

Coproduções na Rede Globo: protagonismo da periferia, sob a ótica da elite

Diego Gouveia Moreira¹

A iniciativa de investir em coproduções surgiu, na Rede Globo, para ampliar o conteúdo da emissora. Obras como *Cidade dos Homens*, *Central da Periferia* e *Antônia* são exemplos recentes dessa parceria na programação. Além de diversificar as representações sociais, as coproduções em que moradores de periferias são protagonistas funcionam como estratégias para a Têvê se manter no poder. A linha editorial da Globo não é voltada, prioritariamente, para as classes com menor poder aquisitivo, mas, quando elas passaram a consumir mais fartamente produtos midiáticos, a Indústria Cultural teve que dialogar com seus contrários. O objetivo deste artigo é problematizar como as coproduções se tornaram espaço para um estilo mais plural na TV Globo. Para entender as relações de poder, será usada a teoria da hegemonia de Antonio Gramsci.

Palavras-chave: coproduções, televisão, hegemonia.

Co-production on Globo network: Periphery's leading role through the eyes of the elite. The initiative to invest in co-productions was first undertaken by Globo Network in order to broaden the broadcasting company's content. Works like "Cidade dos Homens", "Central da Periferia" and "Antônia" are some recent examples of this partnership. Besides diversifying the social representations, these co-productions in which periphery dwellers are the leading characters, work as a strategy for the TV network to remain in power. Globo network's editorial focus hasn't been primarily aimed at the lower income classes, but, when the periphery started largely consuming media, the Cultural Industry was compelled to communicate with their opposites. This article's objective is to question how the co-productions became a realm for a more plural style in Globo Network. In order to understand these power relations, Antonio Gramsci's hegemonic theory will be used.

Key words: co-productions, television, hegemony.

La iniciativa de avanzar en co-producciones ha surgido, en la Rede Globo de televisión, para desarrollar el contenido da emisora. El trabajo como "Cidade dos Homens", "Central da Periferia" y "Antônia" son ejemplos recientes de esa sociedad en la programación. Además en cambiar las representaciones sociales, las co-producciones donde moradores de contornos (periferias) son actores funcionan como estrategia para la televisión mantenerse en el poder. La línea editorial de Globo non es directa, en prioridad, para las clases con menos poder de compra, todavía, cuando pasaron a consumir con más intensidad los productos de los medios de comunicación, la Industria Cultural tuvo que dialogar con sus opuestos. El objetivo de ese artículo es sugestionar problemas, por ejemplo, como las co-producciones cambiaran de un espacio para un más múltiple en la Rede Globo. Para entender las relaciones de poder, serán usadas teoría da hegemonia de Antonio Gramsci.

Palabras clave: coproducciones, televisión, hegemonía.

¹ PPGCOM - Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Av. Prof. Moraes Rego, s/n, Cidade Universitária, 50670-901, Recife, PE, Brasil. E-mail: diegojournal@hotmail.com.

A periferia e o espetáculo televisivo

“Os playboy gosta de ver o morro na televisão pra ver como é ruim aqui e achar melhor morar lá. Eles só gostam daqui para comprar drogas, filmar ou fazer reportagem”. O trecho, extraído do episódio *A Coroa do Imperador* da série *Cidade dos Homens*, mostra uma fala do personagem Acerola, interpretado por Douglas Silva, depois de conhecer o sistema de segurança do edifício em que a mãe trabalha. Ele tentou definir quando os subúrbios brasileiros são visíveis para as pessoas com maior poder aquisitivo. A maioria dos programas da Globo que tentam trazer a periferia como protagonista são realizados por pessoas da classe média intelectual. Os diretores e roteiristas, representantes dessa categoria social, levaram câmeras para as favelas, como bem afirmou Acerola, em coproduções da Rede Globo com outras empresas. A tentativa de revelar uma visão diferente da periferia, mostrando que lá, além da criminalidade, existem moradores que trabalham, vivem conflitos amorosos, sonham e lutam por uma vida melhor, esteve sempre presente. Essa valorização do periférico, essa retomada de valores das favelas com a inserção das margens no centro vem sendo feita sob a ótica da elite.

No *Central da Periferia*², produzido pela Pindorama Filmes, um *clipping* de imagens se reveza entre o palco, montado em algum subúrbio brasileiro, e os moradores da localidade. Uma voz anuncia: “Se você pensa que periferia é quem tá por fora, periferia tá por dentro. Periferia é maioria e aqui é a Central da Periferia”. A câmera tenta encontrar a voz. Procura no palco, mas ele continua vazio. “Aqui ôô. Não. Aqui embaixo”. Os cinegrafistas mostram a multidão na frente do palco. “Ôô. Oi”. As lentes localizam a apresentadora. “Eu tô aqui embaixo. Eu tô aqui embaixo no meio do povo. Sabe por que eu tô aqui? É que esse lugar nunca aparece direito na televisão”. Essas palavras marcaram a estreia do programa, criação de Regina Casé, do antropólogo Hermano Vianna e do diretor de núcleo da emissora Guel Arraes.

Essa passagem de abertura do *Central da Periferia* avalia como os moradores dos subúrbios têm sido repre-

sentados nos veículos de comunicação. O programa, cujo nome já é uma provocação, levantou bandeira por uma outra representação dos subúrbios. Quando Casé diz que o lugar “nunca aparece direito na televisão”, ela busca se aproximar do meio popular e de sua cultura, daquilo que a elite intelectual considera de mau gosto, despreza e menospreza. A brincadeira que a câmera faz no início do programa parece funcionar como uma estratégia do *Central* para avaliar a complexa relação centro e periferia. A apresentadora, representante da elite, normalmente estaria no palco, distante das pessoas que participam da gravação como público. Sua presença “no meio do povo” reforça a estratégia da Rede Globo em se comunicar com essa classe social.

Desde o surgimento da televisão, a periferia ficou à margem, sendo representada de maneira romantizada (carnaval), estereotipada (novelas, programas de auditório e humorísticos) ou relegada ao universo da criminalidade (telejornais). Somente quando passaram a consumir mais fartamente produtos midiáticos e ganharam destaque em movimentos pela diversificação de conteúdos, os moradores das periferias ocuparam outros espaços, como as séries e os programas. Grande parte dessas produções foi desenvolvida por empresas que firmaram parcerias com a Globo. Elas contribuíram para uma variedade das formas de identificação e de construção narrativa das periferias nos *media*³. Outras preservaram a estigmatização a que as pessoas de baixa renda normalmente estão submetidas. Fora da televisão, enquanto a oportunidade de “se ver” não chegava, a sociedade assistia ao nascimento de indústrias de entretenimento popular que, até hoje, vêm produzindo boa parte dos sucessos das ruas de todo o país, como o tecnobrega paraense e o *funk* carioca.

A cultura da periferia funciona como uma economia simbólica coexistente à do discurso hegemônico, ajustada tanto à rede financeira quanto aos circuitos de produção e consumo de bens culturais. Coexistente não significa oposta. Não é uma contracultura que quer contestar os cânones culturais da sociedade de consumo: quer, ao contrário, participar desse universo.

A maioria dos canais televisivos alcança todas as camadas da população, mas não desenvolve uma grade de programação planejada prioritariamente para as classes com menor poder aquisitivo. A linha editorial da Rede

² Programa exibido em 2006, pela Rede Globo, nas tardes de sábado. Mostrou, ao longo de oito edições, a cultura e o engajamento social das populações consideradas periféricas do país.

³ Vocábulo latino que, em português, significa meios. Foi importado para a nossa língua do inglês (em que é pronunciada *mídia*), com a acepção de meios de comunicação.

Globo, considerada a maior emissora de televisão do país, é o “Padrão Globo de Qualidade” (PGQ), que se caracteriza por um cuidado em evitar programas considerados, pela classe média escolarizada, de “mau gosto” ou “apelativos”. O PGQ funciona como uma garantia para os anunciantes terem os produtos expostos em um contexto que vai atrair os grupos com maior capacidade de consumo. No primeiro semestre do ano passado, a Globo veiculou, em algumas revistas de circulação nacional, uma publicidade em que ficava evidente a intenção da emissora de se destacar diante das concorrentes por meio do PGQ.

A Globo tem um “quê” que é só dela. O “quê” da Globo é o “Q” de Qualidade. Levar qualidade para você é nossa motivação: a qualidade do talento brasileiro, a qualidade do nosso elenco, da nossa credibilidade até a mais pura emoção. E com esse compromisso em nossos corações, defendendo liberdade de expressão e respeitando opinião, estamos sempre ligados em você e na sua família. É qualidade dos dois lados da telinha. Que nos inspira a trabalhar mais... a inovar mais... a criar mais. Para entregar na sua casa, por todo o Brasil, aquele “Q” de Qualidade que ontem, hoje e sempre só se vê na Globo (Globo, 2008, p. 24-25).

No final do texto, a publicidade constrói um novo sentido, baseada na passagem religiosa que define Deus como o mesmo, ontem, hoje e para sempre. Na adaptação, em um movimento salvacionista, a Globo aparece como a única emissora de televisão capaz de oferecer qualidade para os telespectadores. No entanto, desde os anos 1990, o império da Rede Globo sente o peso da concorrência. Uma nova situação do mercado mobilizou o campo de produção televisiva no país. Dois padrões foram confrontados: de um lado, o paradigma da Rede Globo de Televisão com sua edição e acabamento meticuloso; do outro, a popularização com o tempo real, o improvisado, a falha e um estilo mais plural e popular.

Esses programas (Aqui, agora e outros que o sucederam) penetraram o universo dos bairros populares com reportagens sobre casos escabrosos de violência e/ou pequenos conflitos. Apresentadores realizaram o papel de mediadores, desempenhando um pouco o papel de tribunal de pequenas causas. Denunciaram o desrespeito a direitos

do consumidor, deram voz a disputas entre vizinhos, possibilitaram a solução de problemas cotidianos, com mais agilidade e eficiência que instituições tradicionais como a justiça (Hamburger, 2003, p. 53).

Respondendo a uma demanda do mercado, a Rede Globo acompanhou esse movimento pela ampliação de conteúdos. A iniciativa de estreitar, na televisão, programas que mostrassem prioritariamente as populações menos favorecidas economicamente, surgiu quando a periferia nacional se transformou em um cânone do espetáculo cultural. Para conquistar essa fatia da audiência, a Globo precisou se adaptar. Profissionais de produtoras levaram para a Globo experiências que já tinham com moradores de subúrbios na telona. Assim como nos filmes nacionais, as coproduções da Globo se inspiraram nos temas e na linguagem dos documentários. O trabalho com não atores, a ausência de marcações e a câmera solta (filmagens com câmera na mão) colocam um pé dessas produções no documentário. Não foi a partir daí, no entanto, que a periferia começou a aparecer na Globo. Ela sempre “se via por lá”, como foi comentado anteriormente, ocupando papéis secundários.

Na experiência de visibilidade, duas representações, mais nitidamente, destacam-se. Se, nos programas jornalísticos, a periferia é o lugar de criminalidade, essa mesma periferia, segundo a pesquisadora Ivana Bentes, em entrevista ao jornal *Brasil de Fato* (Melo, 2007), é vista, na dramaturgia, como lugar de “favelado legal”. Essa representação, para Bentes (Melo, 2007), é inadequada: a televisão, a praça pública moderna, produz um discurso esquizofrênico, que, de um lado, elabora um discurso celebratório da “periferia legal” e, de outro, retrocede com um discurso, nos telejornais, de criminalização. “O perigo é transformar pobreza em folclore ou em gênero cultural, naturalizar isso, achar que ‘puxa, é legal ser pobre’”. Aceitar essa domesticação do racismo, do preconceito, da desigualdade e criar o pobre criativo e feliz, mas fora da universidade, sem disputar emprego com os garotos de classe média” (Melo, 2007). Esse discurso que Bentes chama de esquizofrênico, é característico dos textos midiáticos, que são incoerentes e contraditórios, exigindo leituras polivalentes (Kellner, 2001).

No mesmo ano de estreia do *Central da Periferia*, a Rede Globo exibiu outras coproduções com o olhar focado a esse mesmo espaço social: *Antônia*⁴, *Falcão – Meninos do*

⁴ Minissérie, que surgiu a partir do filme *Antônia*, de Tata Amaral, contou, em 2006 e 2007: a história de um grupo de rap formado por meninas que moram na Vila Brasilândia (São Paulo) (Rede Globo, 2007).

*Tráfico*⁵ e *Minha Periferia*⁶. Pouco tempo antes, apresentou *Palace II* e *Carandiru – Outras Histórias*⁸. Em algumas dessas produções, como *Minha Periferia*, *Antônia* e o próprio *Central da Periferia*, ainda é forte a marca do “favelado legal”. Não é mais um favelado tão romantizado como o que é mostrado em telenovelas, mas é um pobre criativo e feliz que sonha em mudar de vida. Desde 2006, novos programas em parceria com produtoras foram surgindo, como os quadros do Fantástico *Central da Periferia: Minha periferia é o mundo*⁹, *Lan-house*¹⁰ e a série *Ó Paí Ó*¹¹. No entanto, a produção cultural que não vem da classe média escolarizada ainda é representada na tevê como um produto que vem “dos outros”, dentro de um conceito binário, compreendido sob o signo da diferença, como se o centro e a periferia fossem termos isolados, sem comunicação entre si (Prysthon e Carrero, 2002).

Como dissemos no início deste artigo, vem de pessoas do centro a direção dessas produções que mostram a periferia. É uma produção desenvolvida pela elite, realizada na periferia e exibida para a classe média, público prioritário da TV Globo. No entanto, essa presença, nas redes de televisão, dos moradores das periferias habitacionais brasileiras, que, de acordo com pesquisas estatísticas, são maioria no Brasil, não é bem vista por pessoas da classe média intelectual. De acordo com boa parte dos representantes dessa classe média intelectual, não há espaço para produção cultural de pessoas da classe baixa. A exceção é quando se trata da resistência de movimentos, considerados autenticamente populares como o maracatu, o bacamarte e a guitarrada. O terreno fora do que consideram “cultura popular” é sinônimo de solo infértil.

É comum ouvir críticas de que os programas, com os rostos da periferia e a heterogeneidade de situações que exploram, caracterizam-se por uma estética do grotesco.

De acordo com Sodré e Paiva (2002, p. 130), hoje predominam dois padrões de programação: “O ‘de qualidade’, ou seja, esteticamente *clean*, bem comportado em termos morais e visuais e sempre fingindo jogar do lado ‘da cultura’, e o do grotesco, em que se desenvolvem as estratégias mais agressivas pela hegemonia de audiência”.

Esses autores conceituam o grotesco, na indústria do entretenimento, como estética da tensão da fronteira entre o humano e o animal. Para Sodré e Paiva (2002), o comum nesses casos é a figura do rebaixamento, operado por uma combinação insólita e exasperada de elementos heterogêneos, com referência frequente a deslocamentos escandalosos de sentido, situações absurdas, animalidade e partes baixas do corpo. Assim, o fenômeno de desarmonia do gosto atravessa as épocas e as diversas conformações culturais, suscitando um mesmo padrão de reações: riso, horror, espanto, repulsa.

Segundo o sociólogo francês Pierre Bourdieu (2007, p. 14),

*[...] a negação da fruição inferior, grosseira, vulgar, venal, servil, em poucas palavras, natural, que constitui como tal o sagrado cultural, traz em seu bojo a afirmação da superioridade daqueles que sabem se satisfazer com prazeres sublimados, requintados, desinteressados, gratuitos, distintos, interditados para sempre aos simples profanos*¹².

A cultura é uma arena de conflitos e um espaço estratégico de disputa pelo poder. Dessa forma, para o autor, a arte e o consumo artístico acabam desempenhando, independentemente de nossa vontade e de nosso saber, uma função social de legitimação das diferenças. Nesse contexto, as elites hegemônicas tentam impor papéis cul-

⁵ *Falcão – Meninos do Tráfico*, exibido pelo *Fantástico* em março de 2006, conta a história de 17 jovens que trabalham para o tráfico de drogas em várias favelas do Brasil. O documentário foi produzido pelo *rapper* MV Bill e pelo empresário Celso Athayde (Revista *Época*, 2006).

⁶ *Minha Periferia* é um quadro, produzido pela Pindorama Filmes, comandado, em 2006, por Regina Casé e inserido no *Fantástico*. Nele, famosos mostravam a favela em que nasceram e viveram.

⁷ Especial exibido, no final de 2000, também produzido pela O2 Filmes, baseado no livro *Cidade de Deus*, de Paulo Lins.

⁸ A série *Carandiru – Outras Histórias* (2005) foi produzida pela Rede Globo de Televisão e pela HB Filmes. Foi baseada no filme *Carandiru* (2003), de Hector Babenco.

⁹ Quadro semanal do *Fantástico*, produzido pela Pindorama Filmes, comandado, no segundo semestre de 2007, por Regina Casé. Nele, as manifestações culturais das periferias de vários países eram mostradas.

¹⁰ Quadro semanal também produzido pela Pindorama e apresentado por Regina Casé. Foi exibido no *Fantástico* no segundo semestre de 2008. A ideia era mostrar o processo de digitalização das favelas brasileiras.

¹¹ A série foi baseada no filme homônimo, sucesso de bilheteria em todo o país. Foi produzida pela Duetto Filmes e exibida no final de 2008.

¹² Original publicado em 1979.

turais para toda sociedade. De um lado, os intelectuais com o gosto culto, do outro, as massas e o gosto sem educação.

Há uma passagem do *Central da Periferia* que deixa bastante clara a imposição que a elite intelectual faz à sociedade:

Regina Casé (em Belém, durante visita, com a futura estrela do tecnobrega Leudiane, à comunidade em que a cantora Gabi mora): A gente não poderia ser prima? Ou irmã? Não é à toa que eu faço esse Central da Periferia, não é? Eu pra ser a mocinha da novela? Era ruim hein (Central da Periferia, 2006).

Nesse exemplo, Casé, a partir de uma formação pré-construída socialmente¹³, comenta a dificuldade que os rostos periféricos têm em ocupar espaços considerados de destaque na tevê como a protagonização de uma novela global. É como se Regina admitisse que os personagens do seu programa só tivessem condições de aparecer naquele espaço.

Hegemonia, contra-hegemonia e as relações de poder na Rede Globo

A elite pensa em levar cultura para a periferia, como se fora do universo da classe média escolarizada não houvesse produção. Hoje, sabemos que a ideia de inclusão cultural é impertinente, porque as favelas têm ditado grandes sucessos culturais, não havendo distinção clara entre cultura do centro e cultura da periferia. As classes melhor favorecidas economicamente partiam, geralmente, da posição de incluídas e não percebiam que o que não falta para a periferia é cultura, consumida largamente por pessoas de outras classes sociais. Essa noção da cultura criada no centro é repercutida nos veículos de comunicação que, em sua grande maioria, preservam e consolidam os valores da elite. O teórico Antonio Gramsci procura entender por que muitas pessoas que vivem fora do eixo central se deixam levar pela ideologia que penetra e submete as classes subalternas à direção das classes dominantes.

A hegemonia nos permite pensar a dominação como um processo entre sujeitos onde o dominador intenta não esmagar, mas seduzir o dominado, e o dominado entra no jogo porque parte dos seus próprios interesses está dita pelo discurso do dominador. E, segundo elementos que nos traz Gramsci com o conceito de hegemonia, é que essa dominação tem que ser refeita continuamente, tanto pelo lado do dominador quanto pelo lado do dominado (Martín-Barbero in Escosteguy, 2001, p. 99).

O aporte gramsciano traz uma nova conotação para a ideia da Escola de Frankfurt sobre a apropriação e destruição da cultura. Os pesquisadores dos estudos culturais apontam possibilidades de resistência cultural. Essa ideia de resistência se afasta da noção da periferia como classe dominada e sem poderes. Ela se refere à necessidade de hegemônicos e não-hegemônicos dialogarem permanentemente com seus contrários. Segundo os estudos culturais, os meios de comunicação influenciam, mas também são influenciados pelo contexto social. Gramsci avança ao explicar que entre a concepção de mundo compartilhada pelas classes populares, “impostas pela burguesia”, e sua prática social de classes exploradas existe uma contradição, já que sua condição objetiva a leva constantemente a questionar a hegemonia das classes dominantes, ameaçando superá-la.

Em uma das cenas do último episódio de *Cidade dos Homens* (2006), intitulado *Em Algum Lugar do Futuro*, há uma crítica aos princípios da elite. Preocupados em encontrar outro trabalho depois do fim da série, os personagens Laranjinha e Acerola decidem fazer teste para novelas. Na primeira cena, eles são dispensados por serem muito novos para o papel. No segundo teste, Laranjinha, interpretado por Darlan Cunha, é eliminado por não atender aos requisitos do personagem. Na cena, a mãe (interpretada por Graziella Moreto) conversa com o pai (Daniel Dantas) sobre o comportamento do filho, o qual não sai do quarto. A mãe diz: “Ele precisa sair para tomar sol”. Quando Laranjinha aparece na cena, o pai diz que ele está tomando sol até demais e afirma que não dá para ele interpretar o filho do casal. Laranjinha explica que o teste pedia jovem de 16 anos, bonito. O ator que interpreta o pai completa dizendo que ele é talentoso, mas preto, e o casal é branco. Na vez de Acerola, Douglas Silva aparece pintado de branco e com uma peruca loira. Eles terminam o episódio falando sobre

¹³ “É o saber discursivo que torna possível todo dizer e que torna, sob a forma do pré-construído, o já dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra” (Orlandi, 2005, p. 31).

a dificuldade que vão ter para encontrar outro emprego. “Acho que a gente está condenado a desaparecer” (*Cidade dos Homens*, 2006), diz Laranjinha. A série critica a própria programação da rede Globo e admite que os personagens do programa dificilmente vão encontrar trabalho em outra produção da emissora.

Se, na série, os princípios da Globo são criticados de forma direta, na programação cotidiana, a emissora não faz isso. Escrevendo sobre o discurso político populista conservador, o pensador Žižek (2004, p. 17) diz que:

Caso fosse articulado em público de forma direta, o seu viés racista se tornaria inaceitável no discurso político-hegemônico; caso abandonasse a mensagem racista codificada e autocensurada, poria em risco o apoio de seu público-alvo eleitoral. Assim, o discurso político populista conservador constitui um caso exemplar de discurso de poder cuja eficiência depende do mecanismo de autocensura: baseia-se em um mecanismo que só é eficaz na medida em que permanece censurado.

Esse trecho pode ser aplicado ao discurso da TV Globo que, em chamadas na emissora, diz que “a gente se vê por lá”, como se não houvesse distinções de raça, classe e gênero. A emissora finge representar adequadamente os diversos setores da sociedade. Para Žižek (2004), se as atitudes racistas se tornassem aceitáveis no discurso hegemônico, haveria desequilíbrio em todo pensamento *mainstream*. Se a Globo dissesse que lá não há espaço para negros, moradores de favela, *gays*, índios e outros grupos, ela estaria provocando ainda mais resistência e luta.

É impossível abstrair a análise da cultura das relações de poder. A cultura é um espaço de negociação, conflito, inovação e resistência dentro de relações sociais das sociedades dominadas pelo poder e fraturadas por divisões de gênero, classe e raça (Escosteguy, 2001).

As coproduções aparecem como meios em que o protagonismo das periferias é possível. São espaços abertos pela Globo como lugar de negociação política com a periferia. Essas produções nos fazem pensar a dominação não como uma imposição, mas como um esquema em que a classe hegemônica seduz e conquista a cumplicidade de classes não hegemônicas. Como explica Kellner (2001, p. 64), “a produção da mídia está, portanto, intimamente imbricada em relações de poder e serve para reproduzir os interesses das forças sociais poderosas, promovendo a dominação ou dando aos indivíduos força para a resistência e luta”.

O *Central da Periferia*, em alguns momentos, traz essa discussão quando lembra que a cultura ofi-

cial tenta ignorar a cultura periférica, como mostra o fragmento abaixo.

Regina Casé (São Paulo): Até bem pouco tempo, a periferia paulistana nem existia no mapa da cultura nacional, porque a mídia dava a impressão que aqui era um deserto, que não tinha ninguém aqui (Central da Periferia, 2006).

Boa parte dos estudos acadêmicos, que analisam os fenômenos culturais massivos, apresenta visões elitistas marcadas por compaixão por uma população que perdeu contato com suas raízes e por uma defesa da resistência de movimentos tidos como autenticamente populares. Os estudos culturais, evitando uma versão preservacionista das culturas locais, oferecem conceitos importantes para a análise do processo de produção cultural, no qual culturas periféricas, fundamentadas nas narrativas tradicionais locais e nas formas simbólicas populares, assimilam e são assimiladas pela cultura de consumo global e tecnocrata. Para entender melhor, vamos analisar a complexa relação entre o centro e a periferia.

Identidade cultural periférica e hibridismo

Para Laclau (*in* Hall 2000, p. 16), “as sociedades modernas não possuem mais nenhum centro, nenhum princípio articulador ou organizador único, a resistência das periferias ajudou a criar uma pluralidade de centros de poder”.

De acordo com Escosteguy (2001), nos estudos de Néstor Garcia Canclini, a nova leitura dessas relações dicotômicas é feita a partir de um referencial teórico que contempla um panorama cultural globalizado e multicultural, mas que também demarca fortemente o discurso da periferia nos discursos midiáticos das metrópoles. Essa nova noção é a de heterogeneidade, de hibridismo e de compreensão dialética da diferença que se opõe à ideia de uma identidade integral, originária e unificada.

Se existe uma crise de centralidade na cultura contemporânea, Prysthon (2003) explica que há uma mudança na própria ideia de periferia. Para entender esse novo discurso da periferia no contemporâneo, a autora retoma quatro indícios: a noção de entrelugar, as culturas híbridas,

a constituição das diferenças periféricas e a consolidação das diferenças culturais periféricas.

Bhabha (1998), no livro *O local da cultura*, define entrelugar como o ponto que está precisamente nas fronteiras entre o centro e a periferia, o hegemônico e o subalterno, e que, simultaneamente, articula as temporalidades e as espacialidades do contemporâneo. A principal marca dessas fronteiras é o confronto do presente com o passado, da modernização com a tradição. A dualidade margens-centro sempre foi um dos principais componentes da identidade periférica e um problema para o pensamento pós-moderno, que se beneficiou com uma interpretação da identidade periférica baseada no hibridismo. Para Prysthon (2003), Nestor García Canclini dimensiona o híbrido como dominante mais básico e geral da cultura latino-americana contemporânea. O estado Híbrido passa a dominar o caráter múltiplo da cultura contemporânea mundial, especialmente a de regiões marcadas pela existência de várias identidades.

O multiculturalismo é a representação dos conceitos de entrelugar e hibridismo. O elemento multicultural pode ser definido como o momento em que a cultura periférica não apenas passa a ser percebida pela cultura central, como passa a ser consumida. As margens se tornam centro, e o centro, as margens.

As identidades têm a ver, entretanto, com a questão da utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura para a produção não daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos. Têm a ver não tanto com as questões “quem nós somos” ou “de onde viemos”, mas muito mais com as questões “quem nós podemos nos tornar”, “como nós temos sido representados” e “como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós próprios” (Hall, 2000, p. 109).

O entrelugar é um espaço de diálogo entre culturas na tentativa de rearticular a relação entre sujeito e práticas discursivas.

No episódio *Uólace e João Victor*, da primeira temporada de *Cidade dos Homens* (2002), há uma tentativa de mostrar como as identidades da periferia e da classe média são instáveis. As vidas de Uólace, nome de Laranjinha, e João Victor são contadas a partir de vidas paralelas. No entanto, apesar de pertencerem a mundos distintos, alguns recursos são usados no intuito de mostrar que esses personagens são “iguais em suas diferenças”, como avaliou Melo. Várias situações se repetem na vida dos jovens. Por exemplo, ambos preferiam, pela manhã, comer

hambúrguer, ao invés de pão com manteiga e café com leite. Outra estratégia usada para aproximá-los é a relação distante com o pai e o sonho de comprar um tênis *Maikel Double Air*. Para pensar a construção das identidades da classe média e da periferia nesse episódio, podemos retomar as reflexões de Woodward (2000), quando diz que a identidade é relacional, está vinculada a condições sociais e materiais e envolve a análise dos sistemas classificatórios que mostram como as relações são organizadas e divididas.

Considerações finais

Ao incluir a representação das classes subalternas no discurso hegemônico, a Rede Globo as exclui daquilo que é associado às classes superiores, de modo a velar sua condição de subalternidade. A população de baixa renda só é personagem principal de programas quando são atrações voltadas para a vida na periferia. Basicamente, essa articulação se torna possível por meio dos estereótipos associados às classes populares e aceitos pelos indivíduos dentro de uma cultura, inclusive, muitas vezes, pelos próprios moradores dos subúrbios que nele se veem parcialmente refletidos. Ainda que tentem mostrar que uma outra visibilidade é possível, esses programas são filtrados pela ótica da elite, em uma intenção da Globo em moldar os gostos e o paladar para conquistar audiência. As coproduções constituem modelos de orientação para o público.

A visibilidade à qual a periferia está submetida aparece como elemento estratégico na vida contemporânea, e a mídia possui um papel central na definição de como essa representação será desenvolvida. Nesse contexto, os sujeitos não só alimentam o desejo de estar na mídia, mas também o de definir como querem ser representados, instaurando uma forte disputa pelo controle das representações sociais.

Ao preocuparem-se com as formas de representação social, os sujeitos deixam claro que percebem as representações não como algo dado, algo peculiar a um indivíduo ou grupo porque ele é naturalmente como é, mas as representações são sempre processos de apreensão e elaboração simbólica que se exerce com e sobre a linguagem (Melo, 2006, p. 79).

A Rede Globo usa grupos contra-hegemônicos para assegurar sua hegemonia, apropriando-se de um discurso que não é originalmente seu, mas que faz parte

do seu projeto de sustentação e do próprio *show business* que a mantém. As coproduções da Globo invadem o território da cultura subalterna, numa tentativa de diversificar a forma de representação de moradores dos subúrbios brasileiros e de aproximar os telespectadores desse mundo que eles simplesmente desconhecem. É como Regina Casé diz (em São Paulo, no segundo programa *Central da Periferia*, 2006):

[...] todo mundo acha que esse pessoal tá fora (apontando para as margens do mapa da cidade de São Paulo). Eu acho que quem tá excluído é esse pessoal daqui ó (apontando para o centro do mapa). Quem tá vivendo uma vida trancado, sem poder sair de casa é esse miolinho. Então, pra você ganhar a sua liberdade, cola no seu auxiliar de escritório, cola na sua cozinha, cola no porteiro do teu prédio e vai ver como é que é esse forró, vai ver como é que é esse futebol. Começa assim.

Referências

- BHABHA, H.K. 1998. *O local da cultura*. Belo Horizonte, Editora da UFMG, 395 p.
- BOURDIEU, P. 2007. Títulos de nobreza cultural. In: p. BOURDIEU, *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo/Porto Alegre, Edusp/Zouk, p. 9-62.
- CENTRAL DA PERIFERIA. 2006. Produção Rede Globo de Televisão. Rio de Janeiro, Som Livre, 2006. 1 DVD (3h59min), son., color.
- CIDADE DOS HOMENS. 2002. Produção Rede Globo de Televisão. Rio de Janeiro, Som Livre. 1 DVD (2h30min), son., color.
- CIDADE DOS HOMENS. 2006. Produção Rede Globo de Televisão. Rio de Janeiro, Som Livre. 1 DVD (4h), son., color.
- ESCOSTEGUY, A.C. 2001. *Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana*. Belo Horizonte, Autêntica, 240 p.
- GLOBO. 2008. *Bravo*. São Paulo, n. 129, maio, p. 24-25.
- HAMBURGER, E. 2003. Política de representação. *Contra-campo*, 8:49-60.
- HALL, S. 2000. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A, 102 p.
- KELLNER, D. 2001. *A Cultura da Mídia*. São Paulo, Edusp, 452 p.
- MELO, C.V.T. de. 2006. Cidade dos Homens, a periferia no universo do visível. In: A. PRYSTHON (org.), *Imagens da cidade: espaços urbanos na comunicação e cultura contemporâneas*. Porto Alegre, Sulina, p. 58-79.
- MELO, D. 2007. A periferia como convém. *Brasil de Fato*. São Paulo, 2 fev. Acesso em: 02/06/2007, disponível em: <http://www.brasildefato.com.br/v01/agencia/entrevistas/a-periferia-como-convem>.
- ORLANDI, E.P. 2005. *Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos*. Campinas, Pontes, 100 p.
- PRYSTHON, A.; CARRERO, R. 2002. Da periferia industrial à periferia fashion. *Revista Eco-Pós*, 5(2):56-67.
- PRYSTHON, A. 2003. Estudos culturais: uma (in)disciplina? *Comunicação e Espaço Público*, 6(1-2):134-141.
- REDE GLOBO. 2007. Antônia. Acesso em: 15/06/2007, disponível em: <http://www.globo.com/antonia>.
- REVISTA ÉPOCA. 2006. Mais uma da Regina Casé. São Paulo, n. 411, p. 84-95.
- SODRÉ, M.; PAIVA, R. 2002. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro, Mauad, 160 p.
- WOODWARD, K. 2000. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: T.T. da SILVA (org.), *Identidade e diferença; a perspectiva dos estudos culturais*. 2ª ed., Petrópolis, Vozes, p.7-72.
- ŽIŽEK, S. 2004. Multiculturalismo, ou a lógica cultural do capitalismo multinacional. In: C. DUNKER; J.L.A. PRADO (orgs.), *Žižek Crítico. Política e Psicanálise na era do multiculturalismo*. São Paulo, Hacker, p. 11-45.

Submetido em: 30/03/2009

Aceito em: 06/07/2009