



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Guilherme Emanuel Aleixo de Carvalho

**“DEIXA EU FALAR”: AS ESTRATÉGIAS DISCURIVAS DE
REPRESENTAÇÃO DA POBREZA NO PROGRAMA “CASOS DE
FAMÍLIA”**

**Brasília
2018**

Guilherme Emanuel Aleixo de Carvalho

**“DEIXA EU FALAR”: AS ESTRATÉGIAS DISCURIVAS DE REPRESENTAÇÃO
DA POBREZA NO PROGRAMA “CASOS DE FAMÍLIA”**

Monografia de conclusão de
graduação e obtenção de grau de
bacharel no curso de Comunicação
Social com habilitação em
Comunicação Organizacional
pela Universidade de Brasília - UnB.
Orientadora: Profa. Dra. Janara
Sousa.

Brasília
2018

Guilherme Emanuel Aleixo de Carvalho

**“DEIXA EU FALAR”: AS ESTRATÉGIAS DISCURIVAS DE REPRESENTAÇÃO
DA POBREZA NO PROGRAMA “CASOS DE FAMÍLIA”**

Monografia de conclusão de
graduação e obtenção de grau de
bacharel no curso de Comunicação
Social com habilitação em
Comunicação Organizacional
pela Universidade de Brasília - UnB.
Orientadora: Profa. Dra. Janara
Sousa.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Janara Sousa
Orientadora

Profa. Dra. Luiza Spinola
Examinadora

Prof. MSc. Natália Oliveira
Examinador

Prof. MSc. Luisa Montenegro
Suplente

*Nossa derrota esteve sempre implícita na
vitória dos outros. Nossa riqueza sempre
gerou nossa pobreza por nutrir a
prosperidade alheia: os impérios e seus
beleguins nativos.”*

Eduardo Galeano

Agradecimentos

O presente estudo representa o marco final de uma jornada, que também é um sonho, na qual me deparei com muitas novidades e obstáculos, e que, felizmente, encontrei apoio para superar. Reservo este espaço para percorrer alguns agradecimentos àqueles que durante esses quatro anos e ao longo de minha vida foram fundamentais para concretização de meus sonhos.

À Deus, à minha Mãe Iansã e a meu Pai Xangô e a todos os Senhores e Senhoras Orixás, Exus, Pombas Giras, Santos e Santas de Bem, que me acompanham garantindo forças, orientação e apoio em todos os passos de minha jornada.

À minha Mãe Édisan Aleixo, a meu Pai Hilton de Carvalho e a meu irmão Felipe Emanuel por todo amor e motivação e por todos os sacrifícios feitos em nome dos meus sonhos.

À minha orientadora Profa. Dr.^a Janara Sousa Márcia Marques um agradecimento especial pela oportunidade que me foi concedida quando aceitou meu pedido de orientação e me incentivou no desenvolvimento do tema proposto, assim como pelo acompanhamento, ensinamentos e por ter acreditado em mim em todos os momentos.

À todo corpo docente, técnico e terceirizada da Faculdade de Comunicação da UnB, em especial às servidoras Rosa e Cristina por todos os esforços constantes na resistência pela manutenção da UnB enquanto espaço de Educação Pública no Brasil.

A Guilherme Padilha, Jéssica Marques, João Cezar Menezes, Kallie Saiki, Luana Lima, Marissol Lis, Mel Portela, Pedro Malvezzi, Rafael Brito, Rafael Cunha, , Rafael Sousa e Vitória Wohlgemuth, amigos e amigas que acreditaram no meu potencial e me ajudaram a ampliar meus horizontes para além das dificuldades concretas do dia-a-dia.

Finalmente, meus profundos agradecimentos à Bárbara Lima, Gerlúcia Brandão, Gilson Ferreira, Luiz Gonzaga, Rita de Cássia, e à toda equipe do Cras Samambaia, à toda Coordenação do Cadastro Único e Transferência de Renda, em especial à Juliana Almeida, Gilson Santos e Fernanda Bastos, à minhas chefes Adriana Almeida, Kariny Alves, Larissa Douto, Milena Barros,

Solange Stela Martins, que me incentivaram e batalharam para que eu pudesse dar prosseguimento a este sonho.

Resumo

A pobreza é um fenômeno social multidimensional e multicausal que afeta mais de 30% da população do Brasil atualmente. Para além da privação de renda, os aspectos da pobreza são complexos e referem-se às características culturais, sociais, econômicas. Em concomitância, os pobres são a parcela da sociedade que mais consome televisão no Brasil, ao passo que são também o segmento com menor controle sobre suas representações midiáticas. Em consideração a este cenário, esta pesquisa buscou analisar os discursos operacionalizados sobre a pobreza no programa de televisão aberta “Casos de Família”. Veiculada há mais de 14 anos e pertencente ao gênero, programa de auditório, a atração centra-se no debate sobre problemáticas contemporâneas a partir de entrevistas de famílias pobres.

Palavras-chave: Pobreza, Televisão, “Casos de Família”, Análise do Discurso Francesa (ADF).

Abstract

Poverty is a multimesional and multicausal social phenomenon that affects more than 30% of the population of Brazil today. Apart from income deprivation, the aspects of poverty are complex and refer to cultural, social and economic characteristics. At the same time, the poor are the portion of society that consume more television in Brazil, while the segment with less control over their media representations. In consideration of this scenario, this research sought to analyze the operational speeches about poverty in the open television program "Casos de Família". The exhibition focuses on the debate on contemporary issues based on interviews with poor families.

Keywords: Poverty, Television, "Casos de Família", French Speech Analysis (ADF).

Lista de Figuras, Gráficos e Tabelas

Figuras

Figura 1: Christina Rocha no Programa de Aniversário de 9 anos do Casos de Família.....	35
Figura 2: Regina Volpato no Programa Casos de Família	36
Figura 3 Cena do programa “Casos de Família.....	36
Figura 4: Participante que compareceu ao programa com problemáticas e nomes distintos.....	38

Gráficos

Gráfico 1: Confiança nas Organizações.....	28
Gráfico 2: Confiança nas mídias	29

Tabelas

Tabela 1: Remuneração média da população brasileira delimitada por cor/raça, 1995 – 2015.....	15
Tabela 2: Remuneração média da população brasileira delimitada por cor/raça e gênero, 1995 – 2015.....	15
Tabela 3: Consumo dos meios de Comunicação - 2016.....	22
Tabela 4: Indicadores de Riscos à Pluralidade na Mídia.....	26
Tabela 5: Edições do “Casos de Família” analisadas	45
Tabela 6: Padrão narrativo – “Casos de Família”	46

Sumário

Introdução.....	10
Capítulo 1	14
1.Pobreza, Cidadania e Representação Social.....	14
1.1 A pobreza no Brasil.....	15
1.2. Pobreza enquanto fenômeno social.....	18
1.3. Pobreza e mídia.....	19
1.4. Pobreza e discurso midiático	20
Capítulo 2.....	22
2. Mídia e a Televisão brasileira.....	22
2.1.Panorama contemporâneo da televisão brasileira.....	23
2.2. Confiança e consumo da televisão	25
2.3. Oligopólios, monopólios e representatividade.....	27
2.4. Mídia enquanto espaço de construção de sentidos	28
Capítulo 3.....	31
3. Casos de Família e a Televisão aberta.....	31
3.1. Programas de Auditório e Talk Shows	32
3.2. Programação da Televisão	34
3.3. O programa “Casos de Família”	36
3.4. Veracidade dos casos.....	39
Capítulo 4.....	41
4.Análise discursiva.....	41
4.1. Metodologia.....	42
4.2. Dispositivo.....	43
4.3. Escopo	45
4.4. Padrão Narrativo	46
4.5. Cenário e disposição dos elementos	47
4.6. Desvios de público-alvo	48
4.7. Violência doméstica	50
4.8. Discursos opostos ao conteúdo das falas.....	52
4.9. O papel da apresentadora e as estratégias de contenção.....	52
4.10.O papel da psicóloga e sua representação discursiva	53
Considerações finais	55
Referências Bibliográficas	57

Introdução

“O problema não é que você é gay, é que você é muito gay”. “Meu pai trabalhou tanto que eu já nasci cansado”. “Ser sua irmã não foi minha escolha, mas odiar você foi minha opção”, “Ela gosta do meu jeito cafajeste de ser”.

Todos os excertos, similares a um compilado dos bordões populares menos inspirados, são na verdade algumas das construções frasais que tematizam o programa de televisão “Casos de Família”, que há mais de 14 anos utiliza o formato de talk show para abordar problemas sociais como a homofobia, o machismo, o racismo, a violência contra a mulher, etc, sempre a partir da perspectiva de pessoas pobres, que expõem seus pontos de vista, na maioria, conflitantes, na busca de maior esclarecimento e suporte da apresentadora na resolução das problemáticas.

O Programa é alvo cativo da crítica especializada e alcançou a 7ª posição no “ranking da baixaria na televisão”, desenvolvido pela Câmara de Deputados do Congresso Nacional em 2016, porém, tem a melhor média de audiência na faixa horária em que é apresentado, das 16 horas as 17 horas, em todas as tardes de segunda a sexta-feira, na rede aberta de televisão do Brasil. Esta pesquisa não busca a especulação sobre os motivos que do sucesso e longevidade do Programa, ou ainda a exploração do axioma “é popular por que faz sucesso, faz sucesso por que é popular”. Importa, sim, a distância abissal entre a representação da sociedade pela televisão e a realidade concreta na qual tais representações deveriam se referenciar. Sobretudo, em respeito à responsabilidade social obrigatoriamente imputada sobre todas as redes de televisão aberta, que agem sobre concessão pública no Brasil.

Toda repercussão e sucesso do programa não podem ser minimizados, uma vez que a televisão é ainda a mídia mais consumida no Brasil. Somente em 2016, o brasileiro passou, em média, 3 horas e 21 minutos por dia em frente às telas, conforme a Pesquisa Brasileira de mídia (PBM) - 2016. O alcance da televisão no Brasil também é algo grandioso, em 2015, a cobertura do sinal analógico era maior que o acesso à rede de água e esgoto tratado e a própria

rede elétrica¹. No mesmo ano, a maior emissora comercial de televisão aberta do país, a Rede Globo², alcançou com seu sinal analógico 99,51% dos aparelhos e 98,56% dos municípios.

Tal extensividade e popularidade da televisão aberta a estabelece como a principal mídia do País. Já os pobres, que possuem menor acesso às mídias concorrentes – rádio, revistas, jornais impressos, Internet banda larga, etc. – devido ao menor poder aquisitivo, tendem a consumi-la em maior proporção que os demais segmentos da sociedade, seja em busca de informação e/ou entretenimento.

O limitado acesso a outros canais midiáticos influencia também nas formas de interação dos pobres com a televisão. Ainda, segundo a PBM - 2016, 48% das pessoas com renda familiar até R\$1760,00 responderam que “confiam muitas vezes” à pergunta: “O(A) sr(a) confia sempre, confia muitas vezes, confia poucas vezes ou nunca confia nas notícias da TV?” Cabe ressaltar que conforme tipificação do Estado Brasileiro, toda família com renda familiar total de até 3 salários mínimos é considerada como baixa renda.

As pessoas pobres possuem menor poder econômico e jurídico-legal para subsidiar suas respostas à mídia, o que acaba sendo refletido em menores pluralidade e diversidade na representação do segmento social nos produtos culturais da televisão. Uma das dimensões do fenômeno da pobreza no Brasil é a exclusão social, que também é expressa pela limitação do exercício pleno da Cidadania, seja no acesso às Políticas Públicas, seja na reivindicação de espaço nas mídias.

Neste sentido, o programa “Casos de Família” abre um singular espaço de representação dos pobres na televisão aberta. Como esse espaço é gerido, e quais são as estratégias do produto na representação discursiva da pobreza são as questões balizadoras desta pesquisa. Tão importante quanto entender as raízes genealógicas, condições de produção e linha editorial do programa enquanto produto comunicacional, é também entender como a pobreza é construída e está representada no País, uma vez que a mídia não é uma

¹ Inserir referência e explicação, depois vc acha quando estiver na bibliografia.

² Atualmente a empresa conta com 123 emissoras, destas 118 são afiliadas.

entidade extrassocial, assim como a pobreza não é um fenômeno extramidiático, ambas dialogam, negociam e se relacionam em um equilíbrio de poder muitas vezes assimétrico.

Diante do exposto, esta monografia buscou a análise discursiva da representação da pobreza no programa “Casos de Família”, no intuito de elucidar as estratégias impetradas no produto comunicacional para dialogar com as pessoas pobres e trazê-las para discutir suas questões no ambiente midiático.

De forma específica, esta pesquisa objetiva:

- i. Contextualizar a pobreza no Brasil contemporâneo enquanto fenômeno social, econômico e cultural.
- ii. Contextualizar o Programa “Casos de Família” enquanto produto cultural inserido no panorama da televisão aberta brasileira.
- iii. Análise dos discursos impetrados com e sob a pobreza no Programa “Casos de Família”, a partir do aporte metodológico da Análise do Discurso Francesa.

Além dessa parte introdutória, que contextualiza o tema, especifica os objetivos do estudo e destaca sua relevância, o estudo contempla: a fundamentação teórica e discussão sobre as formas de identificação e caracterização da Pobreza e sua manifestação na conjuntura atual (Capítulo 1); a mídia enquanto entidade viva da esfera pública e sua capacidade de formar e fomentar sentidos (Capítulo 2); o programa “Casos de Família” enquanto produto comunicacional de formato talk show; os resultados, análises e discussão (Capítulo 4); e as considerações finais, incluindo as sugestões de novas pesquisas sobre o tema.

A escolha da temática se deu em razão da inquietude perante as relações de poder constituídas entre os pobres e a mídia, relações estas que compõem parte das vivências do autor, seja pessoal ou profissionalmente. Esta é uma oportunidade de trazer para o centro da discussão a parcela da sociedade que é alvo de tantas exclusões: os pobres.

Para realizar essa análise que objetiva compreender a representação discursiva das pessoas pobres na televisão aberta brasileira, foi analisado o total de 5 programas, ocorridos no período de 16/04/2018 a 20/05/2018. Utilizou-se a metodologia de semana artificial ou construída, na qual são

selecionados 1 produto por dia da semana ao longo de 5 semanas, para a diversidade das temáticas e maior abrangência da análise fossem alcançadas.

Capítulo 1

1. Pobreza, Cidadania e Representação

A pobreza é conceitualmente um tópico controverso, tão pouco é uma experiência homogênea, visto que suas dimensões trespõem transversalmente diversos aspectos da sociedade. Por se tratar de expressão social constante na história da humanidade, diversas áreas do saber versam sobre a mesma, convocando suas ferramentas, práticas, fluxos, conceitos e por vezes morais ao tratamento do tema.

As divergências pragmatico-científicas sobre o conceito de pobreza versam sobretudo quanto a relação entre seus diferentes aspectos. O fenômeno abrange desde dimensões materiais como renda, segurança alimentar e acesso à Políticas Públicas, até dimensões imateriais como cultura, representatividade social e política e valores estéticos. Deste dualismo, surge o desafio de lidar pragmaticamente com uma temática tão permeável e multifacetada.

Desta forma, serão abordadas neste capítulo algumas das formas de aferição e os dados obtidos pelas mesmas, a historicidade do tema no Brasil, suas dimensões materiais e imateriais, o contexto contemporâneo, e demais interlocuções a Cidadania e mídia.

Ressalte-se que a aparente inversão da lógica usual - presumida ao iniciarmos o debate pelos dados - foi utilizada como estratégia na delimitação dos conceitos a partir da aplicação metodológica dos mesmos. Este caminho usa os dados e metodologias já postos no enfrentamento da pobreza na construção conceitual do fenômeno.

Em suma, este capítulo aborda o conceito da pobreza, sua construção enquanto um fenômeno social histórico, e sua interlocução com o exercício da cidadania e suas representações na mídia.

1.1 A pobreza no Brasil

Segundo projeção do IBGE, em abril de 2018, o Brasil possuía 209.127.009 habitantes³, destes 10.671.450⁴ foram considerados pobres, por possuírem renda per capita mensal entre R\$85,00 e R\$170,00, de acordo com os dados obtidos pelo Cadastro Único para Programas Sociais do Governo Federal (CadÚnico)⁵. No mesmo período 38.156.036 pessoas viviam com renda per capita de até R\$85,00, sendo consideradas extremamente pobres⁶. Somados os dois grupos (pobres e extremamente pobres) identifica-se que 48.827.486 pessoas, o que corresponde a 23,34% da população total do País.

O último censo nacional executado pelo IBGE em 2010 estima que em 2018 existiram no Brasil, 13.738.415 de pessoas pobres, ou seja até abril de 2018, a expectativa da dimensão da pobreza no Brasil já havia sido superada em aproximadamente 255%.

Já os dados do Banco Mundial (*World Bank Group*), indicam que durante o ano de 2017, aproximadamente 50 milhões de brasileiros, cerca de 25,4% da população viveram abaixo da linha da pobreza, isto é, possuíram renda bruta per capita mensal de até R\$ 387,07 (trezentos e oitenta e sete reais) – ou US\$ 5,5 (cinco dólares e cinquenta cents) por dia, critério definido pelo Banco Mundial para caracterização das pessoas em situação de pobreza.

Por último dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad

³ Dados obtidos por meio do monitoramento do IBGE, disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>. A projeção é atualizada em tempo real, portanto os quantitativos obtidos diferentes períodos podem divergir.

⁴ Dados obtidos por meio dos Relatórios de Informações Sociais do MDS, disponíveis no endereço: <https://aplicacoes.mds.gov.br/sagi/RIv3/geral/relatorio.php#Cadastro%20%C3%9Anico>. Acesso em 01/06/2018.

⁵ Ferramenta desenvolvida pelo Ministério do Desenvolvimento Social (MDS) e operacionalizada pelas Gestões Estaduais, Distrital e Municipais. Sua inscrição é voluntária, portanto os dados apontam somente as pessoas que tiveram acesso ou se dispuseram à entrevista cadastral. O CadÚnico é pré-requisito à concessão de mais de 30 programas sociais, como: Bolsa Família, Benefício de Prestação Continuada – idoso e/ou pessoa com Deficiência, Morar Bem, Pronatec, Cisternas, Seguro-Defeso, dentre outros. A coleta das informações é feita por meio de entrevista estruturada, onde todas as informações prestadas pelas famílias possuem caráter autodeclaratório.

⁶ O MDS considera extremamente pobre toda família que possua renda per capita mensal entre zero e R\$85,00, as famílias pobres são enquadradas no intervalo entre R\$85,01 e R\$170. Ao mesmo tempo a Instituição considera como família de baixa renda todo núcleo que tenha renda per capita familiar mensal abaixo de ½ salário-mínimo e/ou até 3 salários-mínimos totais.

Contínua)⁷, desenvolvidos pela empresa LCA Consultores, indicam que no mesmo ano de 2017 14,83 milhões de pessoas mantinham-se com renda mensal familiar per capita de até R\$136,00, linha de corte adotada pelo Banco Mundial para países de desenvolvimento médio-alto e seguida pelos pesquisadores. Se comparadas a mesma pesquisa executada no ano de 2016, o número de pessoas em extrema pobreza no país aumentou em 1,49 milhão.

Dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea)⁸, permitem o recorte dimensão racial e da renda no Brasil, onde é claro que o rendimento médio dos brancos mantém-se o dobro dos salários dos negros, entre os anos de 1995 e 2015, conforme tabela abaixo:

Tabela 1 – Remuneração média da população brasileira delimitada por cor/raça, 1995 - 2015

Ano	1995	2005	2015
Branca	1.809,6	1.600,1	2.176,2
Negra	864,1	825,9	1.266,8
Total	1.397,2	1.223,6	1.686,8

Fonte Retrato das desigualdades de gênero e raça. Ipea (2016). Elaboração própria.

Ainda, segundo a mesma pesquisa, as mulheres recebem em média 28% a menos que os homens, sendo que as mulheres negras são as pior remuneradas ao longo dos anos.

Tabela 2 – Remuneração média da população brasileira delimitada por cor/raça e gênero, 1995 - 2015

	Masculino			Feminino		
Ano	1995	2005	2015	1995	2005	2015
Total	1.724,1	1.445,9	1.913,8	912,8	921,7	1.383,7
Branca	2.262,6	1.914,8	2.509,7	1.164,0	1.195,2	1.765,0
Negra	1.052,6	973,6	1.434,1	570,3	613,1	1.027,5

Fonte Retrato das desigualdades de gênero e raça. Ipea (2016). Elaboração própria.

⁷ Realizada por amostra de domicílios diversos do Brasil, com vistas à garantia da representatividade. de forma a garantir a representatividade dos resultados para os diversos níveis geográficos definidos para sua divulgação. A cada trimestre, são investigados 211.344 domicílios particulares permanentes, em aproximadamente 16.000 setores censitários, distribuídos em cerca de 3.500 municípios. Para fins de classificação da pobreza, a PNAD também utiliza os valores médios de produtos alimentícios que compõem a cesta básica de alimentos, em todos os municípios, para identificação dos custos de vida.

⁸ Ipea. Retrato das desigualdades de gênero e raça. Disponível: <http://www.ipea.gov.br/retrato/creditos.html>.

Aplicado o recorte de gênero na PNAD Contínua – 2017 verifica-se que as mulheres receberam, em média, R\$1.836, sendo que os homens tiveram rendimento médio de R\$2.380. As disparidades mantem-se também no recorte racial: o rendimento médio de pessoas brancas foi de R\$ 2.810, o das pessoas negras R\$1.547 das pretas enquanto as pessoas pardas receberam em média R\$1.524.

Desta forma, a pobreza no Brasil tem predominância racial e de gênero⁹, sendo as mulheres negras o segmento mais expressivo do fenômeno. Sobretudo quando consideradas mazelas históricas como o machismo e o racismo nota-se claramente que a pobreza não é imune às suas ações. Pelo contrário, nela está a maior incidência de violências e vulnerabilidades, sendo a mulher negra a parcela mais agredida, material e imaterialmente.

Esses dados demonstram não só que a pobreza atinge uma vasta parcela da população brasileira, mas também que ela vem crescendo ao longo dos anos. Ainda é discernível predominância racial e de gênero¹⁰, sendo as mulheres negras o maior segmento de raça e gênero do fenômeno da pobreza no Brasil. As informações também descrevem algo muito precioso à esta pesquisa: diferentes formas de mensurar a pobreza.

É compreensível que no contexto de gestão social e macroeconômica o Estado utilize certo pragmatismo para definir quem é ou não é pobre. Porém, somente a mensuração de renda não contempla a complexidade do tema, existem diversas dimensões da pobreza que são acumuláveis e intercambiáveis. Uma família pode ter segurança de renda, mas não ter segurança habitacional. Uma pessoa pode ter acesso à alimentação, mas não ter acesso à Educação. Outra, ainda, pode ter toda sua subsistência garantida e não possuir vínculos familiares ou comunitários. A ausência de um dos fatores explicitados já compõem em maior ou menor grau uma vulnerabilidade social, representado pela pobreza não só material, mas também imaterial.

⁹ É importante ressaltar que na pesquisa a resposta ao questionário só permitia a marcação para raça/cor como branca ou negra. Devido à generalização que não corresponde à diversidade do panorama étnico-racial do Brasil, o Ipea já adotou novas opções de identificação.

¹⁰ É importante ressaltar que na pesquisa a resposta ao questionário só permitia a marcação para raça/cor como branca ou negra. Devido à generalização que não corresponde ao panorama étnico-racial, o Ipea já adotou novas opções de identificação.

1.2 Pobreza enquanto fenômeno social

A pobreza é um fenômeno social¹¹ que acompanha a humanidade desde seus primórdios. História da pobreza. Para delimitação conceitual soma-se ao viés financista de renda, os aspectos culturais de representação da pobreza na mídia

Os reflexos da estruturação da sociedade brasileira nos moldes do capitalismo globalizado reverberam na exclusão constante de uma parcela do corpus social. Silva (2010) ressalta que a exclusão decorre do processo de acumulação capitalista de forma estrutural e cíclica, a exclusão é intrínseca ao modelo e como todo empreendimento humano, também é vinculada à uma historicidade processual.

As questões culturais, históricas e comportamentais das realidades sociais que reproduzidas, construídas e editadas em ambiente midiático - portanto ideológico – acabam por definir uma construção dialógica entre sociedade, público e mídia, que disputam socialmente valores, práticas e definições.

Não é preciso esgarçar o escopo conceitual para compreensão dos efeitos das condições de desenvolvimento humano interferem em suas formatações sociais, sua cosmovisão. Portanto, é sobretudo compreensível que uma pessoa inserida em contexto de pobreza também terá sua condição refletida na sua correlação social.

Em suma, Pobreza não é só falta, privação, seja de renda ou de representatividade, é um sério fenômeno social multicausal e multidimensional expresso pela impossibilidade parcial ou total de subsistência e exercício pleno da Cidadania.

Diversos parâmetros são utilizados na mensuração da pobreza, seja para fins de pesquisa estatística ou formulação de Políticas Públicas. Epistemologicamente, a mensuração por indicadores monetários é a

¹¹ Conforme Soligo (2012), fenômeno social é o fato ou evento que pode ser explicado cientificamente, periódico ou não, sempre inscrito em uma historicidade processual.

metodologia mais utilizada, porém não há unicidade nestas técnicas e conceitos aplicados sobre o tema¹², sendo utilizados as ferramentas que melhor se adequem à contemplação dos aspectos específicos da pobreza a que se debruçam as pesquisas, políticas, etc.

1.3 Pobreza e mídia

Como explicitado anteriormente, a pobreza não é só hipossuficiência de renda. O fenômeno é um complexo de características socioculturais que versam, então, não só sobre as condições de subsistência material que engloba questões como segurança alimentar, habitação e segurança de renda, mas também sobre aspectos ligados às formatações dos indivíduos pelo modelo capitalista de Democracia, cujas relações são mediadas pelos meios de Comunicação e o pleno exercício da Cidadania.

Cidadania relaciona-se à igualdade: igualdade também de expressão política, portanto pública, das idiosincrasias individuais. É a capacidade de articulação e negociação social entre os agentes políticos e não apenas o exercício ou concessão de Direitos.

É estrutura central desta pesquisa como as pessoas em situação de pobreza exercem Cidadania com e na mídia.

A cidadania não se efetiva apenas no chamado direito positivo, com a sua inscrição no terreno legal de normas e regras jurídicas. Obviamente, esta condição é essencial, mas não suficiente. A cidadania só se realiza plenamente no momento em que os sujeitos têm consciência dessas possibilidades e reconhecem uns aos outros como sujeitos de direitos. Reconhecendo-se como pertencentes ao mesmo reino político, os sujeitos se vêem como iguais — mesmo que esta igualdade não esteja refletida na trama social — e, assim, podem ser agentes da própria história e construir novas possibilidades de atuação na ordem social. (CASTRO. 2016. p.43)

A exclusão social funciona como uma rede de avaliação dos indivíduos, onde o acesso à informação, à espaços, Políticas Públicas, oportunidades é cerceado em razão de marcas socioeconômicas e culturais. O pleno exercício

¹² No Brasil há diversas linhas (chamadas administrativas) utilizadas pelas políticas, tais como linhas do Programa Brasil sem Miséria - PBSM – R\$ 85,00 (pobreza extrema) e R\$ 170,00 (pobreza)³⁶ em seus valores de 2016 – e a linha do Benefício de Prestação Continuada - BPC – definida como o rendimento domiciliar per capita abaixo de ¼ de salário mínimo. Essas linhas podem ser definidas por lei (como o BPC na Lei n. 8.742, de 07.12.1993, atendendo ao princípio constitucional de as pessoas viverem e envelhecerem com dignidade) ou por decisões administrativas.

da Cidadania está intrinsicamente vinculado às formas e recursos que os pobres obtem na superação da pobreza. Desta forma, a atuação política, ou seja, pública, é extremamente importante para este segmento, que já é alvo de diversas exclusões ao longo de suas vidas.

Portanto, talvez a representação mais central da mídia seja a vinculada aos pobres, visto que estes por meio da Comunicação Social podem se reconhecer enquanto cidadão. A televisão aberta, sobretudo, não deve, por meio de baixa ou desviadas representações, perpetuar ou corroborar exclusões sociais.

1.4 Pobreza e discurso midiático

As questões culturais, históricas e comportamentais das realidades sociais que reproduzidas, construídas e editadas em ambiente midiático - portanto ideológico – acabam por definir uma construção dialógica entre sociedade público e mídia, que negociam sentimentos, estéticas, comportamentos.

Define-se representação social como formações simbólicas que referenciam os grupos e indivíduos nos variados contextos. De acordo com Spink (1993):

As representações sociais são modalidades de conhecimento prático orientadas para a comunicação e para a compreensão do contexto social, material e ideativo em que vivemos. São, conseqüentemente, formas de conhecimento que se manifestam como elementos cognitivos — imagens, conceitos, categorias, teorias —, mas que não se reduzem jamais aos componentes cognitivos. Sendo socialmente elaboradas e compartilhadas, contribuem para a construção de uma realidade comum, que possibilita a comunicação. Deste modo, as representações são, essencialmente, fenômenos sociais que, mesmo acessados a partir do seu conteúdo cognitivo, têm de ser entendidos a partir do seu contexto de produção. Ou seja, a partir das funções simbólicas e ideológicas a que servem e das formas de comunicação onde circulam. (SPINK. 1993, p.300.)

Tal relação dialógica entre mídia e sociedade é expressa em discursos, entendidos como todo o processo comunicacional, em abordagem ampla que engloba desde a historicidade processual das estruturas discursivas até as interlocações dos discursos não expressos ou implícitos.

Por discurso midiático se insere a ótica de como a mídia, por mais segmentada e dinâmica que seja, desenvolve e negocia, ideologicamente, práticas, valores (financeiros e morais), espaços e recortes junto à sociedade. O discurso midiático também é entendido não só pelo que é dito, mas também pelo que subentende-se e pelo referenciamento ideológico, linguístico-material, histórico e às suas condições de produção. A relação entre discurso, linguagem e ideologia é explicitada por Orlandi (1999):

{...}Se, ao dizer, nos significamos e significamos o próprio mundo, ao mesmo tempo a realidade se constitui nos sentidos que, enquanto sujeitos praticamos. {...} É a ideologia que torna possível a relação palavra-coisa. Para isso tem-se as condições de base, que é a língua, e o processo, que é discursivo, onde a ideologia torna possível a relação entre o pensamento, a linguagem e o mundo.{...} (ORLANDI, 1999. p.94)

É na reprodução parcial ou integral do discurso midiático que o potencial de condução social verbera, uma vez que o discurso carrega o potencial da prática, e a prática formata as vivências que irão definir os recortes da sociedade. É necessário sobretudo discernir as responsabilidades e intervenções sobre a temática não eximindo à Mídia da análise, uma vez que esta também é um agente ativo na construção do fenômeno social da pobreza.

Capítulo 2

2. Mídia e a Televisão brasileira

Este segundo capítulo aborda a relação entre mídia e sociedade, como ambas são entidades indissociáveis que estabelecem relações dialógicas entre suas instâncias. Enfoca-se na representação midiática das estruturas de poder e suas implicações sobre a temática da pobreza no Brasil.

Aspectos como estética, ética-moral, intencionalidade, evocação sensorial, emotiva e social na atuação midiática são analisados a partir da produção de sentidos que evocam, em suma, sobre a manipulação simbólica sobre a temática da pobreza.

O panorama televisivo brasileiro contemporâneo é esmiuçado, com vistas à alocação do Programa “Casos de Famílias” em seu contexto, seja em relação aos demais produtos culturais seja por seu posicionamento metodológico-comercial, ideológico. A historicidade processual do programa bem como de sua emissora no Brasil são apresentados, ainda, como estratégia de ampliação da percepção do escopo desta pesquisa.

2.1. Panorama contemporâneo da televisão brasileira

Apesar do advento da internet, redes sociais digitais, e, ainda da concorrência com outros meios de comunicação, a televisão ainda é o principal canal midiático do Brasil, segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia – 2016 (PBM).

Durante a pesquisa a televisão foi o primeiro aporte mencionado em 63% das respostas à pergunta “Em que meio de comunicação o(a) sr(a) se informa mais sobre o que acontece no Brasil? E em segundo lugar?”.

Tabela 3 – Consumo dos meios de Comunicação - 2016

Meio(s) de Comunicação	1ª MENÇÃO	1ª+2ª MENÇÕES
TV	63%	89%
Internet	26%	49%
Rádio	7%	30%
Jornal	3%	12%
Revista	0%	1%
Meio externo (placas publicitárias, outdoor, ônibus, elevador, metrô, aeroporto)	0%	0%
Outro	0%	2%
Não soube/ Não soube responder	0%	0%

Fonte: PBM – 2016. Elaboração própria.

Cabral (2015) ressalta que em 2015, a população brasileira teve mais acesso à televisão do que a água e esgoto. Somente a Rede Globo, no mesmo ano, alcançou com seu sinal de televisão analógica 99,51% dos aparelhos e 98,56% dos municípios com 123 emissoras, sendo 118 afiliadas. Atualmente, o sinal digital de televisão soma-se ao sinal analógico, e ainda à disponibilização dos conteúdos pela internet. Ressalte-se que apesar do sinal digital exigir aparelho específico, o que limitaria o acesso das famílias pobres à televisão, o Governo Federal disponibiliza aparelhos conversores e todos demais acessórios, gratuitamente, às famílias de baixa renda inscritas no CadÚnico, por meio da iniciativa “Seja Digital”¹³.

Em certa medida a internet também foi acoplada à Televisão sendo o contrário também verdadeiro. Diferentes canais comunicacionais não são

¹³ Disponível: <http://www.sejadigital.com.br/home>.

automaticamente excludentes. Apesar de todo alarmismo que ocorre ao surgimento de um novo aporte – impulsionado por inovações tecnológicas - o que nota-se é uma reconfiguração das mídias antigas e das mídias novas com a possibilidade de integração e hibridização.

Este é o caso entre a internet e a televisão aberta no Brasil: o conteúdo da televisão está quase que integralmente disponibilizado na internet, ao mesmo tempo em que parte da linguagem, fluxos e do próprio conteúdo audiovisual da internet está representado na televisão. Alguns híbridos desta relação entre os aportes é o sucesso de sites de streaming como Youtube e Netflix.

Mesmo diante da concorrência com este novo universo de possibilidades, a internet, o consumo diário médio de televisão no Brasil cresceu em mais de 1 hora entre os anos 2007 e 2017, conforme dados da empresa Kantar Ibope, responsável pelo monitoramento de audiência da programação aberta. A população consumia em média 5 horas e 10 minutos, por semana em 2007 e passou a consumir 6 horas e 17 minutos semanais em 2017,

Conforme análise da PBM-2016, a televisão se mantém como a mídia acessada no país, seguida pela internet:

A rede mundial de computadores se cristaliza como segunda opção dos brasileiros na hora de se informarem. Resultados como esse confirmam a dinâmica já descrita por especialistas. As novas mídias transformam e criam novos modos de consumo de informação. Para usar expressão do sociólogo espanhol Manuel Castells, os dados da PBM 2016 mostram que a Galáxia da Internet absorve a Galáxia de Gutemberg na Era da Informação (PBM, 2016, p.23).

Desta forma a televisão aberta dialoga não só com a sociedade, mas também com as outras mídias disponíveis. Cabe, então, o aprofundamento destas relações, sobretudo quanto à credibilidade dos conteúdos junto à população, sobretudo os pobres, visto que devido à restrição do poder de compra, o segmento consome mais televisão que as demais parcelas da sociedade brasileira. A quase onipresença da televisão aberta no Brasil foi ampliada com o advento do sinal digital. é

Em específica análise do contexto da televisão aberta e apesar do contexto de mídia públicas, comunitárias e/ou regionais não é exagero

considerar que hegemonicamente a produção midiática televisiva no Brasil é resultado da atuação de entidades privadas. No manuseio mercadológico de tais concessões, regulamentadas pela legislação, a concentração midiática é repassada como herança, os filhos herdam as concessões como um bem privado, vide o histórico da família Marinho junto à rede Globo e da família Abravanel junto à rede SBT.

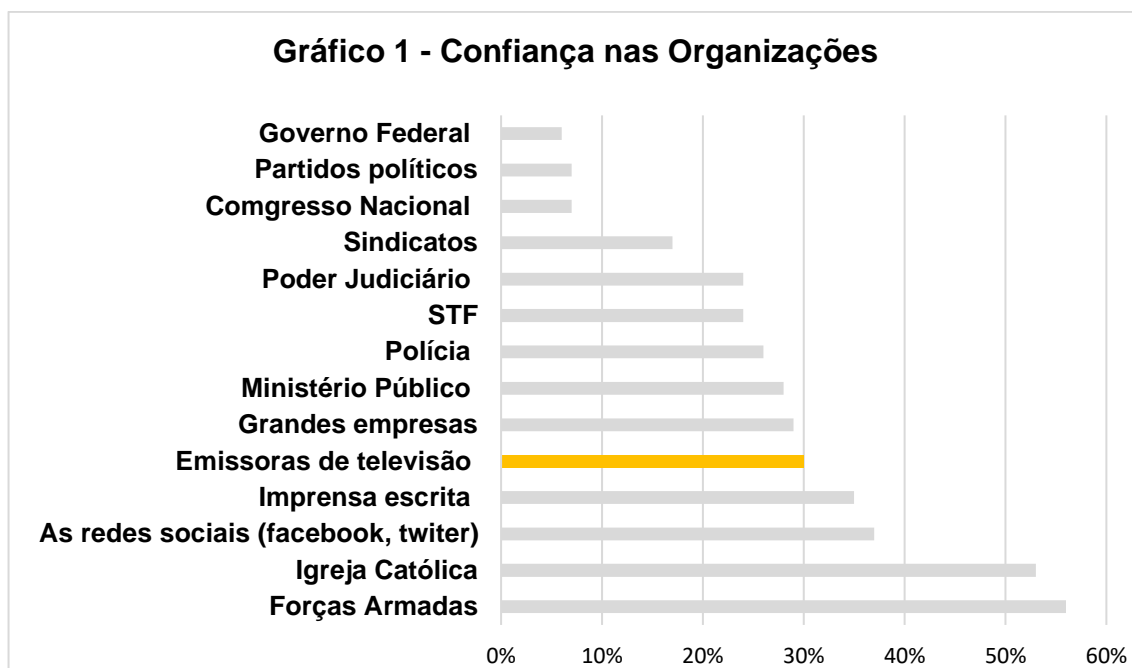
Não tem como ignorar o fato que a concentração midiática é uma realidade no Brasil. Na área de radiodifusão (rádio e televisão), três conglomerados nacionais e cinco grupos regionais midiáticos atingem quase 100% do território brasileiro. A Rede Globo é o principal grupo, atingindo o país inteiro com suas emissoras, retransmissoras e geradoras, tendo como sede a cidade do Rio de Janeiro (RJ), com grande influência na política, na economia e na sociedade brasileira (CABRAL, 2015, p.19).

A ausência de regulamentação e, portanto, de aplicação dos dispositivos constitucionais que proíbem o monopólio de mídia, permitem que no Brasil haja a formação de “propriedade cruzada”, ou seja a mesma pessoa física ou jurídica atua simultaneamente, por exemplo, na televisão e no rádio, podendo estender sua área de abrangência para o material impresso e a internet.

2.2. Confiança e consumo da televisão

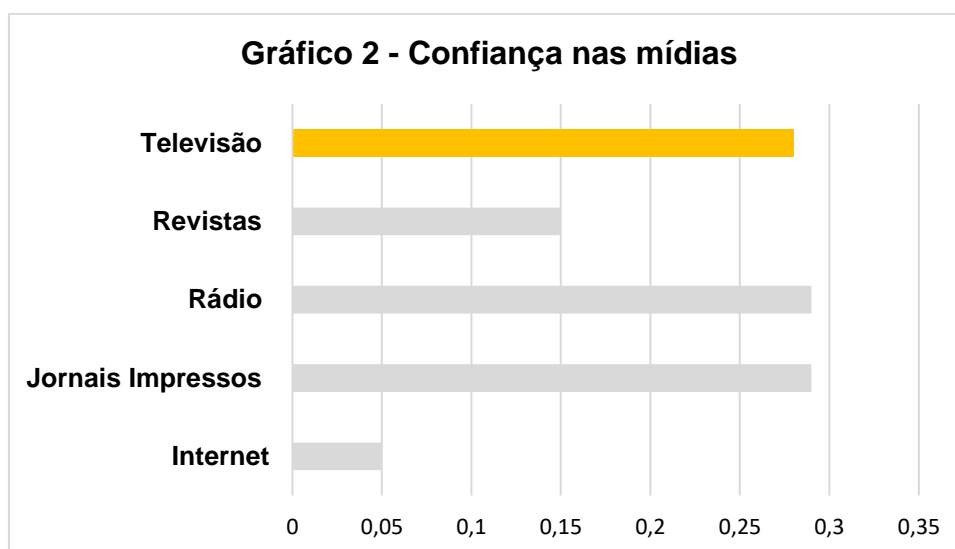
O Relatório de Índice de Confiança na Justiça – 2017¹⁴, desenvolvido pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), indicam que das 14 Instituições aferidas somente duas tiveram acréscimo na confiança da população durante o ano de 2016, sendo as mesmas as redes sociais digitais - internet e a polícia. Ainda segundo a pesquisa, as emissoras de televisão contam com a confiança de 30% dos entrevistados, com posição acima de instituições do Estado como o Poder Judiciário, o Congresso Nacional, o Ministério Público, o Governo Federal e os partidos políticos, conforme quadro abaixo:

¹⁴ Disponível em: <https://direitosp.fgv.br/publicacoes/icj-brasil>.



Fonte: Relatório de Índice de Confiança na Justiça – 2017 - FGV

Concomitantemente, a televisão fica apenas 1% abaixo das mídias mais confiadas pela população, de acordo com os dados apresentados pela Pesquisa Brasileira de Mídia - 2016. O rádio e os jornais lideram o *ranking* com 29% de confiança, já a televisão apresenta índice de 28%, enquanto as revistas possuem 15% de confiança e os segmentos da *Internet* acumulam média de 5%. Essa dianteira da televisão é compensada por sua abrangência, significativamente maior que os jornais impressos, ainda ela é mais consumida que o rádio, ou seja em números absolutos é não só a mídia mais consumida no Brasil como também a mais confiada, sobretudo pelos pobres, que tem menor acesso às demais plataformas.



Fonte: PBM-2016 – Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República.

Porém, por ser a parcela da sociedade mais numerosa, os pobres ainda carecem de protagonismo na reivindicação de suas representações, sobretudo porque há uma dupla negação da pobreza, dos não pobres pelo reconhecimento da parcela pobre da sociedade, e dos próprios pobres por não se reconhecerem enquanto pobres, seja por estigmatização, seja por rejeição à sua condição atual, à revelia do bordão do senso comum: sou pobre sim, com muito orgulho.

O paradoxo da hegemonia televisiva no Brasil se coloca na medida em que apesar dos pobres não possuírem representatividade equivalente nesta mídia, os mesmos a continuam a consumi-la em número maior que os demais segmentos socioeconômicos.

2.3. Oligopólios, monopólios e representatividade

De acordo com dados do *Media Ownership Monitor Brazil* uma iniciativa da Organização da Sociedade Civil (OSC) *Reporters without Borders*, que monitora atuação da Mídia em mais de 50 países, em parceria com o Coletivo Brasil de Comunicação Social - Interozes, cinco grupos concentram mais da metade de veículos midiáticos no Brasil. O coletivo ainda sinaliza que 6 dos 10 indicadores de risco à pluralidade da mídia no Brasil encontram-se em alto risco, conforme tabela abaixo:

Tabela 4 – Indicadores de Riscos à Pluralidade na Mídia

Indicadores	Risco
Concentração (financeira) de mercados	Sem Dados
Concentração de Audiência	Risco Alto
Concentração de Propriedade Cruzada	Risco Alto
Controle Político sobre agências de Notícias	Risco Alto
Controle político sobre o financiamento da Mídia	Risco Alto
Controle Político sobre Veículos e Redes de distribuição	Risco Médio para Alto
Proteção Legal (concentração de propriedade horizontal)	Risco Alto
Proteção legal: propriedade cruzada	Risco Médio
Transparência na propriedade da Mídia	Risco Médio para Alto

Fonte: *Media Ownership Monitor Brazil. Reporters without Borders. Elaboração própria.*

Dados da Anatel obtidos por meio do Sistema de Acompanhamento de Controle

Societário (Siacco)¹⁵, indicam que atualmente 40 políticos eleitos são proprietários, sócios ou associados de canais de rádio e televisão.

A Constituição Federal (CF) em seu Artigo 220 alínea 5 afirma que: “Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”.¹⁶ O que explicita a importância da pluralidade e diversidade midiática como premissas do Estado democrático brasileiro. Ambiguamente, contra os preceitos da nossa própria Constituição, não são essas as práticas que vemos reproduzidas em nosso país.

Em suma, o cenário de verdadeiros oligopólios midiáticos é também construído pela falta de regulação dos meios de comunicação, conforme previsto pela Constituição. A análise dos processos históricos e dos dados correlatos explicita que o controle deste oligopólios está centralizado em poucas famílias e grupos religiosos, econômicos e políticos. Tal cenário também influencia a menor pluralidade e representatividade dos diversos segmentos da população, dentre eles, as pessoas em situação de pobreza.

2.4. Mídia enquanto espaço de construção de sentidos

A mídia, aqui entendida como um complexo de relações, trespassa as cosmovisões e a lógica das sociedades, uma vez que é concebida, operacionalizada e consumida enquanto entidade dinâmica e ativa das mesmas. Desta forma, as configurações sociais mundiais são intrinsecamente vinculadas à produção midiática que sobre elas incidem e para as quais é produzida.

As sociedades não são estruturas monolíticas, são compostos dinâmicos complexos e díspares. Neste sentido, a mídia integra e corrobora as estruturas sociais, e, se na antiguidade os laços comunitários e os fluxos da natureza ditavam os ritmos e estruturas sociais e de poder; na contemporaneidade, os avanços tecnológicos e a condução midiática ampliam a construção de realidade para além dos laços comunitários. O senso de pertencimento, os níveis de inclusão social, não estão mais vinculado apenas às relações concretas do dia-a-dia. Estes dialogam também com as representações sociais midiáticas. O simbólico se entremeia com o real, inclusive em todas as instâncias de Poder tradicionais e seculares – Estado, Religião, etc. – que se

¹⁵ Disponível em: <https://sistemas.anatel.gov.br/siacco/>.

¹⁶ O 5º capítulo da Constituição Federal legisla sobre a Comunicação Social no Brasil, discorrendo sobre aspectos como a programação e produção de emissoras de rádio e televisão e a liberdade de expressão. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm

tranpoem e adaptam à lógica midiática para sua perpetuação, inclusive todo processo democrático.

É na vida do dia-a-dia que os efeitos da ação da mídia e da televisão se transcrevem e são reformulados em relação ao contexto humano de quem a alimenta e consome. Tais efeitos não são facilmente mensurados ou qualificados visto que é impossível dissociar a mídia da sociedade: a primeira só existe na, pela e com a segunda. À guisa de pesquisas de recepção e/ou análise de opinião pública, esta pesquisa rejeita a falsa oposição entre mídia e sociedade, em razão da indissociabilidade das mesmas. A sociedade não é uma estrutura extramidiática, bem como a mídia não é um exercício extrassocial. Ao invés busca-se explorar as relações semânticas, sensoriais e emotivas que são evocadas discursivamente sobre a Pobreza.

Sobre a intencionalidade midiática, Sodré (2006), ressalta que:

{...} da mídia para o público não parte apenas influência normativa, mas principalmente emocional e sensorial, com o plano de fundo de uma estetização generalizada da vida social, onde identidades pessoais, comportamentos e até mesmo juízos de natureza supostamente ética passam pelo crivo de uma invisível comunidade do gosto, na realidade o gosto médio, estatisticamente determinado (SODRÉ, 2006, pp.23-24).

Numa exploração mais profunda, a mídia em sua essência possui como matéria-prima os símbolos socioculturais do contexto em que está inserida. Tais símbolos, não podem ser entendidos como herança divina, mas sim fruto de uma histórica e intensa negociação, reconfiguração e disputa entre os indivíduos, grupos, organizações e a mídia. Rejeita-se toda naturalização dos símbolos, uma vez que a historicidade processual de construção da linguagem e, portanto, dos símbolos, explicita a intencionalidade ideológica na organização das realidades sociais. Neste sentido, os processos de naturalização das estruturas sociais funcionam claramente como ferramentas ideológicas de manutenção do *status quo*.

Barbero (2006), reforça a necessidade de pensar os aportes midiáticos, enquanto uma ferramenta ideológica e comercial:

Frente ao consenso dialógico, do qual Habermas vê surgir a razão comunicativa – desvinculada da opacidade e ambiguidade política que introduzem a mediação tecnológica e mercantil – o que estamos precisando pensar é a hegemonia comunicacional do mercado na sociedade, ou melhor, a conversão da comunicação no mais eficaz motor de deslanche e inserção das culturas, - étnicas nacionais ou locais – no espaço tempo do mercado e das tecnologias. Mas, ao mesmo tempo, estamos precisando pensar o novo mapa que estas tensões desenham entre as mutações tecnológicas, as explosões e

implosões das identidades e configurações políticas das heterogeneidades. (BARBERO. 2006. p.53).

Por si só, a mídia e a televisão não possuiriam o poder de reconfigurar conceitos, práticas e fluxos sociais, porém, é válido ressaltar que todo o contexto é afetado por sua atuação ou por sua negligência. A própria seleção de temáticas a serem abordadas afetam o contexto social, ou seja, tanto o manuseio quanto o distanciamento de assuntos, grupos, opiniões interferem na construção de sentidos e das realidades. Entretanto, a sociedade não responde passivamente aos estímulos apresentados, ela complexifica os encaminhamentos elaborando suas próprias respostas, conforme apontado por Braga (2006):

O sistema de interação social sobre a mídia (seus processos e produtos) é um sistema de *circulação diferida e difusa*. Os sentidos midiaticamente produzidos chegam à sociedade e passam a circular nesta, entre pessoas, grupos e instituições, impregnando e parcialmente a cultura.{...} É relevante, para percebermos o sistema de interação social sobre a mídia, que a circulação de produtos midiáticos na sociedade não se faz apenas como “escolher e acolher” segundo critérios culturais anteriores, mas gera um trabalho social dinâmico: as respostas (BRAGA. 2006, 27-29).

Os efeitos da auto-replicabilidade e auto-referenciamento da mídia, isto é, a capacidade dos meios de comunicação de funcionarem como mecanismos de circulação e de produção autocentrados, evidencia o potencial de dissociação entre a mídia e a realidade de seu público.

A mídia existe com, pela e por a sociedade, mas não necessariamente reproduz a realidade de seu público integralmente, seja por questões prático-metodológicas, seja por diferir comercial e ideologicamente da sociedade em que está atuando.

Neste sentido, a pobreza é uma questão crucial na estruturação das sociedades contemporâneas, por meio dela, evidenciam-se desigualdades e injustiças que atingem diretamente a dignidade e sobrevivência humana. É necessário ressaltar que os pobres também consomem mídia – e mais televisão que os demais segmentos – também integrando a sociedade, ou seja, também participam em menor ou maior grau da esfera pública.

Define-se, então, o campo de análise para o paradigma ideológico-semântico e material: o posicionamento da temática (a pobreza) e do objeto (Programa “Casos de Família”) na mídia brasileira, seu formato, suas conduções, etc.

Capítulo 3

3. Casos de Família e a Televisão aberta

A pobreza no Brasil sempre foi abordada pela televisão brasileira, seja nos telejornais, nas novelas ou em programas de auditório. Neste cenário, os *talk shows* - atrações centradas na conversa entre convidados, mediadas por anfitrião - já são um formato consolidado, presentes em praticamente todas as emissoras e assumindo as mais diversas acepções.

O programa “Casos de Família”, no ar a mais de 14 anos, inova, porém na abordagem da pobreza justamente pela sua coloquialidade: pelo caráter universal de problemas tratados. Ainda, inova por dar espaço de fala aos sujeitos que por pobres têm menor acesso e controle sobre suas representações na mídia.

Este capítulo conceitua o gênero “Programa de Auditório” e insere o Programa Casos de Família em seu contexto midiático. São descritos e contrapostos os *modus operandi* das redes de Televisão aberta operantes, no sentido de elucidar as estratégias em ação na idealização e produção do programa.

O posicionamento em relação aos demais gêneros televisivos do Programa também é analisado para convocação da processualidade histórica do produto e dos discursos que nele são identificados. Analisa-se o processo comunicacional evocado neste recorte: desde as condições de produção do programa, seu formato, sua inserção na Televisão brasileira, como também, em que medida tais fatores se relacionam com os discursos dos pobres ali ouvidos, como tais relações se articulam na construção do ideário de pobreza.

Suscita-se, então, à esta pesquisa analisar como essa parcela da população, sabidamente com menor poder de representação midiática e controle sobre suas representações, se posiciona discursivamente no espaço ofertado pelo programa “Casos de Família”.

3.1. Programas de Auditório e Talk Shows

Majoritariamente, o universo de produtos comunicacionais desenvolvidos na televisão brasileira aberta sustenta-se na reprodução de formatos televisivos já consolidados como novela, telejornal, musicais, concursos/competições, cobertura futebolística, etc.. O Programa de Auditório também é formato presente na televisão brasileira desde seus primórdios, reproduzindo aqui o sucesso da adaptação do formato de rádio à mídia Audiovisual.

Neste formato, a plateia é um elemento essencial da dinâmica do produto. Ela é convocada a reagir ao conteúdo apresentado no palco – de forma espontânea ou não - rindo, chorando, se revoltando, comentando os tópicos em discussão, etc. Esse público ativo simboliza os telespectadores em suas casas, numa clara tentativa de aproximação do telespectador ao conteúdo produzido.

É necessário delimitar programas de auditório de programas com auditório. No primeiro a platéia é agente ativo da dinâmica televisiva, no segundo mero espectador presente. Lemos da Silva (2012), ressalta a diferenciação dos Programas de Auditório com os Programas com Auditório:

Muitos programas de TV têm auditórios, mas não são do gênero 'auditório'. Neste caso, eles têm apenas o formato 'auditório', ou seja, possuem um público assistindo a gravação, mas a plateia não é essencial. Neste tipo de formato, o auditório aparece em segundo plano, ou às vezes, nem aparece, pois existe o recurso da edição de colocar o som de palmas e risadas sem que haja pessoas no estúdio (LEMOS DA SILVA, 2012, p.57).

A plateia também é imprescindível para a condução do apresentador. A dinâmica entre as essas duas instâncias é o mote que define o formato, conforme ressaltado por Oliveira et. al (2016):

A plateia, então, ocupa um papel fundamental na elaboração dos programas pertencentes ao gênero, o de interagir com o apresentador. Entende-se que interação é quando ocorre o envolvimento de duas ou mais pessoas empenhadas a desenvolver algo juntas, a ação de uma provoca alguma reação na outra. (oliveira ET. AL. 2016)

Da mescla entre o programa de auditório com as entrevistas jornalísticas surge o híbrido Talk Show, que converge a exploração de um tópico a partir do debate mediado por um apresentador, com participação ativa da plateia. Metodológica e conceitualmente é nesse enlace que o “Casos de Família” se

situa: um programa de auditório do gênero talk show popularmente enquadrado como um “Programa de Barracos”¹⁷.

O “Casos de Família” difere-se dos demais Programas de Auditório, tais como “Programa Raul Gil”, “Caldeirão do Huck”, “Encontro”, “Roda a Roda”, “Programa do Gugu”, etc. não só pelo protagonismo dos participantes, mas também por explorar um subgênero dentro de outro subgênero: os Talk Shows de “Barracos”, que tradicionalmente, focam-se em conflitos, nos quais as partes agridem-se verbal e fisicamente, em razão de tópicos mais ou menos universais.

Esse gênero teve seu auge no Brasil, na década de 1990, com os Programas: “Programa do Ratinho”, “Teste de Fidelidade”, “Leão Livre” e “Márcia”, em reflexo ao sucesso do subgênero no mercado internacional, sendo os pioneiros nos Estados Unidos, o “Jerry Springer Show” e “Maury”, ambos ainda em exibição; e “Geraldo”, cancelado em 2001.

Apesar da longevidade do subgênero, tais programas, muito em razão da exploração dos dramas pessoais das famílias e do sensacionalismo utilizado, não contam com boa reputação junto a crítica especializada, apesar de serem altamente rentáveis haja visto os elevados índices de audiência obtidos pelo gênero.

Os programas de auditório ainda possuem uma característica central: sua contemporaneidade. O produto é tão perecível quanto a notícia, por que em suma ele se resguarda em um mito de tempo presente: os programas podem ser gravados e editados previamente ou ao vivo, porém o conteúdo é sempre lançado como um espetáculo espontâneo e simultâneo à percepção do espectador. Desta forma, não se praticam reprises de talk shows, o conteúdo

¹⁷ Conforme a Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara de Deputados Federal, os programas de “baixaria”, exploram temáticas como apelo sexual, incitação à violência, apologia ao crime, desrespeito aos valores éticos da família e preconceito. A comissão processa as denúncias recebidas pelo meio do site www.eticanatv.org.br e do Disque Câmara (0800619-619) e divulga o ranking conforme o quantitativo de denúncias. Em sua última, em 2011, os cinco programas mais denunciados no ano de 2010 foram o *Pânico na TV* e o *Se liga Bocão*, da TV Itapoan, afiliada da Rede Record. Os demais programas foram: *Brasil Urgente*, da TV Bandeirantes; *A Fazenda*, da Rede Record; e *Chumbo Grosso*, um programa regional de gênero policial exibido pela TV Goiânia, afiliada à Rede Bandeirantes. O “Casos de Família” figura na 7ª posição.

deve ser fresco ao público, senão perde o valor. Esse aspecto específico desnuda uma interlocução discursiva da mídia na construção de percepção de tempo, de atualidade na sociedade, muito em herança do formato de entrevista já praticado pela televisão.

É necessário ressaltar que os gêneros televisivos não são construções estanques, mas sim resultado de uma contínua negociação entre a indústria televisiva e a sociedade, como ressaltado por Silva (2013):

Em todas essas abordagens, tanto os aspectos textuais empregados para definir o gênero quanto as valorações resultam de uma construção histórica que se modifica com a cultura, com as práticas de consumo, com as noções de qualidade televisiva, além de fatores sociais, políticos e econômicos. A noção de gênero televisivo, quando tomada sob o ponto de vista cultural, compreende práticas historicamente situadas que se tornam visíveis nas marcas textuais, mas que se articulam com significados culturais que circulam em discursos das instituições midiáticas, da audiência, da produção e da crítica (SILVA, p. 125. 2013).

Os gêneros televisivos portanto são na prática, estruturas discursivas vastamente reproduzidas na interlocução da mídia com seu público na configuração de suas grade de programação.

3.2. Programação da Televisão

Desde os primórdios da televisão brasileira, nas décadas de 1950 e 1960 As redes abertas possuem um acordo tácito de definição de suas programações: são criadas faixas de horário e datas semanais específicas para cada segmento do público. Isto é conhecido como a horizontalidade da programação.

Tais estruturas foram adaptadas do rádio, sendo desenvolvidas conforme a estética e linhas editoriais de cada emissora, na arcaica tentativa de fidelizar aquele segmento da população, conforme Giancesini et.al. (2009):

A horizontalidade é uma estratégia utilizada pelas emissoras de TV aberta para fidelizar o público, que se acostuma a assistir certo gênero num horário fixo. O mercado publicitário, a audiência, fatores históricos, sociais e culturais do canal também influenciam a

organização dos programas. (GIANESINI et.al. p. 3. 2009).

A horizontalidade é alvo de críticas não por ser uma estratégia de fidelização, mas sim em razão da não atualização das faixas horárias em reflexo das mudanças nos perfis familiares ao longo do tempo.

De todo modo, atualmente, nos dias úteis da semana, ou seja de segunda a sexta, as manhãs, tradicionalmente, era dedicadas às crianças, com exibição de desenhos. Os horários das principais refeições (café-da-manhã, almoço e jantar) voltado para telejornais; as tardes às mulheres com novelas, talk shows e jornalismo de entretenimento; as noites são voltadas aos homens adultos com futebol e telejornais e aos casais com filmes e novelas com temáticas mais violentas, românticas e/ou eróticas. Durante o final-de-semana, abundam os programas de auditório voltados para a família toda.

Um fenômeno claro de interlocução entre a televisão aberta e a sociedade em que se insere, foi o deslocamento ou a anulação dos desenhos animados, em razão de maiores restrições à propaganda voltada para as crianças, a partir de 2014¹⁸. Neste caso a pressão da sociedade civil exigiu maior regulação da publicidade infantil, que após sua aplicação resultou em um reordenamento das grades televisivas das manhãs, que já se mantinham destinadas às crianças desde o início da televisão brasileira.

As redes de televisão, em uso da horizontalidade, distribuem as faixas vespertinas, de segunda-feira à sexta-feira, à conteúdos voltados ao público feminino, ou ao que espera-se que sejam os interesses do mesmo: notícias sobre celebridades, relacionamentos românticos, familiares, estética, etc.

É nítido neste exemplo a desatualização da horizontalidade aplicada na faixa horária. A faixa pensada às mulheres nos dias úteis da semana, reforça que neste horário somente as mulheres estariam em suas casas, por se tratarem de donas-de-casa, quando na prática as mulheres compuseram 50,4% da força de trabalho do país, conforme dados da PNAD Contínua em 2016¹⁹.

¹⁸ Conforme a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), a Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças (Decreto nº 99.710/1990), o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) e Resolução nº 163, de 13 de março de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda.

¹⁹ Estatísticas de gênero : indicadores sociais das mulheres no Brasil - IBGE de 18/05/2018, disponível

Somente este aspecto já exemplifica os reforços midiáticos à papéis de gênero e estruturas sociais altamente ultrapassadas, e consequentemente reproduzindo estruturas familiares que não correspondem à realidade da população brasileira. .

Clark (1998) apud Souza (2004) ressalta as possíveis arbitrariedades exercidas pelas emissoras na definição das faixas horárias por meio da horizontalidade:

Todos nós assistimos àquilo que o “gênio de plantão” decide – “gênio de plantão” é o nome que dou àquele sujeito que manda na programação das televisões; função que já exerci. Então, o telejornal tem que ser assistido às oito horas, o que às vezes se baseia em pesquisa ou até mesmo em equívocos que permanecem por mais de dez anos (CLARK, 1988 apud SOUZA, p. 57, 2004).

Por mais compreensíveis que sejam estes equívocos, a desatualização das grades reflete uma desconexão da televisão com a sociedade que a consome. Este hiato corrobora papéis de gênero ultrapassados, ainda reforçando uma organização do tempo cronológico a partir das rotinas de produção da televisão. É vital salientar também que O “Casos de Família” participa desta lógica, ou seja também é responsável pela sustentação desse contexto.

3.3. O programa “Casos de Família”



Figura 1: Christina Rocha no Programa de Aniversário de 9 anos do Casos de Família. Fonte: Divulgação/ SBT



Figura 2: Regina Volpato no Programa Casos de Família. Fonte: Divulgação/ SBT

“Casos de Família” é um programa de auditório do gênero talk show exibido na televisão aberta pela emissora SBT, emissora já consolidada por seus produtos do mesmo gênero. Estreado em 2004 e em exibição atualmente, foi comandado inicialmente pela apresentadora Regina Volpato, até meados de 2009, sendo a mesma substituída por Cristina Rocha, que prossegue como sua anfitriã. Sua exibição ocorre majoritariamente de segunda-feira a sexta-feira, no período vespertino, entre 16h e 17h, sendo antecedido na mesma emissora, pelo Programa “Fofocalizando” (15h a 16h) que trata de notícias sobre personalidades do Entretenimento (celebridades, famosos, etc.) e precedido pela novela mexicana “Coração Indomável”(17h a 18h15m).



Figura 3: Cena do programa “Casos de Família” exibido em 28/10/2014. Fonte: Divulgação/SBT

Casos de família já foi exibido no período noturno, quando as temáticas

e linguagem utilizadas e permitidas eram mais adultas, em comparação à sua versão vespertina - o uso de palavras de baixo calão e as agressões eram explícitas, com pouca intervenção da produção na contenção destes conflitos - motivo pelo qual sua classificação indicativa recomendava a exibição para pessoas maiores de 18 anos, enquanto sua versão diurna tem classificação livre.

O programa concorre pela audiência na televisão aberta com os produtos: “Vale a Pena Ver de Novo” que consiste na reexibição de novelas, pela Rede Globo; “Cidade Alerta”, programa jornalístico focado em violência urbana e trânsito, pela Rede Record; “Brasil Urgente” programa jornalístico similar ao anterior, pela Rede Bandeirantes; e “A Tarde é Sua”, apresentado pela jornalista Sônia Abrão, pela Rede TV, que foca em jornalismo de entretenimento e na cobertura de demais produtos da televisão aberta.

Sua proposta inova também por incluir um profissional de Psicologia no debate, que ao final de cada programa sumariza conselhos aos núcleos conflituosos. Diversos psicólogos passaram pelo programa, porém desde 2015 a psicóloga Anahy D’amico passou a ocupar o posto de forma fixa. Abre-se aqui uma análise do papel da psicóloga em sua função de reforço da opinião da apresentadora, visto que raramente ela discorda da mesma, nos programas analisados ela não discorda em nenhuma ocasião.

Em suma, o “Casos de Família” se enquadra no gênero “Programa de Auditório” do subgênero “Talk Show” e conforme a premissa da horizontalidade aplicada, é voltado às donas-de-casa. Está em exibição à 14 anos, sem sinais de cancelamento próximo, explora os conflitos sociais e intra-familiares expondo o posicionamento dos pobres sobre diversas problemáticas da sociedade brasileira.

Sua abordagem lhe garantiu o 7ª posição no ranking da “baixaria” na televisão, porém apesar das críticas negativas, segue tendo a melhor média de audiência da faixa horária em que é exibido

3.4. Veracidade dos casos

Apesar de assegurada pelos idealizadores do programa, a veracidade dos casos é alvo de grande debate, seja pela crítica especializada, seja pelo público. Ocorreram situações em que as mesmas pessoas que participaram do programa também compareceram a outros programas concorrentes ou no próprio “Casos de Família” apresentando nomes, famílias e problemáticas diferentes, apesar de em alguns casos utilizarem a mesma roupa. Em uma situação específica a mesma pessoa participou do Programa em episódios diferentes, se identificando com nomes, problemas e familiares diversos.



Figura 4: Participante que compareceu ao programa com problemáticas e nomes distintos. Fonte: Portal Uol

A título de exemplificação, em 2014, a participante chamada Andréia compareceu a atração com queixas de seu namorado, chamado Carlos. O tema do dia era: “Seus filhos estão atrapalhando o nosso relacionamento”. Na ocasião Andréia relatou que já estaria namorando Carlos a 4 anos. Em dezembro do mesmo ano, a mesma Andréia, agora chamada Maria, retornou ao “Casos” de tema: “Troquei você por alguém melhor”, na ocasião seu novo namorado Jerry Adriani, afirmou que os mesmos já estavam morando juntos a 2 anos.

A produção do “Casos” consiste em um processo de identificação das famílias e entrevistas sequenciais conforme descrito abaixo:

- i. Definição do tema;
- ii. Envio dos temas à produtores externos;
- iii. Produtores exeternos buscam nos bairros periféricos da cidade de São

Paulo núcleos sociais que se enquadrem no tema;

- iv. Após identificação das famílias, outros produtores visitam as famílias e as entrevistam no intuito de apurar a veracidade dos relatos;
- v. Após a aprovação da entrevista executada pelos produtores, a família é conduzida aos estúdios de gravação, onde todos os envolvidos separadamente passam por nova entrevista conduzida por Psicólogo;
- vi. Durante a entrevista um roteirista faz anotações que são repassadas à apresentadora para uso durante a atração.
- vii. Após essa entrevista, caso aprovada, a família é informada sobre o dia de gravação
- viii. No dia da gravação, as famílias são conduzidas aos estúdios onde recebem alimentação, uma vez que são gravados diversos Programas no mesmo dia.

Após a gravação, cada participante recebe pagamento no valor variável entre R\$80,00 e R\$100,00. A produção ainda garante todos os deslocamentos, alimentação, maquiagem e cabelereiro.

Porém, para fins desta pesquisa importa não a apuração dos fatos descritos, mas sim como os discursos sobre a Pobreza são construídos no Programa, ou seja como o produto é idealizado e produzido discursivamente sobre e com as pessoas pobres do Brasil. Verídicos ou não as situações apresentadas integram o cenário midiático e social e consequentemente a produção de discursos sobre a pobreza. Discursos estes que serão analisados no próximo capítulo, uma vez que verídicas ou não as representações dos pobres no programa também integram a produção de sentidos midiáticos sobre a pobreza.

Capítulo 4

4. Análise discursiva

A mídia é a resultante de todo empreendimento de comunicação de massa, é o compêndio abstrato e material da mediação das informações à população geral. Por mais que não haja como centralizar todo seu corpo, suas ações à uma organização específica, é possível o recorte em uma ou mais de suas expressões para fins práticos, como o executado nesta pesquisa.

As questões suscitadas por este projeto impescindem de análise transversal do objeto. É necessário compreender as dimensões materiais, linguísticas e históricas da pobreza e de sua representação no programa “Casos de Família”. Nesta pesquisa importa entender não só o que foi dito, como na análise de conteúdo, mas sim também quando, como, porquê e as condições de produção do que é dito. Ainda, o que não foi dito e com quais ideologias, estruturas semânticas o discurso se relaciona.

A produção audiovisual da televisão possui alta intencionalidade, tendo verdadeiros batalhões de profissionais altamente especializados conduzindo a formatação do produto-final. Aqui, o programa “Casos de Família” enquanto peça comunicacional e suas representações da pobreza também servem à uma linha ideológica-editorial, não só da emissora que o produz, mas também da sociedade que o consome.

Já discurso midiático se insere a ótica de como a mídia, por mais segmentada e dinâmica que seja, desenvolve e negocia, ideologicamente, práticas, valores (financeiros e morais), espaços e recortes junto à sociedade. O discurso midiático identificado não só pelo que é dito, mas também pelo que subentende-se e pelo referenciamento ideológico, linguístico-material, histórico e às suas condições de produção.

É na reprodução parcial ou integral do discurso midiático que o potencial de condução social verbera, uma vez que o discurso carrega o potencial da prática, e a prática formata as vivências que irão definir os recortes da sociedade. É necessário sobretudo discernir as responsabilidades e intervenções sobre a temática não eximindo à mídia da análise, uma vez que

esta também é um agente ativo na construção do ideário de “Pobreza”.

Para tratamento do problema é necessário entender não só a pobreza, mas também as construções de sentido sobre a pobreza e o programa. Abre-se então o campo de análise para o paradigma ideológico-semântico e material: o posicionamento da temática e do objeto na mídia brasileira, seu formato, suas conduções, etc.

4.1. Metodologia

A Análise do Discurso de orientação Francesa (ADF) foi optada como matriz metodológica sobretudo por abranger as condições de produção dos discursos e suas interlocuções com as demais estruturas dispostas na construção dos sujeitos e em suas representações..

“{...} (o discurso) não se trata de transmissão de informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe, em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos{...}. São processos de identificação desses sujeitos, de argumentação, de subjetivação de construção de realidade, etc.” (ORLANDI, 1999, p.19)

Discurso é expressão e não expressão, é a produção de sentidos explicitada e subentendida, não linear que constitui sujeitos, articula-se com demais discursos, conectados em maior ou menor graus à temporalidade e materialidade. O discurso é o processo comunicacional como um todo. Ressalte-se que o discurso não é entendido como apenas fala, não se trata apenas de análise linguística, uma vez que a linguagem são as condições materiais pelas quais o discursos se desenvolve (ORLANDI, 1999, p.21).

Os enunciados discursivos não são construídos ao acaso, pois carregam em si a intencionalidade e cosmovisões que coopta. Suas formas linguísticas, semânticas são referenciadas histórica, cultural e materialmente, portanto, para sua análise é impossível dissociar os discursos de tais dimensões componentes. Antes, é somente pela cuidadosa apuração das partes que se revela o todo. É por meio do somatório das análises de aspectos aparentemente e intencionalmente dissociados que abre-se a possibilidade de trespassar as opacidades da linguagem.

A partir do referencial teórico, propõe-se a análise do discurso deste todo comunicacional, que compreende a representação discursiva da pobreza no programa “Casos de Família”, com base em um dispositivo criado especificamente para a análise do problema. Este dispositivo aciona o referenciamento dos discursos em outros discursos não explicitados, na historicidade linguística-material em que se inscreve o mesmo, e nas condições e sujeitos de produção discursiva, para que a transversalidade da análise alcance a subjetividade necessária à exploração do problema.

4.2. Dispositivo

O dispositivo criado centra-se em seis abordagens conceituais e metodológicas tais sejam: a interdição enquanto processo discursivo, a concepção mítica, a pobreza enquanto fenômeno social representada por sujeitos discursivos, a mídia enquanto agente ativo na construção dialógica de sentidos e o “Casos de Família” enquanto produto cultural. Tais perspectivas são operacionalizadas na ADF executada.

Segundo Foucault (1971) a produção do discurso não é um processo apenas de emissão, mas também de edição, seleção, controle e redistribuição de sentidos. Processos pelos quais a intencionalidade a construção discursiva busca o distanciamento da materialidade a que se refere. Uma das estratégias de controle do discurso é a interdição, pela qual os discursos são aceitos ou rejeitados conforme momento de exposição, sujeito discursivo, conteúdo, etc. Os sujeitos não podem produzir discursos sobre tudo em qualquer ocasião, para todos, de toda forma, seja por limitações práticas seja por limitações socioculturais e econômicas.

Em uma sociedade como a nossa, conhecemos é certo, procedimentos de exclusão. O mais evidente, o mais familiar também, é a interdição. Sabe-se que não tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um não pode falar de qualquer coisa.. Tabu do objeto, ritual da circunstância, direito privilegiado ou exclusivo do sujeito que fala {...} Por mais que o discurso seja aparentemente pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder. {...} visto que - isto a história não cansa de nos ensinar - o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual queremos nos apoderar. (FOUCAULT, 1971, pp. 9 - 10).

Esta é uma forma de exclusão, que habilita as formas discursivas conforme as formatações pré-definidas e em consideração ao fato de que as construções discursivas hegemônicas, os discursos culturais, são representações do discurso do vencedor em toda disputa de poder histórica, as interdições funcionam como agentes de estabilização do status quo não por organizar a cultura, mas por excluir formas discursivas não adaptáveis .

Segundo Barthes (1970), o mito é uma fala específica criada historicamente para representação de algo ou alguém por um sistema de significação. Desta forma, o mito é em si o processo de ressignificação da materialidade: “É a história que transforma o real em discurso”. Na mesma obra, Barthes delimita as fronteiras conceituais do mito: “O mito é um sistema de comunicação, uma mensagem. {...} um modo de significação, uma forma.”

O mito é então uma construção discursiva, cabe aqui retomando a intencionalidade de todo discurso, discernir alguns mecanismos míticos ressaltados por Barthes (1970), para azeitamento das engrenagens deste dispositivo analítico: tais sejam a omissão da história: numa tentativa de apagar a processualidade material da realidade; a tautologia, que encerra a linguagem em expressões muito utilizadas e pouco informativas (ditos populares ou chavões) no intuito de utilizar a linguagem como agente conformador; e a constatação, que reduz a realidade à fatos, na tentativa de minimizar o potencial modificador da mesma.

A pobreza não é uma obrigatoriedade social ou uma determinação divina, cármica, é sim fruto de um modelo de condução da sociedade que produz exclusões. Sobre tudo no capitalismo brasileiro contemporâneo, há de se pensar nas causas e implicações de tais exclusões. Desta forma, a pobreza é fruto, fenômeno da sociedade brasileira e mundial.

É também necessário compreender que diferentes pessoas, grupos, cosmovisões e modos de vida, produzem marcas culturais distintas. Desta forma, os pobres - não entendidos como massa homogênea e aculturada - também possuem suas expressões e reivindicações - estéticas, semânticas, linguísticas, socioeconômicas - sejam elas representadas na mídia ou não. Portanto, a pobreza enquanto fenômeno produzido socialmente encerra

aspectos materiais e imateriais, que são representados no programa analisado.

A mídia entendida como o compêndio de Comunicação Social é sujeito ativo e múltiplo na conjuntura social, participando também das estruturas de poder. Sua capacidade de produzir sentidos é desvelada por meio do potencial que tem em organizar as conjunturas sociais e as representações dos segmentos na vida cotidiana. A mídia também reivindica a condução da realidade fornecendo o arcabouço de temas, conceitos e abordagens pelos quais a sociedade organiza suas realidades. É nesse sentido, que as representações discursivas são tão cruciais. Parte do sentido firmado sobre a realidade perpassa as construções semânticas da mídia: os sentidos e as relações de poder também são negociados neste mesmo palco.

Por último, é necessário entender o programa “Casos de Família” enquanto um produto cultural, inserido no contexto da televisão aberta brasileira e em um formato mundial. Estas últimas dimensões configuram o recorte da temática na mídia, ainda suscitando questões ideológicas sobre a mesma.

4.3. Escopo

“Casos de Família” é veiculado de segunda a sexta-feira, com duração média de 1 horas, somados os horários comerciais, que não foram analisados. Desta forma, buscou-se por meio da metodologia de “Semana Construída” a diversificação na seleção dos episódios do produto, conforme preconizado por Gramacho (2007) apud Fernandes (2015): técnica conhecida como Semana Artificial ou Semana Construída pela qual são analisados os cinco dias úteis da semana, um dia a cada semana, por cinco semanas consecutivas, para garantia de maior abrangência e diversificação do objeto de análise.

Desta forma, foram selecionados os programas veiculados em 16/04, 24/04, 02/05, 10/05 e 18/05/2018, conforme quadro abaixo:

Tabela 5 – Edições do “Casos de Família” analisadas

nº	Data	Dia semanal	Tema	Quantidade de casos por programa
01	16/04/2018	segunda-feira	Todo homem que bate na sua mulher devia ser preso.	1
02	24/04/2018	terça-feira	Marido que fica em casa sem fazer nada ocupa a mente com coisa errada.	2
03	02/05/2018	quarta-feira	Seu jeito “cabra macho” fez meu amor brochar.	1
04	10/05/2018	quinta-feira	Pai é pra sempre! Tem que dar amor.	2
05	18/05/2018	sexta-feira	Querida, arruma um pai para seu filho, depois casa e vai embora.	2

4.4. Padrão Narrativo

Há claro padrão narrativo, uma linha temporal em acontecimentos estão previstos: nos 60 % iniciais dos programas o debate é intenso, mais violento, com agressões verbais; logo após há a quebra emocional com o choro de um ou mais componentes das partes, o que geralmente dura 15% do programa, logo após há nova quebra com o retorno à o debate mais acirrado e violento, tensionado pela participação da platéia, que é convidada a emitir suas opiniões a favor ou contra uma das partes, em até 15% da atração, logo após há a participação da Dr. Anahy D’amico, o que dura em média 5% do programa, e o encerramento com cenas do próximo programa, com 5%, conforme quadro abaixo:

Tabela 6 – Padrão narrativo – “Casos de Família”

Segmento	Descrição	%
Apresentação do caso e debate inicial	Debate acirrado, por vezes violento	60%
Crise de choro	Quebra emocional, um ou mais participantes chora	15%
Participação da platéia	Confronto entre um ou mais partes com a platéia	15%
Opinião da Psicóloga	Dr. ^a Anahy D’amico aconselha os núcleos	5%
Encerramento e cenas dos próximos capítulos	Rápidas cenas sucessivas dos momentos mais conflituosos do próximo programa e agradecimentos finais da apresentadora.	5%

Invariavelmente, a apresentadora finaliza os programas com um agradecimento às pessoas participantes, à plateia e ao público telespectador, seguindo com seu bordão: “Aqui, você tem uma amiga.”

4.5. Cenário e disposição dos elementos

O cenário evoca a sala de um domicílio brasileiro, utilizando elementos de decoração como vasos de flores e iluminação indireta, em clara tentativa de aproximação do produto às residências das famílias.

Essa aproximação utilizada na definição do cenário, manuseia os elementos cenográficos na tentativa visual, estética e semântica de aproximar o telespectador da família ali exposta. A proposta de um programa doméstico, “caseiro” é articulada com outras estratégias discursas para o efeito de aproximação e imersão do público. Se considerado que a mídia participa da formação de identidades sociais, sobretudo nesta contemporaneidade onde os vínculos comunitários perdem força, a aproximação conecta discursivamente a pobreza representada pela programa com a pobreza vivenciada direta ou indiretamente por todo Brasil.

A disposição dos participantes valoriza a exposição dos mesmos: as famílias se sentam em frente à plateia sobre um tablado elevado, já a apresentadora se posiciona de costas para a plateia juntamente com a psicóloga, em suma a família confronta diretamente o bloco formado pela apresentadora, plateia e psicóloga.

Discursivamente, esta disposição, cria uma oposição entre a família e os demais elementos. Sobretudo em um programa de auditório como o “Casos”, a plateia é extremamente importante, visto que ela representa os telespectadores, a sociedade. O posicionamento da apresentadora é uma estratégia discursiva, na medida em que não só a opõe à família, retira ela da conjuntura familiar, por ela não participar do mesmo nível de piso, e ainda a reforça tanto por sua proximidade com a psicóloga, que representa o saber médico-científico, como da sociedade, representada pela plateia. Os participantes do programa não estão em equivalência de poder com os demais elementos, seja simbolicamente, seja socialmente.

Em suma, a disposição do cenário cria um discurso de separação e oposição entre o bloco formado pela sociedade e a ciência contra os pobres, o que amplia sua exposição e os vulnerabiliza em relação ao bloco oposto. Semanticamente, a disposição dos elementos também representa o senso comum a partir da apresentadora, plateia e psicóloga, contra a realidade extremada da pobreza no Brasil.

Incoerência discursivas como o fato do cenário ao mesmo tempo objetiva a aproximação do público e a diferenciação entre os pobres e a sociedade são comuns. Apesar de incoerentes, esta polisemantização é parte da alta sofisticação da manipulação simbólica exercida pela mídia, sobretudo na televisão.

4.6. Desvios de público-alvo

O programa é nitidamente voltado às mulheres donas-de-casa, ainda em resquício de uma delimitação de faixa horária - horizontalidade - arcaica que define que nesta temporalidade somente as mulheres estariam em casa. Em

média, 70% dos participantes são mulheres. É impossível dissociar o programa das mulheres, seja pela clara predominância destas na atração, seja pelo recorte sociodemográfico a que se destina.

Em razão das mudanças nas composições familiares e nos papéis de gênero ao longo dos anos, é facilmente discernível que apesar do fato de que as mulheres devem consumir o produto, sua alta audiência, não é exclusivamente composta por elas. Visto que as mulheres compõem 50,4% da força de trabalho do país, descontado o trabalho doméstico realizado na própria residência, que não é remunerado. De fato, nota-se que os papéis de gênero socialmente postos estão mais fluidos em relação à década de 1950 e 1960, quando a horizontalidade foi estabelecida. Ou seja, o programa pode ser feito para mulheres donas-de-casa, mas a audiência dele não é predominantemente composta por esse segmento, visto que tais mulheres sozinhas não garantiriam a audiência aferida pelo programa ao longo dos anos.

Fato é a horizontalidade está funcionando para a atração, porém discursivamente, há um desvio entre a quem o programa se destina e quem de fato o consome. E isto gera dois processos correlatos: no primeiro se reforça a função da mulher enquanto dona-de-casa e consequentemente do homem como provedor central, em dissonância com os novos rearranjos das realidades das famílias no Brasil; no segundo não desnuda um padrão de interesses de outro segmento da sociedade, cujo anonimato deixa de revelar os verdadeiros padrões de consumo do público brasileiro. Identificar este público anônimo é importante não só para reajustar perfis sociodemográficos, mas também para entendermos sobre quem agem os discursos sobre a pobreza desenvolvidos no programa., sobretudo por que os pobres são os que mais assistem e confiam na televisão.

É crucial, sobretudo, a identificação deste público, uma vez que as crianças e adolescentes potencialmente podem ser a parcela anônima. A educação em período integral é pouco aplicada no Brasil, ou seja, estes cidadãos estão em casa por pelo menos um turno durante os dias úteis da semana, seja pela manhã, tarde, ou ainda pelo período diurno completo em caso de ensino noturno.

Estes enunciados discursivos – reforço de papéis de gênero ultrapassados, focalização da mulher como um segmento interessado em conflitos, agressões e submetidas à situações extremas, como relatado pelas famílias no talk show demonstram um compromisso discursivo ideológico do programa com a manutenção de modelos familiares e papéis de gênero ultrapassados, sobretudo em reflexo das constantes mudanças que ocorrem dentro das famílias e das sociedades.

Esse atavismo reproduzido pela horizontalidade da programação, choca-se no “Casos” com a realidade concreta das famílias. As participantes relatam dinâmicas domésticas e funções sociais que contradizem a própria escolha da faixa horária em que a atração é exibida. Em suma, as mulheres que aparecem no programa não poderiam assistir o mesmo, uma vez que em seu horário de exibição estão trabalhando, ao mesmo, tempo elas são o público-alvo do “Casos”, este supostamente representaria a disponibilidade e interesses delas

4.7. Violência doméstica

A violência doméstica compõe o subtexto do programa, inclusive quando o tema não é está diretamente relacionado à tais crimes ele é citado. A questão é tão presente, que mesmo as mulheres que não sofrem agressões citam a ausência da violência como qualidade do marido²⁰. A violência é normalizada.

Apesar de todas as partes se oporem à violência doméstica, o debate centra-se na responsabilização das vítimas pelas situações; cabe a vítima terminar os relacionamentos e prover pelas eventuais crianças, os agressores se apresentam no programa com pouco constrangimento em relação às todas as agressões cometidas: ameaçam e reafirmam seu posicionamento justificando todas as agressões em comportamentos da vítima.

O agressor é o algoz destes programas, entretanto, são poucas citações às implicações legais de todas esses crimes. Durante a pesquisa não foram

²⁰ Durante o programa exibido em 24/04/2018, ao ser questionada pela apresentadora sobre as qualidades do companheiro, a participante Andréia responde: “Ele me respeita, ela não me bate.” 09:58. Disponível em : <https://goo.gl/shnoZu>.

identificados dados suficientes para precisar o suporte efetivo que o programa forneceu para tais mulheres superarem as situações de violência. Mas, mais importante é não percerbermos as imputações legais aos homens agressores somada à responsabilização das vítimas, infelizmente tão presente na violência contra a mulher.

O absurdo consiste no fato de que a mais de 14 anos, de segunda a sexta-feira, homens e mulheres submetem-se a exposição nacional por meio da televisão aberta, onde a vítima admite e o agressor confessa a violência exercida e não há implicações legais às partes.

Sabidamente, a superação da violência doméstica contra a mulher, sobretudo no Brasil, perpassa questões sérias e complexas, onde a mulher é privada de diversas dimensões, como : família, trabalho, formação, acadêmica, renda etc. Sobretudo, as mulheres pobres, que tem menor condições de sustento, acesso à políticas públicas, e a uma rede de proteção comunitária e familiar mais robusta.

Discursivamente, apesar de todo escárnio dirigido ao agressor presente, a repsonsabilização da mulher pela violência, sobretudo a mulher pobre, tem o efeito tautológico de conformar e sumarizar o grave problema da violência doméstica , por meio da responsabilização da vítima. Todo o sofrimento delas e complexidade de suas situações é resmido no infeliz chavão: “Está com ele porque gosta de apanhar”. O Estado se exime da apuração dos crimes, o “Casos” se exime da representação complexa das vítimas, a sociedade normaliza o fenômeno, enquanto a vítima, parcela mais vulnerável em todo o contexto, se vê desamparada e culpabilizada.

Por último, a representação discursiva produzida pelo programa sobre a pobreza à víncula indissociavelmente à violência domestica, à culpabilização da vítima e ao abonamento do agressor, por conseqüente reforça o machismo e as diversas formas de violência contra a mulher. O paradoxo posto centra-se no fato de que por mais que todas as falas, inclusive do agressor, condenem a violência doméstica, o discurso proposto não só promove a violência, a ampliando, como a víncula indissociavelmente à pobreza no Brasil. As falas são metaforizadas em discursos com valores diametralmente opostos aos iniciais.

4.8. Discursos opostos ao conteúdo das falas

A metáfora que ocorre na representação da violência doméstica, em que a soma das relações contextuais e linguística gera um discurso oposto à fala das pares do programa é presente em outros espaços.

No programa exibido em 24/04/2018, de tema “Marido que fica em casa sem fazer nada ocupa a mente com coisa errada”, todas as partes se opõe a desigual divisão do trabalho doméstico e do sustento da família, na qual as mulheres ficam com toda a carga, enquanto os homens não trabalham e nem contribuem com a manutenção da casa. Entretanto, sem constrangimento aparente, os homens defendem suas posições, e as mulheres confirmam os fatos sem exprimir juízo de valor, apesar das diversas provocações da apresentadora, plateia e psicóloga. Ao fim, o que seria um debate sobre a emancipação trabalhista da mulher, e críticas às duplas jornadas de trabalho inflingidas sobre as mesmas, e ainda da luta contra o machismo, torna-se por meio de uma metáfora em um discurso de normalização do machismo e portanto, incentivo ao mesmo, ou seja, as premissas iniciais novanete produzem discursos sobre as mulheres e homens pobres opostos ao proposto inicialmente. O que seria uma crítica e espaço de reflexão sobre a exploração da mulher, torna-se um discurso de reforço à exploração da mulher.

4.9. O papel da apresentadora e as estratégias de contenção

Em todos os programas a apresentadora direciona o debate entre os componentes dos casos e a platéia seja retomando o tópico do debatido, seja inserindo novas informações e portanto novos tópicos a partir das entrevistas já realizadas com os componentes pela produção. Tais direcionamentos somam-se à edição - tendo em vista que o programa não é ao vivo, ou seja é gravado e editado previamente - no processo de delimitação da representação das pessoas pobres.

A apresentadora juntamente com a edição agem discursivamente na contenção dos pobres. O debate é préestruturado, roteirizado, as famílias não tem autonomia para discorrer livremente sobre a temática. O que resulta muitas

vezes na interrupção de falas ou na sumarização do histórico das famílias.

O debate não é ampliado para suas interlocuções sociais gerais, ele é fixado sobre os aspectos mais extremados da fala das participantes. Qualquer desvio é prontamente redirecionado pela apresentadora, ou excluído na edição final.

Essa contenção descreve claramente que mesmo em um espaço de fala exclusivo dos pobres, a pobreza não tem o protagonismo de sua representação midiática interditado constantemente. Mais que complexificar e descrever suas problemáticas, o pobre e suas vivências são utilizados como figuração na corroboração dos discursos sobre a pobreza hegemônicos, sejam eles ideologicamente alinhados à mídia e/ou ao senso comum.

4.10. O papel da psicóloga e sua representação discursiva

A Dr.^a Anahy D'amico, psicóloga, participa do debate proposto no "Casos" fornecendo "conselhos" às participantes e corroborando os posicionamentos da apresentadora. Porém é altamente contestável, sobretudo eticamente, a prática de Psicologia dentro da proposta do Programa, nas quais as famílias estão expostas, cenograficamente separadas dos demais elementos, e ainda compartilhando vivências extremamente pessoais e íntimas.

A Dr.^a afirma que no programa não executa terapia de qualquer tipo, sua opinião simplesmente seriam conselhos. Entretanto, o discurso científico de especialidade médica e comportamental já está posto. Mesmo que ela afirme não estar executando prática de Psicologia, ela é referida como psicóloga Dr.^a, ou seja mais uma vez a fala é anulada por outros elementos discursivos, e, sim, tanto para a plateia como para a sociedade a Sr.^a representa o saber científico-médico. Suas ações tem valor de diagnóstico e prognóstico, sobretudo à famílias pobres tão vulnerabilizadas.

Ressalte-se que devido ao custo elevado de tratamento de saúde no Brasil, ao estigma que circunda às questões de saúde mental dificultando acesso à ajuda médica, e ainda à insuficiência da rede de saúde pública no atendimento da população, a maioria dos pobres não tem condições de arcar com suporte

de um Psicólogo, para resolução de suas problemáticas. Ou seja, para uma grande parcela da sociedade, a Dr.^a reinterpreta discursivamente uma área do saber inacessível à ela, o que reforça ainda mais a posição de poder e privilégio discursivamente criada.

Quando operacionalizada, o apoio do psicólogo aos posicionamentos da apresentadora e da plateia, reiteram agora do ponto de vista científico, as estratégias discursivas de exotização do pobre e distanciamento. O programa também realiza interdições discursivas aos pobres, o que os move do protagonismo à figuração em um debate que a priori versa sobre eles.

As implicações diretas deste processo repercutem na apresentação midiática e social do segmento mais pobre entre os pobres do Brasil: as mulheres negras.

Considerações finais

Esta monografia buscou analisar os discursos operacionalizados sobre a pobreza no programa de televisão aberta “Casos de Família”. O período de análise compreende o período entre 16/04/2018 a 18/05/2018. Foram analisados 5 programas, selecionados por meio da metodologia de Semana Construída.

A pobreza no Brasil foi contextualizada e conceituada a partir de abordagens prática-metodológicas do tema. Diversas pesquisas foram contrapostas para que a pobreza não fosse reduzida à critérios financeiros, e sim, abordada em sua complexidade multicausal e multidimensional.

Mídia que atua como personagem ativo da esfera pública, formatando, conduzindo e negociando valores, comportamentos, preferências, desejos, em suma produzindo sentidos.

O panorama da televisão brasileira aberta contemporânea foi descrito no intuito posicionar o “Casos de Família” enquanto produto cultural e em relação às práticas e formatos já presentes no contexto. A televisão ainda é o aporte midiático de maior penetrabilidade e confiança da população brasileira.

Por meio da metodologia Análise de Discurso Francesa foram destrinchadas as relações materiais, históricas, estéticas utilizadas na representação da pobreza no programa.

De forma geral, os discursos produzidos pelo programa corroboram noções do senso comum, naturalizando estruturas sociais e econômicas, e reforçando papéis de gênero ultrapassados. O conteúdo das falas expressas acaba por ter valor inverso às construções discursivas finais. O programa também utiliza discursivamente elementos que corroboram a exclusão social dos pobres, e fenômenos como o machismo. Apresentadora, psicóloga e platéia formam uma turba que em oposição e diferenciação dos pobres, reforçam a exclusão social já mencionada.

As implicações diretas destes processos de repercutem diretamente na apresentação midiática e social do segmento da pobreza sobretudo o segmento

mais pobres: as mulheres negras.

Devido a indissociabilidade dos aspectos raciais e de gênero do fenômeno da pobreza no Brasil, estudos posteriores poderão centrar seus esforços não só na análise dos cenários, mas também em estratégias de resposta e inclusão social e midiática dos pobres, também como mecanismos de combate e erradicação da pobreza.

Referências Bibliográficas

SODRE, Muniz. **Sociedade midiaticizada**, ed. Mauad X, 2006.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**. São Paulo. ed. Paullus. 2006.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. ed. Loyola. São Paulo. 1971.

ORLANDI, Eni Pereira. **Análise do discurso: princípios e fundamentos**. 12ª edição. ed. Pontes. São Paulo. 2015.

Secretaria Especial de Comunicação da Presidência da República. **Pesquisa Brasileira de Mídia – 2016**. Brasília. 2017. Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br/>. Acesso em jun. 2018.

IGBE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, **PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**. Brasília. 2017. Disponível em: https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad_c_ontinua/default.shtm. Acesso em jun. 2018.

CASTRO, Maria Pimenta Spínola. **Pobreza, Cidadania, e Direitos Humanos no Brasil: um estudo sobre mídia e democracia**. Brasília. 2006. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/2512>. Acesso em jun. 2018.

SPINK, Mary Jane P. **O Conceito de Representação Social na Abordagem Psicossocial**. Rio de Janeiro. 1993. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/csp/v9n3/17.pdf>. Acesso em jun. 2018.

CABRAL, Eula Dantas. **Mídia no Brasil: Concentração das Comunicações e Telecomunicações**. 2015. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/download/4298/pdf>. Acesso jun. 2018.

SODRÉ, Muniz. **Sociedade midiaticizada**. Editora Mauad. Rio de Janeiro . 2006

SOLIGO, Valdecir. **Indicadores: conceitos e complexidade do mensurar em estudos de fenômenos sociais**. São Paulo. 2012. Disponível em: <http://www.fcc.org.br/pesquisa/publicacoes/eae/arquivos/1724/1724.pdf>. Acesso em jun. 2018.

FERNANDES, Diana. **As Denúncias na Cobertura Política de Jornais Impressos**. Brasília. 2015. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/31078>. Acesso em jun. 2018.

LIMA, Márcia. **“Raça” e pobreza em contextos metropolitanos**. São Paulo. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ts/v24n2/v24n2a12>. Acesso jun. 2018.

GIANESINI, Sarita. **Perfil das Categorias e Gêneros na Televisão Brasileira**. Blumenau. 2009. Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0281-1.pdf>.
Acesso em jun.2018.

SILVA, Fernanda Mauricio. **Talk show: um gênero televisivo entre o jornalismo e o entretenimento**. Brasília. 2009. Disponível em: <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/viewFile/289/315>. Acesso em jun. 2018.

MAGALHÃES , Patrícia Rocha. **Os programas de auditório na TV industrial: história e memória**. Juiz de Fora. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Os%20programas%20de%20auditorio%20na%20TV%20industrial.pdf>. Acesso jun. 2018.

SILVA, Márcio Corino Lantelme da Silva. **Programas de Auditório e o apelo à fantasia: Cultura de massa e o Grotesco na Comunicação**. Juiz de Fora. 2005. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/MCorino1.pdf>. Acesso jun. 2018.

Ipea, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Retrato das desigualdades de gênero e raça**. 2016. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/retrato>. Acesso em jun.2018.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Editora Difel. Rio de Janeiro. 2003.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Ed. Record. São Paulo. 2001.