonte de pesquisas e passível de ser analisada sob a égide da Academia. Entretanto, a imagem, por sua riqueza de informações, é objeto de estudo de várias disciplinas. Por isso, os Estudos Visuais se encontram numa zona interdisciplinar, fazendo dialogar distintas áreas em nome da análise imagética. Este processo de institucionalização conta com a participação de áreas diversas (como a História e a Arte), que começam a sistematizar o visual como elemento acadêmico a ser estudado.

O debate acerca dos Estudos Visuais fez emergir, na concepção de Knauss (2006), duas vertentes de pensamento sobre a área: uma de caráter restritivo e outra de caráter abrangente. A primeira considera os Estudos Visuais como marca dos tempos atuais de imagens virtuais e digitais, enquanto a segunda considera a cultura visual

como cabível a qualquer momento histórico para explicar distintas experiências em locais variados.

A linha abrangente considera a diversidade de imagens e modelos de visualidade existentes no mundo. Mitchell (2005) discutiu o conceito de imagem cunhando a expressão *pictorial turn*, ou seja, a virada pictórica em que várias disciplinas passaram a se concentrar na imagem como elemento de estudo (uma virada para olhar, literalmente, a imagem). O referido autor aproxima a ideia de cultura visual à própria concepção da lingüística. Para ele, assim como para Martin Jay – que vai falar em *visual turn* – os Estudos Culturais são a base de inspiração. Tal influência é tamanha que Margaret Dikovistkaya fala em *cultural turn*, ou virada cultural, em que as ciências humanas passaram a considerar como a cultura interferia nas forças sociais. Para James Herbert, os Estudos Visuais envolvem toda cultura visual, artística ou não.

(...) segundo Mitchell, a cultura visual pode ser definida não apenas como o campo de estudos da construção social do visual em que se operam imagens visuais e se realiza a experiência visual. Pode ser também entendida como o estudo da construção visual do social, o que permite tomar o universo visual como terreno para examinar as desigualdades sociais. (KNAUSS, 2006, p. 12).

Já a corrente restrita da cultura visual considera fortemente a maneira como o mundo Ocidental tem sua centralidade no olhar. Autores como Mirzoeff (2006) se aproximam da ideia de que a cultura visual seria o atual estágio em que as imagens ganharam centralidade na vida cotidiana – num contexto de imagens virtuais e tecnológicas. Para ele, o termo adequado seria visualidade, a fim de indicar a existência de uma ponte entre representação e poder cultural na era da globalização. O autor ainda define o pós-modernismo com base na exacerbação da cultura visual, alegando que a crise da cultura moderna e suas formas de ver possibilitaram essa virada nos parâmetros da imagem.

Diante de nosso objeto – a televisão – somos interpelados não por sintagmas estáticos, mas em fluxo constante e permanente. É nessa condição de aparição em movimento que compactuamos com as considerações de Mitchell (2005), que as denomina por *pictures*. Esta aparição das imagens não ocorre descolada das manifestações culturais, materiais e simbólicas, por isso a visualidade se faz pertinente nas análises de televisão. É adequado ponderar que este movimento de pesquisa não recai numa concepção simplista do visual: não entendemos este procedimento como

mera expressão da fisiologia da visão (o aparato biológico do ver), tampouco compactuamos com a ideia de que o ver está absolutamente condicionado à construção social do visual. Este procedimento é interconectado e, por esta razão, a visualidade deve ser entendida a partir do permanente intercâmbio entre o fisiológico e o social, em operação constante. Estudar a visualidade, portanto, não significa debruçar-se sobre o cognitivismo eminente do processo (apesar de sua efetiva relevância para o “ver”), mas analisar com teor crítico a constituição das imagens enquanto elementos socialmente dominantes ou hegemônicos (BREA, 2009).

Além disso, o campo da visualidade está perpassado por inúmeras reconfigurações, em função das alterações tecnológicas e de suportes transmissores de dados. Os mecanismos que outrora delimitavam o campo agora sofrem um transbordamento sem precedentes e, deste modo, há uma

imediata ampliação dos objetos do campo à totalidade daqueles mediante os quais se torna possível a transferência social de conhecimento e simbolismo por meio da circulação pública de “efeitos culturais” promovida através de canais em que a visualidade constitui o suporte preferencial de comunicação (BREA, 2009, p. 03).²

Esta ampliação sem precedentes do campo demanda o reconhecimento da efetiva delimitação de seu objeto. Por esta razão, há diferenciações nestes Estudos Cultural-Visuais, como define Brea (2009), de modo que o objeto não se confunda com o próprio campo – algo recorrente na História. Em nosso caso, assentamo-nos nos Estudos Cultural-Visuais relativos ao universo televisivo, mas quaisquer instâncias visuais são capazes de gerar pesquisas sobre os modos de ver.

Estes estudos não intentam “preparar os exercícios praticantes de seus sacerdócios”³ (BREA, 2009, p. 05), quer dizer, não promovem a sistematização de quais seriam os modos “ideais” de ver ou interpretar as imagens, mas fomentar o crescimento do campo a partir de ponderações críticas sobre as práticas sociais. Não se trata, por conseguinte, de educar o espectador em certos regimes específicos de visibilidade, mas lhe permitir reflexionar acerca do mundo imagético gravitando ao seu redor. Os Estudos Visuais dizem respeito a todo um regime do visível e não há uma pureza na concepção

²Livre tradução do original: “inmediata ampliación del campo de sus objetos a la totalidad de aquellos mediante los que se hace posible la transferencia social de conocimiento y simbolismo por medio de la circulación pública de “efectos culturales” promovida a través de canales en los que la visualidad constituye el soporte preferente de comunicación”

³Livre tradução do original: “preparar para el ejercicio practicante de sus sacerdocios”

deste campo, ou seja, não é possível apontar uma fonte única de onde emanam seus objetos.

Não há atos – ou objetos, ou fenômenos, nem ainda meios – de visualidade puros, mas atos de ver extremamente complexos que resultam da cristalização e amálgama de um espesso entrelaçado de operadores (textuais, mentais, imaginários, sensoriais, mnemônicos, midiáticos, técnicos, burocráticos, institucionais...) e um não menos espesso entrelaçado de interesses de representação em jogo: interesses de raça, gênero, classe, diferença cultural, grupos de crenças ou afinidades, etc. (BREA, 2009, p. 06)⁴.

A visualidade não emana apenas de objetos específicos (se assim o fosse, seria uma forma de estabelecer preconceitos em relação aos modos de ver). A visualidade está, de maneira geral, no imbricado entrecruzamento de fatores técnicos, sociais, culturais, e de inúmeros outros interesses postos em jogo na dinâmica coletiva – cristalizando a construção social do campo visual (algo já arraigado em nós enquanto sociedade submersa num regime do ver). Porém, agora aos Estudos Visuais interessa a construção visual do campo social, ou seja, compreender os modos de processamento dos regimes do ver.

É nessa concepção que a visualidade não é mera aparição imagética ou interpelação fortuita ao nosso olhar, mas uma construção social, cultural e política. Quer dizer que o olhar, nossa mirada para as imagens, não é um vislumbrar isento da influência de outros tantos elementos sociais. Por isso, nossa investida se torna válida, já que o esforço está em atrelar a visualidade ao seu contexto conformador, reconhecendo o “caráter necessariamente condicionado, construído e cultural – e, portanto, politicamente conotado – dos atos de ver” (BREA, 2009, p. 07)⁵.

Mexer com o campo visual perpassa necessariamente analisar as dimensões políticas e de poder que estão envolvidas nesse processo. Não uma pureza no visual, mas uma construção condicionada a questões sociais, culturais, estrategicamente construídas e moldadas. As imagens refletem distribuição de poder, de artimanhas políticas e segregacionistas que reverberam as disputas simbólicas por detrás da

⁴Livre tradução do original: “No hay hechos – u objetos, o fenómenos, ni aún medios – de visualidad puros, sino actos de ver extremadamente complejos que resultan de la cristalización y amalgama de un espesotrenzado de operadores (textuales, mentales, imaginarios, sensoriales, mnemónicos, mediáticos, técnicos, burocráticos, institucionales...) y un no menos espesotrenzado de intereses de representación: intereses de raza, género, clase, diferencia cultural, grupos de creencias o afinidades, etc.”

⁵Tradução livre do original: “carácter necesariamente condicionado, construido y cultural – y, por lo tanto, políticamente connotado – de los actos de ver.”

dominação social. É nessa vertente que o campo da visualidade é também um campo de batalhas. Por isso, um modelo que analise o visual não deve apenas considerar aspectos estéticos puramente, tampouco sucumbir ao eixo cronológico como norteador central (condicionar a produção das imagens a uma data específica, sem problematizar as mediações que lhe conformam). É preciso atentar-se às

Diferenças culturais da própria multiplicidade das modalidades do ver em seus modos de socialização específicos e diferenciais, como cristalizados em um cenário agonístico de conflito e interação constante em que a determinação da visualidade como registro de uma produção de significado cultural se constitui irremediavelmente como campo de batalha – e incluso como ferramenta de atuação estratégica. Não só não é possível o ver fora de um marco de precognições que condicionam culturalmente a organização da ordem de visibilidades em que nos movemos – o que poderíamos chamar de episteme escópica na qual se inscrevem nossos atos de ver – mas que nossas próprias atuações neste campo, projetada sempre em um âmbito de sociabilidade, de interação com a alteridade, participam efetivamente em sua construção/desconstrução dinâmica (BREA, 2001, p. 10-11)⁶

Não há, portanto, neutralidade no tocante ao processo produtivo de imagens, de modo que as reconfigurações, deslocamentos e ressignificações emergem das disputas pelos meios de produção e difusão do ver. Os modos de ver estão diretamente intrincados às questões sociológicas, pois há uma relação entre o que se vê e o contexto em torno do objeto. Os Estudos Culturais colocam a visualidade em discussão, mas com isto, a cultura visual passa a ser considerada como representação visual, produzindo sentidos.

Os estudos visuais, seguindo a inspiração dos estudos culturais, defendem que os sentidos não estão investidos em objetos. Ao contrário, o conceito de cultura visual sustenta o pressuposto de que os significados estão investidos nas relações humanas. É nesse sentido que a cultura é definida como produção social e, por isso, o olhar pode ser definido como construção cultural. (KNAUSS, 2006, p. 18)

Os Estudos Visuais nos conduzem a uma interconexão entre as materialidades televisivas e as instâncias socioculturais que gravitam ao redor delas. Aportar-se na audiovisualidade significa reconhecer a viabilidade de um novo método de investigação em Comunicação, a partir do qual efetivamos uma nova maneira de debruçarmos sobre

⁶Livre tradução do original: “Diferencias culturales, de lapropiamultiplicidad de las modalidades del ver en sus modos de socialización específicos y diferenciales, como cristalizados en un escenario agonístico de conflicto e interacción constante en el que la determinación de la visualidad como registro de una producción de significado cultural se constituye irremisiblemente como campo de batalla – e incluso como herramienta de actuación estratégica en él. No sólo no es posible el ver fuera de un marco de precogniciones que condicionan culturalmente la organización del orden de visibilidades en que nos movemos – lo que podríamos llamarla episteme escópica en que se inscriben nuestros actos de ver – sino que nuestras propias actuaciones en ese campo, proyectada siempre en un ámbito de socialidad, de interacción con la alteridad, participan efectivamente en su construcción/deconstrucción dinámica”

os objetos do campo. A audiovisualidade, entendida nos moldes anteriormente expostos, consagra-se como um método pertinente para pesquisas da área, pois concretiza o giro pictórico citado por Mitchell (2005). Encontramos um novo jeito de olhar, de mirar as imagens, apontando para o valor intrínseco a elas. Métodos evocam metodologias específicas para lidar com suas demandas. Os Estudos Visuais e a audiovisualidade não são metodologias, e sim métodos. Aqui, por ora, discutimos apenas a validade do método que permeia este trabalho.

Estudar o audiovisual é entender que, no atual panorama comunicativo, há inúmeras formas de emissão televisiva e qualquer pesquisa acadêmica não deve, obviamente, se esforçar por contemplar todas as ramificações, mas ao menos reconhecer a pluralidade característica do espectro televisivo contemporâneo. Por isso, neste trabalho não almejamos “abraçar” todos os segmentos televisivos (como se fosse tarefa cabível a algum trabalho!), mas sinalizar para a amplitude da TV a partir de três lógicas distintas de organização: o modelo de televisão aberta comercial, o sistema público de comunicação televisiva e a TV por assinatura. Interessa-nos estudar os modos de apresentação visual da mineiridade, este conceito tão sedimentado em diversos campos de estudo e perpetuado nas relações sociais cotidianas dos moradores das Minas Gerais.

1.3. A construção da mineiridade: o sentido de pertença ao regional

A mineiridade não é uma temática recente nos estudos científicos das Ciências Sociais e Humanas em geral. Desde perspectivas histórico-mitológicas (ARRUDA, 1990) às análises de cunho político (REIS, 2005), a identidade mineira permeia discussões frequentes e não deixa de suscitar controvérsias e embates em torno do termo. Adentrando ao campo da Comunicação, variados são os estudos fundamentados neste assunto (ROCHA, 2003; FRANÇA, 1998; MUSSE, 2008; PERNISA, 2011). Ora atentos ao nível do discurso, ora interessados em compreender a mineiridade numa mídia específica ou através de discussões em grupos focais, tais contribuições se consagram como importantes pilares para a consolidação de uma visada comunicacional do conceito.

Capaz de suscitar diversas áreas do conhecimento científico, a mineiridade se concretiza como um conceito polêmico em razão da abordagem dada pelos estudiosos. Há quem defenda o termo e identifique no estado a existência de uma “aura mineira” (FRANÇA, 1998, p. 69), síntese dos aspectos característicos desta sociedade. Há quem

veja na mineiridade uma ligação “ao passado tradicional de Minas, a algo que não existe mais, ou que só existiu enquanto idealização dos grupos saudosistas” (FRANÇA, 1998, p. 69). Por outro lado, há também os que não compactuam com esta noção e alegam ser inviável demarcar qualitativamente os indivíduos de uma região de notória diversidade, entendendo-a como um produto ideológico (DULCI, 1988). O conceito, como se nota, não é isento de controvérsias e levanta embates entre os defensores da “aura mineira” e os que sinalizam para a impossibilidade de unificar a colcha de retalhos sob a qual se encontram identidades diversas e indicativas de um tecido cultural amplo.

Os pesquisadores que investem no estudo do termo geralmente assentam suas análises na história política, econômica e cultural do estado. A construção simbólica acerca do “ser mineiro” perpassa dimensões literárias, religiosas, arquitetônicas, gastronômicas e até mesmo psicológicas, comumente definindo o mineiro como um indivíduo calmo, honesto, bastante religioso, contador de *causos* e possuidor de hábitos rurais. Entretanto, a extensão geográfica do estado e a diversidade de regiões que o compõem são fatores que parecem não coadunar com a tentativa de circunscrever, em termos identitários, os moradores das áreas mineiras. Como bem descreveu Guimarães Rosa (*apud* ARRUDA, 1999, p. 247), Minas é reflexo de uma variedade regional:

É a *Mata*, cismontana, molhada ainda de marinhos ventos, agrícola ou madeireira, espessamente fértil. É o *Sul*, cafeeiro, assentado na terra-roxa de declives ou em colinas que européias se arrumam, quem sabe uma das mais tranqüilas jurisdições da felicidade neste mundo. É o *Triângulo*, saliente, avançado, forte, franco. É o *Oeste*, calado e curto nos modos, mas fazendeiro e político, abastado de habilidades. É o *Norte*, sertanejo, quente, pastoril, um tanto baiano em trechos, ora nordestino na intratabilidade da caatinga, e recebendo em si o Polígono das Secas. É o *Centro* corográfico, do Vale do rio das Velhas, ameno, claro, aberto à alegria de todas as vozes novas. É o *Noroeste*, dos chapadões, dos campos-gerais que se emendam com os de Goiás e da Bahia esquerda, e vão até o Piauí e ao Maranhão ondeantes.

Mesmo com referências claras à amplitude do que é “ser mineiro”, a definição da identidade regional está atrelada a momentos importantes da história do estado: a descoberta da mineração, que motivou uma intensa penetração no território do estado a partir do século XVII e, num momento posterior, a derrocada desta atividade e a ascensão da cultura agrícola (ARRUDA, 1999). O mineiro seria o resultado da combinação destas duas temporalidades que marcaram a vida social no estado: o minerador e o rural. Enquanto o rural se assenta na tranquilidade, no pacifismo, na

temperança, o minerador é ousado, libertário, aventureiro e insubordinado, o que representaria a duplicidade na composição do caráter dos mineiros (FRANÇA, 1998) e interferiria diretamente nos modos de interação e sociabilidade dos moradores do estado.

A época mineradora é, sem dúvidas, um dos expoentes clássicos da identidade regional. A pujança aurífera não só condicionou o modo de povoamento impetuoso e abrupto como também interferiu nos modos de sociabilidade da região. Os primeiros lugarejos foram erigidos em volta das zonas de exploração do ouro e o controle ríspido da Coroa Portuguesa sobre a área fez eclodir levantes revoltosos como a Revolta de Vila Rica, de 1720, e a Inconfidência Mineira, ocorrida em 1789. Os motins revolucionários, por sua vez, eram massacrados pelas forças representantes do Poder Real. Deste período da mineração, todavia, vale ressaltar a rápida mobilidade social proporcionada pela exploração de pedras preciosas: como a extração do ouro era um procedimento que não demandava maiores investimentos em maquinários, os trabalhadores livres conseguiam arrecadar grandes quantias (ao mesmo passo em que também se tornavam suscetíveis de perdê-las) e, assim, reordenar a pirâmide social nas Minas (FRANÇA, 1998).

Duas características consideradas marcantes do mineiro, recorrentes na literatura regional, são o retraimento e a desconfiança. Segundo Reis (2007), tais características se consolidaram à época da mineração e passaram a interferir nos modos de sociabilidade mineira por conta da alta repressão imposta pela Coroa portuguesa nas áreas auríferas. Trabalhar em silêncio para não ser punido e desconfiar de quem fosse, pois qualquer um poderia ser responsável por denunciar os mineradores alegando desvio de ouro (mesmo que se tratasse de uma denúncia injusta!). Há também a ideia de que o mineiro é mais liberal, e isso se deveria ao enriquecimento repentino, inesperado e instantâneo gerado pelo ouro, permitindo que muitos escravos fossem alforriados e adquirissem a tão sonhada liberdade.

Diante do dualismo característico do mineiro, surgiu a necessidade em afirmar uma unidade cultural, de modo a atender interesses político-econômicos. Minas Gerais seria o centro do Brasil e carregaria consigo o dilema de sustentar a unidade nacional, por conta de sua localização estratégica e articulada com todas as outras regiões do país. Carregaria, portanto, o compromisso de ser o estado conciliador, marca indelével que sempre foi reforçada pelos políticos da região. Em julho de 1946, Gilberto Freyre já

dizia que a mineiridade é um compêndio que busca reunir dois preceitos básicos: ordem e liberdade. Estes seriam dois conceitos fundamentais para se entender o “espírito mineiro”, principalmente atrelado à dimensão política. Estaria intrínseco ao caráter mineiro, por exemplo, o sentido de conciliação política capaz de aglutinar tendências destoantes e harmonizar conflitos ideológicos. Nesse sentido, seriam notáveis as personalidades políticas mineiras, como Antônio Carlos, Augusto de Lima, Bias Fortes, além dos quais acrescentaríamos Tancredo Neves e Itamar Franco, pela importância na história mineira e nacional nos fins do século passado, e ainda as mais recentes figuras políticas mineiras a se projetar no contexto político brasileiro: Dilma Rousseff e Aécio Neves. Para Freyre (1946), o mineiro não recorre ao fanatismo como modulador de suas experiências e, dessa forma, alcançaria a harmonização entre as liberdades individuais e a ordem social.

Todavia, unificar uma nação é tarefa deveras complexa e, para que ela fosse empreendida, primeiro seria necessário dar o tom da unidade mineira, pois um estado de identidades fragmentadas não teria sustentação ideológica para representar a união brasileira – daí a necessidade de uma *mineiridade*, uma unidade mineira. O projeto da mineiridade ganhou força no âmbito discursivo, à época do período republicano, a fim de condicionar as divergências culturais sob a égide de um estado singular, o que significaria maior representatividade e manutenção das tradições regionais (MUSSE, 2008). É nessa época que Tiradentes é alçado ao posto de mito da Inconfidência, representante das lutas e dos ideais de liberdade presentes em Minas e que se projetavam para todo o território nacional. Assim, com um passado glorioso em termos de heroísmo, o estado se fortalecia ideologicamente para disputar a política nacional em pé de igualdade com outras províncias já consagradas – como é o caso de São Paulo.

Este fortalecimento só se tornou viável porque a elite política “se apropriou de fatos históricos regionais e, portanto, de particularidades de uma região de Minas, tornando-a universal, reconhecida pelos brasileiros e mineiros, para preservar-se no exercício do poder, mantendo seus privilégios (REIS, 2013, p. 90)”. É por esta razão que o mito da mineiridade foi politicamente construído, moldado conforme interesses das grandes elites regionais, ávidas pelo poder e sua perpetuação. Era preciso demarcar com clareza o que era ser mineiro:

A unidade de Minas resultava da articulação dessas chefias oligárquicas [chefes políticos, com suas máquinas micro-regionais

funcionando segundo a lógica do coronelismo] e do poder político-administrativo do Estado, mais do que qualquer outra coisa. Pois, tanto economicamente quanto culturalmente, Minas era e continua a ser uma composição de partes heterogêneas, sem muita relação entre si. (DULCI, 2004, p. 72).

Uma atitude tomada a fim de valorizar a unidade regional foi a mudança da capital de Ouro Preto para Belo Horizonte (REIS, 2007), projetando uma cidade moderna que, localizada ao centro do estado, evitaria uma fragmentação na unicidade mineira. O estado com o maior número de municípios no país (853 cidades) buscou nesta centralidade sua carga identitária, fugindo-se das regiões de fronteira com outras unidades da federação que, conseqüentemente, influenciam nas cidades mineiras com as quais estabelecem divisa. É o que Rocha (2003) denomina de “regiões culturais” de Minas, para quem o estado se sustentaria na diversidade de 4 regiões: a Central (ligada à mineração), o Norte e Nordeste (influenciados pela Bahia), o Triângulo mineiro e o Alto Paranaíba (recebendo influências do interior de São Paulo e Goiás e criando a concepção de “caipira”) e o sul de Minas ligado a São Paulo.

Para Torres (2011), todavia, a lógica de fragmentação estadual viria atrelada a questões econômicas, de modo que a história cultural mineira poderia ser dividida nos ciclos do ouro, do diamante, do café e do couro. Cada um deles teria ganhado maior relevância em regiões específicas e distintas dentro do estado, o que resultou na diversidade típica das Minas, com a localização espacial destas atividades assim distribuída pelo território estadual: “o do ouro nas regiões montanhosas do centro; o das pedras nos rios do Norte e do Oeste; o couro nas chapadas do Norte, do Oeste e do Sul; o do café nas colinas do Sul e do Centro-Leste” (TORRES, 2011, p. 68).

Os interessados em preservar o mito da mineiridade concebem uma história cíclica, sempre de olhos voltados ao passado a ser reverenciado (ARRUDA, 1990), em detrimento de uma historicidade linear que produza novos padrões simbólicos e culturais acerca do que é, de fato, “ser mineiro” em toda sua complexidade e diversidade. A motivação política dos séculos passados permanece ativa no imaginário coletivo estadual, de modo que a mineiridade se consagrou como uma construção mítica, ideológica e imaginária:

Mítica, na medida em que se baseia na mi(s)tificação de suas origens – a Inconfidência Mineira –; ideológica, enquanto se presta à edificação dos projetos políticos particulares; imaginária, no processo

polissêmico de atribuição de novos sentidos aos significados míticos unitários (FRANÇA, 1998, p. 92).

Vislumbramos a mineiridade não como uma identidade estanque, imutável e estagnada numa temporalidade arcaica. Mineiridade é, pois, uma constante reconfiguração do jeito mineiro de ser, atualizável e renovável ao longo do tempo, “uma forma aberta permitindo várias construções” (FRANÇA, 1998, p. 96) e levando em conta a heterogeneidade cultural do estado central do Brasil. “Não há *um* discurso da mineiridade; existem vários. (FRANÇA, 1998, p. 94)”. Buscamos investigar essa pluralidade intrínseca à identidade mineira em programas de caráter regional, a partir da figuração que trazem do estado. É preciso entender a mineiridade como um construto complexo, assim como qualquer identidade é dotada de complexidade.

Nosso esforço, neste tópico, concentrou-se em apresentar as visões fundantes da mineiridade, transmitida pelos discursos políticos edificados nos séculos passados e perpetrados até os dias atuais, modelando o imaginário tanto dos moradores do estado quanto da sociedade brasileira acerca de quem são os moradores das Minas. Já em posse deste arcabouço conceitual, ponto crucial para nos situar nas discussões identitárias, deixaremos que os produtos televisivos nos apontem indícios desta mineiridade – cada um a seu modo – e, mais ainda, buscaremos atrelar estes investimentos ao que há de singularidade em cada modelo de negócio televisivo, a fim de entender como cada um deles assume o papel de mediador na figuração da mineiridade. A noção de mediações, no contexto latinoamericano, é relevante para a compreensão das especificidades comunicativas aqui desenvolvidas, por isso discutimos brevemente de que maneira este conceito nos guia neste trabalho.

1.4. A pertinência das mediações para os estudos televisivos regionais

A partir da década de 1980, os estudos de recepção galgaram um importante posto no contexto da América Latina. Interessados em entender o papel dos sujeitos e as apropriações que faziam dos conteúdos midiáticos, os pesquisadores em Comunicação, de maneira incisiva, alçaram a este tipo de metodologia a condição primordial para se apreender a significação dada pelas audiências aos produtos audiovisuais. É o que Orofino (2006) critica ao afirmar que tais estudos acabaram por reforçar o modelo tripartite de análises da produção, mensagem e consumo dos conteúdos midiáticos,

considerando cada categoria como um elemento estanque dentro da dinâmica comunicativa.

Na perspectiva de Martín-Barbero (2013), considerar a relevância dos sujeitos na logística comunicacional não significa simplesmente proceder com tal técnica de coleta. O deslocamento que propõe o autor está fundamentado na necessidade de entrever as negociações e resistências estabelecidas pelos sujeitos, capazes de interferir nas interpretações dos conteúdos midiáticos. Ou seja, não se atentar apenas para os meios, mas para toda a congruência de instâncias em torno dos sujeitos, que efetivamente interferem na apreensão de sentidos. Assim, atentar-se para as mediações.

As mediações são um conceito entendido como um lugar “que capta a comunicação social a partir de seus nexos, dos lugares a partir dos quais se torna possível identificar a interação entre o espaço da produção e do consumo” (OROFINO, 2006, p. 55). No contexto dos estudos latinoamericanos, as mediações ocupam um lugar de referência e, ao mesmo tempo, de recusa por parte de muitos estudiosos, dada a complexidade do termo. Reflexo da própria constituição de nossas sociedades, as mediações permitem entender o processo comunicativo a partir das especificidades de nosso contexto sócio-histórico. Assim sendo, numa ruptura epistemológica, Martín-Barbero (2013) propõe que os estudos da área levem em conta a materialidade social em que os meios se inscrevem.

Estudar a comunicação a partir do campo das mediações é não se voltar para o âmbito da análise da produção ou recepção de conteúdos como entidades isoladas e imutáveis, mas levar em conta as tensões, brechas e fissuras do processo comunicativo que não são consideradas no modelo dicotômico (produtor x receptor) consolidado. Dar voz às mediações é, portanto, enxergar a completude de toda e qualquer relação comunicativa, buscando compreender quais processos contribuem na produção de sentidos, entendendo que as mediações não são lugares de neutralidade, mas de negociação. Considerar as mediações é deslocar a atenção para o campo das práticas cotidianas, sem cometer a falha de ignorar a relevância de todas as etapas de uma dinâmica comunicativa. Não é alçar o receptor a um lugar de supremacia, tampouco exaltar os meios de produção. É, em essência, captar as frestas do processo comunicativo.

Ao reposicionar o foco de análise dos estudos comunicacionais, as mediações deslocam os meios de comunicação de um lugar centralizador, detentor de soberania e única instância capaz de exercer influência sobre a percepção dos indivíduos, dando

lugar às vinculações existentes entre comunicação e cultura. Este giro metodológico-epistemológico permite desnudar dimensões outras que atuam sobre os sujeitos e lhes conformam. Tal guinada não despreza os meios, mas os articula à cultura:

Pensar os processos de comunicação a partir da cultura implica deixar de pensá-los desde as disciplinas e os meios. Implica a ruptura com aquela compulsiva necessidade de definir a ‘disciplina própria’ e com ela a segurança que proporcionava a redução da problemática da comunicação à dos meios. (...) Por outra parte, não se trata de perder de vista os meios, senão de abrir sua análise às mediações, isto é, às *instituições, às organizações e aos sujeitos, às diversas temporalidades sociais e à multiplicidade de matrizes culturais a partir das quais os meios-tecnologias se constituem* (MARTÍN-BARBERO, 1985, p. 10, *grifos nossos*)

O deslocamento proposto por Martín-Barbero, para dar lugar de relevância à cultura como elemento primordial a ser considerado no processo comunicativo, também é compartilhado por Canclini e Orozco⁷, reforçando que o efetivo entendimento da Comunicação se dá a partir do reconhecimento do papel da cultura. Os sentidos são produzidos e fabricados cotidianamente pelos indivíduos, a partir das interações sociais que estabelecem. Assim sendo, não haveria uma cultura pré-moldada, e sim culturas em situação frequente de construção coletiva. Nesse processo construtivo, entrariam também os meios de comunicação e suas complexas maneiras de representar e dar a ver elementos identitários.

Os meios de comunicação são, para Martín-Barbero (2013), elementos inseridos na cultura, friccionados pelas tensões sociais e influenciados por uma miríade de fatores, tais como as matrizes culturais, as lógicas de produção, os formatos industriais e as competências de recepção. É nesse circuito relacional que se expressam as mediações, não como elos entre instâncias distintas ou meras pontes que fazem unir pólos distantes, mas como eixos de significação a atuar de modo incisivo na configuração de sentidos.

⁷Orozco, por sua vez, buscou operacionalizar o conceito de mediação, de Martín-Barbero, alçando-o à empiria. Destaca que as fontes de mediações são individuais, situacionais, “massmediáticas”, institucionais e as de referência. Para Martín-Barbero, a mediação está no entrecruzamento de fatores, justamente para escapar dos dualismos característicos das análises tradicionais.



Figura 2 - Mapa das mediações. Reprodução de *Dos meios às mediações*, p. 16

Em síntese, a ideia de lógicas de produção engloba o funcionamento da estrutura empresarial, levando em conta os aspectos ideológicos, profissionais e econômicos, bem como sua competência comunicativa de engajar o público e ainda sua competitividade tecnológica para se atualizar em termos de produção. Os formatos industriais seriam os gêneros, discursos e programas, enquanto as matrizes culturais representam o capital cultural e o imaginário coletivo. Por fim, as competências de recepção envolvem a produção de sentido por parte dos indivíduos. Entre os eixos explicitados, estão a socialidade, a institucionalidade, a ritualidade e a tecnicidade.

Socialidade diz respeito aos modos de interação entre os sujeitos na vivência cotidiana, aos usos coletivos dados à comunicação; institucionalidade envolve regulação de discursos, tanto por parte do Estado quanto dos cidadãos, o que significa um embate de interesses. Já a ritualidade se refere aos usos sociais dos meios, aos modos de leitura ligados às condições de classe, gostos, níveis educacionais. E a tecnicidade não envolve somente a dimensão dos aparatos, mas a constituição de novas linguagens midiáticas, em tempos de globalização, que modelam as culturas e as ações sociais.

A adoção do conceito de mediação ajuda o pesquisador a investigar os processos de constituição do massivo a partir das transformações das culturas populares. É assim que podemos entender as mediações enquanto um conjunto de fatores que estruturam, organizam e reorganizam a percepção e a apropriação da realidade social. Podemos dizer que, na compreensão de Martín-Barbero (2013), as mediações se manifestam em práticas concretas, importando menos indagar “o que é mediação”, mas sim, “qual (is) mediação (ões)” está (ão) em jogo em um determinado processo comunicativo. Em

outras palavras, são as circunstâncias do objeto que oferecem pistas para que o pesquisador capte a mediação “por excelência”, isto é, aquela ou aquelas cuja interferência afeta de maneira singular o processo de comunicação. Portanto, a mediação é algo construído em cada caso. Em se tratando deste projeto, veremos como um discurso de identidade regional é transcodificado pelos produtos massivos televisivos, pensando cada modelo de negócio como uma mediação.

CAPÍTULO 2 – DIFERENTES MODELOS DE NEGÓCIO TELEVISIVO DANDO A VER A MINEIRIDADE

Se entendemos que cada modelo de negócio televisivo pode exercer um papel importante como mediação no processo comunicativo envolvendo a mineiridade, devemos conhecer – ainda que brevemente – quais são as características balizadoras de cada uma destas modalidades. Esta atitude de pesquisa nos conduz a uma maior aproximação com nosso objeto e a um pleno entendimento de suas potencialidades. Por isso, a seguir estão traçadas as identidades dos modelos de negócio estudados, entendendo-os como resultado de discursos vigentes, ações publicitárias e decisões empresariais que influem sobre a constituição da materialidade de seus produtos.

Para entender e classificar os modelos de negócio televisivo, Adoryan (2014) recomenda levar em consideração os modos de financiamento com os quais uma emissora provê seus rendimentos, a área de cobertura do canal e a população diretamente atendida, bem como a grade de programação. Para este autor, os modelos de negócio de TV obedecem a influências e relações capazes de ditar a organização e os modos de constituição das TVs. No esquema por ele elaborado, os modelos de negócio submetem-se aos seguintes itens:

- a. Objetivo: qual a intencionalidade da operação de cada TV
- b. Programação: a programação de uma emissora envolve: o perfil, que está diretamente associado ao público com quem a TV estabelece vinculação (generalista ou de nicho); a temporalidade (síncrona ou assíncrona), a estrutura da grade (vertical, horizontal, diagonal) e o uso de mecanismos de interatividade (segunda tela, transmediação).
- c. Público-alvo: para quem a emissora se dirige e direciona sua programação. Este quesito envolve aspectos geográficos, identitários, poder aquisitivo, faixa etária, dentre outros.
- d. Financiamento: de onde provêm os recursos financeiros da TV, podendo ser da publicidade, licenciamento de produtos e formatos, financiamento público, impostos, taxas e contribuições em geral.
- e. Conteúdo: as atrações são produções próprias, co-produção, sistema colaborativo; e se as veiculações são ao vivo ou gravadas.

- f. Canal: diz respeito à área de cobertura da emissora (local, regional, nacional) e às tecnologias envolvidas em seu processo de difusão de conteúdos (satélite, terrestre, cabo).
- g. Pessoal e infraestrutura: quem são os responsáveis pela operacionalização dos conteúdos, bem como difusão e decisões editoriais em geral.

Estes norteadores, de maneira fluida, aparecerão ao longo das ponderações teóricas nos próximos tópicos para explicitar as particularidades de cada um dos modelos considerados.

2.1. O surgimento da TV brasileira e o modelo de negócio comercial

Na perspectiva histórica da comunicação no Brasil, a televisão aparece como meio insurgente à década de 1950, sendo Assis Chateaubriand o magnata responsável por inaugurar a TV Tupi Difusora de São Paulo, primeira emissora do país. A emissora, oficialmente inaugurada em 18 de setembro do referido ano, fazia parte do grupo *Diários Associados* e realizou sua primeira transmissão cercada de improvisos, desacertos e com a certeza de que inúmeros ajustes seriam necessários. Em seus primórdios, a TV exigia maior concentração por parte dos telespectadores, em função da precariedade dos sons e a falibilidade na transmissão de imagens (BARBOSA, 2010).

Como era parte integrante de um grupo comunicacional, o próprio lançamento da TV no país esteve envolto por publicidade e a criação de uma atmosfera de aceitação para o novo aparelho. Segundo Barbosa (2010), criou-se um imaginário em volta da televisão, antes mesmo que ela se consolidasse como objeto de consumo popular e adentrasse efetivamente ao ambiente doméstico. O que se notou, ainda na década de 1950, foi uma divulgação de características apresentadas como típicas à TV (imediatismo e a qualidade de imagem, por exemplo), que podiam ser entendidos como protótipos do que, futuramente, a televisão seria capaz de apresentar ao seu público. Inicialmente, a TV era um aparelho cercado de mistério, tanto para quem a assistia quanto para quem produzia seus conteúdos. Os equipamentos e tecnologias envolvidos ainda eram pouco conhecidos e, por isso, a TV não podia se consolidar, àquela época, como meio de comunicação de massa tal qual o rádio. Foi uma fase prematura da televisão nacional.

Qualificada por alguns autores como “fase elitista”, esse primeiro momento caracteriza-se pelo imprevisto, pela pouca disponibilidade de receptores, em função também de seus altos custos, e, sobretudo, pela experimentação de uma nova linguagem que levaria, pelo menos, duas décadas para se estruturar (BARBOSA, 2010, p. 17)

A experimentação da linguagem, citada anteriormente, permeou as primeiras produções do meio, no intuito de conformar um modelo identitário para a TV. Profissionais de rádio, teatro e cinema passaram a integrar a dinâmica produtiva televisiva e, carregados de bagagens técnicas e pragmáticas destes outros espaços midiáticos, interferiram na maneira como a televisão começou a enxergar a si própria. Nesta imbricada relação com outras instâncias, podemos afirmar que a televisão organizou sua linguagem a partir destas influências – umas mais que outras, como o caso do rádio – e fica evidente que “essa linguagem depende da cultura, do passado e do desenvolvimento das outras formas de comunicação social (MARCONDES FILHO, 1988, p. 43).

Passados os anos iniciais caracterizados como elitistas, a televisão foi se expandindo, adentrando aos lares brasileiros e, assim, ganhou um lugar de destaque nas residências. Quanto mais o aparelho se achegava às casas, mais claramente se notava seu potencial de socialização e interações entre sujeitos, ao ponto de se cunhar o termo “televizinhos” (BARBOSA, 2010) para designar as aglomerações que se instalavam nas casas onde havia televisor nas décadas passadas. Principalmente nas regiões interioranas, onde a disseminação tecnológica levava maior tempo para se concretizar, é fácil localizar histórias de pessoas que tenham vivido tais situações.

A audiência da TV era enxergada como familiar, antes de se consolidar em termos de números de audiência massiva. Era uma espécie de substituição ao rádio, que reuniria os membros de uma casa num mesmo ambiente para desfrutar de suas imagens e, assim, gozar de prosperidade. As propagandas da época já indicavam essa tendência, apontando para um caráter familiar e caseiro da TV. Além das alterações identitárias, a televisão passou por momentos de reorganização da sua composição estética. Uma fase notória nesse sentido foi a implantada pela TV Globo, com a instauração do chamado “padrão Globo de qualidade”. Entretanto, não se pode esquecer a contribuição de outras emissoras em inovações na TV. Na década de 1960, a Excelsior foi pioneira em termos mercadológicos. Segundo Ribeiro e Sacramento (2010, p. 109):

(...) a emissora foi a primeira a ser administrada com uma visão empresarial moderna. Isso significou um processo de racionalização em vários níveis: na produção, na programação e na gestão dos negócios. A emissora do grupo Simonsen realizou o I Festival Nacional da Música Popular Brasileira, produziu a primeira telenovela diária, introduziu os princípios de horizontalidade e de verticalidade na programação (os programas eram exibidos de segunda a sexta e em horários fixos) e substituiu as adaptações de obras estrangeiras, comuns à época, por programas com linguagem coloquial e temáticas nacionais.

Já a TV Globo, surgida à mesma década, seguiu outro percurso e se destacou (pelo menos em seus primórdios) com programas popularescos – tais como Chacrinha, Dercy Gonçalves e Silvio Santos. Contudo, por pressões do regime militar, a emissora (assim como a TV Tupi) decidiu alterar seu foco de produção, deixando de lado os programas de apelo ao grotesco. Foi nessa fase, sob o comando de José Bonifácio – o Boni, que o padrão Globo de qualidade começou a ser estruturado. Aliada aos avanços tecnológicos, como o surgimento da Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações), a Globo começou a investir na produção em rede. O *Jornal Nacional* foi o pontapé inicial dessa empreitada, em 1969, na busca pela integração nacional. Com isso, a regionalização das emissoras entrava em risco.

Walter Clark, ao ser perguntado pela revista *Veja* sobre a possibilidade de a expansão das redes nacionais enfraquecer as emissoras regionais e impor os hábitos e costumes do Rio de Janeiro e de São Paulo ao restante do país, ressaltou as vantagens do processo: “As redes são uma das mais fortes maneiras de integração nacional. É a integração através da imagem” (RIBEIRO e SACRAMENTO; 2010, p. 116)

O Brasil entrou na década de 1990 com alterações significativas no ambiente televisivo. O mais representativo deles remete à introdução de diversos canais por assinatura, disputando a audiência com a TV aberta. Tal situação fez com que as emissoras abertas buscassem um tom cada vez mais popularesco a fim de reter sua tradicional audiência. É nesse sentido que proliferaram programas baseados no extinto *Aqui Agora*, do SBT, e há uma reorganização das redes: SBT e Record disputando o segundo lugar de audiência, TV Globo sofrendo reduções drásticas em seu ibope, a extinção da TV Manchete e a inauguração da RedeTV, dentre outros. Tudo isso mexeu com o mercado da comunicação e da publicidade televisiva, com base nas próprias mudanças sociais e econômicas vividas pelo país entre as décadas de 1980 e 1990.

A globalização, como se pode perceber, não abalou a segmentação dos públicos televisivos. Ao contrário, ao mesmo tempo que a TV não abandonava seu lado globalizado (adquirindo produções internacionais, como filmes e telenovelas), também via se reforçar o lado local/regional como alternativa publicitária principalmente, além de segmentar o público em canais específicos a cabo – como esporte, música, jornalismo, desenhos infantis, etc.

Emissoras do modelo aberto comercial de telecomunicações são empresas financiadas por inserções publicitárias (advindas do setor privado ou governamental). Tomando como base a TV Globo – proprietária da emissora estudada neste trabalho – o canal produz uma programação generalista, majoritariamente composta por produções próprias orientadas em função de princípios ideológicos que conformam o padrão técnico de qualidade do canal.

2.1.1. O regionalismo da TV brasileira

Neste breve panorama identitário da TV comercial brasileira, abordamos aspectos acerca deste meio, como a transformação tecnológica, o fator “inovação” atrelado a um suporte até então desconhecido e com o qual nem mesmo os profissionais envolvidos sabiam lidar exatamente, ou ainda a dimensão econômica que tanto acompanha a televisão de maneira geral. Todas estas questões são efetivamente cruciais e pertinentes para o estudo de TV, mas um aspecto em particular nos interessa para este trabalho: o caráter regional.

Tão logo a primeira emissora de televisão fincou raízes em terras brasileiras, como já explicitado anteriormente, ficou evidente que, naqueles tempos, as limitações de ordem técnica impediriam a propagação dos sinais para distâncias longínquas. Os primeiros sinais da TV Tupi de São Paulo foram captados por televisores instalados em praças públicas localizadas na própria cidade, reforçando o teor localista do meio insurgente. É nesse sentido que Peruzzo (2005) exalta o localismo/regionalismo como aspectos nascidos com a TV nacional; somente em momento posterior, com os avanços tecnológicos, este cenário se reorganizou e se conseguiu levar as ondas transmissoras até regiões afastadas geograficamente entre si.

A delimitação precisa do conceito de regionalismo é uma das questões mais pulsantes entre os pesquisadores ligados a estudos da área. Peruzzo (2005) destaca que a demarcação do regional perpassa, primeiramente, pela compreensão do papel das fronteiras, dos territórios e da globalização sobre as mídias. Para a autora, o primeiro termo – fronteira – levanta a dificuldade em se precisar o que é exatamente o local e o regional, limitando o início e o fim de cada um deles. O segundo termo – território – diz respeito às dimensões geográficas como norteadoras do que seja local e regional. Por fim, a globalização coloca em voga as discussões acerca da interação global-local e as consequências desse procedimento. Segundo a autora, “a mídia local se ancora na informação gerada dentro do território de pertença e de identidade em uma dada localidade ou região (PERUZZO, 2005, p. 70)”.

É nesta mesma linha de reflexão a assertiva de Simões (2006, p. 22) acerca do regionalismo, que deve ser entendido como um “processo político-cultural endógeno, geralmente infranacional, em que partes não determinadas de espaços políticos e geográficos se reconhecem enquanto identidade”. Assim sendo, é a noção de proximidade a grande norteadora deste tipo de emissora, devendo ela criar laços de vinculação com a comunidade atendida e, em consequência, fazer-se parte integrante do seio social onde se insere. Sousa (2006, p. 105), a seu turno, considera televisão regional todo “empreendimento instalado numa determinada área, com alcance limitado por lei e por recursos técnicos, quase sempre subordinado a uma grande rede e com alguma autonomia na grade de programação”. Estas concepções nos ajudam a definir o que, de fato, a indústria televisiva compreende como produção regional. Dadas as circunstâncias componentes da história do meio em nosso país, concordamos com Coutinho, quando afirma que

Pelas características da TV aberta no Brasil e da distribuição de seu sinal, a maioria das emissoras poderia ser caracterizada como TV regional, uma vez que, ainda que tendo sede em um município que costuma funcionar como cidade-pólo (econômico ou de serviços), sua área de abrangência compreende uma região sociocultural (COUTINHO, 2008, p.101)

Segundo Musso (*apud* RAMIRES, 2000, p. 19), há dois tipos de televisão regional: aquela que funciona como “espelho” da região na qual se localiza, refletindo os problemas, os aspectos culturais e as demandas da área; e há também as emissoras

regionais atuando como “janelas”, que não estão focadas na área regional, mas buscam problematizar as tensões entre público-privado e nacional-local.

Para se configurarem como espelhos da região onde se encontram, as emissoras precisam ter espaço de atuação e difusão de conteúdos próprios, e não apenas reproduzir conteúdos oriundos de uma emissora cabeça de rede. É neste limiar que se desenrola um dos maiores entraves existentes entre emissoras regionais e suas geradoras: o tempo dedicado à programação regional. Na visão de Simbalista (1999, p. 05), “está aí a grande diferença da TV regional: conhecendo profundamente seu público, encontrar a linguagem natural e respeitosa que construa a ponte entre a vitoriosa programação de rede e a viva programação regional”.

Nestas brechas de programação, as TVs regionais enquadram seus produtos através dos quais dialogam com a comunidade e estreitam laços de proximidade. São nestes pequenos intervalos concedidos pelas redes que atualmente encontramos as produções regionalistas das emissoras abertas nacionais. Ampliar este tempo, reformular os modos de representação das comunidades, dar voz a cidades e regiões que não se limitem à cidade-sede da própria emissora regional são alguns dos mais evidentes desafios destas emissoras – que parecem ainda ter muito a caminhar para dirimi-los.

2.2. Nasce uma nova forma de fazer TV: as emissoras públicas

Já discutimos o surgimento da televisão brasileira, as diretrizes balizadoras do modelo comercial aberto de televisão e a relevância do regionalismo em sua conformação enquanto meio. Primeiro caminhamos pelo modelo comercial de TV aberta, agora nos atentaremos para outro modo de fazer e pensar TV: as emissoras públicas. É datada do final da década de 1960 a aparição das primeiras emissoras públicas nacionais, fundadas com princípios educativos pelos governos militares a fim de dirimir o analfabetismo e os graves problemas de escolaridade que caracterizavam a sociedade brasileira da época. Os militares esperavam que, com a popularização do meio televisivo entre as camadas mais baixas da sociedade, seria facilmente resolvido o descompasso educacional brasileiro, pois o governo disponibilizaria canais prontos a difundir debates, palestras, cursos, conferências e aulas (TORRES, 2009).

Como se sabe, os problemas de analfabetismo no país ainda não foram resolvidos e a culpa não é das TVs públicas (para desgosto dos simpatizantes com o militarismo). Na verdade, nem os próprios militares podiam prever com exatidão os reais contornos que estas emissoras ganhariam no país, pois, assim como ocorrera às emissoras comerciais abertas em seus primórdios, a TV pública carecia de maiores delimitadores identitários. Com o passar do tempo, estes canais foram se expandindo pelo território nacional e, atualmente, a televisão pública no Brasil é composta por “TVs educativas, e dos ‘canais de acesso público’ regulamentados pela Lei da TV a Cabo, compostos também por canais educativos (TVs universitárias), legislativos e comunitários (AGUIAR, 2012, p. 20)”. Apesar das divergências editoriais entre esses tipos de TVs, há entre elas um elemento comum que as reúne sob o espectro da chamada comunicação pública: a informação em nome da construção da cidadania, algo que ganhou notoriedade durante o governo Lula (AGUIAR, 2012) e se consolidou com a inauguração da TV Brasil.

As televisões públicas, sejam elas de caráter educativo ou comunitário, devem prezar pela formação cidadã, e não pela formação de consumidores (como o fazem as emissoras comerciais). Em nome dos direitos dos cidadãos, um dos pilares da comunicação em TVs públicas é a abertura ao pluralismo. A diversidade cultural, portanto, deve ser um dos eixos centrais de uma emissora pública, fator que implica diretamente no nível de qualidade dos produtos destes canais. Nesse sentido, a programação deve contemplar temáticas diversas, promovendo o debate e a confluência de ideias, além de conferir espaço para identidades variadas – sejam elas da ordem religiosa, étnica, sexual, geográfica, etc. (BUCCI, CHIARETTI, FIORINI, 2012).

Por isso, é extremamente desafiador definir os preceitos centrais para uma eficaz comunicação pública na TV. A relevância deste segmento televisivo é notória, a ponto de, no início dos anos 2000, ter sido publicado um manifesto indicando quais aspectos são necessários para a consolidação de uma TV pública, cultural e de qualidade. Segundo este documento, reproduzido por Omar Rincón:

- I. A televisão pública interpela o cidadão, enquanto que a televisão comercial fala ao consumidor.
- II. A televisão pública deve ser o cenário do diálogo nacional intercultural.
- III. A televisão pública deve promover o universal, que não passa pelo comercial.

- IV. A televisão pública deve deixar de se programar como uma sequência linear e curricular da escola, para ganhar o processo e o fluxo próprios das narrativas audiovisuais.
- V. A televisão pública deve fazer programas de grande impacto, que se tornem fatos sociais e mereçam ser reprisados.
- VI. A televisão pública deve recuperar os aspectos prazeroso, divertido, significativo, sedutor e afetivo que promovem a televisão, a cultura e a educação.
- VII. A televisão pública deve ampliar as possibilidades simbólicas de representação, de reconhecimento e de visibilidade para a construção da cidadania, da sociedade civil e da democracia.
- VIII. A televisão pública deve ser uma experiência cultural em si mesma, porque promove expressão, sensibilidades e sentidos.
- IX. A televisão pública deve formar os telespectadores tanto no âmbito da leitura crítica das imagens como no do controle cidadão sobre as mensagens audiovisuais que são exibidas em toda a televisão.
- X. A televisão pública deve se programar e se produzir por meio de um chamado público, através de processos de alocação de espaços transparentes e participativos, coerentes com as políticas culturais de comunicação e educação de cada país, e baseados no mérito dos realizadores e produtores. (RINCON, 2002, p. 30-31)

Estudar TV pública é adentrar ao emaranhado de relações que envolvem o universo das mídias audiovisuais. No caso deste tipo de TV, em especial, envolve a necessidade de reforçar aspectos cidadãos, democráticos, de pluralidade social, além de estabelecer as diretrizes de relacionamento com grupos econômicos e de poder. Analisar estes fatores é fundamental para entender o potencial das TVs públicas e quais enfrentamentos lhes são típicos nos tempos atuais.

No cenário latinoamericano, tanto a concepção do que venha a ser televisão pública quanto a própria noção de caráter público estão em processo de reconfiguração, resultado não apenas das mudanças tecnológicas, mas também das renovações econômicas e jurídicas vividas pelo setor comunicativo. Nesse sentido, a postura dos governos é decisiva quando o assunto é controle dos meios de produção e difusão de conteúdos audiovisuais. Segundo Germán Rey (2002), os países da América Latina

desenvolveram modelos distintos de comunicação: alguns viram a TV surgir a partir do incentivo privado (o que significava intensa homogeneização de conteúdos e negligência à pluralidade de grupos sociais); outros se sustentaram a partir do controle estatal, com as chamadas TVs públicas; e outros – como é o caso da Colômbia – viveram um modelo misto de comunicação.

De modo geral, como o espectro de transmissão das ondas é de domínio governamental, todo o fluxo comunicativo está submetido às diretrizes e legislações impostas pelo poder público. Todavia, no modelo de emissão pública prevalece o financiamento governamental, o que, muitas das vezes, interfere na independência dos profissionais e a imparcialidade da mensagem veiculada. Sob esta interferência estatal, tais TVs

[...] geralmente não possuíam políticas de comunicação estáveis e sofriam o vaivém dos funcionários do momento. Mas também eram lentas nas transformações, monolíticas nas suas propostas de programação e quase totalmente despreocupadas de qualquer possibilidade de concorrência. À instabilidade das políticas, somava-se o excessivo imobilismo do seu funcionamento e de sua capacidade de adaptação às mudanças que estavam ocorrendo, tanto na sociedade quanto no panorama mediático (REY, 2002, p. 90)

Enquanto as emissoras comerciais investiam em novos formatos, buscavam contratações de novos profissionais e dedicavam-se às pesquisas com novas tecnologias para aprimorar a qualidade técnica e estética de suas emissões, as emissoras públicas permaneciam, no contexto das comunicações da América Latina, subjugadas e marginalizadas, em termos de investimentos e de preparo para melhorias em geral.

A precariedade das TVs públicas era justificada pela sua ausência de interesses comerciais, sendo identificadas como canais de transmissão de propagandas oficiais dos governos. Desse modo, não demandariam investimentos pomposos, pois não competiriam com o mercado financeiro das comunicações privadas. Mesmo diante de uma diversidade identitária significativa, com visadas distintas, as emissoras comerciais – pelo menos no modelo brasileiro – apresentam um relativo avanço se comparadas às emissoras públicas.

Para definir com clareza uma TV pública, é preciso reconhecer seu ambiente de inserção, considerando sua estrutura originária (em países com maior ou menor foco de investimento em emissoras públicas), quais regulamentações estão em jogo e qual o

tamanho do mercado e o número de operadores envolvidos. Existem fatores diversos que confirmam a necessidade de funcionamento de emissoras públicas de comunicação em nossas sociedades latinoamericanas, tais como: 1) expressar a diversidade constituinte de uma nação; 2) buscar ampliar sua área de abrangência para contemplar a maior parcela possível das regiões; 3) dar atenção aos públicos minoritários e investir na experimentação de estilos e formatos televisivos.

No México e no Brasil, que são estados federais, foram criadas muitas estações de caráter regional que responderam ao desafio. Na sua grande maioria, foram dependentes dos governos estaduais e enfrentaram a dificuldade da proibição de acesso ao financiamento publicitário. Embora alguns acreditem que isso é um mérito, porque qualquer outra forma desvirtuaria a sua missão, na realidade é um freio ao seu desenvolvimento, porque muitas vezes as verbas do orçamento mal cobrem a folha de pagamento e as despesas fixas (CIFUENTES, 2002, p. 136)

O modo como se instalaram as televisões ao redor do planeta diz muito a respeito da visão que se criava em relação ao público. Em países europeus, por exemplo, onde as emissoras públicas foram pioneiras, o âmbito da audiência era vislumbrado pelo aspecto da cidadania, enquanto nos países onde a TV nasceu comercial (como no Brasil), o foco era conquistar consumidores aptos a adquirir os produtos vendidos pelas empresas financiadoras do empreendimento televisivo.

O modelo britânico de comunicação pública, por exemplo, se consagrou como parâmetro mundial e a *British Broadcast Corporation* (BBC) é reconhecida por sua independência tanto do Estado quanto do mercado financeiro. Referindo-se ao modelo europeu de TV, Leal Filho (1997) aponta para três instâncias a serem consideradas nas análises sobre o surgimento deste modelo: a dimensão cultural, os aspectos técnicos e a dimensão política. Nesta concepção, torna-se inviável refletir sobre a TV sem considerar os aspectos culturais que ela expressa, as novas tecnologias que lhe permitem inovações e, por fim, as influências políticas sobre as demandas destas TVs públicas. No modelo britânico de televisão, “as emissoras públicas são mantidas por uma licença anual, paga por todas as pessoas que têm um aparelho receptor, cujo valor acompanha as taxas de inflação.” (LEAL FILHO, 1997, p. 36)

Como consequência direta da qualidade da programação televisiva na Grã-Bretanha está o fato de que se formam verdadeiras opções de escolha na TV, atentando-se para a diversidade, e não para uma homogeneidade escondida sob uma ilusória

diversificação – apenas mudando o canal, mas não o teor dos conteúdos, como ocorre nos modelos comerciais. Para Leal Filho (1997, p. 48), “a chave de todo o sistema [britânico de TV] está no fato de o lucro das empresas não estar vinculado à audiência que elas atingem. O objetivo foi evitar que a busca de lucros maiores pudesse determinar grandes concessões à vulgaridade da programação.”

A BBC se consagra como uma emissora de serviço público porque oferece discussões ligadas ao interesse público. O modelo da BBC se orienta sob a égide de alguns princípios basilares, a saber: universalidade geográfica, apelo universal, universalidade de pagamento, independência, identidade nacional e comunidade, minorias, competição e criação (LEAL FILHO, 1997). Tais princípios norteiam a produção da emissora – desde sua fase empresarial até sua fase corporativa.

O modelo de televisão britânica – compreendendo não somente a já consagrada BBC, mas também sua concorrente, a Televisão Independente – é estruturado sob bases diametralmente opostas ao modelo norte-americano (o qual seguimos no Brasil). Um primeiro aspecto diz respeito à competição, que se realiza em função da audiência e não sob a lógica de mercado. Diretamente imbricada a esta questão está a noção de que, no modelo britânico, portanto, a audiência não é vista como sinônimo de mercadoria (consumidores), e sim como cidadãos a serem orientados quanto a seus papéis sociais. Em nosso formato comunicativo, a propaganda é a principal matriz norteadora, de modo que nossa televisão surgiu em função dos anúncios comerciais. Já na Europa, a propaganda não é o ponto alto do processo, mas apenas um dos elementos no complexo processo comunicativo.

Sabendo-se que a BBC é financiada pelos próprios cidadãos, que pagam uma taxa anual destinada ao custeio da emissora, não é difícil entender as razões pelas quais os modelos britânico e brasileiro diferem significativamente. Em nosso país, o principal responsável financeiro pelo sustento das emissoras públicas são os governos estaduais e a federação. Além de não receberem aporte de capital suficiente para suprir seus desafios orçamentários, os canais públicos enfrentam resistência quanto à inserção de publicidade em sua programação. Os principais opositores, evidentemente, são as emissoras comerciais, sentindo-se ameaçadas quanto à possibilidade de divisão do bolo publicitário com novos concorrentes. Por esta razão, diante das severas limitações financeiras a que se veem subjugadas, a maioria das TVs públicas

[...] não possui ordenamento jurídico compatível com sua função, enfrenta problemas trabalhistas sérios, conta com orçamento insuficiente para fazer face a suas atividades e não dispõe de recursos para investir em novos formatos de programas e nem em tecnologia digital (CARRATO, 2005, p. 02)

Otondo (2012), por exemplo, aponta uma série de fatores que vêm prejudicando a eficiência plena da TV Cultura enquanto emissora preocupada com a qualidade dos produtos e aceitação pela audiência. Apesar de se referir a um caso em particular, seus apontamentos podem ser maximizados para outras emissoras desta mesma natureza. A primeira questão levantada é o financiamento, que não possui diretrizes específicas para indicar o valor anual dos repasses por parte do governo. O que a autora sugere é uma fiscalização efetiva, priorizando a transparência e a objetividade nas relações econômicas. Enquanto o financiamento das emissoras públicas dependerem simplesmente da vontade do governante da vez, sem cálculos precisos, prévios e determinados pela legislação, tais empresas de comunicação sofrerão fortes abalos e terão enormes dificuldades para combater um processo de sucateamento.

Outra problemática a se considerar diz respeito ao modo de avaliação da audiência dos programas, que devem ser mensuradas em função de seus objetivos, e não atrelado a princípios de massificação ou índices puramente quantitativos. Por fim, a transparência deve ser o aspecto a gerir todo e qualquer órgão de interesse público – no qual se incluem, consequentemente, as TVs públicas. Disponibilizar decisões do quadro consultivo, divulgar os recursos aportados, o investimento advindo do Estado e a destinação de cada recurso financeiro empregado na emissora. Somente assim a TV pública dialogará diretamente com seu “cliente”: o cidadão, este sujeito heterogêneo e fragmentado em inúmeras identidades, que procura se reconhecer nos produtos culturais televisivos que consome. Em síntese, os sujeitos buscam pela diversidade, pois é dela que emergem seus caracteres. As TVs públicas devem investir nesta complexa rede identitária a fim de abarcar a maior gama possível de grupos marginalizados, estereotipados e discriminados.

Uma observação pertinente de Fernández (2002) diz respeito ao aspecto de segmentação das emissoras públicas. Atentas aos anseios de grupos heterogêneos e diversos, é de responsabilidade destes canais apresentar espaço para as discussões de representação e reconhecimento de grupos marginalizados. Entretanto, quando não atendem a tais demandas, o cenário que parece se desenvolver é a transferência do papel

das emissoras públicas para os canais fechados, segmentados por excelência e focados em nichos específicos da audiência. Assim, é comum vermos canais estritamente esportivos, infantis, de reality shows, dentre outros.

A questão não é definir um canal público como “o outro” dos canais comerciais, ou pior ainda, como a sua versão “pobre”, e sim levar em consideração sua presença no panorama televisivo, para aprender de suas contribuições e se diferenciar de suas estratégias e, acima de tudo, para delimitar os significados do caráter público em tempos de privatização (REY, 2002, p. 94-95)

O potencial da televisão pública diz respeito à concessão de espaço de fala para as diversidades, minorias e segmentos marginalizados em geral. Esta deveria ser, em essência, a intencionalidade deste tipo de emissora, o que lhe garantiria diferencial em relação aos canais privados e ainda demonstraria engajamento em termos políticos e de igualdade social. Mais do que espaço para representação de identidades, a televisão pública deve ser um ambiente de reconhecimento da diversidade, de modo que a alteridade seja mola propulsora da programação, e não entrave econômico ou alvo de depreciações de baixo calão, mascaradas de humor:

A televisão pública acaba sendo, hoje, um *decisivo lugar de inscrição de novas cidadanias*, onde a emancipação social e cultural adquire uma face contemporânea. Também, as *políticas de reconhecimento*, que colocam em evidência as dificuldades pelas quais atravessam as instituições liberal-democráticas para acolher as múltiplas figuras de cidadania que, a partir da diversidade sociocultural, provocam tensões e dilaceram nossas institucionalidades, ao mesmo tempo que não encontram forma alguma de presença, a não ser a denigrante ou excludente, na maioria da programação e da publicidade das televisões privadas (MARTIN-BARBERO, 2002, p. 57-58, grifos do autor)

Desse modo, as TVs públicas também apresentam caráter generalista, obedecendo a grades de programação definidas em função dos públicos aos quais se direciona. Seus conteúdos podem ser próprios ou colaborativos e suas formas de difusão podem abranger uma escala local, regional ou até nacional.

O que nos é relevante indagar é o modo como tem se dado a provável transferência entre modelos de televisão, atentando-nos para as particularidades de cada instância televisiva e identificando quais são as novas e reais demandas dos grupos empresariais de comunicação – sejam eles canais abertos comerciais, públicos, ou ainda emissoras privadas fechadas, que serão nosso próximo tópico de discussão neste trabalho.

2.3. Renovação do modelo comercial: a TV por assinatura

A origem das TVs por assinatura remete à década de 1940, quando nos Estados Unidos se deu a implementação dos primeiros cabos para retransmissão dos conteúdos televisivos difundidos via *broadcast* (HOINEFF, 1991). Não havia produção exclusiva para estas novas TVs, elas apenas reproduziam o conteúdo da TV aberta para localidades em que o sinal de captação do modelo televisivo tradicional não era capaz de chegar. É por esta razão que podemos considerar o modelo comercial aberto de TV como mola propulsora dos canais pagos.

No Brasil especificamente, o surgimento da TV por assinatura remete à própria chegada da televisão em nosso país. Segundo Possebon (2009), já no final da década de 1950 existiam antenas comunitárias a captar sinais de TV e retransmiti-los a áreas onde o sinal das emissoras abertas não chegava. A cidade de Petrópolis, no Rio de Janeiro, foi pioneira nessa empreitada, ao utilizar serviços de CATV (*Community Antenna Television*), ou simplesmente conhecidas como antenas comunitárias. Estas antenas, bem como sua correta instalação, tinham um custo e, paulatinamente, em outras regiões do país – como em Manaus – o mesmo sistema começou a emergir como possibilidade de melhorias na captação de sinais de emissoras comerciais.

A TV paga brasileira, portanto, tem suas origens similares ao modelo americano, incorporando a tecnicidade desenvolvida nos EUA para operacionalizar o novo sistema. A televisão por assinatura no Brasil teve em seu nascimento uma significativa importação de produções americanas. A compra destes materiais era financeiramente viável e havia aceitação para tais produtos. A TV segmentada norte-americana, por sua vez, não viveu desta importação de outros países, mas da aquisição de material cinematográfico (DUARTE, 1996).

Em seus primórdios, a precariedade era uma das marcas basilares da TV por assinatura – significativamente oposta à elevação técnica, de conteúdo e de pessoal vista nos dias atuais. “De uma atividade quase caseira, em que muitas vezes o dono da operadora era quem vendia, instalava, atendia o cliente, negociava programação e fazia a cobrança, esse setor se tornou uma indústria relevante no cenário econômico e social” (ANNENBERG, 2009, p. 8-9).

Se nos tempos iniciais deste tipo de difusão audiovisual não havia produção específica para tais canais, nas décadas seguintes os investimentos se tornaram frequentes e maciços, principalmente a partir do fim da década de 1980: foi especificamente em 1988 que o presidente José Sarney criou a TV por assinatura (STV), que se via submetida à mesma legislatura das TVs comerciais abertas (como, por exemplo, em relação às obrigações e proibições morais ou ao período de renovação de concessão). Antes, porém, da efetiva concretização legal, as primeiras iniciativas de implantação da TV paga ocorreram em 1971, com a criação da TVC pela Rede Globo, mas a emissora abandonou a ideia e vendeu o empreendimento.

Logo no ano seguinte à concretização efetivada pelo então presidente da República, foi criada a Associação Brasileira de Antenas Comunitárias – Abracom, posteriormente se transformando na atual Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA). O interesse em operar um sistema novo aguçou diversos empresários, como os magnatas da família Civita (responsável pelo Grupo Abril). Não obtendo o respaldo governamental para investir na empreitada, o grupo preferiu lançar o canal MTV Brasil, em sinal aberto. Em contrapartida, o empresário André Dreyfuss – que também conseguira licença para atuar no novo sistema – inspirou-se no modelo francês e lançou, em 1989, o Canal+, responsável por introduzir “inovações técnicas, como som estéreo, tecla SAP, transmissões codificadas e a possibilidade de se assistir a todos os canais utilizando um mesmo decodificador (POSSEBON, 2009, p. 34)”.

A disputa por espaço na TV por assinatura, apesar dos esforços iniciais de Dreyfuss, se concentraram entre o Grupo Abril e o Grupo Globo. Com visões distintas sobre quais as melhores decisões a se tomar em relação ao sistema, os dois grupos seguiram caminhos adversos: enquanto Globo (responsável pelo Globosat) buscava transmissão via satélite e estabelecia parâmetros bem rigorosos para definir a identidade de seus canais, a TVA (do Grupo Abril) e seus cinco canais entraram no ar poucas semanas antes da concorrência, mas enfrentavam problemas técnicos e dificuldades para lidar com um sistema inovador e, portanto, sem mão de obra especializada capaz de suprir as demandas insurgentes.

A Globosat tinha outra tecnologia, outro modelo de negócios e projeções de alcançar entre 250 mil e 300 mil assinantes, em todo o Brasil, em cinco anos de operação. A Globosat veio com quatro canais inteiramente novos, uma postura competitiva em relação à Abril e

uma visão bastante clara do que era, para ela, aquele novo negócio (POSSEBON, 2009, p. 44).

A evolução da TV por assinatura no Brasil envolve não apenas a dimensão técnica – fundamental para a operacionalidade do novo suporte – mas também demandava altíssimos investimentos financeiros e alianças empresariais com grupos nacionais e internacionais interessados em adentrar ao negócio. Nesse sentido, um dos principais componentes identitários dos canais pagos diz respeito à dimensão monetária: canais financiados pelos assinantes. “Há uma necessidade de convencer os telespectadores a pagar pelo que é tradicionalmente gratuito e, ao mesmo tempo, encontrar a tecnologia que restrinja os sinais aos assinantes, de modo eficiente e barato.” (DUARTE, 1996, p. 89)

Mesmo com a regulamentação legal a partir dos anos 1980, o desenvolvimento desta forma televisiva ainda enfrentou grandes percalços. Com os aparatos tecnológicos oriundos do exterior, a necessidade de importação era proeminente e inevitável. Os gastos eram gigantescos e a viabilidade do negócio ainda era pouco palpável nos idos da década de 1990. Além de lidar com a instabilidade de um empreendimento sobre o qual ainda não se tinha *know how* suficiente, as empresas de comunicação a investir no setor se viam obrigadas a entrar no jogo econômico internacional, captando parceiros, recursos e, conseqüentemente, dívidas.

Fazer TV por assinatura foi, durante muitos anos, uma atividade em que se comprava em dólares e se vendia em reais. Na primeira década de desenvolvimento do mercado, nos anos 1990, os principais insumos da atividade eram importados, principalmente equipamentos e programação. Além disso, durante a segunda metade dos anos 1990, as empresas de TV por assinatura fizeram, basicamente, dívida para poder sustentar o crescimento, já que a base de assinantes nunca foi maior que 3 milhões de clientes. A maior parte desta dívida foi feita fora do Brasil pelas empresas que atuavam aqui (POSSEBON, 2009, p. 159)

Hoje, a TV por assinatura no país é um dos mercados promissores no ramo do audiovisual e retém uma parcela considerável de investimentos, publicidade e capital financeiro. Para além do aspecto mercadológico e econômico, entretanto, vale frisar que este segmento televisivo se consolidou como uma vertente viável e de consumo ampliado, tendo agora sua identidade atrelada não apenas a investimentos tecnicistas ou número de assinantes, mas vinculada às inovações de formatos e à abertura de novas fontes de difusão de conteúdos. Cada vez mais a TV por assinatura vem associada a

valores de convergência midiática, transmídia e inovação, o que lhe permite ser pensada como empresa apta a captar investimentos de fontes diversas – como das empresas atuantes na internet, por exemplo – e, assim, caminhar para solidificar um mercado em expansão.

Em termos técnicos, a expressão TV por assinatura remete a um sistema de telecomunicações amplificado, sob o qual estão abrigados, conforme indicam Ramos e Martins (1996), diferentes modelos de difusão audiovisual (a saber: o cabo – de fibra ótica ou coaxial; o satélite – DBS ou DTH; e o espectro de radiodifusão – com ondas UHF e MMDS). Em nosso trabalho, quando tratamos desta modalidade televisiva, referimo-nos a TV por assinatura enquanto um tipo de negócio televisivo, no qual a característica basilar é a necessidade de pagamento de uma taxa mensal para liberação dos sinais de TV. Não faremos distinções de ordem técnica ou econômica, apenas nos interessa captar a particularidade deste modelo enquanto espaço diferenciado de se relacionar com a audiência, atendendo a expectativas distintas da TV aberta e da TV pública, por exemplo.

Ramos (1998) sintetiza a regulamentação da TV a cabo no Brasil em função de 3 eixos distintos: reprivatização, desestatização e controle público. Para o referido autor, como se tratava de um modelo privado de comunicações, gerido por empresas de capital privado, não restavam dúvidas quanto ao caráter privado desta modalidade. Era, portanto, uma nova forma de conceder ao domínio privado o direito de regular as comunicações (por isso o uso do termo reprivatização). Em consequência direta a esta dimensão, advém o fato de que as redes a cabo não estavam submetidas ao controle estatal no tocante à gestão de seus produtos. O Estado se fazia presente com canais dedicados ao Senado Federal, à Câmara dos Deputados e a entidades regionais/locais de apoio à cultura e educação, mas não geria os recursos básicos das operadoras de TV (desestatizar, neste caso, significa diferenciar-se do modelo público de comunicação). Entretanto, não ser de domínio público não eximia tais canais do jugo da sociedade em geral. Nesse sentido, é a própria sociedade civil quem deve regulamentar, fiscalizar e, em consequência, usufruir dos benefícios destas TVs (obviamente, usufruir se refere àqueles que adquirem os devidos direitos contratuais para receber os sinais deste tipo de canal).

Sempre ficou claro para os operadores de TV fechada que uma das demandas mais fortes dos clientes era receber, com qualidade, o sinal das emissoras abertas. “Seja porque a TV paga dava melhores condições de recepção dos sinais das redes abertas, seja porque o conteúdo das emissoras de TV, sobretudo da Globo, sempre teve grande apelo de audiência” (POSSEBON, 2009, p. 164), a questão central remonta a um importante aspecto: mesmo com a evolução técnica, a consolidação de novos programas e aplicação de novos formatos, além da efervescente multiplicação no número de canais pagos, a audiência ainda recorre aos conteúdos da TV aberta e o consome em grande escala. A percepção que se constrói atrelada a este fato sinaliza para um movimento cíclico deste tipo de segmento televisivo, pois, após expressivos esforços financeiros e técnicos ao longo de mais de vinte anos de construção, as TVs fechadas continuam a servir a seu público, majoritariamente, para captar sinais de redes abertas. Para Ramos (1998), contudo, os canais a cabo não deveriam ser enxergados como meros complementos da TV aberta, mas como uma pulsante forma de comunicação envolvendo não apenas televisão, mas telefonia e transmissão sofisticada de dados.

Este sucinto panorama sobre TVs pagas, como se observou, nos levou a discutir questões legais, históricas e técnicas sobre o meio televisivo. Conhecer brevemente o contexto de produção do nosso objeto é fundamental para entendermos quais intencionalidades comunicativas são levadas em conta por seus produtores, quais limitações lhes cerceiam e como caminham os investimentos no setor.

Nesta pesquisa, não adentramos a discussão relativa aos gêneros televisivos e sua aplicabilidade em análises culturais do audiovisual. Entendemos gênero televisivo como uma estratégia de comunicabilidade (MARTIN-BARBERO, 2013) que não se assenta *no* texto, mas o perpassa. Para os limites deste trabalho, consideramos as atrações como pertencentes ao telejornalismo temático, em função da abordagem dada a um assunto específico (a mineiridade), das expectativas que cria nos públicos aos quais se direciona e da maneira como se organizam em termos de formatos. Após esta incursão nos modelos de negócio de maneira geral, podemos dar um novo passo no contato com nosso objeto de estudo e compreender as especificidades de cada produto no que concerne a seus modos de organização, ou seja, interessa-nos concluir este capítulo discutindo os formatos dos programas.

2.4. *Terra de Minas*

O programa *Terra de Minas* é produzido pela TV Globo Minas e exibido aos sábados, às 14 horas, em horário no qual a cabeça de rede (TV Globo Rio de Janeiro) concede espaço para produções regionais. Além da TV Globo Minas, outras afiliadas no estado também o exibem – como a InterTV e a TV Integração. Foi ao ar pela primeira vez em outubro de 2001 e atualmente é apresentado por Juliana Perdigão. Segundo o site oficial do programa, *Terra de Minas* “viaja pelo estado para mostrar o patrimônio histórico e cultural mineiro” e, para tanto, vale-se de “reportagens especiais, entrevistas, passeios e dicas de receitas tradicionais do Estado”⁸, o que lhe caracteriza em termos de formato.

Tem duração média de 22 minutos por edição, excluindo-se os intervalos comerciais, e é dividido em 3 blocos de 5 a 8 minutos cada um. Todos os conteúdos exibidos na atração são pré-gravados, o que é típico de grandes reportagens jornalísticas exibidas em revistas eletrônicas como o *Fantástico*, por exemplo. Programas de cunho temático, como é o caso de *Terra*, demandam maior tempo de elaboração e produção de seus conteúdos – o que os distancia da dinâmica produtiva e acelerada característica dos telejornais clássicos.

A vinheta introdutória é cantada por Paula Fernandes, a entoar *Seio de Minas*, composição feita especialmente para a emissora mineira. Após a abertura, a apresentadora Juliana Perdigão recepciona o público com cordialidade ao proferir frases como “Olá, seja bem vindo ao *Terra de Minas*”, com uma subsequente explanação dos assuntos a serem tratados na edição, convocando o público a acompanhar o produto. Todos os três blocos que compõem o programa são introduzidos e encerrados por Juliana: ao finalizar um bloco, a apresentadora profere frases anunciando o conteúdo subsequente, num tom convidativo como “Daqui a pouquinho, você vai conferir...”, “Ainda hoje vamos mostrar como os sinos são fabricados”, “Não saia daí, daqui a pouco você vê a segunda parte da receita...”. Após o retorno dos intervalos comerciais, a apresentadora divulga brevemente o conteúdo a ser exibido no bloco, frequentemente tendo como frase padrão o “Estamos de volta com o *Terra de Minas*, e agora vamos ver...”.

⁸ Disponível em <http://redeglobo.globo.com/globominas/terrademinas/>. Acesso em 22 de ago 2016.

No site da atração, é possível localizar uma seção específica intitulada “Reportagens”, o que nos leva a considerar o programa como pertencente ao gênero telejornalismo por ser composto de reportagens nas quais os jornalistas entrevistam fontes, utilizam microfones com canopla da emissora, participam (sempre que possível) dos conteúdos mostrados – seja ajudando no preparo de uma receita ou operando algum instrumento rural. Não há bancada tampouco um estúdio próprio para o programa, de modo que todas as inserções de Juliana Perdigão são feitas diretamente dos ambientes onde a edição realizou suas gravações – em frente a igrejas, em meio a áreas rurais, na varanda de uma fazenda, dentre outras localidades. Por não ter estúdio, mas preservar a figura da apresentadora e repórteres, entendemos o *Terra de Minas* como um produto telejornalístico regional demarcado por características do jornalismo temático. A própria emissora o insere na Divisão de Jornalismo, pois é regido por esta seção da empresa (como se nota na inscrição dos créditos finais da atração, ao dar a ver que o programa é concebido pela Central Globo de Jornalismo).

A apresentadora, ao encerrar a atração, despede-se do público com afetividade e reforça o convite para acompanhar as próximas edições: “o *Terra de Minas* fica por aqui. Eu espero que você tenha gostado do programa de hoje [...] A gente volta no próximo fim de semana. Até lá!”. É importante salientar também o enfático e constante convite feito por Juliana Perdigão para que o público acesse o site do programa e lá reveja todas as reportagens mostradas na TV, numa breve sinalização de que o programa investe em plataformas digitais para manter-se próximo de seu público.



Figura 3 - Logotipo do programa; apresentadora Juliana Perdigão

2.5. *Bem Cultural*

O programa *Bem Cultural* foi produzido pela Rede Minas de Televisão até meados de 2015, quando, após uma série de reajustes na gestão orçamentária do canal, a atração deixou o quadro fixo da rede pública. Até agosto do referido ano, a atração ainda contou com reprises aos domingos, às 20 horas (horário em que antes eram exibidas as edições inéditas) e, posteriormente, seguiram-se reprises também às segundas-feiras, às 7 horas da manhã. Com o efetivo encerramento das temporadas do programa e sem a perspectiva de novas edições, a emissora retirou do ar as reprises, mas as edições completas estão disponibilizadas no youtube, através do canal do próprio programa.

O site da Rede Minas ainda dedica um pequeno espaço para explicitar do que se tratava o programa e, segundo descrição lá encontrada, *Bem Cultural* “apresenta uma reflexão sobre o patrimônio cultural mineiro, com sua diversidade sendo mostrada em séries especiais”⁹. Esta forma de organização nos levou a considerá-lo, além de telejornalismo temático, como um produto que apresenta traços do telejornalismo seriado (já que a própria emissora o intitula como atração dedicada a produzir séries especiais), com séries em que a compreensão de uma edição independe da assistência das edições anteriores, como ocorrera nas séries sobre religiosidade em Congonhas; sobre mercados populares mineiros, sobre os palácios de Minas, dentre outras. Cada uma das séries é composta por quatro episódios, independentes entre si, mas regidos pelo tema central.

Outro importante fator encontrado na atração da TV pública mineira é a presença de depoimentos organizados sequencialmente ao longo da narrativa, reforçando a dimensão documental do produto. Segundo Melo (2002, p. 25), o documentário é um gênero que respeita determinadas convenções como o “registro *in loco*, não direção de atores, uso de cenários naturais, imagens de arquivo, etc”, elementos identificados ao longo das edições coletadas do produto em questão.

O programa é composto por uma costura de depoimentos de entrevistados, focalizados em atividades rotineiras (como caminhar em procissões religiosas, andar pelos corredores de um mercado popular). Além disso, *Bem Cultural* não possui a figura de um(a) apresentador(a) como nas demais atrações estudadas, de modo que a narrativa

⁹ Disponível em http://redeminas.tv/wcs3_class/bem-cultural/. Acesso em 22 ago 2016.

se desenrola ao passo da intercalação de tomadas feitas dos sujeitos reais. Segundo Nichols (2005), o documentário é uma forma de captar os sujeitos em suas atuações cotidianas, não havendo atores para encenações, e sim sujeitos exercendo suas próprias particularidades identitárias.

A vinheta de abertura de *Bem Cultural* é instrumental, com um ritmo inicialmente lento que, progressivamente, se intensifica até dar a ver na tela o nome do produto. Tão logo encerrada a vinheta, a edição se inicia com uma espécie de logotipo definidor da série abordada – nos casos estudados, são apresentadas rápidas inserções visuais com os respectivos nomes das séries “Mercados, cores e sabores” e “Fé, caminho religioso da Estrada Real”. Após, são exibidas as fontes consultadas, sem qualquer aparição de repórteres ou marcas de identificação telejornalística (microfones, câmeras ou similares), fatores que nos fizeram considerar a proximidade do produto com traços do gênero documentário. Não há um narrador em momento algum, nem mesmo nas transições entre blocos não há falas externas às dos personagens ou inscrições através de geradores de caracteres para sinalizar o que virá “a seguir”. Os geradores, entretanto, aparecem somente ao final de cada edição, indicando o conteúdo do “próximo programa”. Por fim, os créditos sobem pela tela, com os respectivos nomes e funções dos profissionais envolvidos no programa – tal qual se dá nos encerramentos de telejornais diários, por exemplo.



Figura 4 - *Frame* da vinheta; inscrição "próximo programa" encerra edição

2.6. *Triângulo das Geraes*

Por fim, a última atração é o programa *Triângulo das Geraes*, produzido pela Close produtora independente e veiculado diariamente no canal por assinatura Cine

Brasil TV¹⁰. O programa é exibido em dois horários distintos: às 7h30 da manhã e às 18 horas, quando são levadas ao ar as reprises das cinco temporadas do programa. A atração surgiu em 2011, através da Lei Estadual de Incentivo à Cultura de Minas Gerais e com o apoio da Algar e Algar Telecom (ambas empresas de telecomunicações). No site do canal Cine Brasil TV, o programa está sublocado na seção “séries”, o que também nos leva a identificar nele, além do telejornalismo temático, traços do telejornalismo seriado. A atração é definida como um “programa que tem como objetivo conhecer e promover o diálogo entre os povos de regiões geograficamente distantes dentro do estado de Minas e encurtar a distância entre seus conterrâneos”¹¹. Esta missão do produto nos faz reconhecer nele marcas do telejornalismo temático, tal qual destacado nas outras atrações.

Triângulo das Geraes, no que concerne a seu formato, é dividido sempre em dois blocos, ambos iniciados e encerrados pelas falas da apresentadora Nara Sbrebow. A primeira parte do programa se aproxima dos caracteres típicos de um documentário, sem interposição de repórteres entre os entrevistados, com fontes sendo ouvidas como se estivessem numa conversa informal, enquadradas geralmente em planos médios, a olhar para um sujeito posicionado ao lado da câmera.

Em sentido oposto, porém, caminha a segunda parte do programa, quando há um personagem sendo entrevistado por Celso Machado – membro integrante da equipe. Nesta parte do *Triângulo*, temos o desenrolar do modelo clássico de entrevistas: um sujeito a proferir indagações, enquanto o outro está na condição de conceder as respostas. Se comparado a atrações consagradas do referido gênero, como *De frente com Gabi* ou *Programa do Jô*, notamos que no programa estudado não há a presença de mesa ou qualquer adereço de cena que possa delimitar espacialmente entrevistador e entrevistado. Em *Triângulo*, os sujeitos estão em disposição de igualdade – ao menos no quesito ocupação espacial, sentados lado a lado ou postos de pé sem nenhum obstáculo entre eles, mas nunca circulam pelo ambiente onde ocorre a conversa.

¹⁰Desde junho de 2016, o programa passou também a ser exibido na Rede Minas de Televisão, às segundas-feiras, às 12h30. Entretanto, a emissora pública mineira somente exibe as reprises da quarta temporada. As edições inéditas são sempre levadas ao ar primeiramente pelo canal por assinatura para, em momento posterior, serem disponibilizadas no site da produtora e do programa. Por esta razão, a recente inserção do produto num canal público não é vista por nós como um empecilho às análises, tendo em vista que a prioridade de exibição dos conteúdos inéditos é do canal pago.

¹¹ Disponível em <http://www.cinebrasil.tv/index.php/series/?serie=TDG>. Acesso em 7 de agosto de 2016.

Sempre encerrado com uma fala da apresentadora, em estúdio, o programa se assemelha ao *Terra de Minas*, com uma saudação cordial da responsável por conduzir os intervalos entre os blocos e convidar o público a conferir maiores detalhes no site da atração. Por isso, as falas de Nara Sbreebow sempre apresentam estrutura semelhante a “E hoje nós ficamos por aqui. Mas se você quiser saber mais sobre o nosso programa, acesse o site...”, numa alusão às novas tecnologias e num claro reconhecimento do potencial da internet para difusão de produções audiovisuais – principalmente de caráter independente e exibidas fora do círculo da grande mídia comercial aberta. Nesse sentido, as emissoras comerciais se valeram da referência à internet, enquanto a TV pública não sinalizou para o uso deste recurso.



Figura 5 - Logomarcas da atração; apresentadora em estúdio

Já sabemos como a TV surgiu em nossa sociedade, como o regionalismo tem dimensões significativas para este meio, como se organizam diferentes modelos de negócio televisivo e como se materializam nossos programas. Agora é hora de conhecer os caminhos adotados sobre esta materialidade e qual, de fato, a porção de cada produto foi estudada neste trabalho.

CAPÍTULO 3 – CAMINHANDO PELO AUDIOVISUAL ATRAVÉS DA METODOLOGIA ESTILÍSTICA

Quero começar este capítulo trazendo justificativas sobre o uso de imagens no corpo do trabalho e as dificuldades deste procedimento. Por mais que os estudos acadêmicos ligados ao audiovisual tenham muito a agradecer à evolução tecnológica e aos incontáveis novos modos de captação, reprodução e compartilhamento de vídeos (ao contrário dos tempos em que o acesso a tais materiais era extremamente limitado), ainda persistem obstáculos significativos nesse processo. Um deles, o qual julgo ser o maior entrave das pesquisas nesta área, diz respeito à dificuldade de se transportar conteúdos audiovisuais para suportes impressos. A riqueza dos movimentos, ambientações, iluminação e todo o arcabouço de detalhes em geral não são fidedignamente capturados nos *frames* que reproduzimos em páginas impressas.

Nossa experiência com o audiovisual difere da maneira como o apresentamos nos trabalhos acadêmicos, pois precisamos “congelar” um conteúdo que nos é transmitido em movimento – feito para ser consumido em movimento. Como bem salienta Butler (2010, p. 07), “a grande verdade é que nós experimentamos televisão como imagem *em movimento*, um *fragmento* de televisão será sempre uma aproximação disso¹²”. Por isso, as imagens aqui apresentadas elucidam as questões que orientam esta análise, pois seu consumo efetivo se deu e continuará se dando através de sua exibição em movimento. Feito este adendo, sigamos aos preceitos relativos à metodologia estilística e sua potencialidade para esta pesquisa.

3.1. O que é a metodologia estilística

As metodologias empregadas nos estudos de Comunicação refletem o modo de se debruçar sobre os produtos e as escolhas realizadas ao longo do processo. Muitas pesquisas se assentaram no método linear de conceber a comunicação (emissor – mensagem – receptor) e, por esta razão, investiram em metodologias condizentes a este entendimento. A errônea maneira de vislumbrar a televisão como um meio de mera

¹²Tradução livre do original: “the obvious truth is that we experience television as images *in motion*, over time, and a still image, a television *fragment*, is always going to be an approximation of that” (BUTLER, 2010, p. 07)

transmissão impossibilita o desenvolvimento de análises de cunho estético. Contudo, já enfatizamos no início do trabalho que nossa pretensão pela audiovisualidade resulta de uma mudança de método para tratar da TV, saindo da visada tripartite e adotando um procedimento no qual a comunicação é considerada como um processo complexo, responsável por convocar instâncias sociais, culturais, políticas, econômicas.

Para além dessas limitações, os constantes apontamentos pejorativos à estética do meio cristalizaram preconceitos acadêmicos e reforçaram visões simplistas sobre a TV. Como pontua Butler (2010), a TV vem sendo entendida e estudada como um aparelho meramente responsável por transmitir informação, desconsiderando quaisquer fatores estilísticos deste suporte. Quando a dimensão estética ganha espaço nas discussões acadêmicas, aparece para ser rechaçada por não atender aos parâmetros comparativos ao estilo cinematográfico.

Todas essas considerações impedem um real avanço dos estudos referentes ao estilo televisivo, pois afirmam que tal dimensão não é capaz de transmitir significados. Não é preciso ir longe para perceber a fragilidade deste tipo de ponderação: lembremos de qualquer cena de telenovela que tenha lhe impactado profundamente, ou uma bombástica reportagem telejornalística e provavelmente evocaremos elementos como “a musiquinha de fundo era emocionante” ou “a imagem era tão escura que mal dava pra ver os rostos dos personagens”. Em poucos instantes, recordamos uma audiovisualidade e em toda ela estava presente... o estilo televisivo!

Se sons, iluminação, enquadramentos ressurgem em nossas mentes quando nos lembramos de uma determinada cena, indiscutivelmente estes elementos não podem ser instâncias irrelevantes ao processo comunicativo, portanto não deveriam ser negligenciados em pesquisas acadêmicas do campo. “[...] a televisão apoia-se no estilo – cenário, iluminação, videografia, edição e assim por diante – para definir o tom/atmosfera, para atrair os telespectadores, para construir significados e narrativas. (ROCHA, 2014, p. 1089)”.

Uma primeira barreira a se romper é a constante comparação da TV com o cinema. A insistência em posicionar a televisão como devedora do cinema impede um olhar efetivo para o meio, reconhecendo suas limitações e exaltando suas potencialidades. Outro entrave responsável por limitar os estudos estilísticos durante as décadas passadas era a dificuldade de se ter acesso a materiais audiovisuais. Antes dos

anos 1990, a disponibilidade do acervo televisivo era infinitamente restrita. O procedimento mais viável era o contato direto com as emissoras pedindo liberação do produto. As questões legais também atuavam como obstáculos, pois em muitos países as leis de direitos autorais impedem a circulação destes materiais livremente. Perante tal conjuntura, tornava-se complexo estudar a fundo os componentes estéticos destes materiais. Por outro lado, após a ascensão de modos de captura de vídeos, tais análises podem ser efetuadas com maior comodidade.

Assim sendo, a estética dos produtos televisivos merece ser encarada como uma dimensão carregada de potencialidades comunicativas e interativas. Para esta pesquisa, buscando atentar-nos aos produtos audiovisuais já elencados em momento anterior, valeremo-nos da metodologia estilística conforme proposta por Jeremy Butler. Para este autor, o estilo televisivo pode ser vislumbrado em quatro dimensões: descritiva, analítica/funcional, avaliativa e histórica. Nossa pesquisa se valerá das dimensões descritiva e analítica e, a seguir, apresentaremos explanações sobre cada uma destas dimensões, justificando a não-utilização das outras duas categorias ao longo do trabalho.

3.1.1. Dimensão descritiva

Tendo na semiótica um dos seus principais suportes, a dimensão descritiva do estilo busca fragmentar a materialidade audiovisual em sintagma por sintagma. John Fiske e John Hartley foram precursores neste procedimento em se tratando de TV, articulando as análises à questão cultural. A estatística é um recurso bastante frequente nesta etapa, pois auxilia na mensuração dos dados decupados. Butler (2010) concorda com Bordwell, Salt e Thompson, para os quais é necessário proceder numa “engenharia invertida” para, de fato, entender o estilo de um produto. Segundo Butler (2010, p. 06), a mesma atenção que os roteiristas, diretores, cinegrafistas e editores dão à construção do texto televisivo também deve ser empregada na desconstrução deste texto¹³.

¹³ A citação literal diz o seguinte: “thus the same attention to detail that scriptwriters, directors, cinematographers, editors, and so on, put into the *construction* of a television text must be employed in the *deconstruction* of that text”.

3.1.2. Dimensão analítica/funcional

A análise estilística se refere aos propósitos que os recursos estilísticos exercem no texto televisivo. É o reconhecimento das funções do estilo, de modo a compreender como os elementos decupados na descrição são capazes de transmitir significados. Para proceder neste tipo de análise, o estudioso examina o trabalho do estilo dentro do sistema textual – procurando padrões dos elementos estilísticos, em outro nível, as relações entre estas partes¹⁴. Esta dimensão é devedora à teoria funcional do estilo, de Noel Carroll, que aplica tais preceitos aos estudos de cinema.

Baseando-se nas contribuições de David Bordwell para a análise cinematográfica, Butler se apropria das quatro funções elencadas por este autor e ainda desenvolve outras quatro funções específicas para a TV. Esta postura deixa clara uma importante evidência: o reconhecimento da influência do cinema, em certa medida, sobre o meio televisivo, ao passo que também se evidencia a singularidade da TV enquanto objeto comunicacional. Butler apresenta as seguintes funções estilísticas: denotar, expressar, simbolizar, decorar (estas quatro oriundas das análises de Bordwell no cinema), persuadir, saudar/interpelar, diferenciar e significar ao vivo (já estas quatro seriam específicas da TV). De acordo com Butler (2010), podemos entender estas funções da seguinte maneira:

- a. Denotar: é a identificação de cenários, caracterizações, ambientações. É neste ponto que se tem início a análise semiótica.
- b. Expressar: diz respeito às emoções que o estilo provoca no espectador. Dentro desse eixo, pode-se notar uma distinção: ou o estilo apresenta características subjetivas (a cena expõe tristeza), ou o estilo pode ocasionar diferentes sensorialidades no público (a cena me faz ficar triste). São as cores, performances, trilhas, iluminação que provocam tais sensações.
- c. Simbolizar: é a capacidade do estilo em materializar conceitos abstratos.
- d. Decorar: é a utilização do estilo pelo estilo, sem a intencionalidade de transmissão de sentidos. É também chamado de maneirismo ou estilo excessivo.
- e. Persuadir: é o evidente empenho da TV em convencer-nos a consumir seus produtos. Nos comerciais, é comum reconhecermos este interesse persuasivo,

¹⁴Inspirado na citação original de Butler: “the stylistician examines the workings of style within the textual system – seeking patterns of stylistic elements and, on a higher level, the relationships among those patterns themselves (BUTLER, 2010, p. 11)”

mas é importante esclarecer que todo produto televisivo busca atrair e manter sua audiência sintonizada.

- f. Saudar/interpelar: é o chamamento no qual a TV convoca seu público para assistir aos seus produtos. O estilo, através dos sons, iluminação ou outros recursos, pode nos convocar a acompanhar momentos específicos da narrativa apresentada. Além disso, inúmeras outras tarefas disputam a atenção do público enquanto se assiste à TV, por isso é fundamental despertá-lo em momentos significativos da narrativa.
- g. Diferenciar: é preciso apresentar elementos que sejam capazes de distinguir produções audiovisuais de um mesmo gênero. Seja pelos movimentos de câmera, pela atuação dos atores no quadro ou qualquer outro recurso estilístico, é necessário identificar variações nos formatos para que cada produto seja reconhecido em sua singularidade. Em síntese, é aquilo que nos permite diferenciar um telejornal de outro, por exemplo. Como ressalta Butler, a mesma premissa necessária para diferenciar Coca-Cola de Pepsi também deve ser levada em conta nos programas televisivos¹⁵.
- h. Significar ao vivo: consumimos televisão como se todo conteúdo fosse veiculado ao vivo. Existem alguns elementos que melhor indicam tal característica, como o tremor nas imagens e problemas na captação sonora. Há autores que veem nesses aspectos uma ausência de estilo, o chamado grau zero de estilo – algo não compactuado por Butler, pois, para ele, todo produto televisivo tem estilo. Estilo é a textura, a superfície, a rede que mantém juntos os significantes e através da qual são comunicados seus significados¹⁶.

As dimensões estética e histórica completam o percurso metodológico sugerido por Butler. A avaliação estética dos produtos audiovisuais requer um efetivo e amplo conhecimento acerca das questões estéticas. Caso não haja esta competência, o mais comum é se proceder em julgamentos de valor, levando em conta subjetividades e transparecendo normas culturais e tradições de poder sobre o que é ser “belo”, “agradável” e “sofisticado”, por exemplo. Em termos propriamente televisivos, ainda não há parâmetros assertivos para se proceder a uma avaliação estética, o que significa

¹⁵Inspirado na citação original: “the same premise necessary to differentiate Coke from Pepsi also obtains in television programs” (BUTLER, 2010, p. 15).

¹⁶Inspirado na citação original: “Style is the texture, their surface, the web that holds together their signifiers and through which their signifieds are communicated (BUTLER, 2010, p. 15)”

dizer que não devemos nos fundamentar nas avaliações estéticas cinematográficas para tratar deste meio. A fim de não incorrer sobre tais fragilidades, não procederemos a uma avaliação deste porte em nossa pesquisa.

Para dimensionar a evolução estilística, é preciso retroceder em programas do mesmo gênero a fim de identificar as transformações ocorridas. Compreender o estilo em articulação com as variações sociotécnicas é entender a complexidade do produto televisivo. Segundo Butler (2010, p. 19), estilo existe na intersecção de padrões econômicos, tecnológicos, industriais e códigos semióticos/estéticos; e cada um desses elementos tem sua própria e semi-independente história¹⁷. Como nossa pesquisa não retrocede em programas de um mesmo gênero, esta dimensão não fará parte da metodologia aqui adotada. Já tendo assentado o que é estilo televisivo, quais suas dimensões e sua relevância, apresentamos nossos operadores analíticos.

3.2. Operadores analíticos

A partir do contato com os programas coletados, ficou evidente a preponderância de três elementos estilísticos nos produtos: a cenografia, a encenação dos sujeitos e a trilha sonora. Buscamos identificar recursos que se faziam notar, indistintamente, nos três programas, a fim de compreender quais significações eles suscitavam. Estes recursos estilísticos se configuraram como nossos operadores analíticos.

- a. *Cenografia*: atentamo-nos para os ambientes de cenas, aos lugares onde eram realizadas as filmagens dos programas, as locações. Neste aspecto, consideramos relevantes também outros fatores fundamentais, tais como os figurinos dos sujeitos e os objetos colocados no quadro imagético. A cenografia, de maneira geral, nos orienta nas seguintes indagações: onde se passam as ações? O que os objetos postos no ar têm a nos dizer sobre a mineiridade difundida na TV? Há recorrência de determinados ambientes e adereços? Por quais razões e o que pretendem evocar no público?

¹⁷Inspirado na citação original: “style exists at the intersection of economics, technology, industry standards, and semiotic/aesthetic codes; and each of these elements has their own, semi-independent history”.

- b. *Encenação dos sujeitos*: este operador analítico busca captar as atuações dos sujeitos dentro do quadro imagético. Interessa-nos compreender os modos de agir dos sujeitos em tela e o que isso nos diz sobre a mineiridade. Em outras palavras: o jeito mineiro de ser é apresentado de que maneira em cena? Buscaremos também refletir sobre outras pontuações, tais como: quais são os sujeitos colocados no ar? Como se comportam em cena? Como são mostrados: em grupos ou sozinhos, de corpo inteiro ou focalizados em planos de proximidade? Eles são identificados? Como se processa a interação dos sujeitos no ar? São pessoas retraídas, expansivas, tímidas, exaltadas, emotivas?
- c. *Trilha sonora*: neste operador analítico, buscaremos compreender o potencial das músicas, ruídos, batiques e quaisquer outros elementos da sonoridade empregados nas atrações regionais. A partir da dimensão sonora, será possível entrever questões da seguinte magnitude: qual é o som da mineiridade evocado nos programas? O que as trilhas buscam instigar no público? Como os ruídos e outros sons se harmonizam na construção total das narrativas? Portanto, consideramos os sons colocados na pós-produção e os captados no momento das gravações.

É importante frisar que nossos operadores analíticos não são tomados como categorias estanques, a serem entendidas de maneira isolada ou fragmentada. Pensamos tais recursos em articulação permanente, de modo a nos aproximarmos da maneira como a audiovisualidade nos interpela através da TV: através de um emaranhado de recursos estilísticos, sem fragmentações. Assim, reconhecemos a cenografia em articulação aos sujeitos atuantes e aos sons emitidos e transmitidos ao espectador. Não só consideramos estes elementos como também recorremos a outros eventuais recursos estilísticos que tenham orientado na compreensão do objeto em análise – como enquadramentos e movimentos de câmeras¹⁸.

¹⁸ As nomenclaturas adotadas para se referir aos enquadramentos e movimentos de câmera apresentam disparidades entre autores. Para efeitos de padronização, neste trabalho seguimos as definições de Pizzotti (2003), devidamente referenciado ao fim da dissertação.

3.3. *Corpus empírico e categorias de análise*

Em primeiro lugar, vale destacar que a escolha das emissoras e suas atrações estão sustentadas em algumas justificativas: a TV Globo Minas é a principal emissora comercial, portanto a maior emissora aberta a difundir relatos sobre o estado. O programa *Terra de Minas* é a mais antiga atração (desde 2001) a contar histórias mineiras (excetuando-se os telejornais) na emissora; a Rede Minas é a emissora pública do estado, referência até mesmo para outros canais públicos do país. O programa *Bem Cultural* retratava a mineiridade a partir do ponto de vista dos próprios mineiros (outras atrações da emissora também falam da mineiridade, mas se valem de mineiros ausentes, por exemplo); e Cine Brasil TV é um canal da televisão paga que exhibe atrações regionais, produzidas para cinema e TV. *Triângulo das Geraes* é a única atração do canal dedicada a retratar Minas Gerais, por isso nossa escolha.

Para a coleta do recorte empírico, delimitamos o mês de março de 2015. A escolha por esta época se deve ao fato de que intencionávamos não abarcar em nosso *corpus* datas comemorativas que pudessem influir diretamente sobre os conteúdos dos programas (como o feriado de Tiradentes). As edições de *Bem Cultural* foram extraídas do canal do programa no youtube, assim como as de *Triângulo das Geraes*. Já *Terra de Minas* foi assistido e acompanhado pelo site da emissora, que disponibiliza integralmente seus programas para assinantes do canal. Desse modo, coletamos os seguintes programas:

Terra de Minas	Bem Cultural	Triângulo das Geraes
07/03: Café, pão quentinho e uma boa conversa	01/03: Mercados: cores e sabores III	07/03: Jardins de Inhotim
14/03: Preservação de igreja em Ouro Preto	08/03: Mercados: cores e sabores IV	14/03: Fabricando sino
21/03: As obras de arte pelas ruas de Minas	15/03: Fé, caminho religioso da Estrada Real I	21/03: Marujos
28/03: O trem em Minas	22/03: Fé, caminho religioso da Estrada Real II	28/03: Alambique

Quadro 1 - Edições coletadas para compor recorte empírico/produzido pelo autor

O programa *Triângulo das Geraes* é exibido diariamente às 7h30 e 18 horas. Dessa forma, ao longo de março totalizaram-se 62 edições (reprises das quatro temporadas). Diante da vastidão de possibilidades de coleta deste produto, preferimos nos valer da lógica já usada com as outras atrações: coletamos apenas as edições exibidas no sábado, a fim de acompanhar o mesmo dia de exibição de *Terra de Minas*. Preferimos, ainda, a coleta do material exibido em horário nobre, neste caso para acompanhar o mesmo horário em que era exibido o programa *Bem Cultural*. Portanto, para coletar *Triângulo das Geraes*, levamos em conta características do dia e horário de exibição das outras duas atrações, de modo a não destoar dos outros objetos de estudo.

Vale destacar também que as edições coletadas não serão analisadas em sua integridade, o que demandaria um esforço improfícuo para análises estilísticas audiovisuais. Serão estudados os elementos estilísticos significativos na figuração da mineiridade, capazes de interferir na representação audiovisual construída acerca do “ser mineiro”. Ou seja, apenas elementos que carreguem uma efetiva significação ao tratar de Minas. Enfim, serão estudados os recursos estilísticos que exerçam papel fundamental no produto ao figurar a mineiridade.

Estudar produtos audiovisuais demanda esforços na tomada de decisões e na adoção de medidas para limitar o efetivo *corpus* empírico. Em nosso trabalho, sabíamos da dificuldade em se operacionalizar um estudo com um volume de material tão extenso. Um mês de edições dos referidos programas totaliza doze programas coletados, o que resulta em aproximadamente cinco horas de material para estudos. Em pesquisas audiovisuais, principalmente quando se toma o estilo televisivo como aporte metodológico, as descrições demandam tempo e atenção do pesquisador envolvido, de modo que é inviável analisar estilisticamente todo este material.

Produtos televisivos, ficcionais e não-ficcionais, podem apresentar extensões significativas. Ao mesmo tempo em que esta é uma particularidade enriquecedora das atrações em TV, é também um limitador para se adentrar às longas durações dos produtos. Analisar programas, que podem perdurar por anos na grade das emissoras (*Terra de Minas* já conta com 15 anos de exibição, por exemplo), é um grande desafio e os pesquisadores têm adotado medidas variadas para lidar com esta questão. Em nosso caso, seguimos as recomendações de Pucci Jr. (2013) ao dissertar sobre o princípio da metodologia analítica, esclarecendo que para os estudos de televisão não é necessário se debruçar sobre a obra e/ou sequências por completo, haja vista a extensão das

materialidades. Segundo o autor, o analista pode se concentrar em “pontos nodais, aqueles que podem conter os elementos necessários para que se atinja o objetivo da investigação.” (2013, p. 6-7). Assim, para efeito da pesquisa que aqui realizamos, concentramo-nos em unidades de análise que continham os pontos nodais das atrações estudadas. Salientamos que esta escolha teve por critério o potencial heurístico dos referidos pontos em relação ao problema de pesquisa.

Programas (→) Categorias analíticas (↓)	Terra de Minas	Bem Cultural	Triângulo das Geraes
Populares x estudiosos	1. 14 de março – bloco 1 (de 2’40” a 3’17”) 2. 14 de março – bloco 2 (de 5’14” a 6’58”)	1. 8 de março – bloco 1 (de 45” a 3’42”)	1. 21 de março – bloco 2 (de 1’13” a 3’17”) 2. 28 de março – bloco 2 (de 1’27” a 2’18”)
Religiosidade mineira	1. 14 de março – bloco 1 (de 16” a 2’40”) 2. 21 de março – bloco 2 (de 18” a 6’26”)	1. 15 de março – bloco 2 (13’30” a 17’15”) 2. 22 de março – bloco 2 (de 14’ a 19’50”)	1. 21 de março – bloco 1 (de 1’21” a 12’41”) 2. 14 de março – bloco 1 (de 1’09” a 12’43”)
Práticas cotidianas: aspectos gastronômicos	1. 7 de março – bloco 2 (de 2’44” a 4’42”) 2. 14 de março – bloco 3 (de 3’36” a 5’25”)	1. 8 de março – bloco 2 (de 2’05” a 6’50”)	1. 28 de março – bloco 1 (de 1’10” a 12’43”)

Quadro 2 - Pontos nodais componentes do *corpus*

As categorias analíticas emergiram da assistência dos próprios produtos, a fim de identificar parâmetros norteadores para a pesquisa. Com as categorias em mãos, retornamos ao nosso objeto e coletamos os pontos nodais acima elencados para materializar nossa análise audiovisual estilística. A proposta de análise estilística não

supõe uma visada formalista da TV, tampouco uma concepção culturalista. Desse modo, o caminho adotado diante do audiovisual busca se manter no equilíbrio entre estas duas instâncias, sem valorizar a tecnicidade como elemento em supremacia nem superestimar a cultura como algo a ditar os rumos da produção televisiva. Há, antes de mais nada, um diálogo permanente entre meio e cultura (ROCHA, 2014). Nosso procedimento de trabalho se fundamentou na materialidade do objeto e suas particularidades a nos interpelar em termos audiovisuais. Deixamos sobressaltar o que cada produto queria nos mostrar sobre a mineiridade que idealizam e reverberam.

A tarefa de captar cada modelo de negócio televisivo como uma mediação não anulou as semelhanças claramente existentes entre os três programas. Nosso percurso não pretendeu invalidar aquilo que as atrações têm em comum – nem estagnar categorias que se aplicariam a apenas um dos produtos – mas permitir que as particularidades falassem mais alto e nos mostrassem como cada programa entende a mineiridade. Assim, as categorias não são camisas de força, são antes tendências localizadas em edições específicas dos referidos programas. Esta ressalva é fundamental para que se possa seguir às análises propriamente ditas.

CAPÍTULO 4: ATRAÇÕES TELEJORNALÍSTICAS REGIONAIS E A MINEIRIDADE EM CENA

Debruçando-se sobre nosso objeto, após a assistência frequente das edições coletadas em março de 2015, identificamos algumas recorrências permeando as três atrações, o que se consolidou como nossas categorias analíticas: o papel dos populares e dos estudiosos; a religiosidade mineira; e as práticas cotidianas atreladas a hábitos gastronômicos. As análises são apresentadas por programa a fim de evidenciarmos as singularidades de cada modelo de negócio.

Por populares e estudiosos, entendemos a relação estabelecida entre sujeitos de categorias sociais distintas, demarcados em função da vinculação que possuem com saberes oficiais, acadêmicos, científicos. Os estudiosos detêm tais saberes, ao passo que os populares são entendidos como indivíduos comuns, aptos a produzir declarações de cunho íntimo, de foro subjetivo.

Por religiosidade mineira, referimo-nos aos modos como a sociedade regional preconiza sua fé, materializa seus ritos e vivencia a espiritualidade. E, por fim, as práticas cotidianas às quais nos referimos dizem das ações postas em cenas com relação aos sujeitos. De maneira geral, as ações evidenciadas envolviam algum tipo de vinculação a questões alimentares, culinárias, o que nos conduziu à formatação da referida categoria atrelada a hábitos gastronômicos. Tais hábitos dizem de alimentos e bebidas consolidados como parâmetros na cotidianidade dos mineiros.

Vale enfatizar ainda que outras temáticas foram identificadas nos programas, tais como o turismo e a literatura, mas não se confirmaram como categorias analíticas por não se perpetuarem por todas as três atrações. Delimitado nosso percurso diante da materialidade coletada ao longo de março de 2015, seguimos às análises estruturadas em função de cada programa, traçando a mesma ordem já adotada no capítulo 2 – ou seja, começaremos pela TV comercial aberta, seguida da TV pública e encerrando as ponderações na TV comercial fechada (por assinatura).

4.1. *Terra de Minas*

4.1.1. Populares e estudiosos

A presença de estudiosos e a recorrência a livros e suportes didáticos foi um dos elementos focalizados no programa *Terra de Minas* e, para entender o que a atração pretendia nos dizer sobre este aspecto, primeiramente procederemos à descrição de dois pontos nodais exibidos no dia 14 de março de 2015, escolhidos em função da enfática abordagem que dão ao assunto. O primeiro deles, pertencente ao bloco inicial da edição, começou em 2 minutos e 40 segundos, com término aos 3 minutos e 17 segundos. A sequência se passa dentro de uma igreja de Ouro Preto, repleta de imagens sacras e com colunas, janelas e grandes portas clássicas em madeira rústica de tons marrons. Nela trabalha um zelador, Mário dos Santos, responsável por receber os turistas e lhes explicar sobre a história do templo.

O trecho recortado corresponde à passagem realizada pelo repórter Odilon Amaral e o subsequente e breve diálogo com o zelador. Parte-se de um plano geral a mostrar o jornalista próximo às escadarias do altar, em seguida a câmera começa a acompanhar sua caminhada e, após uma breve panorâmica para a esquerda, introduz-se em cena uma mesinha de madeira rústica onde o zelador se encontra e ao lado da qual o repórter se fixa (figura 6, frame esquerdo). Enquanto o repórter profere seu discurso, a câmera faz um movimento *travelling* até se aproximar do zelador e postar-se ao lado direito dele, alinhada ao seu ombro, com a intenção de focalizar o conteúdo sobre a mesa por meio de um *plongée*.

Passamos, então, a um plano de detalhe que nos permite reconhecer algumas imagens das apostilas, compostas por gravuras da própria igreja (figura 6, frame direito) e enxergamos exatamente o que seria a visão do zelador neste momento – estamos compartilhando de seu ponto de vista e este enquadramento apresenta o zelador como um “homem de visão”, conotando que seu olhar atento às letras lhe trará conquistas importantes para sua profissão. Situamo-nos em seu campo de visão para reconhecê-lo, metaforicamente, como um homem de visão capaz de olhar atentamente para o livro e dele extrair conhecimento. Ao proferir as explicações aos visitantes, o zelador esclarece:

A gente tem relatos, a gente tem escritos nos livros e eu gosto de falar e mostrar: olha, eu não tô inventando nada, tá aqui; alguém pesquisou e tem livros. Na nossa paróquia, nós temos o arquivo que nos é oferecido pra pesquisa que nos ajuda a desmistificar muita coisa.

A legitimidade do zelador só é confirmada, segundo as falas do próprio, a partir do momento em que ele confere aos livros o mérito de emanar conhecimentos. Nesta concepção, a TV aberta designou ao saber oficial, registrado historicamente, a fonte credível de pesquisas sobre a mineiridade, que pode até chegar aos turistas por meio das conversas com os zeladores, mas tais diálogos estão impregnados de saberes acadêmicos, científicos, reflexo das pesquisas de estudiosos.



Figura 6 - Fim da *pan* mostra repórter e fonte; ponto de vista do zelador sobre os livros

Dando andamento ao ponto nodal, após um novo corte, o repórter continua sua fala, uma trilha instrumental suave começa a tocar em *background* e um plano de detalhe apresenta as mãos do zelador, escrevendo num bloco de papel colocado sobre a apostila (figura 7, frame esquerdo). Em seguida, novo corte traz um plano geral que mostra a mesa por inteiro e o homem permanece sentado a escrever, olhando para o papel, situado próximo a uma grandiosa imagem sacra e, ao fundo, o altar em tons marrons e amarelos, com imagens de santos, um púlpito recoberto por tecido verde no qual há uma cruz bordada, um microfone num suporte e algumas cadeiras de madeira.

O corte seco subsequente nos leva a um plano de detalhe de um livro aberto pelo qual corre o dedo do zelador, como se a estudar linha por linha do conteúdo. Uma breve panorâmica para a direita sai deste *frame* e foca na apostila colocada ao lado do livro. O segmento é finalizado com um plano médio do entrevistado proferindo suas declarações sentado, com uma caneta à mão e manuseando ora o livro, ora a apostila (figura 7, frame direito).

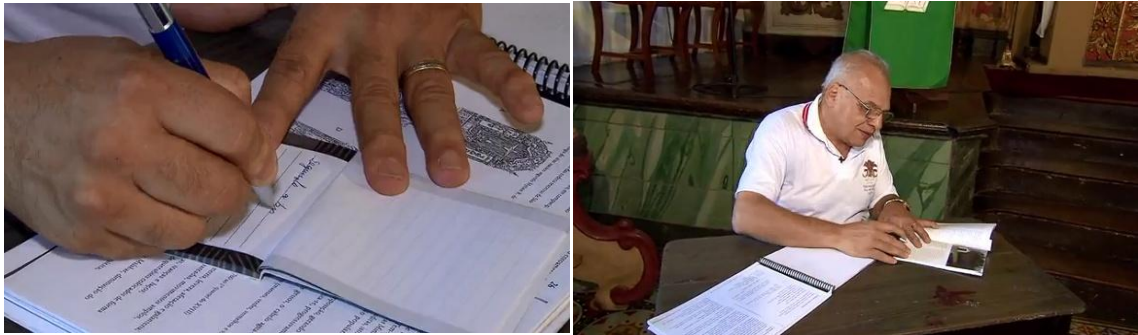


Figura 7 - Plano de detalhe do zelador escrevendo; plano médio do homem enquanto estuda

O outro ponto nodal se encontra no segundo bloco do programa exibido no mesmo dia, tendo início aos 5 minutos e 14 segundos, finalizando-se aos 6 minutos e 58 segundos. Nesta parte, Luis Carlos Vieira é o entrevistado e conta sobre sua atuação como zelador da Casa da Ópera de Sabará. Esta sequência tem início com um plano aberto dando a ver, ao centro do quadro, o homem negro sentado a uma mesa de madeira rústica, sobre a qual estão dispostos alguns livros. A mesa em tom marrom escuro está encostada em uma parede branca, através da qual se nota a projeção da sombra do zelador e em suas extremidades estão duas janelas azuis abertas, que não visualizamos por completo, mas é perceptível que por elas adentra a luz solar (figura 8, frame esquerdo).

Não é possível ver o rosto por completo do zelador, que olha em diagonal para o papel enquanto escreve. Por detrás dele, bem ao fundo, um grande banner apresenta imagens do que parecem ser igrejas, museus e teatros históricos da região, pregado próximo a um corrimão azul. Um corte nos leva a um plano médio do sujeito e este novo enquadramento nos permite captar algumas informações adicionais – conseguimos ver a capa de um livro amarelo, na qual se lê “alemão”, em letras grandes vermelhas, e em branco aparece a palavra “francês” na capa azul de outro livro.

Começamos a dimensionar do que se trata o “tamanho esforço” do zelador, citado pelo repórter quando a sequência se iniciou: não basta conhecer a historiografia mineira contida nas obras (como o faz o zelador do primeiro fragmento, descrito anteriormente), é preciso dar um passo além e dominar línguas estrangeiras para lidar com o fluxo de turistas internacionais. O homem, por sua vez, continua compenetrado no que escreve, sem levantar a cabeça em direção à câmera. Segue-se um novo corte, temos um plano de detalhe, e agora não mais ouvimos o repórter, mas o som de um narrador estrangeiro pronunciando palavras em alemão de uma maneira bastante

didática, pausada e lenta. O plano de detalhe focaliza uma pequena parte da mão do zelador segurando a caneta e mostra-o escrevendo as palavras alemãs à medida que são ditadas (figura 8, frame direito).

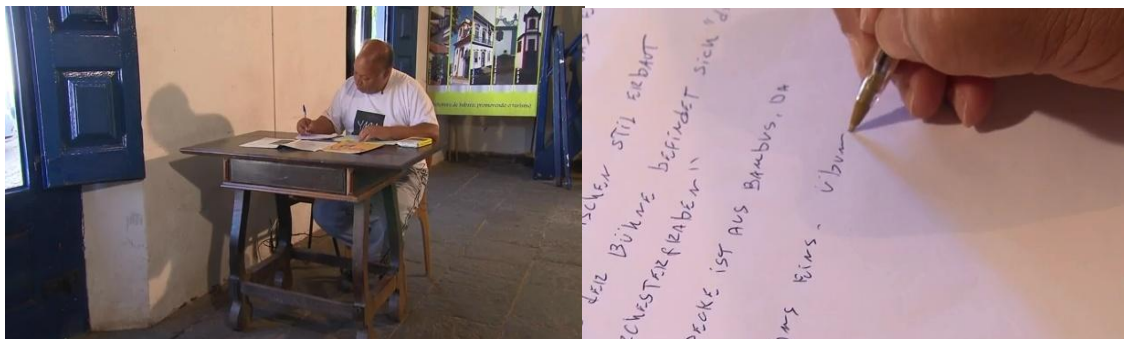


Figura 8 - Plano aberto de zelador estudando; plano de detalhe das letras no papel

Em seguida, um plano americano nos revela o rosto do zelador, que agora profere suas declarações enquanto mantém os braços debruçados sobre os materiais didáticos (figura 9, frame esquerdo). Após a fala da fonte, a sonora do repórter é retomada e um enquadramento de perfil do entrevistado é seguido de um breve movimento *zoom out*, mostrando o zelador a manusear alguns papeis. A revelação de que se tratam estes papeis nos vem no *frame* seguinte: ocupando quase todo o quadro imagético, vemos um cartão postal segurado pelo zelador com inscrições em francês (figura 9, frame direito). Todas as falas do repórter vinham acompanhadas de uma trilha instrumental suave, mas o corte para um plano médio do zelador, agora de pé e em um novo espaço do teatro (no corredor por entre as cadeiras de madeira da plateia) está composto por outra trilha instrumental – um bolero francês – em alusão explícita ao idioma visualizado no cartão-postal.

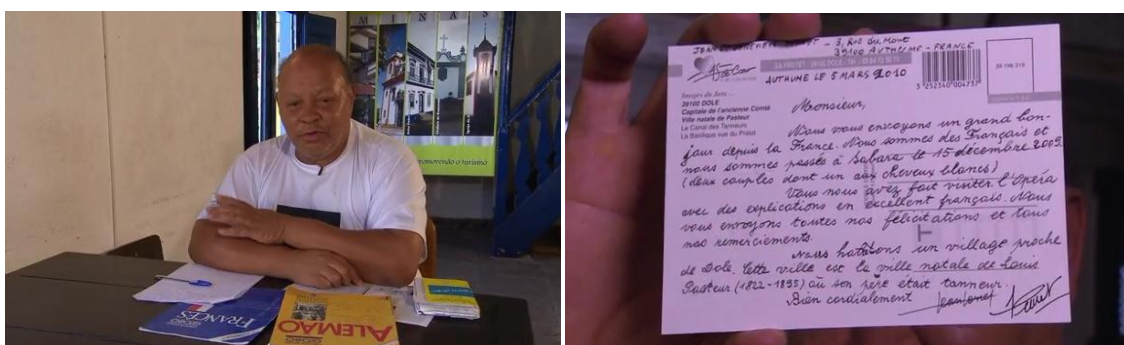


Figura 9 - Plano médio dá a ver livros estrangeiros; cartão-postal ocupa quase todo o quadro

O zelador segura vários destes cartões e lê um deles (o que fora mostrado anteriormente); quando lê uma carta que recebera, temos um plano de detalhe da carta

segurada por ele, de modo que conseguimos visualizar claramente as palavras, mas não o vemos, apenas ouvimos sua leitura. Tão logo terminada a leitura, retorna-se ao plano médio com o homem segurando seus cartões no mesmo local de antes (de pé entre as cadeiras do teatro) e finalizando sua fala ao som da trilha instrumental francesa.

Os pontos nodais acima descritos trouxeram os sujeitos em ambientes de trabalho enquanto estudam (a câmera subjetiva que nos dá o ponto de vista do zelador diante dos livros, por exemplo), apresentando uma postura corporal típica de estudantes (sentados, debruçados sobre livros), aliada a suas atuações (escrevendo, manuseando livros, correndo o dedo sobre as páginas) e os movimentos de câmera buscando apresentar detalhes dos materiais sobre as mesas. Tais recursos parecem simbolizar a valorização da cultura letrada, oficial e historicamente registrada em enciclopédias, livros e outros materiais de pesquisa.

A escrita, uma forma específica de perpetuação dos saberes, é um elemento cênico que ocupa a centralidade do quadro imagético em diversos momentos e tal posicionamento indica a potencialidade deste modelo de registro e sua relevância em nossas sociedades, a ponto de sujeitos buscarem meios de aproximação a ela nos horários livres em seus trabalhos. “Todo esse empenho”, como diz o repórter numa das sequências, em ler, escrever e interpretar a mineiridade expressa o sentimento de dedicação dos profissionais para se adequarem aos padrões cultos, apreenderem conhecimentos especializados diretamente das fontes confiáveis – os livros – e se sentirem seguros para exercer o papel de guias turísticos de patrimônios mineiros.

O ato empírico de escrever, mostrando a inclinação dos sujeitos para os livros, com caneta à mão, materializa a importância dada ao letramento pelo programa e associa o domínio de preceitos da cultura mineira ao que historicamente está registrado nos livros. Por isso eles precisam se esforçar, estudar várias horas do dia para captar as nuances desta história. O que vale ser repassado a visitantes é o que está nos livros, e não o que já conhecem sobre os lugares, seus casos curiosos ou mesmo informações extra-oficiais. Precisam, literalmente, se debruçar sobre apostilas e cadernos, tais quais estudantes em bancos escolares tradicionais (e aqui “tradicional” se refere não apenas ao modo como eles se postam a estudar: numa mesa com muitos materiais, seguindo o modelo clássico de instituições escolares, mas também diz respeito à própria

composição desta cena de estudo, pois ambos estão sentados em mesas de madeira, com formatos retangulares, sem adereços, como se fossem mesas de escolas antigas).

Aliado à atuação dos sujeitos nesse processo de valorização do saber oficial, os movimentos de câmera e os enquadramentos também reverberam esta funcionalidade e são utilizados para “percorrer” as letras, persegui-las pelos ambientes até serem reveladas plenamente em *close ups*, através de planos de detalhe, ocupando todo o *frame* em determinados momentos. Nas duas situações descritas, temos planos abertos dos sujeitos estudando e movimentos de câmera com a intenção de aproximar-se deles (seja por *zoom*, seja por *travelling*) para focalizar a escrita. Este percurso visual claramente expressa o esforço dos sujeitos em aprender nas horas vagas (o plano aberto inicial nos situa no ambiente de estudo e confirma a inserção dos homens no próprio local de trabalho enquanto estudam) e também simboliza a consagração deste empenho através da escrita (mostrada em planos de detalhe). Não só se constrói a noção de que a dedicação é de nível pessoal (estude por conta própria e alcance sucesso no que almeja), como também se relativiza o uso do tempo, já que os zeladores, sempre que podem, estão com os livros:

Mário dos Santos: É um livro que eu vou pesquisar não só hoje, é toda hora.

Luiz Carlos Vieira: Quando não tinha turista, aproveitava a folga né, e ficava aqui o dia inteiro estudando. Aí quando chegava turista, naturalmente eu parava pra atender né, aí o pessoal saía e eu continuava estudando. Aproveitava o tempo.

Em nossa conformação latinoamericana, o domínio da escrita não representou a via de acesso à modernidade por parte da maioria das pessoas. Martín-Barbero (2013) nos diz que a modernidade nos chegou pela televisão, e não por meio dos livros. Ao enfatizar justamente o potencial dos conteúdos letrados, o programa não compactua com esta realidade cultural de nossa sociedade e nos diz que, para se acessar as tradições mineiras, é preciso se inserir no universo da escrita – e ainda ir além: ir ao domínio de outros idiomas. Esta postura, incongruente aos níveis de escolaridade brasileira, reafirma segregações sociais, como bem pontua Canclini,

Em sociedades com alto índice de analfabetismo, documentar e organizar a cultura privilegiando os meios escritos é uma maneira de reservar para minorias a memória e o uso dos bens simbólicos. [...] o predomínio da escrita implica um modo mais intelectualizado de circulação e apropriação dos bens culturais, alheio às classes

subalternas, habituadas à elaboração e comunicação visual de suas experiências (CANCLINI, 2015, p. 143)

Desde a década de 1950, contudo, nosso continente vem ascendendo suas taxas de alfabetização. Mesmo sem ainda significar uma oferta educacional de qualidade acessível a todas as classes, estes resultados estão permitindo a maior circulação de saberes através do universo da escrita. É nessa mesma época que a televisão desembarca nas nossas terras e, por esta razão, passamos a vivenciar uma revolução de costumes. Tanto as reconfigurações educacionais quanto os avanços comunicacionais caracterizaram um giro nos modos de transmissão de culturas entre nossos povos (BRUNNER, 1994).

As taxas de escolaridade no Brasil, por exemplo, melhoraram vertiginosamente ao longo dos últimos anos, dando saltos expressivos na primeira década deste século, mas subscrevendo dois fatores: em primeiro lugar, o aumento dos índices contabiliza acessos escolares, mas mascara o analfabetismo funcional; em segundo lugar, as taxas de alfabetização que sofreram aumento representam, majoritariamente, as regiões do Centro-Sul, enquanto áreas do Norte e Nordeste permanecem com taxas inferiores ao comparativo nacional (GUERRA et al, 2015). O zelador do teatro, um senhor de meia idade, de classe baixa, negro, buscou por conta própria (nos livros, CDs, videoaulas) este ingresso ao letrado, dizendo-se “autodidata”. O acesso às letras carrega em si a oportunidade vislumbrada por populares de ascenderem socialmente, idealizando uma rotação em sua condição econômica. “A letra apareceu como a alavanca da ascensão social, da respeitabilidade pública [...]”¹⁹ (RAMA, 2002, p. 74).

Em Minas Gerais, a leitura e escrita foram importantes elementos conformadores da identidade regional. Movimentos literários, artísticos, culturais e arquitetônicos compuseram a paisagem das tradicionais cidades mineiras nos séculos passados – principalmente Barroco e Arcadismo. A literatura modelou o cenário cultural de Minas e, sabemos, autores emblemáticos como Cláudio Manuel da Costa e Tomás Antônio Gonzaga são até hoje lembrados em função da expressividade alcançada dentro do Arcadismo. Àquela época, no século XVIII, os jovens de famílias abastadas eram enviados à Europa para que pudessem se formar nas universidades renomadas do exterior (CÂNDIDO, 2010). Quando regressavam ao Brasil, às Minas Gerais, o

¹⁹ Do original: “La letra apareció como la palanca del ascenso social, de la respetabilidad pública [...]”

crescimento populacional urbano promovido pelo ciclo do ouro facilitava a circulação de ideias entre a população. Obviamente, só os conhecedores do idioma estavam aptos a fazer circular os saberes letrados e foram os responsáveis pela consolidação do Arcadismo mineiro, que culminou com a Inconfidência Mineira de 1789. As letras, desde estes tempos, estavam condicionadas aos possuidores de estabilidade econômica, de capital financeiro abastado, e promoveram as reconfigurações políticas vividas pelo estado.

Dessa maneira, a identidade mineira esteve atrelada ao domínio da escrita para, a partir dela, promover reformulações de ordem política e social. O que a TV comercial aberta nos apresenta, nesse sentido, é uma espécie de atualização dos modos de apropriação da escrita, expressando a noção de que, atualmente, os saberes não estão mais concentrados nas mãos apenas de famílias tradicionais, ricas e politicamente fortes. O saber, que antes era buscado no exterior pelos mineiros abastados, agora está acessível a quem quer que se disponha a se debruçar sobre as obras – nacionais e até estrangeiras. A mineiridade em *Terra* vem vinculada à popularização do letramento, de modo que sujeitos comuns, desprovidos de titulações acadêmicas, estão aptos a compreender e consumir a escrita para ascender socialmente.

No programa, dominar o letramento é a chave de acesso à mineiridade gravada nos livros e entendida, portanto, como a única que deve ser assimilada e transmitida. A respeitabilidade pública, citada por Angel Rama e alcançada através das letras, é o foco pretendido por estes profissionais analisados em cena. Se dominarem a cultura escrita (inclusive línguas estrangeiras), terão respaldo para exercer as atividades de guias turísticos. Dessa maneira, enquadramentos e movimentos de câmera exerceram a função de exaltar a importância da cultura escrita na preservação e difusão das tradições mineiras, além da atuação dos sujeitos em cena (estudando, concentrados) confirmar a força do letramento como via fundamental de aquisição de mineiridade.

Na TV aberta comercial, as fontes primárias (sujeitos) buscam em fontes secundárias (livros, CDs, arquivos, documentos) o aporte mínimo para proferirem seus discursos. A credibilidade que apresentam para transmitir mineiridade aos turistas está atrelada ao domínio do discurso fundante da identidade regional. Nesse sentido, este modelo de negócio televisivo não dá brechas para que haja qualquer questionamento à concepção de mineiridade, já que os livros fundamentam e balizam as falas dos

profissionais entrevistados. A mineiridade, intimamente vinculada à religiosidade (zelador de igreja) e artes (zelador de teatro), está na historiografia e somente alça espaço na TV quando bem apreendida pelos zeladores... zeladores da mineiridade guardada no papel. A mineiridade na TV aberta tem potencial turístico, atraindo pessoas de outras localidades para compartilhar e conhecer aspectos históricos do estado.

4.1.2. Religiosidade mineira

Dando novo passo em nossa pesquisa, notamos que, ao longo do período de coleta de materiais, foram recorrentes as reportagens em que as igrejas ocuparam a narrativa jornalística em *Terra de Minas*. A edição de 14 de março de 2015, por exemplo, traz conteúdos relativos a esta questão e justamente estes pontos serão analisados no presente item. O ponto nodal de 14 de março tem início aos 16 segundos e se prolonga até 2 minutos e 40 segundos do primeiro bloco.

A reportagem é aberta com imagens de um zelador caminhando para seu local de trabalho, uma igreja em Ouro Preto. O homem está distante do quadro imagético, captado por inteiro, mas em tamanho reduzido se comparado à magnitude da igreja próxima a ele (figura 10, frame esquerdo), sob sol escaldante. A pequenez humana comparada ao gigantismo do templo denota visualmente a preponderância que a religiosidade assume no contexto cultural mineiro desde os primórdios do estado. Ao chegar diante do templo, um plano de detalhe focaliza as mãos do zelador segurando as chaves de acesso ao local e abrindo a igreja: as chaves simbolizam o poder de acesso ao ambiente, a oportunidade de adentrar a um espaço histórico importante e religiosamente consagrado. Literalmente, é o zelador quem detém nas próprias mãos o papel de permitir ou não o acesso de populares aos bens ali expostos.



Figura 10 - Plano aberto: homem reduzido, igreja ampliada; plano médio, zelador abre janela

O zelador abre a grande porta verde e, em plano médio, adentra ao local, sob uma trilha instrumental suave. Aos poucos, vamos acompanhando-o pela igreja, abrindo janelas e portas, captado sempre em plano médio e de costas, num processo que viabiliza a entrada de luz solar ao ambiente (figura 10, frame direito). O sol, que desde o início acompanhou a caminhada do zelador até chegar à igreja, agora também recebe autorização para adentrar ao templo.

De pé, na parte lateral da igreja, em plano médio (figura 11, frame esquerdo), o zelador resume suas funções e explica sua rotina de trabalho, enquanto vemos ao fundo o altar, as imagens sacras e, ao lado do homem, as fileiras de bancos em madeira escura. Depois, uma sequência de planos capta turistas dentro da igreja, contemplando as imagens, caminhando por entre as obras e fotografando o ambiente. Um deles é visto de perfil, em primeiro plano, imóvel, a olhar fixamente para frente. Em seguida, um plano aberto mostra a grandiosidade do templo, com inúmeros bancos e um casal de turistas caminhando ao centro.

Eles, captados de corpo inteiro, mas de costas, carregam câmera fotográfica e visualizam as obras, contemplando-as. Além deles, há apenas uma mulher sentada em um dos bancos, e todos os outros estão completamente vazios. O último a aparecer é um homem visto também de costas, com olhar inclinado para cima a admirar uma das imagens sacras. Como se pode notar, o importante não é a identificação dos sujeitos que transitam pelo local, mas a disposição em observar cuidadosamente os detalhes sacro-históricos ali contidos. Há ainda algumas captações em plano geral da fachada da igreja, acompanhadas de um *tilt*.



Figura 11 - Plano médio do zelador; plano de conjunto do zelador e turistas

Em seguida, um plano de conjunto revela o zelador em interação com uma família de turistas: uma mulher, de costas, está com câmera fotográfica pendurada ao ombro; há também um homem e um menino, entrevistados sem muitos detalhes por

estarem encobertos pela mulher. O zelador caminha pelo corredor da igreja, cumprimenta verbalmente os poucos presentes e a câmera o acompanha de costas até o ultrapassar quando ele interrompe a caminhada e se posta defronte à família já citada. Enquanto ele fala, os visitantes seguem atentos, vistos num plano de ambientação. A partir daí, ouvimos as explicações do zelador sobre o templo (ainda com o *background* instrumental suave usado desde o início da matéria) e em lugar da família, vemos o altar, em *contra-plongée*, além de planos de detalhe de santos, intercalados ao plano de ambientação no qual estão os referidos turistas e o zelador a conversar (figura 11, frame direito). Terminada a explicação do zelador, sob os olhares concentrados dos três turistas, a mulher é entrevistada em plano médio, identificada pelos geradores de caracteres. Após, é o filho o entrevistado, sentado num dos bancos, com os braços cruzados, também em plano médio, num *plongée* que encerra este ponto nodal.

Já na edição de 21 de março de 2015 está outro ponto nodal coletado para o nosso trabalho, quando o programa foi até Itatiaia visitar a Igreja Matriz de Santo Antônio. Para efeitos de descrição e análise, a reportagem foi inteiramente considerada, de modo que este ponto nodal se inicia aos 18 segundos do segundo bloco e se encerra em 6 minutos e 26 segundos. A trilha instrumental suave começa ambientando o telespectador ao clima interiorano característico do vilarejo, ilustrado por planos gerais de montanhas, ruas e igrejas do local.



Figura 12 - *Contra-plongée* da igreja; plano de ambientação evidencia reforma da igreja

Dá-se um *close up* na parte superior da igreja e se processa um movimento *pan*, seguido por um *tilt* de todo o templo. A partir deste instante, inserimo-nos na Matriz e a captação em plano aberto evidencia o estágio atual do espaço: a igreja passa por reformas em seu interior e, por isso, está repleta de andaimes e tábuas (figura 12, frame direito). Em seguida, enquanto a repórter conta as mazelas já enfrentadas pelo templo

(“já foi inundado, correu risco de pegar fogo e teve imagens roubadas”), as imagens exemplificam as falas, indicando a ausência de peças sacras e altares vazios.

O plano aberto posterior traz um homem caminhando em direção ao altar e, à medida que avança, a câmera procede num *zoom out*. Depois nos aproximamos do trabalho executado pelos restauradores que, por meio de uma *pan*, são mostrados em ação. No instante seguinte, vemos os homens captados de costas, usando máscaras, luvas e toucas, minuciosamente atuando sobre o ambiente. Segue-se uma entrevista em plano médio com um dos coordenadores da associação local responsável pela reforma (figura 13, frame superior esquerdo), devidamente descrito nos geradores de caracteres, captado em plano médio tradicional. Enquanto o coordenador profere suas declarações, planos de detalhe ilustram o trabalho árduo ali realizado (figura 13, frames superior direito e inferior esquerdo).

Terminada a sonora da fonte, uma *pan* novamente nos ambienta pela igreja e nos aproxima do ritmo da obra, seguida por um plano de conjunto das imagens sacras guardadas numa sala separada. Voltamos ao coordenador para um breve encerramento de suas considerações e, após ele, quem assume a fala é um profissional descrito como “restaurador”, captado em plano médio. Ao fundo, estão dois homens trabalhando, sendo possível identificar também assoalhos, madeiras, barras de ferro compondo o ambiente em reforma. Vez por outra, um *big close up* se intercala e exhibe as mãos dos homens trabalhando com pincel e outros instrumentos (figura 13, frame inferior direito).



Figura 13 - Planos médios de fontes; *big close ups* do pincel

A passagem da repórter se inicia com um *zoom out* até ela se posicionar no altar e apontar para os andaimas ao redor. Neste instante, a câmera acompanha a direção apontada pela jornalista e evidencia os aparatos ocupando boa parte da igreja. A câmera retorna à repórter, em plano médio, ao concluir afirmando que “mesmo com os andaimas e sem as imagens, as missas estão sendo realizadas no primeiro e no terceiro domingo de cada mês”.

Para exemplificar a presença de fiéis no local, a repórter entrevista duas senhoras que freqüentam a igreja desde crianças. Uma delas é mostrada em plano médio, sentada ao lado da jornalista enquanto conta sua relação com o referido templo. Uma *pan* se encerra nas duas senhoras sentadas lado a lado, conversando. Em seguida, a repórter conversa com uma delas, que também é zeladora da igreja. Ambas em plano médio, perto dos bancos de madeira escura (figura 14). Estas senhoras, segundo a jornalista, são “as guardiãs da matriz”, simbolizando a autoridade adquirida por elas em função do tempo dedicado à igreja, do empenho em manter vivas as tradições do templo e das práticas ritualísticas nele praticadas.



Figura 14 - Planos médios das fontes com a jornalista

Após a conversa com as senhoras, voltamos ao coordenador, que pronuncia suas falas intercaladas aos planos de detalhe de santos e planos de conjunto das idosas já citadas. Por fim, o restaurador também retoma o espaço de fala e, captado da mesma maneira que na ocorrência inicial, ele encerra suas considerações e diz ser “muito gratificante” se envolver com as memórias de uma comunidade. Sob a trilha instrumental suave que acompanhou toda a reportagem, a matéria é encerrada com novas imagens em plano aberto da área externa da igreja e de regiões circunvizinhas a ela.

A religiosidade mineira, nestas ocorrências, está na contemplação ou adoração das imagens como se os sujeitos estivessem num museu, num local de valor histórico a

ser preservado pela importância cultural (e não apenas religiosa). Os diversos sujeitos entrevistados são mostrados em ambientes de cena nos quais estão produzindo e difundindo aspectos importantes da mineiridade. As ações que realizam são pautadas pelo interesse em conservar e manter vivas as tradições culturais do estado, de modo que suas atuações evidenciam o interesse por manter conservados os imóveis clássicos (como as igrejas). Restaurar templos religiosos simboliza o empenho por preservar inalterada a Minas essencialista, a pretensa aura da mineiridade surgida na região central e expandida por todo o estado.

Nesse sentido, é notório que a caracterização dos agentes em cena remete a profissões adequadas aos papéis que exercem, de modo que os profissionais inseridos na igreja para reformá-la são identificados (através de geradores de caracteres) como restauradores. O respaldo em ter agentes qualificados para manusear a mineiridade está atrelado ao propósito da própria conservação cultural que o Estado pretende manter. Segundo a constituição mineira (1989, p. 103), o poder público estimula a “adoção de medidas adequadas à identificação, proteção, conservação, revalorização e recuperação do patrimônio cultural, histórico, natural e científico do Estado”. Restaurar os templos religiosos, portanto, representa o empenho em preservar vívida a história da mineiridade já consagrada dentro das igrejas.

Nesta tarefa de proteção ao patrimônio, o programa exaltou a importância destes ambientes na cultura regional, sem, no entanto, exibi-los em situação de uso por pessoas comuns – ou, quando muito, numa utilização circunscrita a uma finalidade de visitação (os turistas) ou validação dos reparos (“as guardiãs da matriz”). Nos momentos em que as igrejas surgiam em cena, elas não eram mostradas como locais de socialização entre sujeitos expressando sua fé, mas como bens em processo de conservação ou ainda como uma espécie de museu: quem está dentro delas, dando entrevista, são os profissionais aptos a assumir lugares de fala (o restaurador a explicar de que modo age sobre o patrimônio, enquanto ao fundo vemos trabalhadores cuidadosamente reformando o prédio; o zelador que explica aos turistas sobre o histórico da igreja) e os populares, quando surgem no quadro imagético, ora estão validando a reforma do local (as duas senhoras sentadas ao banco a conversar frequentam a igreja desde pequenas e confirmam, em seus discursos, a validade e a necessidade da reforma), ora contemplando as imagens sacras como obras de arte (a turista inclusive está com uma

câmera fotográfica pendurada ao lado, ou seja, não está ali para se colocar em oração, mas para passeio).

Sentimos a ausência dos usos sociais das igrejas na atração, pois os populares até gozam do direito de adentrar ao templo (as duas senhorinhas estão lá, por exemplo), mas não estão professando sua fé, não estão vivenciando missas, pondo-se em orações e adorações características da ritualidade católica. Há, de certa forma, um privilégio concedido a determinados grupos, com o direito de adentrar aos templos sagrados para usá-los com finalidades profissionais. Igreja, em *Terra*, assume usos profissionais, com a intencionalidade de restauração em nome do passado histórico de Minas a ser conservado. A ausência das ritualidades típicas destes espaços coaduna com o que observa Canclini em relação ao contexto da América Latina, pois, para este autor:

Nos estudos e debates sobre a modernidade latinoamericana, a questão dos usos sociais do patrimônio continua ausente. É como se o patrimônio histórico fosse competência exclusiva de restauradores, arqueólogos e museólogos: os especialistas do passado (CANCLINI, 2015, p. 160)

Esta particularidade quanto aos usos das igrejas no programa, evidenciando uma interação particular e individualizada dos sujeitos com os bens religiosos, nos faz pensar numa *igreja-monumento*, que serve à admiração das pessoas comuns, à preservação material de suas características, mas não como um espaço de efetiva materialização da fé – pois não são mostradas missas, adorações ou similares. A igreja pode até ser adentrada por pessoas comuns, para contemplação e validação de ações ali executadas, mas não nos momentos de práticas religiosas ritualísticas.

Os monumentos servem, neste caso, para a manutenção do imaginário religioso da mineiridade, num período histórico em que as igrejas, com suas arquiteturas soberanas e o excesso de pedras preciosas como adorno, representavam o poderio da Igreja Católica enquanto manifestação religiosa predominante. Portanto, busca-se evocar um período de efervescência da dominação católica na cultura regional, valendo-se de monumentos para tal artifício, pois eles, “feitos para durar, seriam a expressão tangível da permanência” (FREIRE, 1997, p. 95).

O monumento não evoca práticas ritualísticas em torno de si, permitindo-se apenas a interferência de profissionais conhecedores das técnicas de restauração. “O *monumentum* é um sinal do passado. Atendendo às suas origens filológicas, o

monumento é tudo aquilo que pode evocar o passado, perpetuar a recordação” (LE GOFF, 1984, p. 95). Podem ser entendidos como materialidades que dão concretude a um passado histórico que se busca preservar e conservar vívido. As igrejas permanecem vívidas, a se conservar, mas com limitações à atuação dos sujeitos quando nelas se inserem. Nesse sentido, museu e monumento convocam o mesmo imaginário, pois “ambos são receptáculos de memórias e solicitam uma relação contemplativa [...] Os monumentos são construídos como meio para preservar algo, tendo, portanto, uma função comemorativa, ritualística.” (FREIRE, 1997, p. 97)

Os ambientes onde se encontram os monumentos históricos são concebidos e consumidos como espaços de temporalidades duradouras e eternas (DAMATTA, 1997), a fim de conservar as raízes históricas e políticas ali engendradas. Estes ambientes são capazes de fixar valores e aparentemente congelar um momento histórico para perpetuá-lo: as igrejas barrocas de Ouro Preto, a matriz em Itatiaia, o teatro de Sabará, zelados por sujeitos simples, conservam mobiliário, cores e formas desde os tempos de inauguração, como se o tempo cronológico destes lugares não caminhasse ao mesmo ritmo da porta para fora. Ao adentrar estes ambientes, pelo que se vê em termos de objetos (no caso da igreja: imagens sacras em ouro e pedras preciosas, bancos em madeira rústica), os elementos cênicos simbolizam o arcaísmo de nossa identidade regional e reforçam a crença discursiva de que a mineiridade se concentra nas regiões mineradoras, onde se ergueram as imponentes igrejas mundialmente famosas.

4.1.3. Práticas cotidianas: hábitos gastronômicos

Para esta categoria analítica, consideramos um ponto nodal exibido em 7 de março de 2015, veiculado no segundo bloco da referida edição. Nosso recorte se inicia aos 2 minutos e 44 segundos, quando a apresentadora Juliana Perdigão introduz o segmento ao dizer que fora buscar informações sobre como fazer um “bom café”. Ouvimos a fala da jornalista e no quadro está uma xícara branca de café, captada em plano de detalhe (figura 15), o que denota a supremacia da bebida na cotidianidade mineira e a centralidade, literalmente, que o café assume na rotina do estado.

As mãos da apresentadora depositam a xícara sobre o pires e, enquanto ela nos convida à reportagem, a câmera realiza um *zoom out* que termina num plano médio de

Juliana, dando a ver também outros elementos cênicos, tais como um bolo próximo a ela, um coador vermelho, uma leiteira e, ao fundo, uma geladeira toda enfeitada na parte externa, ao lado de alguns filtros e xícaras guardadas.



Figura 15 - Plano de detalhe da xícara



Figura 16 - Plano aberto de ambientação da cozinha

Um novo *zoom out* amplia a cena e uma fonte é introduzida ao quadro visual: Marcos Wilians, o barista que ensinará o “bom café”. Além dele, passamos a notar utensílios de cozinha sobre a bancada, como novas xícaras e potes. Ao fundo, há outras prateleiras na parede cinza-escura, contendo ao topo um letreiro vermelho com a inscrição “Café” (figura 16). O letreiro no ápice da parede simboliza a proeminente condição do produto: o café assume uma elevada importância na ritualidade mineira e, apesar de não manter a magnitude econômica de outrora (quando fomentou a economia estadual, principalmente no século XIX), permanece relevante para o contexto cultural de Minas.

Marcos está por detrás da bancada, conversando com a jornalista a sua frente, sentada do outro lado. Eles se olham diretamente e estabelecem um diálogo breve sobre a notoriedade da bebida nos lares mineiros. A câmera sai do enquadramento no qual se encontra e começa a acompanhar os movimentos do barista, e esta função subjetiva expressa a intencionalidade do programa: deixar bem claro aos telespectadores como se processa o passo a passo do café coado em casa.

Enquanto a câmera caminha até a fonte, Marcos dá explicações sobre os procedimentos, segurando o filtro à mão e gesticulando para sinalizar os passos a se seguir. Ele se vira e leva o filtro para uma pia atrás dele, sendo agora captado em primeiro plano. Quando abre a torneira e lava o coador, a câmera processa um *zoom in* e se estabiliza num plano de detalhe. Vemos o coador sendo lavado, as águas escorrendo sobre o filtro, mas mesmo assim o barista também reforça verbalmente a necessidade deste procedimento, afirmando que “você pode simplesmente ligar a torneira, girar a água, e a água vai fazer o papel grudar na lateral”.

Este investimento em redundância, além de ser algo tipicamente televisivo, denota o teor didático da sequência e o empenho do *Terra* em deixar claro todo o percurso sugerido, evitando-se ambigüidades ou a perda de informações. Por isso, elas são vistas e ouvidas, simultaneamente. É característica do telejornalismo – e de programas telejornalísticos de maneira geral – apelar ao didatismo como recurso visual.



Figura 17 - *Big close up* do coador; plano médio do barista com bule; primeiro plano do coador e *plongée*

Já em seguida o enquadramento é fixo e em plano médio, voltando a capturar Marcos por detrás da bancada, de pé, segurando um pequeno pote à mão, dentro do qual está a quantidade de pó considerada ideal para o bom café. A jornalista questiona a quantidade de pó ali contida e, para que ela surja, o enquadramento é um plano de conjunto. Dando prosseguimento às instruções, um *big close up* capta o filtro sendo agitado pelas mãos da fonte, de modo a assentar o pó. Tem-se um rápido *zoom out*, com pouca abertura do campo de visão, pois logo um *zoom in* é efetuado e novo *big close up* indica o homem inserindo uma colher no coador e demarcando um círculo central no pó (figura 17, frame superior esquerdo) – segundo ele, para orientar onde se começa a jogar a água.

A inserção destes enquadramentos extremamente fechados causa um impacto na visualidade exibida e indica a necessidade de se atentar aos mínimos detalhes durante a feitura do café: é preciso posicionar bem o filtro, ajeitar o pó na medida exata, perfurar o pó já disposto no coador. Vemos estes passos detalhadamente para que saibamos como proceder na hora de fazermos nosso próprio café.

A apresentadora dá algumas orientações, mas não aparece no quadro imagético, pois o que se vê é um plano de detalhe focalizando um bule por completo, enquanto a água é derramada numa leiteira. O *zoom in* posterior retira o bule do nosso campo de visão e foca apenas na referida leiteira. O já mencionado plano médio do barista na bancada retoma a cena e ele segue com novas explicações, sucedido por plano de detalhe do coador em suas mãos. Após, um plano médio de Marcos mostra-o apontando para o coador enquanto segura um bule na outra mão. Marcos chega a olhar diretamente para a câmera (figura 17, frame superior direito) e tal postura cênica enfatiza o didatismo pretendido pelo *Terra* com esta reportagem: os detalhes estão explicados visual e verbalmente, além de se valer do contato visual da fonte com o público imaginado que lhe assiste. Esta interpelação, uma das funções exercidas pelo estilo televisivo (BUTLER, 2010), nos convida a concentrar nossa atenção ao que se veicula no ar: o barista interpela a câmera para, convocando o público, deixar explícita a forma como se deve agir no passo a passo do café bem feito.

Feito o contato da fonte com a câmera, esta passa a caminhar brevemente pelo cenário até se posicionar mais próxima ao filtro e captá-lo em *plongée*, por meio de plano de detalhe – de modo que este enquadramento e posicionamento de câmera

permanecem em seguida para mostrar o coador após a primeira água filtrada. Vê-se o dedo do barista rodeando o filtro (figura 17, frame inferior direito), apontando para as camadas de café que devem se formar nas paredes do coador. Por fim, há um primeiro plano do coador, recebendo mais água em movimento circular que acompanha o *zoom in*. O encerramento se dá com um *big close up* da água escorrendo do bule, encerrando o preparo da bebida, que é mostrada no *frame* seguinte já pronta, numa leiteira vista em primeiro plano, aos 4 minutos e 42 segundos do bloco.

O outro ponto nodal componente de nosso *corpus* está na edição de 14 de março de 2015, no terceiro e último bloco da edição, iniciado a 3 minutos e 36 segundos, com encerramento aos 5 minutos e 25 segundos, quando se dá o fim da reportagem. Este ponto apresenta o preparo de broa de fubá por uma senhora camponesa de Amarantina, distrito de Ouro Preto. A entrevistada é Júlia Toledo e o recorte se inicia com o repórter Vladimir Villaça, em meio primeiro plano frontal, na cozinha de Júlia. Na profundidade do campo visual, uma geladeira branca com pano de prato estendido na parte superior; ao lado dela, um armário de madeira, em tom marrom, com panelas de alumínio por cima; na parte direita do *frame*, entrevê-se um relógio antigo e, abaixo dele, um escorredor de copos (alguns de vidro, outros de plástico), perto de uma torneira e um filtro de barro. A casa, portanto, é simples e composta por objetos típicos de famílias interioranas (como o filtro de barro).



Figura 18 - Contra-*plongée* da cozinha da entrevistada; *plongée* dos ingredientes

Um *zoom out* dilata o campo imagético e dona Júlia aparece no novo *frame*, próxima a uma janela azul aberta, na qual estão estendidas algumas panelas e outros utensílios. O enquadramento seguinte mostra todos os ingredientes dispostos sobre a mesa, num plano de conjunto (figura 18, frame direito), que logo é posposto por planos de detalhe de cada um dos referidos ingredientes, indicados também por meio dos geradores de caracteres. Imagem e palavra (falada e escrita, pois o repórter pronuncia cada ingrediente, mesmo sendo mostrados em cena e com inscrição nos geradores de

caracteres) vêm nos trazer a mesma informação e reforçam o didatismo já identificado no programa. Tal qual programas culinários, *Terra* indica o passo a passo com clareza visual e redundância, para que o espectador se certifique do que usar, como proceder e não lhe restem dúvidas sobre o processo.

Apresentados os ingredientes, dona Júlia começa a preparar a broa. O plano de detalhe mostra a senhora acrescentando todos os elementos anteriormente citados numa tigela e misturando-os com uma colher. Para introduzir a farinha, que é o último componente, usa-se um *contra-plongée* seguido por *zoom in*, finalizado com um primeiro plano de Júlia derramando o produto na tigela (figura 19). Abre-se a um plano de conjunto para mostrar uma interação do repórter com a entrevistada, questionando a quantidade de farinha utilizada. Dona Júlia é monossilábica e se limita a respostas diretas, tais como “É”, “Isso”, “Uhum”. Enquanto ela e o repórter conversam brevemente, a câmera se desloca lateralmente e procede com um *zoom in* para evidenciar a senhora misturando a massa. O perfil de dona Júlia coaduna com o que se cristalizou afirmar acerca do jeito mineiro de ser. A geografia regional, abastada de montanhas, seria a responsável por modelar o caráter dos habitantes das Minas, de modo que o mineiro

[...] formou seu espírito no isolamento, fechado dentro de si mesmo, cercado de montanhas, alheio às influências alienígenas. Surgiu, assim, o tipo mineiro austero, contemplativo, paciente, pouco expansivo, reservado, retraído, tímido mesmo, desconfiado, modesto, conservador, amigo da ordem, cauteloso, previdente, lento e moroso nos movimentos [...] (BARROS, 1979, p. 338 *apud* ROCHA, 2003, p. 79)





Figura 19 - Sequência de planos captando o preparo da broa

Encerrando os questionamentos, o *contra-plongée* dá a ver os dois na cozinha, com a fonte adicionando fermento em pó à massa. Há um plano de detalhe da massa, em *plongée*, sucedido por plano de conjunto da cozinha, no qual está Júlia untando a fôrma e distribuindo a massa (agora em plano de detalhe). Com o preparo finalizado, o plano médio seguinte mostra a mulher segurando a fôrma e levando-a ao forno. A sequência se finda com os dois personagens em plano médio, diante da broa pronta sobre a mesa, até que um *zoom in* deixa apenas a broa no *frame*: ela é o resultado do trabalho doméstico de dona Júlia, reflexo dos modos de criação e subsistência que nortearam sua família e, por extensão, muitas das famílias mineiras campesinas.

Quando se pondera em relação ao agir do mineiro, o programa enfatizou a culinária como aporte típico do estado e aliou aspectos domésticos a questões econômicas: o homem transformou a própria casa num ambiente de trabalho, para fazer e servir café ao lado da esposa; a senhora fez a broa de fubá e vive do sustento do milho plantado na pequena propriedade da família. Nestes pontos nodais, o programa da TV aberta não só evoca uma mineiridade atrelada a dimensões psicológico-afetivas (trabalhar em casa, com a família por perto), como também sinaliza para a necessidade de coligar aspectos econômicos ao agir mineiro.

Além disso, o didatismo empregado nos pontos nodais é consoante à própria condição da TV enquanto meio de entretenimento e educação social. “Programas jornalísticos de natureza didático-ilustrativa nos fazem redescobrir práticas culturais esquecidas, revisitar lugares comuns, retomar experiências” (FRANÇA, 2009, p. 37). Segundo Coutinho (2012), a televisão serve como fonte de informação, educação e entretenimento. A dimensão educativa em *Terra* está na apresentação detalhada das receitas, no passo a passo trazido visualmente – de modo que é possível identificar sequencialidades narrativas: partindo-se dos ingredientes dispostos lado a lado, segue-se

para a mistura deles, a ação da fonte sobre o material e, por fim, a consagração do produto finalizado, a mineiridade alcançada através da culinária e a chegada ao produto pronto para consumo (figura 20).

Quando o alimento é mostrado nas casas, ele está ocupando espaço nas cozinhas. Os indivíduos recebem os repórteres em suas casas (mesmo quando esta se transforma em ambiente de trabalho) e, na cozinha, proferem seus discursos e compartilham suas histórias e receitas. Neste ponto, observa-se uma guinada na função exercida pela cozinha ao longo da história mineira, pois “enquanto parte da intimidade, a cozinha era interdita aos estranhos [...]. A sala de visitas era o espaço destinado a receber aqueles que vinham da rua, de maneira extremamente formal” (ABDALA, 2007, p. 80). Nos dias atuais, o que o programa quer nos dizer é exatamente o oposto e, portanto, esta dimensão da mineiridade teria se atualizado à medida que os modos de socialização foram se alterando no estado.

A mesa farta de bolos, pães, café, doces, queijos e outros alimentos é o elemento cenográfico em volta do qual se processam as interações entre os sujeitos. Para Abdala (1997, p. 16-17), este hábito se consolidou a partir do século XVIII e “o estudo da história possibilita perceber como se foram fixando padrões de convívio e hábitos alimentares que colocaram a cozinha como elemento central na caracterização de um típico mineiro”. A função desempenhada pela cozinha nas casas mineiras é historicamente atrelada ao papel de socialização, um ambiente no qual as pessoas se permitem interações ao redor dos alimentos; uma socialização, porém, destinada aos portadores de intimidade, de familiaridade e convite para desfrutar deste convívio.

Até boa parte do século XX, a cozinha era o espaço preferencial para as relações sociais e canalizava para si toda a pujança cotidiana de uma casa – era ali que a família confraternizava e partilhava alimentos (VASCONCELOS, 1962). Como uma das características demarcadoras do sujeito mineiro está a hospitalidade e, vinculada a ela, inúmeros relatos de viajantes do século XIX apresentam o costume de servir comida como elemento diferenciador dos habitantes das Minas Gerais, de modo que, “através dos relatos de viajantes estrangeiros, começou a se delinear uma imagem que associa a hospitalidade mineira ao hábito de servir alimentos” (ABDALA, 2007, p. 47).



Figura 20 - Primeiro plano dos produtos prontos

O ponto diferenciador da cozinha mineira, desde os primeiros tempos da ruralização, estaria na fartura em sua composição: variedades de bolos, doces, queijos às mesas, ao redor das quais se assentavam inúmeras pessoas, geralmente com o homem chefe de família à cabeceira (TORRES, 2011). Desde esta época, os alimentos eram importantes demarcadores de status, pois a mesa farta sinalizava para uma posição social privilegiada e para a civilidade da família em questão (ABDALA, 2007). A mineiridade vem, portanto, atrelada ao hábito de produzir e consumir alimentos, para consumo próprio e até mesmo para comercialização, fazendo lucro com a identidade regional.

4.1.4. O que a TV comercial aberta tem a nos dizer da mineiridade

A TV comercial aberta sustentou sua construção visual da mineiridade em preceitos didáticos e claramente pedagógicos – seja para tratar dos saberes letrados, seja para transmitir ensinamentos quanto ao preparo de alimentos típicos da culinária regional. Convocando o que há de mais consolidado discursivamente em termos de mineiridade, a atração da Globo Minas mostrou que o modelo de negócio de TV aberta assenta sua produção em recursos estereotípicos consagrados do discurso fundante da mineiridade.

A TV aberta massifica seus discursos para difundi-los com certa dose de homogeneidade e, assim, alcançar o maior número possível de interessados em consumi-la. Desde que as telecomunicações atingiram um patamar de integração em rede, como salienta Mattos (2002), as emissoras investiram em padronizações discursivas que, no cenário nacional, significava unificar o território brasileiro sob a mesma mensagem. Em termos regionais, esta apropriação se dá na TV comercial aberta

de Minas e, reverberando o que já ocorrera no contexto brasileiro, a produção televisiva mineira buscou massificar sua narrativa audiovisual a fim de dialogar com o imaginário social circundante acerca do ser mineiro. Nesse sentido, o programa atendeu a um dos propósitos do modelo de negócio ao qual pertence: massificação das audiências. TV aberta, mesmo regionalizada, é sinônimo de amplitude de audiência, de direcionamento a coletividades sociais interpretadas como valores numéricos de aferição de ibope. Sua programação envolve um caráter generalista que, em termos regionais, significa manter-se vinculada aos estereótipos do que é ser mineiro. Esta padronização facilita a difusão das narrativas por quaisquer áreas do estado, considerando que o produto da TV Globo Minas é veiculado por outras afiliadas.

Terra de Minas foi a única das atrações a adentrar as casas das fontes. A casa é, simbolicamente, o espaço da intimidade e da expressão do privado (DAMATTA, 1997). É um cenário demarcador da vida particular, onde os sujeitos se refugiam das problemáticas da vida pública e do trabalho. Por isso, o lar é entendido como “produto de nosso compromisso prático e emocional com um espaço dado e, como tal, pode considerar-se uma realidade fenomenológica na qual forjamos nossas identidades e mantemos nossa segurança” (SILVERSTONE, 1994, p. 83).²⁰

Ao apresentar situações nas quais a casa passa a abrigar as tarefas profissionais, o programa indica uma mudança de paradigmas e evidencia que a aura do ambiente doméstico apenas como local de socialização primária (relações familiares) está em processo de reconfiguração por partes dos mineiros. No entanto, por mais que a casa esteja aberta ao labor cotidiano, ela não abandona o sentido de afetividade que lhe caracteriza: o barista, por exemplo, leva para dentro de sua casa os clientes e, na visão destes, tal gesto agrega conhecimento aos fregueses, pois “aqui a gente vem, conversa um pouquinho, bebe café e aprende de café”. Estas atuações simbolizam a abertura da casa para a inserção de pessoas não pertencentes ao ciclo familiar ou bairrista, mas recebidas com afetividade pelos mineiros, mesmo numa lógica comercial e clientelista.

Com esta alteração do significado primordial do ambiente doméstico, alteram-se também os sentidos de socialização evocados por ele. Não apenas a família se reúne neste local, mas autoriza a entrada de sujeitos diversos na ordem privada. Assim sendo,

²⁰ Do original: “producto de nuestro compromiso práctico y emocional con un espacio dado y, como tal, puede considerarse una realidad fenomenológica en la cual forjamos nuestras identidades y mantenemos nuestra seguridad”

mesmo que a dimensão afetiva do lar não seja marginalizada, a casa passa a incorporar também a dimensão pragmática dos negócios, transformando-se em cenário de interações burocratizadas que não deixam de carregar consigo a “natureza afável e acolhedora do mineiro” (FRANÇA. 1998, p. 71).

Ainda no tocante às cozinhas, a socialização dos repórteres nestes ambientes com os entrevistados, dispostos ora lado a lado, ora frente a frente, expressou a familiaridade que a TV aberta sempre buscou construir com seus públicos – desde o surgimento do meio televisivo no Brasil. A TV está nas casas acompanhando as famílias, às vezes nas cozinhas durante as refeições e, de maneira geral, norteando e pautando discussões no ambiente doméstico. Quando os jornalistas adquirem o direito de circular pelo espaço doméstico, expressam visualmente uma pretensa intimidade com os sujeitos ouvidos.

A mineiridade, por sua vez, diz de um sujeito matuto, que gosta de partilhar alimentos, de tratar bem as visitas que recebe. Neste caso, o programa (através de seus repórteres) personifica os convidados, aqueles que os mineiros recebem com zelo e afeto nas próprias residências. O mineiro, desconfiado, calado – como preconiza o discurso da identidade regional – só permite adentrar a sua cozinha quem lhe é familiar e a TV comercial aberta assume este lugar de proximidade.

Apesar da afabilidade em receber “estrangeiros” nas suas casas, os entrevistados limitam a inserção dos repórteres e outros sujeitos a apenas este ambiente, sem conduzi-los a outros pontos estratégicos da casa – como o quarto, por exemplo. Em nenhuma ocasião transitamos para além da cozinha e nos limitamos a conhecer a casa dos mineiros, no máximo, até a sala de jantar para partilhar o alimento. O lugar do mais íntimo e reservado (quarto) continua fechado à “invasão” de quem é de fora e toda socialização, portanto, se desenvolve nos espaços considerados públicos do ambiente doméstico.

Em síntese, para a TV aberta, mineiridade é sinônimo de didatismo, reforço do letramento na manutenção das tradições fundantes, familiaridade entre profissionais e fontes, quase numa relação de amizade, e patrimônio conservado, retido nas páginas dos livros e na restauração de templos religiosos e artísticos. Em termos religiosos, mineiridade vincula-se ao catolicismo, aos templos religiosos, mas não os abre para as

ritualidades, mas apenas com a função turística ou de validação de reparos para preservação e perpetuação dos caracteres tradicionais.

4.2. Bem Cultural

Passadas as considerações sobre a produção em TV comercial aberta, seguimos ao segundo modelo de negócio televisivo estudado nesta pesquisa: a TV pública. Trazemos nas próximas páginas as descrições e análises relativas ao programa *Bem Cultural*, da Rede Minas.

4.2.1. Populares e estudiosos

No programa da TV pública mineira, os posicionamentos em cena e os ambientes nos quais estudiosos e populares prestavam suas declarações foram importantes elementos para entendermos os papéis dos sujeitos na atração. Para exemplificar esta circunstância, descreveremos um ponto nodal da edição de 8 de março de 2015, na qual os mercados são abordados. O fragmento é exibido logo após as vinhetas de abertura do programa e da série²¹ e se estende durante 2 minutos e 57 segundos. Nele, encontram-se participações de fontes populares e especialistas convidados a falar, representando com clareza a categoria aqui discutida.

Somos introduzidos ao trecho com um plano médio do primeiro entrevistado da edição (Matheus Servilha, geógrafo), vestido com camisa social azul-claro e calça jeans escura. Situado num ambiente não identificado, é possível apreendermos pouquíssimas informações quanto ao local: não há objetos decorativos, apenas uma poltrona preta na qual a fonte está assentada, com um fundo totalmente escuro, e uma projeção digital disforme a ocupar toda a margem direita do quadro (figura 21, frame esquerdo).

É esta imagem disforme a responsável por fazer a transição do plano médio do homem para o plano médio da mulher entrevistada em seguida: logo terminada a fala do geógrafo, uma rápida panorâmica mostra a imagem disforme centralizada e, na sequência, a câmera termina o movimento ao focalizar a nova fonte (Luciana Teixeira,

²¹ *Bem Cultural* possui uma vinheta de abertura padronizada, exibida em todas as suas edições. Mas cada série especial conta também com uma vinheta própria e particularizada, sempre exibida após a vinheta geral.

socióloga). Luciana está usando uma blusa florida, relógio e calça preta (figura 21, frame direito), assentada a uma poltrona mais larga que a do entrevistado anterior. Ao contrário do geógrafo, a socióloga – após alguns segundos de plano médio – é mostrada num primeiro plano que, mesmo sendo breve, encerra a fala da fonte.



Figura 21 - Ambiente escuro, plano médio dos entrevistados em estúdio

Um corte seco nos retira da sala escura e uma trilha musical instrumental é introduzida, uma melodia animada tocada em acordes de violão. Esta trilha acompanha uma sequência de 20 *frames* justapostos por cortes secos: os primeiros 8 *frames* apresentam planos de detalhe das mãos de pessoas manuseando produtos, talhando madeira, descascando e escolhendo frutas, segurando um pão de queijo e também segurando talheres enquanto se alimentam; já os 6 *frames* seguintes trazem em primeiríssimo plano os rostos de personagens não identificados; seguidos por 6 *frames* finais, com tomadas gerais em *plongée* do mercado intercaladas a planos americanos de fregueses pelo espaço e planos de detalhe de produtos artesanais ou naturais (figura 22, sequência de frames).

Esta seqüencialidade nos indica que o mercado está tomado por populares manuseando produtos, tocando-os, talhando-os, consumindo-os. Após o nome da série (“Mercados, cores e sabores”) surgir na tela, num fundo escuro, a trilha musical é encerrada com um *fade out* intercalado às primeiras palavras pronunciadas por uma nova fonte que ainda não surge ao quadro. Suas primeiras palavras são ilustradas por uma imagem do Mercado Municipal de Montes Claros que revela, ao decorrer de um *zoom out*, inúmeras barracas multicores cheias de produtos variados, mas em função da distância em relação à câmera, não são visualizados com nitidez.

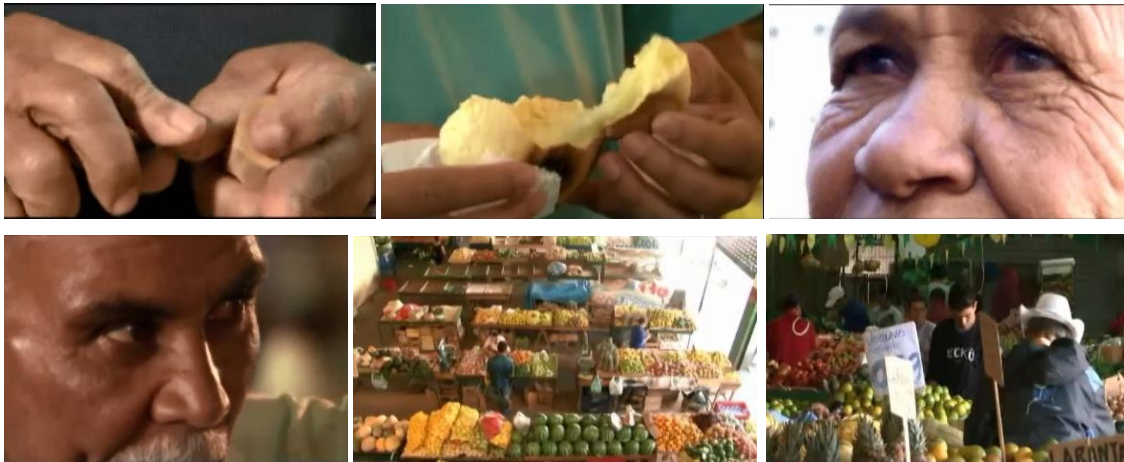


Figura 22 - *Close ups* das mãos, *big close ups* em rostos; *plongée* do mercado; plano médio de freguês

Depois desta ambientação geral do espaço, tem-se um corte para um plano médio do historiador Dário Teixeira Cotrim, de camisa social clara a proferir suas declarações. Ele ocupa o centro do quadro e por detrás dele estão barracas, sacos de alimentos em banquetas, mostrados fora de foco e sem a presença de fregueses no local. Não há barulho, não há movimento nos corredores vistos atrás da fonte, o que impera é o silêncio do ambiente, quebrado pela voz do historiador.

Novo corte seco traz um homem de camisa florida, em plano médio, concedendo entrevista diante de barracas nas quais estão garrafas e outros objetos não identificáveis. Enquanto a fonte fala, ouvem-se barulhos diversos de conversas paralelas e, à direita do quadro, uma das barracas apresenta a placa “Coisas da Roça” em letras verdes grandes, indicando-nos o teor dos produtos ali encontrados e a identidade que os consagra. Produtos oriundos da “roça” evocam regiões rurais do estado, principalmente as zonas interioranas, onde a mineiridade viria atrelada ao período agrário da economia estadual.

O momento seguinte expõe, em plano médio, um senhor idoso (figura 23, frame superior esquerdo), de cabelos brancos e pele morena, usando camisa social clara, posicionado ao centro do quadro, mas rodeado de sacos de mantimentos (feijão, açúcar, farinha) que dominam o primeiro plano. Ao lado dele, uma sacola plástica aparece pendurada ao teto e, ao fundo, estão inúmeras garrafas com líquidos de cores diversas dispostas em duas prateleiras. A voz do idoso está misturada aos sons do mercado, captando outras vozes distantes e outros barulhos do ambiente.

Depois há uma fala de breves três segundos de outro homem não identificado, ao lado de uma mulher que se mantém talhando madeira para produção de peças artesanais

– algumas pequenas peças finalizadas (bois e outros animais, por exemplo) estão à frente e ao lado dela, ilustrando seu trabalho (figura 23, frame superior direito). Ambos aparecem em plano médio, sentados: o homem olha para a câmera e fala; a mulher permanece em silêncio, concentrada em seus afazeres e não desvia o olhar. Após esta breve aparição de um casal, retorna-se ao idoso já descrito anteriormente, proferindo sua fala em poucas palavras e no mesmo ambiente onde já fora apresentado.



Figura 23 - Plano médio de idoso, de casal sentado e de homem que canta

O plano médio seguinte traz três novos personagens para a tela, sentados a uma mesa na qual estão petiscos, pratos, saleiros e talheres. São dois homens e uma mulher: o homem mais próximo à câmera, à direita do *frame*, é o que fala sobre o mercado, acompanhado da mulher ao seu lado; o terceiro sujeito, mais distante do foco, não se pronuncia e continua a comer, sem direcionar o olhar à câmera. Visualizamos uma pilha de cadeiras plásticas ao fundo e letreiros com preços de produtos. Enquanto o homem ainda dá declarações, entremeia-se um plano de detalhe de pequenos frascos de rapé, logo retornando à mesa onde estão os entrevistados – ouvidos sob gritos e conversas do ambiente.

Outro corte nos mostra novamente o idoso próximo aos sacos de mantimentos enquanto finaliza sua fala. Posterior a ele, quem volta à cena em plano médio é o

homem de camisa florida já citado (mas agora identificado pelos geradores de caracteres como José Eduardo Medeiros, radialista – figura 23, inferior), que permanece no mesmo local onde fora entrevistado na primeira vez e recita um trecho da música “Feira de Caruaru”, de Luiz Gonzaga.

Terminada a fala, a música começa a tocar na voz do cantor que a popularizou, ilustrando uma sequência de 15 *frames* em que há justaposição de imagens: um plano médio do idoso enchendo um saco de farinha, seguido por plano aberto de uma banca com batatas e pepinos, contendo uma placa de papelão ao centro do quadro e o que se lê com clareza é a indicação do preço (R\$ 1,49 – figura 24, frame superior esquerdo); grandes sacos com farinha e ovos sobre grãos ocupam todo o *frame*; em seguida, mangas ocupam o primeiro plano do quadro, com bananas ao fundo; um novo plano médio revela um homem negro escolhendo legumes na banca da placa de R\$ 1,49; depois alguns queijos aparecem focalizados à margem direita do quadro, enquanto vemos duas mulheres sentadas a certa distância, totalmente desfocadas (figura 24, frame superior direito); temos ainda um plano aberto em *plongée* de sacas de mantimentos variados e multicores (vermelhos, verdes, amarelos); um acelerado *zoom in* nos aproxima de um idoso enchendo um saco de farinha e segue-se um *contra-plongée* de galinhas sendo colocadas por uma mulher num galinheiro (figura 24, frame inferior esquerdo).

Não captamos o rosto da mulher, ela é vista apenas até próximo ao pescoço e, nestes casos, a relevância visual dada aos alimentos, aos produtos do mercado, em detrimento dos indivíduos, expressa a intencionalidade comunicativa da atração ao figurar a mineiridade como um aspecto ligado ao rural, ao que tem origem camponesa. Visualmente, nestas sequências importa ao programa realçar os produtos e não os sujeitos que os produzem ou consomem.

Há também um plano médio de sujeitos de costas para a câmera, manuseando carnes penduradas; novo *zoom in* nos revela uma pessoa conduzindo um carrinho de supermercado com porcos presos lá dentro. Após outro corte, uma *pan* mostra, em plano de detalhe, garrafas coloridas contendo óleos, nas quais é possível ler seus rótulos escritos à mão (óleo de mocotó, por exemplo, numa delas). Tem-se um plano aberto exibindo chapéus, colheres de pau e sacos de farinha, um plano geral do mercado e, por

fim, um contra-*plongée* de cestos sendo empilhados por uma mulher, da qual se veem apenas os braços.



Figura 24 - Planos e movimentos de câmera no mercado

A música “Feira de Caruaru” ilustrou toda a exibição dos 15 *frames* finais da sequência e enfatizou uma dimensão característica da produção televisiva: a redundância, pois, à medida que na letra se dizia “tem massa de mandioca, batata assada, tem ovo cru” e citava banana, laranja, queijo, galinha e porco, por exemplo, eram exatamente estes produtos ou animais que apareciam no quadro imagético. Desde que surgiu, a TV se consagrou como um objeto que disputa a atenção dos espectadores com inúmeras outras atividades – cozinhar, conversar com familiares e amigos, arrumar a casa, por exemplo – e, por esta característica intrínseca ao meio, ela se vale de recursos audiovisuais atrativos para cativar a audiência ou convocá-la a assistir momentos importantes do enredo transmitido. No caso em questão, mesmo que alguém não estivesse efetivamente atento às imagens, estaria ambientado ao conteúdo da atração através da trilha, entenderia do que se trata e saberia quais produtos são encontrados em feiras ou mercados populares.

Além desta ponderação relacionada à trilha, atentando-nos ao uso de outros recursos estilísticos, notamos que *Bem Cultural* estabeleceu uma maneira de segregar visualmente estudiosos e populares. Na sequência descrita, as escolhas de ambientação para as falas dos entrevistados parecem denotar uma concepção que hierarquiza os

saberes: enquanto as fontes credenciadas pela Geografia e Sociologia ocupam salas escuras, silenciosas, sóbrias, sem contrastes cromáticos ou adereços de cena, os populares estão a percorrer os corredores dos mercados, estão a encher sacos de mantimentos, rodeados por artesanato e comida, com planos lhes enquadrando a fim de reforçar a importância dos trabalhos manuais e condicioná-los a este papel dentro dos mercados. *Close ups* das mãos sugerem a atividade pragmática como tarefa rotineira realizada por estes sujeitos, enquanto os *big close ups* revelam as rugas e marcas de expressão humanas que simbolizam os resultados do imenso trabalho destes senhores e senhoras para produzir o suficiente e levar aos mercados na busca por renda.

Os mineiros, nesta concepção preconizada pelo ponto nodal, seriam sujeitos atrelados ao trabalho camponês, das zonas rurais. Na constituição da história do estado, como já salientado, houve uma remodelagem dos modos de produção quando da queda da atividade mineradora, alçando-se a produção agrícola a um patamar de relevância na cultura regional. O habitante das Minas seria resultado desta confluência de dois momentos icônicos da região, sendo que o programa optou por enfatizar visualmente os aspectos agrícolas. Dessa maneira, *Bem Cultural* atrelou a mineiridade ao papel da produção da agricultura e da conseqüente comercialização de bens primários em feiras e mercados populares. Os enquadramentos foram categóricos para esta compreensão, pois o foco estava ora nos produtos (resultado dos trabalhos agrários), ora nos sujeitos, captados em *big close ups* que focalizavam rugas e marcas de expressão nos rostos dos sujeitos e, dessa maneira, expressava o labor mineiro dos moradores do campo.

Quanto aos entrevistados que assumiram o papel de estudiosos, nem todos estavam em estúdio ao dar suas declarações. Havia também situações em que eles apareciam nos mercados (foi apenas o caso do historiador), o que não rompia com a dicotomia entre as duas categorias de fontes, já que, mesmo inserido no ambiente caracterizado como típico dos populares, esta fonte surgia em locais mais reservados, sem movimento ao seu redor. Por esta razão, os estudiosos sempre pronunciaram suas falas sem misturá-las ao furor dos mercados, como ocorrera aos populares.

Esta demarcação do posicionamento dos especialistas em cena evoca uma aura de equilíbrio sonoro e suas ponderações devem ser dadas em locais silenciosos para que sejam bem captadas. Como são detentores de conhecimentos especializados, suas palavras não podem se perder na confusão de outros ruídos – já a dos populares, que

servem para exemplificar e exaltar os mercados, podem ficar misturadas aos sons dos ambientes, pois seus conteúdos, se não apreendidos por completo, não comprometem o entendimento da mensagem difundida, mesmo quando misturadas a tantos outros ruídos.

Os populares foram sempre revelados após cortes secos entre um e outro, enquanto entre os letrados em estúdio, a câmera ao sair de um deles e seguir para o outro, realizou uma panorâmica (único momento do programa em que este tipo de recurso foi utilizado). Ou seja, quando a voz é dada aos comuns, nada de inovador é esperado e o esquema de transição de *frames* a partir de cortes secos foi exaustivamente utilizado. Mas quando se trata dos estudiosos em estúdio, ousou-se minimamente nos movimentos de câmera.

Vale enfatizar que a *pan* somente foi utilizada para os letrados em estúdios; quando estes estavam nos mercados, obedeciam ao mesmo modelo de cortes secos para introduzi-los e retirá-los da narrativa. De qualquer forma, se a única ocorrência de movimentos de câmeras diferenciados está atrelada aos estudiosos entrevistados, temos novamente uma evidência de que os recursos estilísticos privilegiaram a exaltação destes pesquisadores e concederam-lhes uma visibilidade diferenciada perante os outros sujeitos, que ia do diferencial nos movimentos de transição e também na disposição cênica.

Não somente os movimentos de câmera jogaram papel significativo neste programa, mas também elementos estilísticos como cenografia e trilha (já citados em alguma medida) cumpriram a função de segregar os papéis sociais exercidos por populares e especialistas. Aos especialistas, são dados a sobriedade e o silêncio dos estúdios, que destoa completamente da comunhão de cores, formas e produtos dos mercados, entremeados a sons e ruídos não identificáveis que, por vezes, chegam a disputar nossa atenção auditiva com as falas dos populares entrevistados.

Esta postura evidencia que o programa leva em consideração os níveis de escolaridade ao posicionar os sujeitos em cena e, como recurso estilístico para dar a ver a oposição que os separa, vale-se de cenários distintos ou, quando estudiosos estão no mesmo espaço onde ficam os populares, o artifício utilizado é o descolamento da fonte culta do restante do cenário – como se estivesse num nível de superioridade em relação ao ambiente por não se misturar a ele – ou a preparação do ambiente para que esteja em

condições de comportar as falas do entrevistado credenciado, eliminando quaisquer ruídos e trânsito de sujeitos pela área onde o letrado profere suas falas.

Chama atenção ainda a inserção de duas trilhas musicais ao longo do trecho: primeiramente, na abertura da sequência, a melodia simboliza um universo campesino ao ser entoada por violão. Remeter a ambientes rurais é uma forma de expressar sentimentos de nostalgia no público que se identifica com a realidade das áreas rurais e freqüentam este tipo de comércio. Já na outra inserção, finalizando o trecho descrito, temos uma canção na voz de Luiz Gonzaga que exemplifica em sua letra como são as feiras nordestinas. O imaginário evocado pela música expressa a confluência dos mercados e seus modos peculiares de organização, tais quais as feiras nordestinas. O programa introduz uma canção tipicamente nordestina para exemplificar uma realidade mineira e se adéqua de maneira harmoniosa ao que é transmitido.

Desse modo, a canção é utilizada não por remeter a um jeito mineiro de composição dos mercados populares, mas sinaliza para a organização do comércio popular brasileiro em geral, que é vivenciada também em outras regiões do país. Com esta escolha estilística, é como se o programa nos afirmasse que os modos de peregrinar por alimentos nos mercados populares e a diversidade de produtos encontrados nestes espaços, de norte a sul do país, obedecem a parâmetros minimamente similares – o que, nesse sentido, se sobrepõe a possíveis distinções regionalistas e seria reflexo de uma caracterização social mais ampla. Ademais, o uso das canções contou com imagens ilustrativas apenas de populares enquanto manuseavam produtos, fabricavam-nos ou consumiam-nos, de modo que a caracterização sonora remete apenas a esta categoria de sujeitos e não vincula os letrados a esta realidade dos mercados.

Com base nestas considerações, podemos apreender que o programa designa funções distintas para as classes de sujeitos entrevistados e, conseqüentemente, evoca sentidos particularizados para os locais de comércio. O mercado, para os populares, é local de trabalho, de consumo e de compras variadas; conhecem empiricamente os modos de socialização permitidos nestes espaços e se sentem confortáveis ao transitar por seus corredores e peregrinar na busca por alimentos e preços acessíveis. Suas declarações exemplificam este domínio e sua inserção direta no ambiente significa dizer que a familiaridade com o local é alcançada através da própria organização típica desses lugares: as cores em excesso e a confluência de produtos agrícolas e artesanais

simbolizam a familiaridade que une sujeitos e bens simbólicos. Vale ressaltar que os produtos ali vendidos e consumidos são plantados, produzidos ou fabricados por estes sujeitos e, através de *close ups* nas mãos e *big close ups* nos rostos, o programa expressa a importância dada ao labor destes indivíduos.

Os populares precisam percorrer os corredores dos mercados, manusear produtos, analisar preços, negociar valores, experimentar um ou outro item e, assim, ir construindo seu próprio percurso dentro do estabelecimento comercial. Os mercados são ambientes de aglomerações e as peregrinações neles ocorridas se dão em função da busca por alimentos e preços acessíveis às condições econômicas dos fregueses (a importância dos preços baixos é evidente quando, num *frame* já citado, o destaque é dado a uma placa, escrita à mão, contendo o valor de R\$ 1,49). Os populares se misturam às cores do espaço, num processo de mimetismo constante.

Esta liberdade de circulação e de interação nos mercados foi identificada por Martín-Barbero (1987) também em Bogotá e, segundo o autor, estes ambientes possuem uma topografia e uma topologia específicas, onde o imperativo é a suposta desordem que liberta os sujeitos para criar seus próprios laços com o lugar. É nesse sentido que este tipo de ambiente pode ser interpretado como “um lugar de verdadeira comunicação, de encontro, onde se deixam razões, recados, cartas, dinheiro e onde a gente se encontra para falar, para contar sobre sua própria vida”²² (MARTIN-BARBERO, 1987, p. 103).

Já as fontes creditadas por seus saberes oficiais não assumem qualquer relação de contato com os mercados, apesar da capacidade de descrevê-los detalhadamente em suas falas. Para os estudiosos, o mercado é uma instância de observação a ser estudada e a relativa proximidade que estabelecem com o ambiente serve para entrever suas características e peculiaridades, para sistematizá-las em pesquisas, mas não para compartilhá-las em termos de práticas de vivência e sociabilidade.

Aproximam-se discursivamente do mercado, mas estão visualmente distantes e empiricamente segregados das práticas vivenciadas nestes espaços. Não circulam, não andam pelos corredores, não consomem ou compram produtos e, mesmo quando inseridos neste ambiente, sequer se aproximam de populares para conversar e entrever como funciona a logística cotidiana destas áreas comerciais. Estão apenas sentados,

²² Livre tradução de “un lugar de verdadera comunicación, de encuentro, donde se dejan razones, recados, cartas, dinero, y donde la gente se da cita para hablar, para contarsela vida.”

dando declarações teóricas, evocando o tempo todo mercados populares em suas falas, mas sem qualquer evidência de que frequentem estes espaços. Portanto, seus saberes advêm dos livros, dos estudos e pesquisas realizadas em instâncias acadêmicas (identificadas nos geradores de caracteres). Enquanto o geógrafo e a socióloga estão no estúdio afirmando que o mercado é caracterizado pela dimensão oral e pela familiaridade, os populares exemplificam estas ponderações estando nas próprias áreas de comércio popular:

Geógrafo: O espaço do mercado, por ser um espaço público e popular, ele também é um espaço marcado pela tradição. E o que seria esta tradição marcada ao mercado? Primeiro, a questão da oralidade, da palavra, da história oral, ou seja, da história de um lugar e das pessoas daquele lugar contadas no mercado; o mercado como grande ponto de encontro das pessoas de um lugar.

Socióloga: A cidade é o lugar do anonimato e esse anonimato ele nos propicia uma liberdade, então tem hora que é muito bom ser anônimo. Agora, ser o tempo todo anônimo é algo muito angustiante, nós procuramos criar certa familiaridade na cidade, ir numa mesma banca; então, o mercado é esse lugar que nos oferece essa familiaridade.

Idoso (popular): O mercado é a visita boa, você encontra de tudo; você encontra bêbado, você encontra nêgo [sic] aleijado, você encontra ovos caipira, carne, tem umas laranjas novinha, laranja lima, laranja morro alto, tem mulher bonita, homem bebendo os golin [sic] dele. Tem tudo, é muita coisa. É lindo!

Por esta razão, o estilo nos possibilitou reconhecer marcas de segregação audiovisual que conferem aos estudiosos o lugar de detentores oficiais do saber e os únicos efetivamente capazes de explicar a conformação dos mercados mineiros (tanto que são ouvidos primeiramente os três estudiosos para, em seguida, abrir-se a falas dos outros entrevistados), enquanto os populares seriam as fontes exemplificativas, alçadas à narrativa para que suas falas reverberem os discursos proferidos pelos pesquisadores e apenas confirmem o que os primeiros, mesmo de longe e sem vivenciar as formas de integração possibilitadas por estes espaços, sabem explicar tão bem através de suas palavras formatadas pelo resultado de pesquisas acadêmicas.

4.2.2. Religiosidade mineira

A categoria “religiosidade mineira” foi uma das principais formas de traduzir a mineiridade na TV. A pujança desta temática se sobressaiu a ponto de duas edições inteiras tratarem das práticas católicas mineiras. Um dos pontos nodais coletados está no

segundo bloco da edição de 15 de março de 2015 e nos interessa para descrição e efetiva análise. O ponto nodal considerado começa em 13 minutos e 30 segundos, encerrado em 17 minutos e 15 segundos.

Dois planos gerais mostram, em *plongée*, a região de Caeté, na área central do estado. A sequência apresenta um mapa alaranjado, do qual emana um círculo em tom laranja intenso para indicar a referida localização. Em seguida, um plano médio lateral dá a ver um senhor segurando uma garrafa e derramando dela um líquido sobre um recipiente de madeira. Há outras garrafas próximas a ele, numa espécie de bancada coberta por tecido azul e vinho, sem que maiores informações possam ser apreendidas quanto ao local. Seguimos a um novo *plongée* focalizando os pés de uma imagem do Senhor dos Passos sendo lavada por um homem do qual somente conseguimos avistar as mãos.

O homem esfrega suas mãos nas pernas da imagem, enquanto joga água sobre elas. Ele, então, recolhe um pouco do líquido e ingere – a câmera o acompanha nesta ação: sai do enquadramento em *plongée* e, num *tilt*, termina mostrando o referido senhor bebendo a água. Não há sons inseridos na pós-produção e os ruídos ambientes são poucos, sem conversas ao redor. Segue-se um plano de detalhe do rosto da imagem sacra, sendo enxugada pelo homem, visto de costas. Começamos a ouvir suas declarações, enquanto o enquadramento seguinte traz diversos homens vestindo a imagem sacra com um tecido roxo comprido (figura 25, frame direito).

A captação se inicia aos pés do Senhor dos Passos e, após um *tilt*, se encerra na cabeça. O plano de detalhe da cabeça capta também o rosto de um homem segurando a imagem. Em seguida, o plano de conjunto evidencia inúmeros homens ao redor, próximos a uma cruz, num ambiente de paredes brancas. Dando prosseguimento ao ritual religioso ali organizado, o homem que lavara os pés da imagem agora dispõe uma espécie de coroa sobre a cabeça do Senhor, vistos em plano de detalhe (figura 25, frame esquerdo). Segue uma imagem de sino tocando, no alto de uma igreja.



Figura 25 - Plano de detalhe do homem coroadando santo; plano de conjunto dos fiéis vestindo a imagem

Na captação posterior, um plano de conjunto nos faz avistar uma pequena multidão de pessoas às portas da igreja, esperando para adentrar. Todos estão de costas para a câmera e, tão logo as portas se abrem, vão entrando ao templo. Em seguida, um plano de detalhe mostra a mão de uma pessoa tocando na mão da imagem (figura 26, frame esquerdo), num processo que simboliza a comunhão entre o ser humano e os céus, entre matéria e sagrado, entre os que estão na Terra (a mão humana, em nível mais baixo) e os que habitam os céus (a mão da imagem, dos seres elevados e perfeitos, capazes de renovar as forças dos humanos, apoiando-os e sustentando-os).

O efeito de *zoom out* revela o rosto da mulher que tocara Senhor dos Passos. Ela se benze, beija a própria mão e sai do quadro imagético, dando lugar a uma nova mulher, com uma criança no colo, captadas em plano médio. O quadro se abre e, agora de costas, a mulher é vista tocando as mãos da imagem sacra.



Figura 26 - Plano de detalhe das mãos se tocando; *big close up* da garrafa

A voz ouvida é de um homem, que surge ao quadro imagético ao lado de um companheiro, ambos sentados, num local pouco decifrável, com uma janela azul ao fundo. Os homens se vestem com camisas pólo claras e calças escuras. Enquanto o homem identificado por “Biló” profere suas declarações, voltamos ao ambiente inicial, onde três pessoas se encontram enchendo garrafas, captadas em plano médio lateral. Uma das mulheres é focada em plano de detalhe, quando vemos seus esforços para reter

maior quantidade de líquido que, num *big close up*, torna nítida a tarefa de encher a garrafa de cachaça (figura 26, frame direito).

Há um plano médio das pessoas de costas, enquanto derramam um pouco de cachaça nelas próprias, logo sucedido por novo *big close up* de uma garrafa. A cachaça colocada na garrafa, vista com tanta proximidade no quadro imagético, evoca as credences populares em tratamentos com matéria-prima não industrializada. Em regiões interioranas, o apelo a superstições e curas promovidas por ervas, bebidas, chás e similares caracteriza não apenas o sujeito camponês das Minas Gerais, mas remete a uma particularidade da constituição identitária nacional.

O retorno aos dois amigos, com o mesmo tipo de enquadramento anteriormente usado, agora nos revela o nome – ou pelo menos a maneira como ele é identificado – do outro sujeito: Nildo. A passagem é rápida e vamos nos aproximando de uma procissão: o plano geral tomado por populares caminhando, portando ramos verdes, diante de uma grandiosa igreja de janelas vermelhas (figura 27, frame superior esquerdo). A igreja está, visualmente, ao centro do quadro, na profundidade do campo. À frente dela, passam inúmeras pessoas, tocando instrumentos, carregando imagens sacras.

A igreja é grande, visualmente soberana, e por ela passam os pequenos, os mortais, os que dela querem extrair renovação espiritual. O plano americano frontal dá a ver os enfileirados em cena, tocando instrumentos (como flauta, por exemplo) enquanto caminham. Logo a câmera começa a se movimentar, a acompanhar lateralmente os fiéis e, por fim, posicionar-se de modo a captar as costas dos indivíduos que entram na igreja. Param-se os instrumentos e o badalo dos sinos ecoa.





Figura 27 - Plano de conjunto dos fiéis; *tilt* capta alto da igreja; câmera subjetiva; fiel em primeiro plano

A câmera segue caminhando por detrás do grupo musical até parar diante da igreja, realizar breve *tilt* e, em *contra-plongée*, enquadrar toda a fachada da construção (figura 27, frame superior direito), a igreja grandiosa, vistosa, pronta para receber quem queira buscar consolo espiritual e expressar sua fé. Já se podem ouvir cânticos entoados dentro do templo e, no *frame* seguinte, a câmera subjetiva percorre o corredor central (figura 27, frame inferior esquerdo), focalizando sujeitos de pé, em plano médio, enfileirados, vistos de costas a balançar alguns ramos verdes.

Estamos, portanto, convidados a usufruir das ritualidades ali praticadas e ocupamos um papel importante na composição cênica: o espectador se vê ao centro, pelo olhar da câmera, podendo sentir seu redor tomado por manifestações religiosas. Um novo plano médio agora revela a face de alguns fiéis, tendo ao centro do quadro um senhor idoso. Em primeiro plano, um homem de cabeça baixa, com as mãos à testa, em oração (figura 27, frame inferior direito). O *contra-plongée* seguinte traz três jovens ao alto da igreja, em plano de conjunto, usando uniformes: camisa verde-clara e calça preta. Assistem, lá de cima, aos ritos praticados embaixo pelos inúmeros presentes. Nesse momento, encerra-se a primeira sequência considerada para nossa análise.



Figura 28 - Câmera subjetiva, em *contra-plongée*; Bíblia em primeiro plano

A sequência seguinte se refere a um ponto nodal localizado na edição de 22 de março, iniciada aos 14 minutos e finalizada em 19 minutos e 50 segundos. Ela começa

com a câmera focalizando o teto de uma igreja, captando ao centro do quadro um grande lustre iluminado (figura 28, frame esquerdo) e, à medida que esta câmera subjetiva adentra pelo corredor, vai evidenciando novos lustres e o ângulo de inclinação se altera, saindo do *plongée* que captava o teto e partindo para a base da igreja. A trilha instrumental é uma espécie de cântico clássico, entoado por um coral que se encontra no templo. Após percorrer o centro da igreja e dar a ver brevemente os bancos cheios de fieis, a câmera se fixa nos membros do coral e os capta em plano médio, com inclinação lateral. Outros são captados em *plongée*.

Depois de ambientados ao coral, a câmera novamente retoma sua caminhada e agora faz o trajeto oposto, indo em direção às portas de entrada, nas quais estão inúmeros fieis – uns de pé, segurando Bíblias, outros assentados em bancos. A câmera somente interrompe a caminhada quando se aproxima da Bíblia posta às mãos de um dos presentes e a enquadra em primeiro plano (figura 28, frame direito). Neste instante, nem mesmo o rosto do homem que segura o livro sagrado dos cristãos está no campo visual. Ao tornar visível a Bíblia, em primeiro plano, simbolicamente o programa da TV pública coloca em primeiro plano a religiosidade, independentemente de quem a pratique. Dito de outro modo, neste ponto nodal do modelo de negócio televisivo público, importa menos a identificação do sujeito em si, sua identidade enquanto singularidade, e mais a atuação ativa nos ritos religiosos, a devida obediência aos preceitos ditados pelas escrituras cristãs.

Há um corte para novo plano e passamos a ver a igreja num *plongée* que destaca a imensidão do recinto sagrado: inúmeras fileiras de bancos completamente tomados por fieis em oração, num templo suntuoso com molduras em janelas clássicas, em tons avermelhados e dourados, um altar de grandes projeções ao fundo e, bem ao centro do *frame* imagético, um lustre iluminado domina visualmente o ambiente. De cima, centralmente localizada, a luz do lustre emana pelo ambiente e simboliza as energias superiores e revigorantes que os fieis buscam receber dos céus quando vão a lugares religiosos. De repente, esta mesma luz se apaga e, segundos depois, outras luzes também são desligadas até que uma profunda escuridão domina a tela. A trilha cantada pelos integrantes do coral é interrompida e logo todas as luzes se acendem novamente.

O badalar dos sinos começa a ecoar intensamente: o primeiro deles é mostrado num *contra-plongée*, logo a câmera se move com rapidez e capta outro sino por meio do

mesmo recurso de posicionamento de câmera e, por fim, ainda se movimenta mais uma vez até filmar um terceiro sino, tocado por alguns homens presentes ao local e vistos em plano médio. Depois, um plano de detalhe evidencia a corda que toca um dos sinos e voltamos a ver os jovens tapando os ouvidos por conta do alto ruído. Após esta agitação provocada pelo barulho, há um enorme contraste sonoro quando a cena seguinte começa em absoluto silêncio, dentro da igreja, mostrando em plano médio um dos integrantes do coral a caminhar por entre alguns bancos. Este contraste auditivo faz-nos conceber a ritualidade religiosa como um processamento de via dupla: ora demanda cânticos, vozes altas, muitos sons e ruídos, ora convoca o mais absoluto silêncio, a contemplação quieta e pacata.



Figura 29 - Plano médio do músico; grupo de fiéis em oração

O plano médio posterior já apresenta um homem (identificado como Everton) sentado perto de violoncelos, caracterizando sua função musical dentro do grupo religioso ao qual pertence (figura 29, frame esquerdo). Everton, juntamente com seus companheiros de coral, surge no *frame* seguinte cantando na igreja: ele ocupa o primeiro plano e, ao fundo, estão outros membros. Depois de alguns instantes ouvindo o cântico do grupo, retorna-se a Everton em plano médio, num ambiente onde ele se encontra sozinho, proferindo suas declarações próximo a uma janela aberta pela qual adentra forte luminosidade. A ambientação musical criada pela sonoridade e pela composição visual (mostrando instrumentos musicais grandiosos, por exemplo) expressa as emoções que a música é capaz de provocar nos fiéis e na experiência litúrgica por eles vivenciada. Praticam a fé através de cânticos e clamores, numa simbiose permanente entre orações e musicalidades. Como bem sintetiza Everton:

Everton: Eu sinto meu coração fluir e sinto também que a forma de oração que abrange o meu ser e abrange também a minha alma, que é o mais importante. Esse exercício de penetração musical, que age até mesmo no psicológico da fé, porque quem está lá embaixo e sente ouvi-la e sente tocá-la pela orquestra, sem dúvida é uma forma de um

chamado e de um convite. Porque a fé você tem que por em prática, e como a gente coloca em prática? A gente vai buscar alguma coisa pra gente exercitar a fé. O exercício que eu achei pra mim é o exercício musical. Eu junto o útil ao agradável: a fé é uma utilidade, e a agradabilidade da música vai me transformar e cada vez mais vai me fortalecer na junção da música com a fé.

Terminada a explanação de Everton, um plano de detalhe nos mostra as mãos de um garoto em posição de oração, vestido com roupas típicas de rituais religiosos. A câmera vai se elevando e revela o rosto do jovem, seguido por inúmeros outros em segundo plano. Eles vêm caminhando, sob o cântico do coral, e a câmera passa a captá-los de costas, adentrando a uma sala na qual estão vistosas flores e onde se ajoelham dois homens, os quais não vemos as faces. Interrompe-se o cântico e ouvimos os ruídos do ambiente. A câmera agora está do outro lado da sala e é capaz de captar os rostos dos que estão presentes ajoelhados, em oração. O plano aberto evidencia cerca de dez pessoas no local, com as mãos em posição de oração, cabeças baixas e silêncio absoluto (figura 29, frame direito).

Os sinos voltam a badalar com intensidade, captados enquanto são acionados por diversos sujeitos, em plano médio. O barulho é ensurdecido. Um *contra-plongée* mostra um dos sinos girando por completo e somos conduzidos para dentro da igreja, agora ouvindo com menos intensidade os sons dos sinos. Há lideranças religiosas no altar, em plano de conjunto, a maioria deles de costas para a câmera, contemplando um imenso painel com a figura de Jesus e os apóstolos.

Em seguida, um plano de detalhe focaliza os pés de alguns indivíduos, calçados com sandálias em tons escuros. Um dos presentes retira uma das sandálias e esfrega um pé sobre o outro. Depois se revelam os rostos de duas crianças, num primeiro plano. Por fim, os pés são esfregados, lavados e enxugados por um dos religiosos, e o plano de detalhe valoriza a ação. O padre beija os pés da criança, em seguida o menino se revela num plano médio e profere suas declarações sobre o sonho de se tornar padre. Encerramos a sequência com o badalar dos sinos que entoaram por diversas vezes ao longo do fragmento narrativo considerado.

A religiosidade, portanto, consagrou-se como um dos aspectos mais pulsantes no programa, evocando modos de interação, tradições ritualísticas e utilização dos espaços sagrados por parte dos populares. A religiosidade mineira em *Bem Cultural* se concretiza na interação fiel-igreja, de modo que o templo católico é mostrado, em quase

todas as circunstâncias das edições, como um espaço abarrotado de indivíduos em processamento de sua fé. Estão ora sentados, ora de pé com terços nas mãos, segurando bíblias, entoando cânticos e erguendo seus olhares a uma inclinação ascendente, direcionados às imagens sacrossantas.

O rito religioso encenado pelos sujeitos nos faz reconhecer dois modos de interação: em primeiro lugar, os sujeitos interagem com outros ao seu redor, mesmo que de maneira indireta (pois não estão a conversar entre si, mas emanam conjuntamente as canções e preces, ao compactuar e se submeter a uma unidade ritualística). Em segundo lugar, interagem com o templo e suas imagens – basicamente através do olhar e, em determinadas ocasiões, do toque, buscando nesta aproximação uma ligação com o sagrado. É a partir deste encadeamento que a igreja, enquanto cenário, se torna expressão vívida da fé, que se complementa e depende da atuação dos sujeitos para adquirir sentido. A religiosidade mineira na TV pública é figurada no agir, no cantar nas horas devidas e no calar-se a fim de alcançar o silêncio introspectivo nos momentos recomendados, no tangenciar imagens sacras, no roçar-se com o outro em meio à multidão – seja nas procissões ou nos bancos das igrejas.

É o que intitulamos de *igreja-movimento*, onde os sujeitos se inserem para gesticular, cantar, orar, segurar terços, dar as mãos aos parceiros ao lado e tornar visível suas práticas de fé. É o sagrado totalmente apropriado pelos populares, que lhe conferem significado a partir das práticas. Esta estética do movimento vista dentro da igreja se expande para além dos limítrofes físicos do templo e dá continuidade nas ruas à manifestação da fé. Em peregrinação, acompanhando devotamente imagens sacras, caminham multidões movidas pelos princípios religiosos. As multidões, vale frisar, estão em destaque no programa: aparecem nas igrejas, nas ruas, nos mercados (como já citado anteriormente).

Se dentro das igrejas os indivíduos interagem com o coletivo, quando esta multidão vai às ruas, as interações permanecem avivadas e visualmente demarcadas. Em *Bem Cultural*, exibem-se procissões religiosas como em nenhum outro programa do *corpus*. A temática religiosa é transversal aos três produtos considerados, mas somente na TV pública mineira o assunto adquire feições de ritualidades a se expressarem individual e coletivamente pelos sujeitos comuns. As procissões, romarias e quermesses são as principais formas de materialização das festas religiosas católicas e “funcionam

em diversas culturas como estruturas abrangentes, produtoras de sociabilidade através da estética do ‘estar juntos’ [...]” (CAMURÇA, 2003, p. 08).

Recorrer a festividades e celebrações – principalmente religiosas – é uma forma de lidar com as disparidades existentes na contemporaneidade. Diante das instabilidades econômicas, das incertezas sobre os desafios tecnológicos e das agruras sociais, resgatar as tradições se configura como um mecanismo para arregimentarmos convicções e assentarmos-nos em práticas consolidadas. As celebrações e os rituais bem definem esta condição, pois, segundo Canclini (2015, p. 166),

a comemoração se torna uma prática compensatória: se não podemos competir com as tecnologias avançadas, celebremos nosso artesanato e técnicas antigas; se os paradigmas ideológicos modernos parecem inúteis para dar conta do presente e não surgem novos, re-consagremos os dogmas religiosos ou os cultos esotéricos que fundamentaram a vida antes da modernidade.

É através do contato com o outro que se criam as condições necessárias para expressar fé. Nesse sentido, temos um dualismo importante a realçar: a prática religiosa envolve uma dimensão individual e uma coletiva, já que o sujeito se predispõe a estar no templo ou na procissão, a cantar, orar, gesticular e se conectar com o transcendental, mas nada disso é executado isoladamente e integra os ritos seguidos por todos os outros fieis participantes do movimento. O fato da religiosidade católica ser uma prática individual e coletiva concomitantemente é reflexo da própria conformação cultural do catolicismo em nossas sociedades. Na América Latina, nossa constituição social envolve o “resultado da sedimentação, justaposição e entrecruzamento de tradições indígenas (sobretudo nas áreas mesoamericana e andina), do hispanismo colonial católico e das ações políticas educativas e comunicacionais modernas” (CANCLINI, 2015, p. 73). Deste hispanismo, recebemos a mediação religiosa com suas raízes, ritos e processos.

Aproximando-nos mais do contexto regional, também podemos dizer que a religiosidade mineira (e a brasileira de maneira geral) resulta da imbricada convivência entre etnias díspares – como negros e indígenas – que materializavam, cada qual a seu modo, as práticas de valorização do transcendental. Destes dois grupos, por exemplo, os ritos religiosos mineiros herdaram importantes caracteres: do indígena, segundo Melo (2006), herdaram a introversão e o silêncio como marcas psicológicas ritualísticas; dos negros, por outro lado, advém o extrovertido, o regozijo e o apreço por cantos e festas

religiosas. Esta dualidade leva às formas variadas de prática religiosa, mostrando que, mesmo havendo uma dimensão individualista e intimista, nas Minas Gerais a religião também está “muito adaptada aos sentidos [...] é mais uma religião de prática que de doutrina. É mais devocional que ascética, mais afetiva que racional” (MELO, 2006, p. 126).

Não é esboçada distinção étnica ou econômica entre os praticantes da religiosidade mineira que estão inseridos nas igrejas. Todos se misturam por entre os bancos e, mesmo que possamos identificar pessoas com melhores vestimentas, com posturas mais contidas, estas valorações não servem para segregar o ambiente e mostram o quanto, para o programa, as igrejas abrigam a verdadeira mestiçagem social constituinte da mineiridade.

Historicamente, esta abertura dos templos a todos os habitantes das Minas indistintamente nem sempre ocorreu, mas no período da mineração – por conta da alta circulação de pessoas originárias de localidades diversas – houve uma mudança neste contexto e “a Igreja, construída no alto da colina que dominava o vale onde nascera o arraial [...] pertencia a todos. Não era obra de um rico potentado, não era dependência do ‘clã’; era o centro da vida em comum dos garimpeiros” (TORRES, 2011, p. 147). Permitida a inserção de todos os grupos sociais dentro dos templos, as formas de vivenciar e praticar a religiosidade católica foram se moldando às perspectivas ritualísticas destes grupos e hoje inclusive a mídia televisiva está permitida circular e captar as práticas religiosas no momento exato em que ocorrem.

4.2.3. Práticas cotidianas: hábitos gastronômicos

A última categoria analítica traz elementos ligados às práticas cotidianas dos mineiros esboçadas em cena, notadamente evidenciando a relação dos sujeitos com a dimensão dos alimentos. O programa *Bem Cultural* apresentou uma série de reportagens sobre mercados populares em funcionamento no estado. Coletamos, para compor esta categoria analítica, um ponto nodal exibido em 8 de março de 2015, com duração aproximada de quatro minutos e cinquenta segundos, exibido no segundo bloco da edição (de 2 minutos e 05 segundos a 6 minutos e 50 segundos).

O trecho é iniciado com plano médio de uma comerciante do Mercado Municipal de Januária: Doralice de Almeida. A mulher, de blusa vermelha, está com os braços cruzados, denotando certa timidez ao se postar diante de uma câmera e proferir suas falas em sotaque nitidamente camponês. O conjunto ao redor abarca inúmeras peças e produtos colocados à venda: réstias de alho, rapadura, cestas e chapéus, potes com doces, vassouras, além de pessoas caminhando ao fundo e avaliando os produtos.



Figura 30 - Planos de conjunto, abertos, captando ambientes, sem focar os sujeitos

Enquanto a vendedora ainda se manifesta verbalmente, o corte nos leva a captá-la em negociação com fregueses, oferecendo seus produtos e alocando-os numa sacola plástica. O plano é americano e, ao centro do quadro visual, está a mulher vendendo, com duas outras próximas a ela (figura 30, frame esquerdo). O rosto da comerciante, porém, está encoberto por uma fileira de potes artesanais que despendem do teto e ocupam a centralidade da cena. Os rostos das outras mulheres também não estão plenamente visíveis: uma delas está por detrás dos mesmos potes já citados, e a outra se encontra parcialmente coberta pelo corpo da vendedora.

Rostos, neste momento, não dominam a cena, pois o que importa é focalizar o agir das pessoas quando estão num mercado popular. Não é a singularidade dos sujeitos o ponto primordial neste instante, mas o fato de se disporem a ir ao mercado, entrar em processo de negociação e adquirir ou vender produtos (produtos estes que ocupam o centro do *frame*, ditando o ritmo da narrativa visual). Quando privilegia a obra em detrimento do autor (do sujeito mineiro), a TV pública confere aos bens alimentícios e artesanais a capacidade de melhor figurar a identidade mineira, fincando a mineiridade nos produtos e não em sujeitos especificamente.

Retorna-se ao plano médio de Doralice e, após *zoom out*, ela é enquadrada em plano americano e começa a apresentar o conteúdo das garrafas colocadas à frente dela. Pega cada uma e diz o que ali está contido: manteiga de requeijão, óleo de coco, óleo de

pequi, cachaça e batida (além de um doce não engarrafado). Sem trilhas musicais, o programa segue para outro vendedor, primeiramente captado em plano geral, segurando um queijo, por detrás de uma banqueta repleta de outros queijos (figura 30, frame direito).

A composição cênica é carregada de objetos variados, e do chão ao teto estão dispostos produtos em madeira, alumínio, em caixas de papelão, outros feitos de palha, ensacados, em armários laterais que vão do primeiro plano até o fim da profundidade de campo. O homem visualmente se mistura ao ambiente no qual se encontra. Novamente, não é o rosto ou a identidade singular o elemento exaltado em cena, mas a relevância dos produtos fabricados e vendidos, que se amontoam nas prateleiras e estão prontos à espera do consumidor. Interessante ponderar que, ao fundo, vê-se uma TV pequena: em meio a produtos artesanais, fabricações caseiras e itens alimentícios, não falta a televisão para o vendedor contar com uma companhia nas horas de trabalho.



Figura 31 - Closes de populares nos mercados

E o enquadramento seguinte confirma a presença da TV no local, pois o plano médio agora nos aproximou do homem, Hamilton Vieira, que conversa enquanto trabalha: de olho ora no produto em suas mãos, ora na câmera à frente dele. Permanece dando explicações e a sequência segue com um *travelling* de fachadas de estabelecimentos comerciais locais, captando transeuntes, bicicletas, barracas, motos e carros – como se estivesse a escolher, dentre as opções encontradas, o melhor lugar para efetuar as compras. O retorno ao plano médio já empregado é breve, sucedido por *close ups* de seis pessoas não identificadas: homens com chapéus ou bonés e mulheres de meia idade, com semblantes fechados e sem quaisquer outros adereços, denotando a simplicidade destes sujeitos (figura 31). Literalmente, um mercado de populares e para

populares nos espera na TV pública. A trilha inserida neste instante é a música “Feira de Mangaió”, cantada por Clara Nunes, com seus versos figurando o papel do mercado e sua diversidade de produtos ofertados:

Fumo de rolo, arreo de cangalha
Eu tenho pra vender, quem quer comprar
Bolo de milho, broa e cocada
Eu tenho pra vender, quem quer comprar
Pé de moleque, alecrim, canela
Moleque sai daqui me deixa trabalhar
E Zé saiu correndo pra feira dos pássaros
E foi passo-voando pra todo lugar
Tinha uma vendinha no canto da rua
Onde o mangaieiro ia se animar
Tomar uma bicada com lambu assado
E olhar pra Maria do Joá [...]

Uma *pan* passeia sobre chapéus e diversos sacos coloridos, depois temos um plano médio de duas pessoas em negociação (a mulher parece ser a vendedora e o homem de chapéu, o freguês), em meio a queijos, objetos de madeira, enfeites, chapéus, compondo toda a lateral esquerda do *frame*. Em seguida, o plano aberto indica a presença de três pessoas que se misturam ao excesso de pertences à venda: chapéus, palha, comidas, sacos de farinha, balaios, doces, uma profusão de ingredientes que dividem o espaço cênico com algumas pessoas, mas notavelmente dominam a composição visual.

Os produtos são o eixo central do programa, condutores da narrativa – tanto na dimensão verbal (as conversas servem para apresentá-los, divulgá-los) quanto visual. Há um breve plano médio de dois homens em negociata, exibindo o cliente, de costas para a câmera, a segurar uma garrafa. Após, a câmera está fixada no início de um corredor e as imagens são aceleradas, de modo a simbolizar a confluência destes ambientes, o elevado número de pessoas que por eles passam ao longo de um dia e movimentam as economias regionais. Em seguida, uma câmera agitada realiza *zoom out* e termina o movimento num plano aberto de um corredor cheio de mercadorias e algumas pessoas circulando pelo local.



Figura 32 - Chapéu em primeiro plano; plano médio de turista tocando produto

O *frame* posterior traz um chapéu dependurado no teto, ocupando o primeiro plano e com o fundo desfocado (figura 32, frame esquerdo). O chapéu simboliza o homem do campo, a centralidade do trabalho rural desenvolvido por inúmeros mineiros pelo estado afora, que permite a existência destes mercados populares e aquece o sistema econômico – principalmente para os pequenos produtores. Passa-se a um enquadramento emoldurado por duas janelas verdes: numa delas, à direita, está um homem recostado; na outra, alimentos pendurados, ensacados, dispostos sobre uma mesa.

Há um *close up* no rosto de um senhor e no decurso tem-se uma churrasqueira no primeiro plano, enquanto um homem sentado ao fundo bebe cerveja. Uma *pan* acompanha o percurso de uma bicicleta conduzida por uma mulher, sorridente, carregando outra à garupa. Depois, alguns homens enquadrados em plano de conjunto pegam suas bicicletas e saem do quadro visual. Ao fundo, está “uma vendinha no canto da rua”, como bem indica a trilha musical no exato momento.

O plano seguinte é aberto, novamente evidenciando um corredor do mercado, por onde um sujeito passa empurrando uma bicicleta e entreolha os produtos. O outro enquadramento começa com foco nas mãos de uma mulher descascando mandioca e, à medida que a câmera se desloca para cima, revela o rosto da moça. Breve plano médio de duas mulheres dá lugar a uma agitação de câmera que culmina num clarão – a saída do mercado. Do lado de fora, no plano de conjunto pessoas carregam sacolas, retomam seus trajetos, tendo ao fundo as barracas e pertences do mercado como moldura. Daí em diante, *frames* curtos se intercalam: um gato em primeiro plano; grandes pedaços de carne pendurados e tomando toda a tela; um plano de conjunto de homens conversando; um enquadramento em primeiro plano de alhos, cebolas, utensílios de cozinha em

alumínio; três chapéus de palha enfileirados; plano de detalhe de uma abóbora, e outro de um copo com farinha, já transbordando.

A ambiência do mercado dá lugar à serenidade do estúdio, numa passagem sintética da estudiosa Luciana Teixeira (socióloga), declarando que os modos de vestir auxiliam no processo de socialização ocorrido nos mercados. Da sala escura, silenciosa, voltamos ao mercado para um plano médio de novas fontes entrevistadas: três turistas, de óculos escuros, vindos de São Paulo. No plano médio seguinte, um dos turistas assume o lugar de fala e afirma que “essa desorganização, esse colorido, tudo que tem aqui [no mercado], você fala ‘Nossa, como é diferente’. A gente vai pra capital e vê tudo muito organizado, maquiado pra venda, e aqui não, acontecem as coisas naturalmente”.

Dois outros planos médios posicionam as duas senhoras turistas em cena; a última delas, enquanto fala que “o brasileiro tem o olho na ponta do dedo”, é substituída por imagens em plano médio de um dos integrantes do grupo de turistas tocando queijos numa banca, decorada com bandeiras do Brasil na parte superior e com alhos e outros produtos nas laterais e parte inferior (figura 32, frame direito). O plano de conjunto seguinte capta todos os sujeitos de costas, apreciando produtos e tocando-os, depois voltamos a um plano médio dos entrevistados, intercalado a outro plano de conjunto que encerra a sequência de nosso interesse para o trabalho.

Em *Bem Cultural*, o alimento está nos mercados populares ditando os percursos e as práticas rotineiras dos mineiros. A predominância destes locais foi tamanha que vieram em duas edições sequenciais. Os mercados são caracterizados como ambientes de intensa movimentação das classes mais humildes, onde povoam sujeitos de todos os tipos, crenças, trejeitos e modos de agir – o que vem enfatizado nas próprias falas de alguns entrevistados dentro deste ambiente:

Cyro José Soares (fotógrafo): O mercado é um jornal vivo.

Tavinho Moura (compositor): O mercado em geral é o retrato da cidade. Se você chega no mercado primeiro, você já sabe como que é a cidade toda, as diversas classes sociais, as diversas etnias, você encontra tudo no mercado [...]

Macoud Patrocínio (presidente do Mercado Central): Guimarães Rosa falava o seguinte “Minas são muitas”. Nós completamos: “Minas são muitas”, mas todas elas passam pelo mercado central.

No mercado, não há restrições quanto ao comportamento individual e as interações não se restringem ao aglomerado de indivíduos circulantes pelos corredores abarrotados de iguarias, mas também na possibilidade de interagir com o próprio produto: pode-se tocar a carne que se quer comprar, cheirar as frutas e verduras para notar se estão frescas e sadias, apalpar queijos e legumes sem restrições ou bloqueios simbólicos. Uma das entrevistadas simplificou com precisão que “aqui [no mercado] a gente vem, a gente olha, a gente pega, a gente cheira”.

Desse modo, as banquetas onde os comerciantes expõem seus produtos atuam como mero suporte de mercadorias, sem significar simbolicamente uma barreira que impediria o contato entre freguês e cliente. A banqueta não simboliza uma barreira cultural para demarcar universos paralelos (mercador e mercante são sujeitos simples, humildes), mas indumentária necessária à composição estética do mercado.

A autonomia coletiva é outra marca registrada dos mercados: tanto os comerciantes são proprietários de seus próprios espaços quanto os visitantes são livres para circular por quaisquer partes e encontrar ou se surpreender com especiarias regionais. Entre esses dois grupos se articulam negociações permanentes e o poder de convencimento – seja para conquistar o freguês, ou, por outro lado, pelo empenho em obter descontos. Por isso, um dos comerciantes é categórico ao enfatizar que “o mercado nunca precisou de propaganda, propaganda é ocê com o freguês, cara a cara, vendendo. Eles vai em outro lugar, não sabe nem quem é que é dono ou quem deixou de ser e aqui eles compra do dono direto”[sic].

Deve-se ressaltar também que o mercado popular, assim como as igrejas mostradas no programa, é um ambiente de aglomerações. As turbas percorrem livremente os corredores dos mercados, criando seu próprio caminho na peregrinação (agora não mais religiosa) em busca do bom alimento, do melhor preço, do melhor sabor, do produto mais exótico. A composição visual do mercado popular remete a uma estética do exagero, aos excessos na mistura de cores e formas, na mescla de tons, sujeitos, tipos, realidades. A identidade destes ambientes recomenda a desordem visual, de modo que a circulação seja guiada por aquilo que atrair o olhar do transeunte. O mercado é o espaço de agitação, das trocas simbólicas, “não é o recinto delimitado por umas paredes, mas a multidão e o ruído, os resíduos amontoados ou dispersos, tudo o que se sente, se vê, se cheira desde muito a se adentrar nele” (MARTIN BARBERO,

1987, p. 100)²³. Esta organização peculiar é bem sintetizada na fala do comerciante Percy Miranda, ao dizer que, no mercado

tem que ter uma resta de alho pendurado, é ver uma resta de cebola, paia de milho, o mercado é isso aí, mercado tem que ter essas coisas. Se ocê ficar caprichando demais com as coisa nele, perde o nível todo ué. *Shopping* tem muito por aí né. Tem que ter isso aí pendurado [aponta para lingüiças penduradas], pra fazer confusão no povo, porque o povo que vem aí, vem pra ver essas coisas [sic].

Por fim, é fundamental esclarecer que o programa deu destaque aos alimentos, mas não se limitou a tratar apenas dos mais consagrados na identidade mineira (como o café em *Terra de Minas*), preferindo exibi-los na confluência do sincretismo visual, prontos para serem comprados. Em *Bem Cultural*, o alimento funciona como moeda de troca e não como produto pronto a ser consumido ou como adereço para o ensino de receitas. Está disponível para ser escolhido e levado para as residências, onde, de fato, serão preparados. A variedade de produtos reforça visualmente o potencial mineiro para a agricultura e produção rural.

Como já explicitado, Minas Gerais viveu dois intensos períodos econômicos: o da mineração e o da agricultura (ARRUDA, 1999). O período da mineração é o período da chamada *Minas abastecida*, dependente das outras regiões do país para lhe fornecer suprimentos básicos, pois o excesso populacional demandava um contingente alimentício gigantesco. Diante desta crise, por volta de 1770, começou-se um estímulo acentuado à produção agrícola, até mesmo incentivada pela metrópole, o que caracterizou uma inversão nos moldes econômicos e sociais e valorizou a atividade rural. A partir de então, a agricultura se diversificou e, tal qual mostrada na atração, fez do estado um produtor de riquezas alimentícias das mais variadas ordens, sabores e tipos.

4.2.4. O que a TV pública tem a nos dizer da mineiridade

A exibição da mineiridade na TV pública não escapou das representações arcaicas relativas ao estado. Na verdade, dentre todos os produtos considerados, *Bem Cultural* mostrou ser o que mais investiu numa apresentação arcaizante do mineiro e

²³Livre tradução de “no es el recinto acotado por unas paredes sino la muchedumbre y el ruido, los desperdicios amontonados o dispersos, todo lo que se siente, se ve, se huele desde mucho antes de entrar en ella.”

seus traços definidores: além da recorrência a igrejas clássicas (como também fizeram as outras atrações), o programa buscou ambientação em mercados populares para demonstrar uma dimensão enraizada da identidade regional: o rural. Estas escolhas fizeram com que a atração tentasse vincular a mineiridade a seu passado histórico construído nos séculos precedentes, sem investir em atualizações.

Em outras palavras, é como se as Minas Gerais do *Bem Cultural* estivessem temporal e espacialmente deslocadas da modernidade, sem acesso a bens de consumo industrializados (pois no mercado só são visualizados bens primários, resultantes da produção familiar de subsistência), sem vivenciar as agitações das regiões metropolitanas (já que as sequências revelam áreas de pequenas cidades, pacatas, ruas sem calçamento, lugares sem muitas construções). Minas e sua gente foram figuradas em termos de ruralização.

Por outro lado, é importante frisar o investimento da atração em focalizar alimentos variados, e não apenas os tradicionalmente apontados como representantes da mineiridade (o café, o queijo, por exemplo). As bancas de produtos traziam de doces a carnes, de chapéus a remédios caseiros, numa alusão à pluralidade cultural do estado. Nesse sentido, *Bem Cultural* atendeu a uma premissa fundamental das emissoras públicas ao dedicar espaço para os pluralismos. Este mesmo mérito foi identificado na figuração dos ambientes religiosos e nos mercados populares mineiros, quando o programa não marginalizou classes sociais e econômicas dentro dos espaços: circulavam pessoas de todos os tipos, etnias, trejeitos físicos, vestimentas, sem distinções ou julgamentos de valor.

Em termos geográficos, por exemplo, vimos que os pontos nodais considerados foram gravados em localidades das regiões centrais do estado – o que reforça a concepção de uma mineiridade que emerge da área mineradora, onde seria o berço da identidade regional. Mas o programa também visitou outras áreas, como Januária, no norte de Minas e, dessa forma, viabilizou uma abertura a outras regiões culturais do estado. No caso de Januária, ela se localiza na região cultural (ROCHA, 2003) sob influência da Bahia. Nenhuma outra atração investiu em um deslocamento tão grande – Januária fica a aproximadamente 600 quilômetros de distância da capital Belo Horizonte.

Já em termos religiosos, o programa seguiu as mesmas normatizações observadas nos outros modelos de negócio e não houve qualquer sinalização para práticas religiosas que não o catolicismo. Apesar dos dados do IBGE²⁴ indicarem a predominância da religião católica nas Minas Gerais, com 78% de adeptos declarados, outras manifestações também são praticadas no estado – como o protestantismo, o espiritismo, o budismo, as religiões de matriz africana, etc. A confluência notada nos mercados populares não se expressou na diversidade religiosa, preferindo se assentar no já arregimentado modelo de religiosidade característico da história mineira. A ausência de diversidade neste quesito, portanto, fragilizou a atuação do programa e se distanciou das normas preconizadas para veículos de comunicação pública.

Em síntese, a mineiridade de *Bem Cultural* é uma mineiridade eclética em termos étnicos, que buscou relativa diversidade geográfica (apesar de também reforçar a região central), investiu numa dicotomia entre estudiosos e populares bastante demarcada visualmente, convocou multidões como forma de vincular a identidade regional às grandes aglomerações de sujeitos – seja em contemplação, seja em peregrinação por alimentos. É também uma mineiridade de vivências religiosas intensas, praticadas na fruição do individual e do coletivo em meio aos rituais católicos (única forma de religiosidade expressa na atração).

4.3. Triângulo das Geraes

Encerrando nosso percurso descritivo-analítico, partimos para a última atração considerada em nossa pesquisa: o programa *Triângulo das Geraes*, da produtora independente Close, veiculado diariamente pelo canal Cine Brasil TV.

4.3.1. Populares e estudiosos

Descrevemos um ponto nodal coletado em 21 de março de 2015, iniciado em 1 minuto e 13 segundos, com encerramento em 3 minutos e 17 segundos. A abertura da sequência se dá com um quadro fixo no qual se lê “Corpo Seco/a infância”, tendo ao fundo um desenho representativo de um homem com chapéu grande e traços carregados no semblante, com uma fisionomia repleta de rugas e fortes marcas de expressão. Seria

²⁴ Disponível em <http://www.censo2010.ibge.gov.br/>. Acesso em 29 de janeiro de 2017.

este o referido Corpo Seco. Após a exibição deste *layout* introdutório, tem-se iniciada a entrevista da historiadora Regina Marquez, que está sentada numa rede amarela com bordas rendadas. O plano enquadra a historiadora por inteiro, vestida com uma blusa fina colorida e calça longa marrom. Ao fundo, duas paredes são nitidamente visualizadas: uma toda amarela; a outra, branca, comporta um grande quadro que não é apresentado por inteiro, mas no qual vemos pinturas do que parecem ser índios em áreas verdejantes. À frente deste quadro, um banco de madeira totalmente branca. Há um corte seco e a câmera focaliza a historiadora em primeiro plano, tendo ao fundo um grande detalhe de um dos índios pintados ao quadro, de cor morena e vestes vermelhas, segurando uma espécie de bambu (figura 33, frame superior esquerdo).

Encerrada a declaração da historiadora, a mesma imagem fixa que introduziu a sequência é posta em cena, agora com a inscrição “Corpo Seco/a maldição”. Daí em diante, o produtor cultural de Ituiutaba, Nelson de Freitas, profere suas falas em plano médio, vestido com camisa social branca e usando um chapéu verde. Toda a profundidade do campo imagético, por sua vez, é dominada por uma ampla área verde, de relvas rasas, entremeadas a grandes corredores de árvores. Um corte reposiciona a visão do espectador e passamos a apreender o produtor cultural em inclinação lateral, num plano americano. Neste novo enquadramento, quem ocupa o primeiro plano é uma planta desfocada, na parte direita do quadro imagético, enquanto o homem está ao fundo e à esquerda. Ainda mais ao fundo do campo, estão outras plantações que dividem o quadro com o céu iluminado por uma luz estourada do sol.

Num determinado momento, enquanto o produtor ainda se pronuncia, o foco sai do sujeito e se volta para a planta em primeiro plano, que passa a ser o único item nitidamente reconhecível na cena (figura 33, frame superior direito). Após esta jogada imagética, temos uma sequência em que se intercalam estes dois jogos de enquadramento: ora o homem está em plano médio, tendo ao fundo a vasta paisagem verdejante, ora é visto num plano americano lateral com a alternância entre focado/desfocado.



Figura 33 - *Close up* da historiadora; sujeito desfocado; plano médio e de corpo inteiro do escritor

Para a conclusão desta sequência, o programa traz o escritor Luciano Vilela, autor de uma obra literária responsável por descrever a referida lenda. O escritor é introduzido através de um plano médio, revelando-nos estar sentado numa cadeira de madeira, aparentemente de balanço, vestindo calça jeans e camisa social listrada (figura 33, frame inferior esquerdo). Ao lado direito do entrevistado, há uma parede esquerda totalmente branca, enquanto a parede ao fundo é amarela e traz um quadro com o que parece ser uma pintura de área verde e um homem. Há ainda as folhagens de samambaia por detrás do escritor, as quais não vemos onde estão penduradas.

Há um breve corte para um primeiro plano do entrevistado, mas rapidamente é retomada a configuração imagética anteriormente descrita, na qual Luciano está em plano médio. Em seguida, passamos a vê-lo num enquadramento lateral, revelando-o de corpo inteiro, sentado no que agora podemos confirmar ser uma cadeira de balanço (figura 33, frame inferior direito). Ele está próximo a grades de ferro e parece estar numa pequena varanda de uma casa simples, com um longo banco de madeira ocupando o primeiro plano. Encerrando a sequência, a disposição inicial enquadrada em plano médio é novamente vista.

Esta disposição visual dos entrevistados sugere que há uma exaltação dos elementos cênicos, a ponto de, em alguns momentos, eles serem visualmente mais importantes e dominarem o quadro imagético. Com esta composição, o programa nos revela que confere aos objetos e plantas um espaço de visibilidade, disputando a atenção do espectador com os próprios sujeitos ouvidos.

Enquanto captamos suas falas, também estamos diante de plantas em primeiro plano ou recaindo do teto (como as samambaias), vemos cadeiras de balanço, quadros de pintura ao fundo, etc. De modo geral, o programa aproxima os estudiosos da natureza sempre presente nas pautas da atração e, diferentemente de *Bem Cultural*, por exemplo, reserva espaço para os sujeitos entrevistados ocuparem com relevância o quadro visual, mas dividem-no com plantas e objetos de madeira. Dessa forma, a mineiridade da atração se conforma na simbiose dos sujeitos com o ambiente, em posição de paridade.

Quanto ao assunto tratado no trecho, pode-se afirmar que a perpetuação de lendas locais depende da capacidade de circulação das ideias entre gerações subsequentes. Sendo uma das expressões mais vivas das culturas populares, as lendas são um claro exemplo da força das culturas orais na manutenção de tradições. A lenda do Corpo Seco, apresentada no programa, está claramente sendo perpetuada através das tradições orais, transmitidas por instâncias diversas da sociedade local.

Há uma historiadora, um escritor e um representante cultural da cidade concedendo depoimentos ao longo da edição. Eles fazem referências aos familiares dos supostos descendentes do menino do corpo seco, às conversas que tiveram com tais indivíduos, explicam como a lenda afeta a relação da cidade com a região da serra onde estaria o corpo seco, mas, em momento algum são entrevistados populares, expressando suas impressões em relação à lenda, suas crenças ou incertezas sobre este discurso folclórico, nem mesmo se valem de familiares do dito corpo seco para assumirem o espaço de fala e reproduzirem relatos sobre o caso.

Mesmo se valendo da oralidade para manter em evidência uma tradição local, o programa dá voz a fontes oficiais, pertencentes à cultura letrada. Zubieta (2000, p. 47) nos esclarece que “as ideias, crenças, etc., das classes subalternas do passado nos chegam, quando nos chegam, através de filtros intermediários e deformantes”²⁵,

²⁵ Do original: “las ideas, creencias, etc., de las clases subalternas del pasado nos llegan, cuando nos llegan, a través de filtros intermedios y deformantes”

responsáveis por transmutar para o papel um conteúdo historicamente difundido à base oral. Nem o representante cultural pode ser interpretado como fonte popular, pois assume a postura de uma instituição política (a Secretaria de Cultura), apesar das roupas humildes com as quais está vestido (incluindo um chapéu). Além disso, a historiadora evoca em seus discursos obras com as quais teve contato para analisar com maior propriedade esta lenda e, por fim, o escritor é o grande exemplo da incursão do popular na dimensão da escrita, pois ele elaborou uma obra especificamente dedicada à observância da referida lenda e sintetiza em suas falas seu processo produtivo e investigativo acerca do assunto.

Desse modo, a lenda (de matriz oral) está na boca dos conhecedores letrados e nas páginas dos livros literários, das pesquisas históricas, dos estudos empíricos realizados pela elite intelectual. Não é possível vislumbrar, pelo que o programa nos dá a ver, a consagração da lenda entre a comunidade em geral. Aqui, diferentemente de *Terra de Minas*, os estudiosos são pessoas que já passaram pelo crivo do sistema acadêmico (historiadora, escritor), e não se caracterizam como pessoas comuns se esforçando para adentrar ao universo acadêmico-científico.

Partimos a um novo ponto nodal, extraído do segundo bloco da edição de 28 de março de 2015, quando a atração abordou a arte de criação em madeiras. O início se dá em 1 minuto e 27 segundos, com uma trilha instrumental acompanhando o movimento de câmera, que faz um *travelling* vertical e focaliza o entrevistado dos pés à cabeça. Em seguida, um plano aberto evidencia o local onde a fonte atua: na calçada de um bar, onde está um pequeno banquinho de madeira e diversos aparatos também em madeira utilizados pelo sujeito. Ao fundo, vê-se nitidamente a parte interna do estabelecimento, com sinuca, prateleiras com biscoitos e mantimentos, além de quadros pendurados numa parede com manchas escuras. O homem se assenta ao banco, começa a talhar a madeira e, a partir daí, temos um plano de detalhe de suas mãos sobre a peça, que logo se transforma num breve *travelling* vertical a revelar a face do carpinteiro.

O corte seco subsequente traz um plano aberto, mantendo em cena os mesmos objetos e ao fundo o estabelecimento comercial (agora com dois homens conversando lá dentro). O entrevistado está com camisa preta, calça jeans e usa óculos. Revela-se, por meio de gerador de caracteres, o nome da fonte: João Batista. Seu sobrenome não é mostrado, o que nos faz crer que o programa prefere apresentar os sujeitos em função de

seus primeiros nomes, a fim de torná-los sujeitos próximos, como se fossem “velhos conhecidos” de qualquer um. Esta lógica é tipicamente interiorana e praticada em comunidades mineiras, principalmente nas regiões mais rurais do estado.



Figura 34 - Planos abertos dos sujeitos populares entrevistados

Um novo corte seco se processa e somos conduzidos ao segundo entrevistado do bloco, apresentado em primeiro plano, usando camisa azul e boné preto, enquanto vemos ao fundo um tecido verde (parece ser uma capa de sofá) e paredes com pintura descascada. Logo vem um plano aberto e os elementos cênicos são claramente apresentados: o homem é visualizado de corpo inteiro e está sentado num banquinho de madeira.

À frente dele, uma cadeira também de madeira comporta os barcos que ele está confeccionando; ao fundo, confirmamos que o tecido verde é uma capa de sofá, sobre o qual estão dispostos alguns barquinhos já finalizados. Há ainda uma cadeira branca ao lado deste sofá e na parede estão pendurados alguns bonés. Temos uma sequência de seis tomadas intercaladas, oscilando entre o plano aberto e o primeiro plano, ambos já descritos. Após esta justaposição de sequências, temos um breve *travelling* que detalha os barcos sobre a cadeira e termina focalizando o rosto do trabalhador. Ao fim, o já bastante utilizado plano aberto é novamente trazido à cena e é encerrada a fala do artesão Zezinho Vital.

Estes indivíduos pertencentes às classes populares foram ouvidos e receberam espaço de fala na atração. Em todas as circunstâncias em que aparecem, os populares estão em ambientes estrategicamente ilustrativos para suas falas: o artesão está em sua residência, na varanda, confeccionando suas peças de trabalho; o carpinteiro está numa calçada, num ambiente aberto, mas transmite a sensação de estar à vontade enquanto trabalha. Esta incursão do popular nestes cenários indica o empenho do programa em

criar um contexto de familiaridade às suas fontes, a fim de que se sintam confortáveis para proferir suas declarações. Enquanto os especialistas podem emitir seus discursos não necessariamente em seus locais de trabalho (a historiadora e o escritor, por exemplo, não estão em seus locais de trabalho enquanto cedem entrevista), os populares precisam se sentir confortáveis e evitar qualquer possibilidade de estranhamento capaz de prejudicar suas falas. As concepções discursivas historicamente construídas apontam o mineiro como um sujeito caseiro, retraído, por isso manter-lhe em seu espaço natural impediria deslizos ou entraves na hora de conceder suas declarações. O tom das vozes dos populares, as falas calmas, de poucas palavras, denota este teor rural dos mineiros e reforçam o imaginário de um povo marcadamente agrário.

Como se nota pelas descrições empreendidas, a atração focaliza sujeitos populares e estudiosos sem se valer de espaços físicos hierarquizados para apresentá-los. Tanto os estudiosos quanto os comuns estão em varandas, ambas as categorias se vestem com calças jeans e sentam-se em bancos de madeira, redes ou cadeiras de balanço. Portanto, nos quesitos ambientação e vestuário, *Triângulo* não procedeu a uma segregação das duas categorias de sujeitos. Contudo, o diferencial de *Triângulo*, se comparado aos outros programas, é a segregação narrativa criada para demarcar os lugares dos sujeitos: populares e especialistas nunca aparecem numa mesma reportagem ou entrevista.

Eles estão separados dentro da própria organização do produto: ora tem-se um bloco somente com estudiosos, ora com populares. Segregar desta maneira as diferentes concepções de cultura remete a uma intransigente relação entre polos distintos, de modo que entre eles parece não haver meios de circularidade e diálogo pacífico. Dessa forma, o programa realça o binarismo entre populares e pesquisadores e sela a impossibilidade de aproximação entre estes dois segmentos. Para *Triângulo*, estas duas categorias não podem se mesclar ao longo do programa e, por isso, ocupam posições diferentes na narrativa audiovisual, mas ambos ganham tempo na atração para expor suas assertivas.

Outro aspecto a se ponderar é a atuação dos sujeitos populares nas cenas. Os sujeitos surgem em seus ambientes de trabalho, relatando histórias do local, dando explicações sobre o funcionamento e a aceitação do serviço que oferecem, mas em momento algum assumem o papel de orientadores a ensinar “como fazer” mineiridade. Os artesãos, por exemplo, são focalizados em suas atividades (produzindo pilão ou

barcos de papel) e verbalizam seus processos produtivos, mas não agem conforme professores a indicar o passo a passo (o que ocorreu em *Terra de Minas*). Não nos são transmitidas receitas de mineiridade – seja em sentido literal, de receitas culinárias, seja no sentido de que não são apresentados roteiros a se seguir para produzir as mesmas peças que os sujeitos entrevistados fabricam. Em certa medida, ao adotar este roteiro, o programa expressa a mineiridade atrelada às mãos de sujeitos conhecedores da mesma, como se fosse inviável tentar ensinar ou transmitir a identidade mineira por meio de receituários. As técnicas, os detalhes, a riqueza de atuação sobre a madeira, sobre o papel, seriam especialidades adquiridas no labor cotidiano, através de herança cultural/familiar, mas não por meio de atrações televisivas.

4.3.2. Religiosidade mineira

Em *Triângulo das Geraes*, no bloco inicial da edição exibida em 21 de março de 2015 há um ponto nodal com alusão à presença de igrejas e seus usos por populares. Este ponto nodal está a 1 minuto e 21 segundos, com final em 12 minutos e 41 segundos. O trecho abre com um plano de detalhe dos rostos de alguns integrantes do grupo Marujos de Frutal, cidade do interior mineiro. Em primeiríssimo plano, uma mulher negra, com adereços à cabeça, em tons arroxeados e uma espécie de coroa; atrás dela, um homem com um penacho na cabeça. Há outros indivíduos ao redor deles, porém quase não reconhecíveis. Todos eles estão cantando, acompanhados de um batuque de tambores.



Figura 35 - Contra-plongée capta o grupo em frente a igreja

Há um corte seco e somos introduzidos na narrativa do bloco: um *contra-plongée* diante de uma suntuosa igreja de cores claras e com formas tradicionais capta os membros do grupo Marujos em plano americano, com seus adereços e indumentárias (figura 35). Ao centro do quadro está um menino negro, de vestes rosadas largas, compridas e um penacho na cabeça; ao lado dele, outra criança com caracterização similar, o que se repete entre os adultos vistos nas laterais e na profundidade do campo. O entrevistado é Benedito Elias, captado em um plano médio lateral que se intercala ao *contra-plongée* do grupo anteriormente citado. Logo vêm algumas imagens de arquivo, devidamente identificadas como tais pelos geradores de caracteres. A primeira delas é um plano de conjunto de um grupo vestido com as mesmas indumentárias usadas pelos entrevistados na edição. Já a segunda imagem traz uma câmera frontal acompanhando o grupo adentrando uma residência, tocando instrumentos e cantando.

Há uma breve aparição de um novo entrevistado, Julião Gabriel da Silva, diante do portão de uma casa (provavelmente a dele próprio), dando declarações em plano médio frontal. Mas logo voltamos a imagens de arquivos, em planos de conjunto exibindo uma procissão do grupo com a figura de Nossa Senhora do Rosário em elevação. Retorna-se à frente da igreja, o *contra-plongée* de outrora intercalado ao mesmo plano médio responsável por captar Benedito inicialmente. Ainda dando prosseguimento ao uso das imagens de arquivo, um plano geral mostra o grupo em deslocamento pela rua, entoando seus cantos, tocando seus instrumentos e devidamente caracterizados.

Julião novamente surge em cena, captado de costas, em plano médio e por detrás das grades do portão. Sua fala se encerra já com a captação frontal, também em plano médio. Agora, voltando ao grupo diante da igreja, o *contra-plongée* tem angulação menor e o enquadramento dos sujeitos os capta de corpo inteiro, evidenciando o conjunto. Intercalam-se planos médios de Benedito que, até então, é o único do grupo a proferir declarações.

Voltam novas imagens de arquivo, a primeira delas de uma mulher em plano americano, com uma capa bege, dançando ao centro do quadro e cercada por homens caracterizados que cantam e tocam para ela. Rapidamente, volta-se a Benedito diante da igreja, no *contra-plongée* e logo somos conduzidos a Julião em frente de casa, agora ao lado de Maria Aparecida da Silva, ambos em plano médio. Julião está caracterizado

(como sempre esteve desde a sua primeira aparição); Maria Aparecida não, ela apenas conta um pouco da história do grupo e as restrições que sofreu por parte da Igreja Católica.

O programa segue fazendo uso de poucos recursos de captação de cena e poucas variações de angulação e movimentos de câmera. Mais uma vez, voltamos ao *contra-plongée* e à intercalação do plano médio de Benedito enquanto fala. Dessa vez, ele manuseia uma espada. Volta-se a Maria Aparecida, em primeiríssimo plano, e a câmera faz movimentos de *zoom in* e *zoom out* enquanto a mulher fala, terminando com um *big close up* do rosto. Ela diz que a Igreja Católica reconheceu, a partir da década de 1980, a validade do grupo e permitiu que adentrassem aos templos religiosos.

De volta ao *contra-plongée* dos Marujos à frente da igreja, Benedito ora aparece em conjunto, ora em plano médio. Ele afirma que “A gente chegava até aqui [na porta da igreja], aí o padre benzia, a gente tirava a roupa e ia assistir à missa. Hoje não, hoje é dentro da igreja mesmo e pronto. Mudou muito, mudou pra melhor”. Breves imagens de arquivo mostram o grupo adentrando a uma igreja, mas algo que dura aproximadamente 4 segundos. Um plano americano apresenta Maria Aparecida e Julião, um *zoom in* se aproxima da mulher e a capta em plano médio. A imagem de transição seguinte vem dos arquivos, com o grupo novamente cantando pelas ruas e, após, surgem declarações de Benedito pelo *contra-plongée* e o plano médio que já eram usados anteriormente para enquadrá-lo.

Vemos nova imagem de transição, vinda dos arquivos, com homens entrando na igreja, vistos em plano médio, portando espadas e vestidos com as mesmas fantasias. De novo, voltamos ao *contra-plongée* dos Marujos, o plano médio de Benedito e ainda um plano médio de Julião enquanto canta, que se interrompe quando o plano se abre para mostrar Maria Aparecida dando novas explicações sobre o grupo. Assim como em toda a sequência, não há qualquer inserção de trilhas musicais na pós-produção e os sons que ouvimos são próprios dos ambientes mostrados.



Figura 36 - Captação final das portas da igreja em primeiro plano

Estas intercalações vão compor a narrativa ao longo de toda sua extensão, justapondo o *contra-plongée* do grupo a planos médios de Benedito, de Julião e planos abertos deste ao lado de Maria Aparecida. Além disso, em momentos específicos são usadas as imagens de arquivo para se intercalar às entrevistas, bem como há trechos em que o grupo se põe a cantar algumas canções que tradicionalmente entoam quando saem pelas ruas. A última ocorrência neste sentido se dá quando Benedito começa a cantar “Adeus, linda flor” e é seguido pelos outros membros. Saem do *contra-plongée*, do plano de conjunto que os focaliza por inteiro, e vão deixando a frente da igreja enquanto cantam e passam a ser captados em planos médios. Todos saem e resta apenas a porta de entrada da igreja, vazia, fechada, com caracteres que surgem na parte inferior da tela para indicar a data de realização da festa dos Marujos (figura 36), o que encerra o ponto nodal aqui considerado para análise.

Já na edição de 14 de março de 2015, os sinos de Mariana foram abordados sob a perspectiva de historiadores e pesquisadores da região. O ponto nodal começa a 1 minuto e 09 segundos do primeiro bloco, com encerramento aos 12 minutos e 43 segundos. Uma breve *pan* focaliza igrejas da cidade, captadas por completo, sob os embalos suaves de sinos. Uma imagem seguinte traz placas de trânsito ao centro do quadro, logo sucedidas por um plano aberto evidenciando parte de uma igreja no alto de um morro. Surge o primeiro entrevistado num plano médio, sentado numa calçada em frente à fachada de duas igrejas clássicas, de tons amarelados e brancos. A fonte ouvida é o professor Rafael Arcanjo, um senhor de óculos, cabelos grisalhos, trajando roupas de frio em tons escuros. Ele segura um livro nas mãos enquanto traz informações sobre

a histórica Mariana. Há pouca variação no modo de captá-lo, intercalando planos de detalhe ao plano médio inicial (figura 37, frames inferiores).



Figura 37 - Planos médios e de detalhe dos estudiosos

A outra fonte consultada é Hebe Maria, professora emérita da UFOP, vista em plano médio, sentada também numa calçada. Contudo, a profundidade de campo não nos permite apreender muitas informações do ambiente, apenas uma casa branca com detalhes vermelhos e, ao lado, outra construção não identificada. Próximos à entrevistada, em tamanhos reduzidos, estão alguns bonecos. A professora carrega ao colo alguns materiais, aparentemente livros. Trajando vestes sóbrias e elegantes, de tons escuros, Hebe comenta suas pesquisas relacionadas aos sinos.

Da mesma maneira como ocorrera ao entrevistado anterior, com a professora temos planos médios intercalados a planos de detalhe (figura 37, frames superiores). Encerrado o pronunciamento da professora, retoma-se a trilha composta por badalar de sinos – que fora interrompida enquanto os estudiosos falavam – e temos um plano aberto das igrejas já visualizadas no início da sequência, porém agora justapondo planos de detalhe da parte superior de uma das igrejas.

A sequência restabelece o lugar de fala do professor Rafael, em planos de detalhes se interpondo a planos médios. Tão logo ele conclui sua fala, um corte abrupto nos leva de volta a Hebe que, novamente captada em planos de detalhe e médios (apenas num instante é mostrada por um *tilt*), segue suas considerações históricas.

Numa das captações cênicas, a professora está manuseando os livros que traz consigo, mas não os mostra para a câmera tampouco os lê. Até o encerramento deste trecho, não há variações nos usos de enquadramentos, movimentos de câmera e angulação, valendo-se de planos médios e de detalhe para os dois entrevistados, com intercalações de poucos planos exibindo as igrejas.

Em determinado momento, mostram-se os sinos tocados por um homem: a sequência começa com um enquadramento escuro do sino, visto pela metade, num plano fechado. A profundidade de campo revela, em nível inferior, a cidade para a qual o sino se pronuncia. Após uma longa explanação do professor, em planos médios e de detalhe, vemos um homem de costas tocando simultaneamente dois sinos. O ambiente está escuro e a *pan* se desloca de um dos sinos até o outro. Voltamos a Hebe e Rafael, que seguem com esclarecimentos dados a partir dos planos médios e de detalhe, intercalados a breves imagens das igrejas (principalmente captando a parte superior dos templos). Por fim, o plano aberto inicial é retomado e encerra a sequência.

Como se nota pelas descrições acima, *Triângulo* reservou considerável espaço para debater sobre a história das igrejas, dos sinos e das ritualidades religiosas. Porém, se comparado às atrações anteriormente analisadas, o produto independente da TV fechada foi o que menos se aproximou, empiricamente, destes templos. Mesmo com as conversas enfocando questões religiosas, não houve apropriação dos espaços internos das igrejas para exibição de missas ou adorações. O grupo de Marujos entoava canções, celebra ritos e discorre sobre a própria história atrelada à Igreja, estando todos na calçada, de pé, sequer se viram para olhar a igreja que os contempla ao fundo.

Eles esclarecem que, nos dias atuais, a renovação católica já autoriza a circulação do grupo dentro das catedrais, inclusive para receber bênçãos dos padres, mas esta informação dada no âmbito verbal não se confirma em termos visuais. Não há contato visual do grupo com a igreja ao fundo, como se ela não estivesse ali ou como se ainda não se permitisse ser olhada por aqueles integrantes de grupos marginalizados nas décadas passadas.

Entretanto, não foram somente os populares que não adentraram aos templos, e também os especialistas ouvidos ficaram alocados na parte externa, sendo entrevistados nas calçadas – em frente às igrejas. Os dois professores da Universidade Federal de Ouro Preto tiveram a mesma postura que os Marujos supracitados: não estabelecem

contato visual com as igrejas, apesar de citarem-nas em suas declarações. À diferença dos primeiros, os pesquisadores portam livros nas mãos e estes objetos denotam domínio histórico, cultural e legitimidade acadêmica para assumir os espaços de fala que lhes são destinados. Apesar desta credibilidade, confirmada pelo teor das falas precisas, os professores também ficam do lado de fora dos templos e evocam a mineiridade pelas palavras.

O programa, ao impedir a entrada de quaisquer sujeitos aos templos católicos, reivindica à matriz religiosa o posto de sagrado e intocável, que não deve se submeter a cruzamentos e contatos para não “perder” sua originalidade, aquilo que lhe define enquanto autenticamente mineiro. “Preservar um lugar histórico, certos móveis e costumes é uma tarefa sem outro fim que o de guardar modelos estéticos e simbólicos. Sua conservação inalterada testemunharia que a essência desse passado glorioso sobrevive às mudanças” (CANCLINI, 2015, p. 161).

Caso fosse colocada aos efeitos das mestiçagens, as igrejas obrigatoriamente se abririam a reformulações, renovações e adaptações promovidas pelos indivíduos. Seguindo intocadas como estão, conservam o purismo da mineiridade clássica, sem riscos ao discurso fundante: os especialistas diante da igreja replicam os saberes oficiais; os populares diante da igreja devotam sua submissão religiosa. Ninguém adentra aos templos, mas todos reconhecem verbalmente os valores e a importância da religiosidade mineira.

Martín-Barbero (2013) fala dos purismos étnicos ao tratar das investidas teóricas que buscam encontrar as raízes precursoras de nossas identidades. Em *Triângulo*, todavia, não falamos em pureza étnica ou racial – o programa apresenta negros, pardos, brancos, dando-lhes voz e visibilidade – mas em um purismo religioso que confere à Igreja Católica um lugar de elevação em todos os sentidos: verbalmente, os sujeitos apontam para a elevação transcendental que as experiências religiosas promovem; visualmente, as igrejas aparecem por detrás dos entrevistados, sempre em posição superior, às vezes valendo-se de um contra-*plongée* para referendar a amplitude destes templos.

São, portanto, grandiosas e intocáveis, parecendo-nos *igrejas-adereço*, pois compõem o espaço cênico, mas os indivíduos sequer olham para elas ao longo de suas falas, servindo para serem vislumbradas pelo público receptor da atração. Elas estão

presentes em cena, habitam as falas dos populares e estudiosos, mas não há qualquer sinal de interação entre os indivíduos e os templos – de modo que a dimensão sagrada das igrejas permanece intocada.

4.3.3. Práticas cotidianas: hábitos gastronômicos

Procedendo à análise da última categoria, fomos até a edição de 28 de março de 2015 de *Triângulo das Geraes*, quando exibiu uma entrevista com um fabricante de cachaça de Capitólio, do sul do estado. O ponto nodal está compreendido entre 1 minuto e 10 segundos e 12 minutos e 43 segundos. A sequência começa com um caminhão, em plano aberto, vindo em direção à câmera enquanto ouvimos uma trilha instrumental camponesa.

Celso Machado, o entrevistador, aparece em seguida, num plano médio que evidencia, ao fundo, uma casa de tijolos cercada por mata verde aparada. Ao lado esquerdo, um pedaço da estrada de terra é focalizado, denotando a ambiência rural. Enquanto ele fala, não há trilha instrumental, mas, tão logo terminado seu rápido pronunciamento, uma *pan* mostra a amplitude do local, com mata e uma casa vistas ao som da trilha camponesa já utilizada. Em seguida, a câmera se desloca do alto da casa e desce, revelando outras partes da construção e encerrando com um enquadramento na porta da casa.



Figura 38 - Plano americano capta cumprimento inicial

Lá dentro, está um homem vestido com camisa azul e calça jeans, pronto a receber o entrevistador. Celso adentra ao local, saindo de perto da câmera e indo em

direção ao entrevistado. Eles se cumprimentam com um aperto de mãos não captado pela câmera, pois o entrevistador está exatamente de frente para o entrevistado e de costas para a câmera, mas é possível ver o toque de mãos de Celso sobre o ombro do homem (figura 38), numa alusão à pretensa intimidade que a equipe busca estabelecer com seus convidados. No interior do estado, são comuns os cumprimentos de mão e outros toques corporais, tais como abraços e beijos (três para casar!).

O ambiente no qual se encontram é permeado por tonéis de cachaça, grandes barris dispostos em prateleiras que também comportam frascos menores da bebida e outros utensílios, como alguns copos e jarros. Na parede ao fundo, duas rodas penduradas mais ao alto, e uma terceira mais abaixo, próxima a um quadro. Pedro Carlos, o entrevistado, e Celso Machado, o entrevistador, estão em plano americano e logo vem um primeiro plano de Pedro, de perfil, de modo a nos aproximarmos visualmente da fonte e firmamos um estreitamento, tal qual numa conversa. Volta-se ao plano americano através do qual vemos ambos os sujeitos no ambiente, intercalado a outro perfil de Pedro em primeiro plano.



Figura 39 - Primeiro plano da placa indicando onde encontrar a cachaça

Uma trilha instrumental acompanha as captações seguintes, a primeira delas trazendo uma placa em primeiro plano, inclinada lateralmente e indicando o sentido para o qual seguir em busca da “Cachaça Sossegada” (figura 39). A cachaça, portanto, está em destaque, mesmo que não mostrada em si mesma. Além disso, ela é produzida numa região de matas verdejantes, ou seja, rodeada por natureza em bom estado de conservação – como denotam as folhagens em verde intenso por detrás da placa. Sem

agitações urbanas, o sossego do campo seria transmitido a quem consome a bebida. A segunda captação é um movimento de câmera que sai do alto do morro e se desloca até revelar uma casa de fachada vermelha e janela verde: a porta está aberta e, lá dentro, uma luz fraca pouco ajuda na visualização do que se tem no ambiente, mas podemos notar garrafas de cachaça sobre uma mesa. A terceira captação é um *plongée* de uma estrada por onde passam três carros e uma moto, numa área cercada por lagos e árvores dos dois lados.

O plano americano anteriormente utilizado retoma o quadro imagético, até que um novo plano médio de Pedro entra em cena. Pedro está contando a história da cachaça e, atrás dele, dois barris azuis trazem grafados “Cachaça Sossegada” e um pinguim (logotipo do produto). A cachaça permeia as dimensões verbal e visual, pulverizada pela construção cênica da atração. No plano americano seguinte, Pedro busca uma garrafa antiga para entregar ao entrevistador, que a segura e, sob um plano de detalhe da garrafa, revela como era o rótulo antigo do produto.



Figura 40 - Plano médio e americano; primeiro plano de garrafa às mãos de Celso; barris em todo o frame

O programa recorre frequentemente ao uso do plano americano e do plano médio, intercalados: o primeiro para enquadrar ambos no *frame* e denotar o sentido de conversação estabelecido entre os dois, enquanto o segundo nos permite uma aproximação a Pedro, a fonte que transmite informações sobre o processo de criação, produção e venda da cachaça. Após justaposições de planos médios e americanos, um

plano de detalhe aparece para focalizar outra garrafa com rotulagem antiga: às mãos do entrevistador, a Sossegada está no detalhe do rótulo, mas também no cartaz ao fundo que traz o nome da marca.

Um plano americano e outro médio se sucedem até que as imagens de transição posteriores trazem uma trilha instrumental enquanto uma *pan* apresenta, em primeiro plano, os rótulos de garrafas dispostas lado a lado. Em seguida, um *tilt* percorre da rolha à base de uma das garrafas, ocupando todo o primeiro plano. A *pan* seguinte capta inúmeras embalagens da bebida dispostas num móvel de madeira, encerrando-se com barris da Sossegada dominando todo o *frame*: a cachaça é o alicerce da família do entrevistado, por isso ocupa a centralidade de suas falas (num dos momentos ele diz “Eu tô sobrevivendo de cachaça”), além de carregar traços da memória afetiva do entrevistado (o negócio começou com o avô, passou pelo pai e agora segue com ele e os dois filhos).

A previsibilidade no uso de enquadramentos na atração segue nas captações seguintes, quando temos a interposição de 4 planos médios a 4 planos americanos – tal qual ocorrera anteriormente. A quebra desta sequencialidade se dá com uma *pan* dos barris tomando todo o enquadramento, em primeiro plano, simbolizando a hegemonia da bebida no local. Depois, um plano de detalhe da parte superior de uma garrafa ocupa o primeiro plano, enquanto outras três garrafas são vistas ao fundo. Em tons amarelados, uma fotografia aparece no quadro e mostra um senhor idoso perto de grandes barris. Temos nova *pan* que revela inúmeras embalagens da cachaça, até terminar com duas delas inseridas em carrinhos de madeira.



Figura 41 - Em primeiro plano, carrinhos de madeira; ao lado, cumprimento final

Oito planos médios se interpõem a oito planos americanos ao longo de uma nova etapa da conversação, até que o engenho assume o enquadramento e a câmera o percorre de baixo a cima, sob a trilha instrumental outrora empregada. Em outra parte

de um engenho antigo, faz-se o percurso inverso, saindo do topo até captar a base. A conversa prossegue entre nove planos americanos e oito planos médios (apenas um destes captou o entrevistador, todos os outros planos médios foram do entrevistado), encerrando-se com um cumprimento, à maneira como se iniciara. A última *pan* passeia pelos vidros de cachaça, estes em primeiro plano, enfileirados, e a trilha instrumental se encerra ao mesmo tempo em que as imagens se escurecem e a entrevista se conclui.

Em *Triângulo* não temos a exaltação do café (*Terra de Minas*), dos bens primários em comercialização (*Bem Cultural*), tampouco de ambientes específicos para a socialização dos sujeitos. Pelo contrário, neste programa o único produto alimentício citado é a cachaça produzida no sul do estado e comercializada, principalmente, na própria região. Neste caso, a prática cotidiana relacionada a gastronomia envolve a figuração da cachaça como bem rentável, gerador de recursos financeiros e promotor da subsistência, já que a produção, segundo informa o entrevistado, é reduzida e não há pretensões em ampliá-la.

Historicamente, com a derrocada do ciclo do ouro, a agricultura se expandiu no século XVIII e se tornou uma das mais viáveis formas de sustentação econômica do estado. É neste período que o café ganhou notoriedade por conta de sua produção em larga escala e financiou tradicionais famílias da região. Mas não apenas o café era produzido nas terras mineiras daqueles tempos, pois a produção agrícola também viu florescer grandes lavouras de cana-de-açúcar, por exemplo.

“Em matéria de bebidas, o mineiro sempre teve duas paixões: o café, tradicionalmente oferecido às visitas, e a cachaça” (TORRES, 2011, p. 99), apesar desta não desfrutar do mesmo apreço e prestígio social que o café – seu uso não era visto como algo a ser feito por pessoas “de respeito”. Esta visão conservadora está expressa nas falas dos próprios sujeitos em cena, pois o entrevistador afirma não ingerir bebida alcoólica, o que também é dito pelo entrevistado (produtor da cachaça), dizendo que “eu não bebo, só socialmente, num lanche”. Cachaça é, para ele, comércio, renda e subsistência.

Há indícios de que desde o século XVII a cachaça já fosse produzida e apreciada no Brasil, mas não em excessos – pois, como observou Saint Hilaire em suas viagens pelo interior do país, os homens não se embriagavam com a bebida (CASCUDO, 2006). Vale lembrar, porém, que em determinados momentos do século XVIII – como em

1715 e 1743, nas Minas dos tempos da mineração – havia a proibição de que se criassem engenhos de açúcar no estado, o que dificultava o abastecimento desse tipo de produto (ABDALA, 2007). Contudo, as proibições não impediram a existência dos engenhos, que surgiam sob alegação de se estabelecerem em locais onde a mineração não era exercida e, por esta razão, não desviava o foco de atuação laboral dos escravos (ZEMELLA, 1951).

4.3.4. O que a TV por assinatura tem a nos dizer da mineiridade?

A TV por assinatura já enfrentou entraves quanto à formatação de suas características básicas, delimitações de orçamentos, definição de grades de programação, dentre outros fatores. Ao longo de vinte anos de existência, a TV por assinatura investiu em inovações tanto na parte tecnológica quanto na estruturação de uma identidade de programação, de formatos e gêneros capazes de atrair uma audiência fatiada. Com *Triângulo das Geraes* em exibição num canal fechado, recorrendo a temáticas também encontradas nos outros modelos de TV, notamos que há canais investindo em replicações de formatos já consagrados nas outras emissoras abertas – comerciais e públicas.

A mineiridade se reveste de tradicionalismos, assenta-se em estereótipos e não vislumbra uma atualização do conceito na atração aqui estudada. O programa, produzido por uma produtora independente e difundido num canal voltado à popularização de peças criadas fora do grande circuito mercadológico, não sinalizou para inovações da identidade mineira, nos modos de figurá-la, debatê-la e reverberá-la. A atração recebe investimentos do governo estadual, por intermédio da Lei Estadual de Incentivo à Cultura (o que é informado em todo início de programa, logo após a vinheta), portanto conta com recursos para promover a divulgação da mineiridade. Segundo nossas análises, a mineiridade que interessa ao programa, contudo, incentiva uma cultura já arraigada (do mineiro caipira, da Minas católica) historicamente, aportada nas bases mais tradicionais do mito da mineiridade.

A utilização de verbas públicas não serviu para conferir ao programa uma independência editorial, que seria própria do modelo de negócio no qual a atração fora concebida. Conter recursos governamentais possivelmente orientou a conformação do produto para valorizar o que de mais sólido existe em termos de mineiridade: o discurso

fundante. Politicamente, como se notou no histórico do estado, a intenção unificadora sempre pautou as diretrizes dos mandantes estaduais em nome da estabilidade não apenas mineira, mas também nacional. Através de leis como a supracitada, os governos regionais encontram alternativas para prosseguir investindo na manutenção da mineiridade, em seu estágio mais conservador e irretocável possível. Por isso, a atração está permeada de estereótipos – como, por exemplo, a reafirmação da soberania católica, a pouca abrangência a áreas que não são da região central do estado e o foco em pautas que mobilizavam populares na posição de sujeitos camponeses, humildes. Vimos na TV por assinatura aquilo que já vínhamos encontrando nos modelos anteriormente citados, com o peculiar adendo de que esta atração foi a que menos investiu em diferenciadores estilísticos (abusando do esquema plano/contra-plano, por exemplo).

Se a TV aberta comercial dialoga com consumidores, a TV fechada dialoga com consumidores ainda mais seletivos. O “pagar pra ver” eleva-os a um patamar de exigências diferentes da audiência que vai até os canais abertos buscar entretenimento e informação. Aqueles que pagam por *Triângulo*, consomem, de certo modo, uma mineiridade deveras semelhante à veiculada nas atrações regionalistas dos outros modelos de negócio. Pagam para assistir ao que há de mais tradicional de uma identidade discursiva criada em função de demandas políticas. Se há quem invista capital para consumir produtos regionalistas clássicos, é sinal de que o discurso da mineiridade segue mais vivo do que muitos pensam.

“MINAS SÃO MUITAS”, MAS QUANTAS DELAS ESTÃO NA TV?

Para Otávio Paz (*apud* BRUNNER, 1994), a distinção entre as culturas latinas e europeias está na ausência de século XVII em nossas terras (sem levantes populares, sem grandes pensadores, sem revoluções religiosas), o que nos impossibilitou atingir a pretensa modernidade do Primeiro Mundo. Se não vivenciamos estas ocorrências nos idos de 1600, tivemos outras conformações capazes de direcionar nossas civilizações regionais e influir sobre nossas concepções sociais.

No caso mineiro (o que poderia ser estendido, sem prejuízos conceituais, ao nível nacional), tivemos levantes políticos – Tiradentes é o exemplo mais categórico – e também manifestações literárias e artísticas – o barroco mineiro em Aleijadinho, as obras de Claudio Manuel da Costa e Tomás Antônio Gonzaga somente para citar dois grandes nomes – que se refletem até os dias atuais em nossa identidade regional. Não tivemos, no tempo do século XVII, aquilo que Otávio Paz identificou na Europa como elementos fundamentais para acessar a modernidade, mas não nos faltaram subsídios a ditar parâmetros para nossa modernidade heterogênea – principalmente se considerarmos a vasta produção literária, artística, arquitetônica oriunda das diversas regiões mineiras.

Constituímos, assim, nossa mineiridade. Conforme apontado ao longo de todo o percurso da pesquisa, buscamos entender os modelos de negócio televisivo como mediações na figuração da identidade regional. Deixamos, portanto, que as singularidades ditassem os rumos do trabalho e, de certa forma, conseguimos investigar de que maneira os recursos estilísticos exerceram a função de diferenciadores entre as três atrações consideradas. “Minas são muitas” e Guimarães Rosa já nos alertou quanto a esta pluralidade. Um aviso partindo de um autor consagrado como Rosa não pode ser mera consideração literária ou fantasia de uma mente artística. Na verdade, Guimarães já nos convidava a ver a diversidade sob a qual construímos nosso estado e garantimos uma confluência de grupos e aspectos culturais circulando pelas Minas. Se realmente Minas são muitas, nos atrevemos a buscá-las na TV e, para ser mais democrático, visitamos mais de um produto televisivo para contemplar a gama de modelos de difusão audiovisual no país.

De modo geral, os aspectos levantados pelas atrações (religiosidade, práticas cotidianas atreladas a hábitos gastronômicos e segregação entre populares e estudiosos)

são reveladores de traços unificadores entre as atrações, que dizem dos aspectos da mineiridade, mas resumem caracteres fundamentalmente nacionais – para não dizer continentais: somos um país de maioria católica, devota a santos, fiel a práticas religiosas, peregrinações, participação em missas e procissões, que também enfrenta graves sequelas de alfabetização e acesso ao conhecimento por parte das camadas sociais mais pobres. Minas, portanto, sintetiza regionalmente caracteres da identidade brasileira (e, por que não, latinoamericana?) e, por isso, preserva os discursos fundantes de sua identidade regional. Estas narrativas investem no discurso do mito fundante da mineiridade e reverberam a lógica do mineiro “acanhado”, “camponês”, “essencialmente rural”. Estudar produtos regionais, portanto, contribui para a construção de uma epistemologia local, pautada nos aspectos constituintes de uma sociedade em específico e na convocação de teorias, conceitos e autores condizentes com a realidade estudada.

Os contornos visuais dados ao mineiro e a sua cultura regional pela televisão dizem de um sistema de captações simbólicas construídas por meio da história, da política e da estrutura econômico-social de Minas. Quando se trata da mineiridade na televisão, verificamos a preponderância de um regime do visível que traspassa os modelos de negócio televisivo e permeia a produção audiovisual sobre o estado, de modo que as atrações privilegiam aspectos similares quando se trata de abordar tal temática. Podemos dizer que *os regionalismos dentro do regional* se camuflam em nome da unidade estadual historicamente alicerçada, politicamente defendida e discursivamente reverberada. Minas, de fato, são muitas e até mesmo os entrevistados reconhecem esta pluralidade em algumas passagens de suas falas, mas a maior parte delas sequer emerge nas narrativas televisivas regionais, como se o produto só tivesse aceitação e circularidade se mantivesse as diferenças apagadas.

O fato das três atrações não investirem em novas camadas de caracterização do mineiro demonstra o poderio do discurso da mineiridade e sua força de perpetuação até dias atuais. Mesmo que as questões políticas não tenham perpassado literal e diretamente a construção das narrativas, o aspecto da dominação política está pulverizado em toda a confluência dos produtos analisados, pois reverberaram o que há de mais tradicional da cultura mineira (as categorias analíticas elencadas). Mineiridade é política. É a política a mediação por excelência neste processo comunicativo, balizando o reforço de estereótipos regionalistas. Os discursos cristalizados da mineiridade já

permeiam o imaginário social e, alinhados aos interesses políticos de unicidade, superam as diferenças geográficas, as disparidades econômicas e as singularidades pulsantes dentro do estado.

Diretamente relacionado a esta questão política, podemos apontar para a inserção de investimentos governamentais em todos os modelos de negócios estudados – seja diretamente enviando montantes para emissoras de sua responsabilidade (TV pública), seja investindo em publicidades (anunciante na TV comercial aberta) ou ainda capitaneando recursos para destinar a ações culturais (TV por assinatura). A política – por meio dos representantes do poder, das instâncias governantes – é fator determinante nos modos de organização, concepção, produção e difusão dos produtos considerados. Como bem disse Leal Filho (1997, p. 20), “a autonomia absoluta das emissoras em relação aos governos não existe” e, no caso das atrações regionais aqui consideradas, tornou-se evidente esta constatação, alinhando interesses políticos a questões socioculturais para consagração desta mediação por excelência.

Ao que vimos, a mediação política preconiza esforços para sustentar a continuidade dos discursos fundantes, sem investir em atualizações do ser mineiro. Nesse sentido, nenhuma das atrações problematiza, por exemplo, os usos das novas tecnologias e a inserção das redes sociais nas vivências cotidianas, como se em Minas estivessem todos afastados da ambientação contemporânea. A não ser pelas falas convidativas das apresentadoras (o que não acontece em *Bem Cultural*) para conferir nos sites dos programas as edições completas, não há outras alusões a internet, recursos digitais e inovações tecnológicas. A nosso ver, como o intento dos modelos de negócio é condensar o que há de mitológico na mineiridade (ARRUDA, 2009), todos eles preferem ignorar aspectos relevantes da modernidade para não “contaminar” o discurso fundante.

Num país em que as pessoas investem proeminente tempo à assistência da TV, notadamente programas de cunho jornalístico, o fato da mineiridade apregoar-se em distintos modelos de negócio de TV reforça seu potencial enquanto discurso, enquanto prisma recorrente nas práticas cotidianas, nas ritualidades sociais, nas vivências coletivas. Há muito mais televisão para se ver, com propósitos estruturantes variados (com diferentes modelos de negócio no ar), mas com enfoque direcionado aos mais amplos públicos.

Os estudos assentados na imbricada relação entre materialidades televisivas e determinações socioculturais nos levou ao estilo televisivo como aporte metodológico. Outros caminhos poderiam ser adotados, outras maneiras de se esmiuçar o objeto são igualmente viáveis e pertinentes. Mas nosso foco acadêmico reflete os investimentos teórico-metodológicos perseguidos pelo COMCULT, ao qual nos alinhamos. Estudar telejornais, séries de reportagens, telenovelas, atrações regionais de cunho jornalístico, vinhetas televisivas e telenovelas têm sido os mais recentes trabalhos por nós realizados. Permaneceremos atentos à materialidade de objetos televisuais, deixando que as imagens nos convidem ao diálogo acadêmico, extraindo delas o potencial heurístico para a realização dos estudos. Novas materialidades já nos despertam a atenção. Seguiremos...

REFERÊNCIAS

ABDALA, Mônica Chaves. *Receita de mineiridade: a cozinha e a construção da imagem do mineiro*. Uberlândia: EDUFU, 1997.

ADORYAN, Adriano. *Modelos de negócios de televisão*. Tese (Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais) – Escola de Comunicações e Artes/Universidade de São Paulo. São Paulo, 2014, 176p.

AGUIAR, Itamar. *TV Brasil: algo novo no ar*. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2012.

ANNENBERG, Alexandre. *Projeto de lei não cria marco regulatório*. Disponível em <http://www.abta.org.br/> Acesso em 2 abr 2016.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *Mitologia da mineiridade: o imaginário mineiro na vida política e cultural do Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

BARBOSA, Marialva Carlos. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (orgs.). *História da televisão no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2010, p. 15-35.

BORDWELL, David. *Figuras traçadas na luz: a encenação no cinema*. Trad. Maria Luiza Machado Jatobá. Campinas: Papyrus, 2008.

BRAGA, José Luiz. A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. In: *E-compós*, Brasília, v 14, n 01, 2011, p. 01-33.

BREA, José Luis. *Los estudios visuales: por una epistemología política de la visualidad*. Centro de Estudios Visuales de Chile, Señas y Reseñas, 2009.

BRITTOS, Valério Cruz. A Participação do Estado no Mercado de TV por Assinatura. *Verso & Reverso*, nº26, p. 69-83, 1999.

BRUNNER, José Joaquín. Tradicionalismo y modernidad en la cultura latinoamericana. In: HERLINGHAUS, Herman.; WALTER, Monika. (ed). *Posmodernidad en la periferia: enfoques latinoamericanos de la nueva teoria cultural*. Berlim: Langer, 1994, p. 48-82.

_____. *Un espejo trizado: ensayos sobre cultura y políticas culturales*. Santiago: FLACSO, 1988.

BUCCI, Eugênio; CHIARETTI, M & FIORINI, A.M. *Indicadores de qualidade nas emissoras públicas: uma avaliação contemporânea*. Brasília: Unesco-BR, 2012.

BUTLER, Jeremy. *Television style*. New York: Routledge, 2010.

CAMURÇA, Marcelo A. Festa e religião: abordagens ampliadas e diversificadas. In: CAMURÇA, Marcelo A.; PEREIRA, Mabel S. (org.). *Festa e religião: imaginário e sociedade em Minas Gerais*. Juiz de Fora: Templo Editora, 2003.

CÂNDIDO, Antônio. *Formação da literatura brasileira: momentos decisivos*. São Paulo: Martins, 1959.

_____. *Iniciação à literatura brasileira*. Rio de Janeiro: Ouro Sobre Azul, 2010.

CARRATO, Ângela. *A TV pública e seus inimigos*. V ENLEPICC Encontro Latino Americano de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura. Salvador, BA, 2005.

CASCUDO, Luís da Câmara. *Prelúdio da cachaça*. São Paulo: Global, 2006.

CHARTIER, Roger. Cultura popular: revisitando um conceito historiográfico. *Estudos históricos*, Rio de Janeiro, v. 8, n 16, 1995, p. 179-192.

CIFUENTES, Diego Portales. Televisão pública na América Latina: crises e oportunidades. In: RINCON, Omar (org.). *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002, p. 119-153.

CONSTITUIÇÃO DO ESTADO DE MINAS GERAIS. 14 ed. Belo Horizonte: Assembléia Legislativa do Estado de Minas Gerais, 2012.

COUTINHO, Iluska. Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento. In: VIZEU, Alfredo (org.). *A sociedade do telejornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2008.

_____. *Dramaturgia do telejornalismo: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.

DAMATTA, Roberto. *A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. 5 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DUARTE, Luis Guilherme. *É pagar para ver: a TV por assinatura em foco*. São Paulo: Summus, 1996.

DULCI, Otávio Soares. Identidade regional e ideologia: o caso de Minas Gerais. In: *Textos de Sociologia e Antropologia*. Belo Horizonte, FAFICH/UFMG, n 27, Nov/dez 1988.

_____. Juiz de Fora e os dilemas do desenvolvimento mineiro. In: NEVES, José Alberto Pinho; DELGADO, Ignácio José Godinho; OLIVEIRA, Mônica Ribeiro de. *Juiz de Fora: história, texto e imagem*. Juiz de Fora: FUNALFA Edições, 2004.

FERNÁNDEZ, Valerio Fuenzalida. Por uma televisão pública para a América Latina. In: RINCON, Omar (org.). *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002, p. 155-200.

FERRÉS, Joan. *Televisão subliminar*. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FISKE, John. *Television culture: popular pleasures and politics*. Nova Iorque: Routledge, 1987.

FRANÇA, Vera. *Jornalismo e vida social: a história amena de um jornal mineiro*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

FREIRE, Cristina. *Além dos mapas: os monumentos no imaginário urbano contemporâneo*. São Paulo: SESC Annablume, 1997.

FREYRE, Gilberto. Ordem, liberdade, mineiridade. In: *6 conferências em busca de um leitor*. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1965, p. 22-40.

FRIEIRO, Eduardo. *Feijão, angu e couve: ensaio sobre a comida dos mineiros*. 2 ed. Belo Horizonte: EDUSP, 1982.

GARCIA CANCLINI, Néstor. O patrimônio cultural e a construção imaginária do nacional. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, Rio de Janeiro, n. 23, p. 95-115, 1994.

_____. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

GOMES, Itânia Maria Mota. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. *Famecos*, v18, n 01, p. 111-130, 2011.

GOMES, P. B. A formação de visualidade, imaginário e estereótipos. *Revista da Fundarte*. Montenegro, ano II, volume II, número 04, jul.-dez. 2002. p.32-40.

GUERRA, Alexandre; POCHMANN, Marcio; SILVA, Ronnie Aldrin (orgs.). *Atlas da exclusão social no Brasil: dinâmica da exclusão social na primeira década do século XXI*. São Paulo: Cortez, 2015.

GUTMANN, Juliana Freire. *Formas do telejornal: linguagem televisiva, jornalismo e mediações culturais*. Salvador: EDUFBA, 2014.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções do nosso tempo. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v.22, n°2, p. 15-46, jul-dez. 1997.

HERLINGHAUS, H; WALTER, M. “Modernidad periférica” versus “proyecto de la modernidad”? Experiencias epistemológicas para reformulación de lo ‘pos’ moderno desde América Latina. In: *Posmodernidad en la periferia: enfoques latino-americanos de la nueva teoría cultural*. Berlim: Langer, 1994.

HOBBSBAWN, Eric; RANGER, Terence (Org). *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

HOINEFF, Nelson. *A TV em expansão – novas tecnologias, segmentação, abrangência e acesso na televisão moderna*. Rio de Janeiro: Record, 1991.

KNAUSS, P. O desafio de fazer História com imagens: arte e cultura visual. *ArtCultura*, v. 8, n. 12, Uberlândia, 2006. Disponível em <http://www.seer.ufu.br/index.php/artcultura/article/view/1406>. Acessado em 10 mar. 2016.

LEAL FILHO, Laurindo L. *A melhor TV do mundo: o modelo britânico de televisão*. São Paulo: Summus editorial, 1997.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1988.

MARTIN-BARBERO, Jesús. La comunicación desde la cultura : crisis de lo nacional y emergencia de lo popular. Trabalho apresentado no *Seminário Latino-americano sobre cultura transnacional, culturas populares y políticas culturales*. Bogotá, 1985.

_____. *Procesos de comunicación y matrices de cultura: itinerário para salir de la razón dualista*. México: Gustavo Gili, 1987.

_____. *Ofício de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Chile: Fondo de Cultura Económica, 2002.

_____. Televisão pública, televisão cultural: entre a renovação e a invenção. In: RINCON, Omar (org.). *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002, p. 41-79.

_____. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. 7 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

_____; REY, Germán. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. Trad. Jacob Gorender. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.

MATTOS, Sérgio. *História da televisão brasileira – uma visão econômica, social e política*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MELO, Cristina V. T. de. *O documentário como gênero audiovisual*. Revista Comunicação e Informação, v 5, n 1/2, p. 23-38, jan-dez 2002.

MELO, Péricles C. F. e. *Horizontes de Minas*. São Paulo: Editora Artpress, 2006.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, João (org.). *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto alegre: Sulina, 2009.

MIRZOEFF, N. *On visibility*. Journal of Visual Culture, v 5, p. 53-79, 2006.

MITCHELL, W. J. T. *What do pictures “really” want?* The University of Chicago Press. 2005.

MITTELL, Jason. *Genre and television: from cop shows to cartoons in American culture*. New York: Routledge, 2004.

_____. *Television and American Culture*. New York: Oxford University Press, 2010.

_____. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. In: *Matrizes*, São Paulo, vol. 5, n°2, PP. 29 – 52, 2012.

MUSSE, Christina Ferraz. *Imprensa, cultura e imaginário urbano: exercício de memória sobre os anos 60/70 em Juiz de Fora*. Juiz de Fora (MG): Funalfa; São Paulo: Nankin, 2008.

NAVA, Pedro. *Baú de ossos. Memórias I*. 7ª edição. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1983.

NICHOLS, Bill. *Introdução ao documentário*. Campinas: Papirus Editora, 2005.

OROFINO, Maria Isabel. *Mediações na produção de TV: um estudo sobre O Auto da Compadecida*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

OROZCO, Guillermo. *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Guadalajara, México: Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, 1997.

OTONDO, Tereza Montero. *Televisão pública: para quem e para quê?* São Paulo: Annablume, 2012.

PERNISA, Mila Barbosa. A construção simbólica da identidade mineira no telejornal da Rede Minas. *Dissertação* (Mestrado em Comunicação Social). Universidade Federal de Juiz de Fora: Juiz de Fora, 2011.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. Mídia regional e local: Aspectos conceituais e tendências. In: *Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo: Editora Umesp, 2005, n°43, p. 67-74.

PIZZOTTI, Ricardo. *Enciclopédia básica da mídia eletrônica*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

POSSEBON, Samuel. *TV por Assinatura: 20 anos de evolução*. São Paulo: Save Produções Editoriais, 2009.

PRADO, Luiz Carlos Delorme; AMORELLI, Marcelo; BRITTO, Tatiana Alessio de. Mercado convergente de serviços de telecomunicações e serviços de valor adicionado: problemas jurídicos e econômicos para fomentar a concorrência e a inovação tecnológica no Brasil. In: *Revista de Direito de Informática e Telecomunicações – RDIT*. Belo Horizonte, ano 2, nº2, p. 151 – 176, 2007.

PUCCI JR, Renato. Inovações estilísticas na telenovela: a situação em Avenida Brasil. In: *XXII Encontro Anual da Compós*, Universidade Federal da Bahia, junho de 2013, Salvador-BA. Disponível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_2079.pdf. Acesso em 22 set 2015.

RAMA, Angel. *La ciudad letrada*. 2 ed. Hanover: Ediciones del Norte, 2002.

RAMIREZ, Enrique B. Regiones, televisión y desarrollo. In: AGUILLAR, Francisco V. *Televisión y desarrollo: las regiones en la era digital*. Extremadura (Espanha), Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología, 2000.

RAMOS, Murilo Cesar. Televisão a cabo no Brasil: desestatização, reprivatização e controle público. *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, v 2, n 4, p 1-20, jan-jul 1998.

_____; MARTINS, Marcus. A TV por assinatura no Brasil: conceito, origens, análise e perspectivas. *Tendências XXI*, Lisboa, ano 1, n 01, p. 105-123, mar 1996.

REIS, Liana Maria. *Mineiridade: identidade regional e ideologia*. Disponível em <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/cadernoshistoria/article/view/2886/3141>>. Acesso em 22/09/2015.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor. A renovação estética da TV. In: RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I; ROXO, M. (orgs.). *História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*. São Paulo: Contexto, 2010, p. 109-135.

RINCÓN, Omar. *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002.

ROCHA, Simone Maria. Identidade regional, produção e recepção: a mineiridade na televisão. In: *Semiosfera*, ano 3, nº 4 e 5, 2003. Disponível em www.eco.ufrj.br/semiosfera/anteriores/semiosfera45/conteudo_rep_srocha.htm. Acesso em 23 ago 2015.

_____. A análise cultural da televisão. In: GOMES, Itânia Maria Mota; JANOTTI Jr., Jeder. (Org.). *Comunicação e Estudos Culturais*. Salvador: EDUFBA, 2011, p. 177-194.

_____; SILVEIRA, Letícia Lopes da. Gênero televisivo como mediação: possibilidades metodológicas para análise cultural da televisão. *E-compós*, v 05, n 01, 2012.

_____. O estilo televisivo e sua pertinência para a TV como prática cultural. *Famecos*, v 21, n 03, 2014.

_____. Os Visual Studies e uma proposta de análise para as (tele)visualidades. In: *Significação*, v 43, nº 46, 2016, p. 179-200.

SIMBALISTA, Eduardo. A TV regional e a comunidade. *Mercado Global*. São Paulo, n 106, p. 5-6.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. Televisão regional e globalização. In: SOUSA, Cidoval Moraes de (org.). *Televisão regional: globalização e cidadania*. Rio de Janeiro: SOTese, 2006, p. 15-46.

SILVA, Fernanda Mauricio da. A conversação como estratégia de construção de programas jornalísticos televisivos. *Tese* (Doutorado). Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2010.

SILVERSTONE, Roger. *Televisión y vida cotidiana*. Trad. Alcira Bixio. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1994.

SODRÉ, M. Comunicação, um novo sistema de pensamento? In: *Campo da Comunicação: problematizações e perspectivas*. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2001.

SOUSA, Cidoval Moraes. A notícia, o público e a televisão regional. In: *Televisão regional: globalização e cidadania*. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.

THOMPSON, K. *Storytelling in film and television*. Cambridge e Londres: Harvard University Press, 2003.

TORRES, Rodrigo M. Martinez. *O Mercado de TV por Assinatura no Brasil: crise e reestruturação diante da convergência tecnológica*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Centro de Estudos Gerais, UFF. Rio de Janeiro, 2005.

TORRES, João Camillo de Oliveira. *O homem e a montanha: introdução ao estudo das influências da situação geográfica para a formação do espírito mineiro*. Belo Horizonte: Autêntica editora, 2011.

VASCONCELLOS, Sylvio. A família mineira e a arquitetura contemporânea. In: *Noções sobre arquitetura*. Belo Horizonte: Escola de Arquitetura da UFMG, 1962, p. 24-33.

ZEMELLA, Mafalda. *O abastecimento da capitania das Minas Gerais no século XVIII*. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1951.

ZUBIETA, Ana María (coord). *Cultura popular y cultura de masas: conceptos, recorridos y polémicas*. Buenos Aires, Barcelona, México: Paidós, 2000.