

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO SOBRE AS AMÉRICAS - CEPPAC**

LI-CHANG SHUEN CRISTINA SILVA SOUSA

**MÍDIA E CULTURA NACIONALIZADA: processos de homogeneização
cultural e a televisão brasileira e argentina**

BRASÍLIA-DF

2013

LI-CHANG SHUEN CRISTINA SILVA SOUSA

MÍDIA E CULTURA NACIONALIZADA: processos de homogeneização cultural e a televisão brasileira e argentina

Tese apresentada ao Centro de Pesquisa e Pós-Graduação sobre as Américas (CEPPAC), do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Ciências Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Lins Ribeiro

**BRASÍLIA-DF
2013**

LI-CHANG SHUEN CRISTINA SILVA SOUSA

MÍDIA E CULTURA NACIONALIZADA: processos de homogeneização cultural e a televisão brasileira e argentina

Tese apresentada ao Centro de Pesquisa e Pós-Graduação sobre as Américas (CEPPAC), do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Ciências Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Lins Ribeiro

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

Titulares:

Prof. Dr. Gustavo Lins Ribeiro (DAN/CEPPAC/UNB) – Presidente

Prof. Dra. Rafiza Luziani Varão Ribeiro Carvalho (UCB)

Prof. Dra. Juliana Braz Dias (DAN/UNB)

Prof. Dra. Lilia Gonçalves Magalhães Tavolaro (CEPPAC/UNB)

Prof. Dra. Lia Zanota Machado (CEPPAC/UNB)

Suplente:

Prof. Dra. Simone Rodrigues Pinto (CEPPAC/UNB)

Brasília, 16 de setembro de 2013

Dedico este trabalho a um homem, pedreiro, negro, nordestino, de pouco estudo à época de meu nascimento. E a uma mulher, professora do antigo primário, parda, nordestina, cheia de sonhos à época de meu nascimento. A João e Maria, papai e mamãe, dedico cada conquista de minha vida, cada título que a academia me permite colocar antes de meu nome, pois foram eles que me ensinaram o valor do estudo, a força da dedicação e o poder dos sonhos. Eu ousei sonhar chegar longe. Este é apenas mais um passo. E foi dado com eles, por eles, para eles.

AGRADECIMENTOS

Concluir um curso de doutorado é uma realização pessoal-coletiva. Pessoal porque só eu sei o quanto foi difícil o percurso que começou com a elaboração de um projeto de pesquisa para a seleção até o comando “enter” que imprimiria o resultado de quatro anos de muito esforço, dedicação, noites mal dormidas, almoços mal comidos, festas não idas, amigos não visitados, filmes não assistidos, shows não curtidos. Estudar e trabalhar ao mesmo tempo é uma rotina que me acompanha desde os 18 anos de idade, quando dava meus primeiros passos na graduação. Não foi fácil, porém, conciliar trabalho em uma cidade, estudo em outra nessa jornada. Perdi peso, perdi amigos, ganhei irmãos de batalha e, mais do que tudo, conquistei um aprendizado que não se perderá pelos caminhos que ainda hei de seguir na vida acadêmica que escolhi para mim.

A realização também é coletiva, pois sem o apoio da família, dos amigos, de meu querido e paciente orientador, dos professores, do corpo técnico do curso, de meus alunos da Universidade Federal do Maranhão e do deus-metal, que acalentou minhas horas de estudo com suas guitarras que me impediam de dormir diante do cansaço, eu não teria chegado até aqui.

Gostaria de agradecer ao meu orientador, professor Dr. Gustavo Lins Ribeiro, que dispensa apresentações. Do dia em que conversei com ele pela primeira vez sobre um embrião de projeto até a defesa, ele sempre se mostrou paciente com meus devaneios, firme em me colocar no caminho certo, amigo com minhas angústias e perturbações, Orientador, não apenas o cara que coloca seu prestígio em jogo ao permitir que seu nome apareça em uma tese de doutorado. Gustavo, obrigada. Eu sou uma pessoa orgulhosa por ter sido orientada por você.

A cada um dos professores que tive no Ceppac, meus sinceros agradecimentos. Flávia, você me ensinou uma disciplina que eu havia esquecido. Christian, você me ensinou que pesquisa também é paixão. Simone, você me ensinou dedicação. Sônia, você me ensinou abertura. Henrique, você me ensinou bom humor. Lúcio, você me ensinou sobriedade. Arno, você me ensinou que quero ser como você quando crescer. Camilo, você me ensinou paciência. Carlos Benedito, do departamento de Sociologia, você me ensinou leveza. A todos vocês, muito obrigada. A doutora Li é um pouco da contribuição de cada um.

Jacinta, amiga, obrigada por ser mais que uma funcionária dedicada a resolver os problemas dos alunos. O seu sorriso sincero e seu abraço apertado muitas vezes me salvaram mais do que as rotinas burocráticas que você executa tão bem.

Bruno Santos, meu diplomata favorito, obrigada por tudo. Você esteve presente desde o início dessa jornada e saber de minha aprovação na seleção para o curso por você foi algo especial.

Aos meus colegas de turma, que me acolheram e me incentivaram sempre, meus sinceros agradecimentos.

Zeca Oliveira, não existem palavras para te agradecer. Com a fotografia você me salvou da loucura. Com a música, me salvou do embrutecimento. Brasília para mim sempre será sinônimo de Clube do Choro, graças a você. Obrigada pelos momentos mágicos que só a arte pode proporcionar. Você é um artista, baiano!

Janete, Tatiana, Luis Gustavo, Dani, Paula, Duda: vocês também fazem parte dessa jornada.

Um agradecimento especial ao meu aluno de Teoria Política, do curso de Direito da UFMA, Osiel Ferreira Costa pelo trabalho braçal de me ajudar com a catalogação de seis meses de Jornal Nacional. Foram 144 edições completas, você se deu conta disso rapaz? Aliás, devo outro agradecimento a você: pela indicação do texto que figura como epígrafe desta tese.

Você é um orgulho para esta professora.

Izaías e Mário Rosenblatt, sempre líderes de minha torcida organizada. Como prosseguir sem o incentivo de quem acredita nesta garota contra todas as probabilidades?

Emily Monique, minha irmã de coração. Você me suportou nestes quatro anos com meus perrengues na UFMA, com minhas angústias na UNB, com minha insônia e minha implicância crônica. Obrigada. Regysane Botelho, obrigada por me proporcionar algumas escapadas da frente do computador para ouvir uma boa música, degustar um bom sushi, saborear uma heineken gelada.

Fernanda Mello, minha amiga e irmã de coração. Obrigada por tudo. Inclusive por me lembrar que mesmo tendo abandonado a vida nas redações, eu ainda sou jornalista.

Roniés Bonifácio, o seu companheirismo foi a minha fortaleza no ano final desta jornada. Tem como agradecer isso?

Karla, Scarlet, Rossini, Di Stefano, Stefhany, meus irmãos. Antes de agradecer, gostaria de pedir desculpas por ter negligenciado tanto nosso convívio nos últimos quatro anos. Stefhany, minha caçulinha, eu perdi os melhores anos de tua vida longe de ti, em busca de títulos, mas saiba que meu pensamento sempre esteve perto e nas horas mais conturbadas, a imagem de teu sorriso e a lembrança de tua risadinha gostosa me faziam ter forças para continuar.

Não poderia esquecer-me do beduíno que um dia observou que suas cabras ficavam mais agitadas quando mascavam o fruto de um arbusto e resolveu experimentar aquilo que depois se transformaria no amigo número um de qualquer doutorando. Afinal, sem café não há tese.

Por fim, gostaria de agradecer a duas entidades: a Deus, Pai, Todo Poderoso. Por nunca me abandonar, Altíssimo, obrigada. Por me mostrar o caminho quando o desespero ameaçava se instalar, obrigada. Por me proteger de todo o mal, obrigada. E por me apresentar com o dom da palavra, duplamente obrigada. A segunda entidade eu a chamo de deus-metal e ela se materializa na música de Iron Maiden, Metallica, Black Sabbath, Nightwish, Bon Jovi, Scorpions e várias outras bandas de caras cabeludos que batem cabeça ao som de guitarras e

baterias furiosas. Eles embalaram minhas leituras, embalaram a escrita de toda a tese. Escrevo estas últimas palavras ao som de Ghost of the Navigator, do Iron, porque eu não sei para onde irei, sei apenas de onde vim e lá ainda existem muitos sonhos para colocar em meu barco e enfrentar o desconhecido para realizá-los.

Ideologias nos separam, sonhos e aflições nos unem.
Eugène Ionesco

RESUMO

Este trabalho é uma análise do processo de construção, manutenção e disseminação de dominantes culturais em sociedades nacionais heterogêneas, em perspectiva comparada. Defendo que o que chamamos de cultura nacional, no Brasil e na Argentina, é uma simplificação feita a partir de núcleos culturais do Rio de Janeiro e Buenos Aires, transformados em dominantes culturais. Isso é possível graças a uma série de mecanismos de reprodução da representação cultural dos dois países, mecanismos estes tão variados quanto o sistema educacional, as próprias políticas culturais dos governos e a ação dos meios de comunicação, em especial a televisão aberta. O papel desta última nesse processo é o foco da pesquisa. O apoio teórico da pesquisa é interdisciplinar, mobilizando conceitos caros à antropologia, sociologia, teoria da comunicação e do jornalismo. O principal objetivo é compreender como a televisão transforma elementos culturais regionais, que aqui eu chamo de núcleos culturais e ideológicos, em representações dominantes da cultura nacional. Esse processo acontece no telejornalismo com a contribuição das pessoas que decidem o que é notícia – editores e produtores de conteúdo. O estudo foi empreendido a partir da análise comparada dos processos de construção de sentidos nos telejornais Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, e do Telenoche, do Canal Trece. Parto do pressuposto de que a televisão em rede favorece o processo de transformação/manutenção de núcleos culturais em dominantes culturais porque é da natureza do meio simplificar a representação do real e, em se tratando da cultura heterogênea de países tão diversificados, a escolha pelos elementos já presentes de alguma forma no imaginário popular é, para as pessoas que produzem o que vemos na tela, um processo natural. O trabalho aponta que não existe cultura nacional, mas cultura nacionalizada e que o papel da televisão no processo de manutenção, disseminação e reprodução de dominantes culturais é complementar ao de outros aparatos sociais e institucionais.

Palavras - chave: Núcleo Cultural. Ideologia. Cultura Nacional. Dominante Cultural. Televisão. Hegemonia. Brasil. Argentina

ABSTRACT

This thesis is an analysis of the process of constructing, maintaining and spreading cultural dominants in national heterogeneous societies in comparing perspective. I defend that what we call national culture, in Brazil and Argentina, is a simplification made possible by Rio de Janeiro and Buenos Aires cultural cores turned into cultural dominants. That is possible because there are several reproduction mechanisms of the cultural representation of both countries. Such mechanisms are as varied as educational system, governs cultural policies and the action of media, specially television broadcast system. The role of television in that process is the focus of this thesis. The theoretical support of the research is interdisciplinary, using important concepts from anthropology, sociology, mass media theory and journalism. The main purpose is to understand how television changes regional cultural elements, that here I call cultural and ideological cores, in dominant representations of national culture. That process in TV journalism happens with the contribution of the people who decide what is news – news editors and content producers. The results came from the compared analysis of the process of building meanings in the news programs *Jornal Nacional*, of Rede Globo de Televisão, and *Telenoche*, of Canal Trece. My starting point is that broadcasting television favors the process of transforming/maintaining cultural cores in cultural dominants because it is intrinsic to this medium to simplify the representation of reality. Besides, to people who produce what we see on the screen it is a natural process to choose those elements that are in some way already present in popular imagination. The results of the research point that there is no such a thing named national culture, but nationalized culture. The role of television in the process of maintaining, spreading and reproducing cultural dominants is complementary to the role of others institutional and social apparatus.

Keywords: Cultural Core. Ideology. National Culture. Cultural Dominant. Television. Hegemony. Brazil. Argentina.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

MAPA 1: Distribuição regional da cobertura do JN na editoria cultura.....	159
MAPA 2: Os estados e sua contribuição para a representação da cultura nacional pelas lentes do JN.....	162
MAPA 3: O Brasil cultural tem apenas 13 estados para as lentes do JN.....	163

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 SOBRE NAÇÃO, CULTURA E ESTEREÓTIPOS.....	27
1.1 CULTURA NA TELEVISÃO: estereótipos.....	30
1.2.1 Nação: dominantes culturais e discursos hegemônicos.....	40
1.2.2 Forjando a ideia de nação no Brasil e na Argentina.....	49
1.2.3 Nação e dominantes culturais.....	60
2 O JORNALISMO E A NAÇÃO: uma comunidade que interpreta a comunidade imaginada.....	68
2.1 QUEM DECIDE O QUE É NOTÍCIA.....	71
2.1.1 Quem decide o que é notícia no JN e no TN: visões de mundo.....	79
2.1.2 A audiência presumida.....	85
2.2 INTERPRETAÇÃO E CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA DA REALIDADE.....	90
2.2.1 A notícia como indicador cultural.....	96
2.3 A NOTICIABILIDADE E AS CARACTERÍSTICAS RECORRENTES DOS NÚCLEOS CULTURAIS NO TELEJORNAL.....	100
3 SOBRE A TELEVISÃO.....	112
3.1 TELEVISÃO EM REDE: experiências comparadas.....	119
3.2 TELEVISÃO EM REDE.....	129
3.3 TELEJORNALISMO: Jornal Nacional e Telenoche.....	136
4 A NAÇÃO PELAS LENTES DA TV: brasilidade e argentinidade no Jornal Nacional e no Telenoche.....	142
4.1 TELENOCHE: ecos de uma Argentina buenairense.....	143
4.2 O MAPA CULTURAL DO BRASIL PELAS LENTES DO JORNAL NACIONAL.....	157

CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 171

REFERÊNCIAS..... 175

INTRODUÇÃO

Quando trabalhava como jornalista em uma afiliada da Rede Globo, a TV Mirante, no Maranhão, costumava seguir o *script* ensinado aos jornalistas das afiliadas: aproximar ao máximo possível o formato e o conteúdo das reportagens que produzia ao padrão da rede. Não questionava o fato de uma fonoaudióloga trabalhar intensivamente com repórteres e apresentadores para eliminar as marcas do sotaque maranhense e aproximá-los do “acento neutro” que a rede procurava disseminar. Apenas me incomodava com o fato de que reportagens sobre o meu estado geralmente eram veiculadas no Jornal Nacional (JN) quando tratavam de tragédias, corrupção ou algo extremamente curioso. Até que um dia comecei a me questionar, ao assistir repetidas vezes matérias que diziam claramente ser o samba cultura nacional e manifestações culturais nordestinas riquezas regionais, por que o samba era cultura nacional e o bumba-meu-boi e o maracatu, por exemplo, não? Observando a representação do que o senso comum chama de cultura nacional em outros países, em especial a Argentina por ser esta uma nação que sempre esteve presente em minha casa pela admiração que meu pai nutre pelo futebol e por Carlos Gardel, percebi que os meios de comunicação tendem a transformar certos elementos culturais característicos das principais cidades, geralmente onde as sedes dos conglomerados de mídia estão localizados, em símbolos da cultura nacional. Assim, nasceu a inquietação que deu origem a esta tese.

Como a televisão constrói e mantém dominantes culturais em sociedades heterogêneas, como o Brasil e a Argentina? Esta é a principal inquietação, traduzida em questionamento de pesquisa, que me guiou. O objetivo principal foi compreender os processos de construção, disseminação e manutenção de dominantes culturais em sociedades heterogêneas. O conceito de dominantes culturais trabalhado na tese é aquele oferecido por Jameson (1991), segundo o qual a dominante é o elemento que subordina os demais

elementos que coexistem em um dado sistema simbólico cultural. Secundariamente, o estudo objetiva compreender como o senso comum das redações dos telejornais Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, e Telenoche (TN), do Canal Trece, a respeito da cultura nacional, é construído e manifestado nas notícias que são levadas ao ar nos dois telejornais de rede mais assistidos de Brasil e Argentina.

A principal hipótese balizadora da pesquisa é que a televisão não produz as dominantes culturais que promove, pois elas estão inseridas na sociedade graças a mecanismos institucionais diversos, como a escola, as políticas culturais, o trabalho da elite intelectual, que culmina na adoção dessas dominantes por parte do povo através de um processo histórico de identificação que acontece lentamente, inclusive por ações de agentes políticos. O que a televisão faz é intensificar a representação, por meio da repetição e reiteração das mesmas dominantes em seu fluxo de programação, inclusive nos telejornais, que simplificam a representação da cultura nacionalizada reduzindo-a a estereótipos. Outra hipótese é que os núcleos culturais transmutados em dominantes culturais na televisão são aqueles relacionados ou identificados com aspectos culturais das cidades sinédoques de Brasil e Argentina, o Rio de Janeiro e Buenos Aires. De acordo com essa hipótese, esses aspectos são privilegiados porque as pessoas que os escolhem e os reiteram como símbolos nacionais compartilham construções identitárias e um consumo simbólico que, por meio do processo de socialização no ambiente organizacional, permite-lhes a construção de um discurso sobre a realidade baseado no senso comum das redações. Esse discurso é oferecido ao público como a realidade mais aceitável sobre o ser e o sentir nacional.

Também adoto a hipótese de que o sistema de televisão em rede, em ambos os países, favorece a reprodução e manutenção de dominantes culturais graças ao caráter integrador próprio do meio, que reúne públicos os quais as circunstâncias – sejam elas geográficas, econômicas, sociais ou mesmo culturais – tendem a separar. Neste ponto, devo

deixar claro que assumo a existência de outras formas de construção e socialização da cultura nacional que não foram contempladas de maneira aprofundada nesta pesquisa dado o recorte escolhido, pois claro que se tratava de um fenômeno complexo que não pode ser reduzido à ação dos meios de comunicação social. De qualquer forma, a possibilidade de uma pessoa a milhares de quilômetros de distância dos grandes centros ver os mesmos programas ao mesmo tempo que muitos outros nos permite apontar para uma hegemonia interpretativa, que força certa hegemonização cultural. As particularidades regionais tendem a ser suprimidas do espectro televisivo, exceto quando podem ser reduzidas a estereótipos e veiculadas como curiosidades culturais de países imensos.

É preciso introduzir aqui uma breve discussão conceitual sobre hegemonia, cuja teorização clássica é uma proposta do pensador comunista Antonio Gramsci (2006), que fundou toda uma tradição de interpretação da realidade social a partir da relação entre consenso e força para a estabilização das relações sociais. Hegemonia, de acordo com a proposta gramsciana, é a direção, o domínio, a liderança de um grupo sobre os demais, através da persuasão e do consenso, perpassados pela ideologia.

Hegemonia é o exercício da capacidade de unificar blocos e posições por meio de dois mecanismos complementares: a força e o consenso. A força, de acordo com o autor, é o pilar principal das relações hegemônicas, já que através dela seria possível conservar as estruturas sociais em meio à contestação. E para que não haja contestação ao poder hegemônico, a liderança busca apoio no consenso, nas grandes narrativas unificadoras, na ideologia. Dessa forma, a hegemonia “para ser segura, para ser completa, não pode limitar-se apenas à dominação, precisa também funcionar como direção intelectual e moral” (RICUPERO, 2004, p. XXIII).

De Luque & Mazzeo (2008, p.23) trazem, à discussão sobre hegemonia, a problemática da legitimidade, condição necessária para a não contestação:

La construcción de la hegemonía exige que la dominación sea considerada legítima. La *legitimidad* puede considerarse como la capacidad del sistema para engendrar y mantener la creencia de que las instituciones políticas existentes son las más apropiadas para la sociedad. El proceso de engendrar y mantener estas creencias implica la creación de determinados valores y valoraciones.

É possível entrever as implicações do uso do conceito de hegemonia para esta pesquisa: estou interessada no segundo elemento, o consenso, apoiado nas grandes narrativas e na ideologia. A “cultura nacional” e a própria noção de “identidade nacional” são grandes narrativas unificadoras amplificadas, entre outros meios, pelos aparatos de comunicação de massa. Essas grandes narrativas se apoiam nos núcleos culturais e ideológicos formadores da cultura nacional e tornam-se pilares para a construção da hegemonia interna aos Estados Nacionais.

A cultura hegemônica acaba por transformar-se em senso comum. Geertz (2007, p.129), ao analisar as características do senso comum – que ele também chama de bom senso – destaca a naturalidade que essa forma de pensamento adquire, ancorada na legitimidade. O senso comum

apresenta temas – isto é, alguns temas, e não outros – como sendo o que são porque esta é a natureza das coisas. Dá a todos os temas que seleciona e sublinha um ar de “isto é óbvio”, um jeito de “isto faz sentido”. São retratados como inerentes àquela situação, como aspectos intrínsecos à realidade, como “é assim que as coisas funcionam” (GEERTZ, 2008, p.129).

Mesmo em uma reportagem sobre o aumento do preço dos ingredientes da feijoada – um dos núcleos culturais da brasilidade –, o noticiário do Jornal Nacional naturaliza essa comida então identificada pelo senso comum como iguaria nacional. Também é na legitimidade do senso comum que seis dos oito produtores do Telenoche entrevistados para esta pesquisa responderam que privilegiam os aspectos culturais de Buenos Aires em detrimento dos das demais províncias em suas produções sobre cultura argentina, mesmo quando reconhecem que “há ressentimento não apenas político entre capital e províncias. É também cultural. Buenos Aires tem um predomínio demasiado grande”. Ressalta-se, porém,

que não trabalho com a ideia de um maquiavelismo simplista, o qual leva a crer que esses processos são pensados e executados de forma deliberada por alguma figura orwelliana, um Big Brother homogeneizante sentado em uma cadeira cumprindo burocraticamente a rotina de determinar o que uma sociedade deve pensar. Acredito, ao contrário, que exista influência – e não manipulação – e que a influência opera a partir das expectativas e aberturas do próprio público que recebe o conteúdo televisivo e que, em grande medida, compartilha com os meios de comunicação a história de formação de certas hegemonias culturais.

É preciso que o público encontre naquele conteúdo algo com o qual se identifique minimamente para que possa ser operado o “milagre” da afirmação de uma dominante cultural a partir de elementos culturais regionais. Algum elemento catalisador esses núcleos culturais devem possuir para, por meio da repetição, serem aceitos pelo público consumidor de produtos midiáticos como sínteses da cultura nacional. Não acredito em imposição de identidade simbólica, embora concorde com Bourdieu (1997; 2010) a respeito do poder da violência simbólica que aparatos como a televisão são capazes de exercer em determinados contextos. É preciso, entretanto, considerar que a hegemonia econômica e política exercida por Buenos Aires e pelo Rio de Janeiro ajudam a explicar a posição que esses lugares historicamente ocupam no edifício simbólico de seus respectivos países.

Estudar como a televisão constrói e mantém dominantes culturais em sociedades heterogêneas é uma forma de compreender um dos múltiplos aspectos daquilo que dá coesão ao Estado Nação: a adoção de símbolos nacionais sejam eles políticos, ideológicos ou culturais. Aliás, concordando com Ribeiro (2007, p.27), a televisão não tem conseguido “visibilidade”, nem “centralidade” nos estudos antropológicos e compartilho com ele o questionamento sobre o motivo dessa lacuna: se por não conseguirmos vê-la ou se por não podermos interpretá-la como “objeto fundamental para a socialização dos atores sociais”. Meu interesse de pesquisa parte do pressuposto de que a televisão é sim esse objeto de

socialização e, também, de produção de dominantes culturais (como a disseminação de gostos e modismos estéticos, por exemplo) e precisa ser analisada como tal. Estudá-la demanda um esforço analítico interdisciplinar.

No campo teórico da Comunicação, a televisão é interpretada a partir de enfoques mercadológicos (MARCONDES FILHO, 1989; CAPARELLI, 2004), jornalísticos (ALSINA, 1996; VILCHES, 1996) e até mesmo filosóficos (JOST, 2004). É preciso aprofundar a discussão pelo viés antropológico, perceber, conceber e problematizar a televisão como *locus* privilegiado de produção e circulação de cultura. Ela é parte de um aparato social que permite a homogeneização cultural via satélite de uma nação, o que a legitima como catalisadora de pesquisas que busquem compreender suas características, suas formas de produção e de reprodução, sua representatividade e sua centralidade em países como o Brasil e a Argentina. Obviamente não se excluem outros canais de difusão cultural, mas acredito que a noção de brasileiro como “contrafação de carioca” (RIBEIRO, 2000, p.15) e de argentino como contrafação de buenairense é acentuada graças às imagens reiteradamente veiculadas pelo meio televisivo que é, afinal, aquele de maior penetração em ambos os países. No Brasil, o sinal da maior emissora, a Rede Globo, cobre 98% do território nacional e alcança, segundo dados da própria Rede Globo, a totalidade da população hoje calculada em quase 200 milhões de habitantes.

O Brasil e a Argentina são pensados de maneira homogeneizante em várias esferas, como no campo jornalístico, em que a simplificação é a regra. Para que haja simplificação é preciso que haja socialização dos conteúdos que serão veiculados. Nesta tese trabalho com a noção de que os jornalistas, mais que uma comunidade que produz notícias, é uma comunidade interpretativa, produtora de símbolos culturais nacionais.

Escolhi estudar o processo de afirmação de dominantes culturais através dos telejornais porque, embora estes não sejam os programas mais vistos da TV – as telenovelas o

são –, eles têm o diferencial de lidar com fatos que afetam o cotidiano das pessoas com a chancela do real, reconhecível na experiência do telespectador mesmo que, paradoxalmente, essa experiência seja apenas midiática. Os telejornais são produtos que veiculam símbolos e signos, “entidades sociais” (RIBEIRO, 2000), constituídas por narrativas que, conforme Souza (2007, p.17), são

atos socialmente simbólicos e múltiplos que se disseminam por meio de formas escritas e orais, elaboram modos de ver e viver no mundo e se articulam em campos de disputa. Nas configurações socioculturais das nações, algumas narrativas preponderam e se disseminam hegemonicamente.

Compreender por que e como esse fenômeno acontece é o foco desta tese. No Brasil, a tevê aberta detém a maior parcela da audiência e de participação no mercado publicitário (ou seja, é destinatária da maior parte das verbas de publicidade). É natural, portanto, que um pesquisador se debruce sobre seus produtos se tem a intenção de estudar aspectos culturais massificados. Na Argentina, a realidade é diferente. Cerca de 60% dos lares possui tevê por assinatura, principalmente devido ao sistema que favorece a proliferação de pequenas empresas locais de distribuição de sinal. Enquanto o telejornal com maior audiência no Brasil alcança um índice de 30%, na Argentina o telejornal mais visto alcança, para nossos padrões, “apenas” 15% em dias de pico. Ainda assim, um estudo centrado em produtos de emissoras de sinal aberto, lá e cá, se justifica porque a tevê generalista precisa encontrar fórmulas para agradar aos mais variados públicos, o que nos permite encontrar uma pluralidade mais acentuada no conteúdo de cada um de seus produtos que, não obstante a característica generalista de sua produção, também é difundida via canais segmentados do sistema de televisão por assinatura.

A escolha dos países a serem estudados não foi aleatória nem apriorística, mas baseada em critérios como proximidade geográfica entre os dois países, dimensão territorial, complementaridade econômica. No que diz respeito à cultura e à televisão, na fase de

produção do projeto de pesquisa, ainda no primeiro semestre do doutorado, observei que existiam diferenças e semelhanças entre as práticas de produtores e consumidores de cultura de massa nos dois países. A configuração da audiência é uma diferença (Argentina, predominância da TV a cabo; Brasil, da TV aberta); tradição de telejornais em horário nobre transmitido das cidades sinédoques é uma semelhança, apenas para apontar dois exemplos. A tensão entre similitude e diferença é um elemento contributivo para o entendimento do processo de constituição, manutenção e disseminação de dominantes culturais que investigo nesta tese. O Jornal Nacional, da Rede Globo, está no ar desde 1969. O Telenoche, do Canal Trece, está no ar desde 1966. Ambos têm mais de 40 anos de uma história que se confunde com a das sociedades que procuram retratar. O critério para a seleção desses telejornais é a audiência e a continuidade: são telejornais que, além de estarem no ar há cerca de quatro décadas, também são líderes de audiência em seus respectivos segmentos. De qualquer forma, não são os telejornais meu objeto, e sim algo que eles ecoam em suas edições diárias: um senso comum do que é ser brasileiro e argentino, que já está dado no cotidiano e que é canalizado por meio da seleção feita pelos agentes produtores de conteúdo e que retorna para as ruas através de uma reelaboração discursiva que reafirma o senso comum e, em muitos casos, opera no sentido de transformar uma ideia ou um núcleo cultural em uma dominante cultural.

Com esta pesquisa espero contribuir para um aprofundamento da compreensão sobre os mecanismos que constroem dominantes culturais que se confundem com a chamada cultura nacional. Há mais a contribuir: em primeiro lugar, para a valorização dos meios de comunicação de massa, em especial a televisão aberta, como tema de pesquisas interdisciplinares. A tevê precisa ser mais pesquisada como portadora de problemáticas sociais, culturais, políticas, ideológicas e de comunicação. A televisão é mais do que um

aparelho, é mais que uma técnica, é mais que um entretenimento. É também um aspecto vivo de nossa sociedade.

Notas metodológicas

Para responder ao questionamento central de minha pesquisa, empreendi um estudo comparado entre os dois telejornais de maior audiência do Brasil e da Argentina: Jornal Nacional e Telenoche, conforme já citado. O exercício de comparação aqui empreendido não é meramente retórico. O estudo comparado contribui para que, ao olhar para o lado, consigamos perceber o que há de mais característico em nós mesmos. Muitas vezes, é necessário olhar em volta para compreender o que está em nós. Assim, espero contribuir também para a elaboração de uma agenda comparativa entre modos de produção de conteúdo cultural na televisão aberta de Brasil e Argentina, como forma de estabelecer uma ferramenta a mais para o entendimento dessas sociedades tão complexas. Afinal, a comparação me permitiu realizar um movimento dialético entre familiaridade e estranhamento de culturas nacionais e de sentidos comuns de redação que ajudaram a compreender alguns dos mecanismos de estabelecimento de dominantes culturais.

A comparação como metodologia de pesquisa é um instrumento eficaz para a investigação social que, de acordo com Charles Ragin (1994), implica um diálogo entre ideias/conceitos e provas empíricas. O desenho metodológico desta tese segue o figurino da comparação transcultural, pois o que me propus a estudar foram processos culturais com a atuação do homem como grupo, não como indivíduo. A comparação transcultural é um método para a generalização de variáveis na qual o interesse recai, sempre, sobre o grupo e sua cultura (DUMONT, 1975). Nesse tipo de comparação, o objetivo é verificar como um mesmo fenômeno se desenvolve em diferentes sociedades e culturas. Uma das críticas apostas

a essa forma de estudo comparado é a definição de sociedade adotada pelo investigador. Aqui, os jornalistas são considerados membros de uma comunidade interpretativa nacional e transnacional formada por indivíduos que partilham quadros de referência comuns. Os jornalistas partilham códigos de conduta, de recolha de informações, de transformação das informações em notícia e, principalmente, formas de enquadrar e interpretar a realidade.

A redação do Jornal Nacional fica no Rio de Janeiro. A do Telenoche, em Buenos Aires. A intenção inicial era fazer um mesmo período de observação das rotinas produtivas dos jornalistas das duas redações, o que incluía a realização de entrevistas e aplicação de questionários com todos os produtores e editores de conteúdo dos telejornais selecionados. A escolha sobre produtores e editores se justifica porque são eles que decidem o que é notícia e como ela vai ser levada ao ar. Eles são os mediadores entre a pauta e a rua. Houve, porém, uma impossibilidade: após cerca de um ano de tentativas, de maio de 2011 a agosto de 2012, a Rede Globo, por meio da Globo Universidade, negou meu pedido de pesquisa na redação do JN e não me foi permitido sequer aplicar os questionários por e-mail. A Globo Universidade é o setor das Organizações Globo que lida diretamente com a academia, intermediando pedidos de pesquisa e materiais sobre os programas da emissora. Produz, atualmente, o programa Globo Universidade, veiculado nas manhãs de sábado, com a proposta de mostrar o que as universidades brasileiras estão produzindo em termos de ensino e pesquisa.

Não foi me dada justificativa para a não aprovação de meu pedido. Em um primeiro momento, em 2011, a análise do pedido foi adiada devido à preparação da emissora para criar e colocar no ar o programa da jornalista Fátima Bernardes. O anúncio da saída da editora da bancada do JN fez com que a Globo Universidade deixasse de analisar qualquer pedido de pesquisa nos programas jornalísticos da rede, com a justificativa de que havia processos internos que não poderiam ser compartilhados com pessoas alheias ao quadro de funcionários dos programas envolvidos. Após a estreia do Encontro com Fátima Bernardes,

em abril de 2012, não mudou o quadro. Além da demora em retornar os contatos feitos, por e-mail e por telefone, o programa de relacionamento entre a Rede Globo e os pesquisadores se mostrou pouco efetivo. Apenas após mais de um ano de contatos é que me foi informado que mesmo que a minha proposta de pesquisa fosse aprovada, eu só poderia ter contato com os editores e produtores por e-mail, pois a emissora não permite mais a presença de pesquisadores das redações dos telejornais. Tivesse essa informação sido passada desde as primeiras conversas, haveria tempo para mudar não apenas a metodologia, mas o próprio termo de comparação que propus em meu projeto de pesquisa.

Alguém poderia perguntar, então, por que insistir no uso do Jornal Nacional como termo de comparação? Eu respondo: o fato de o JN estar no ar há 40 anos, ser o telejornal mais assistido do país e ter arquivo de reportagens disponível na internet me fizeram insistir. Havia, claro, um plano alternativo em caso de negativa da rede: usar meus contatos pessoais, cultivados desde a época em que era funcionária de uma emissora afiliada, para coletar os dados mais essenciais sem os quais a comparação realmente seria impossível (e esses dados estão no capítulo quatro) e, em vez de entrevistas e aplicação de questionários, extrair das reportagens exibidas o senso comum sobre cultura nacional que eu necessitava para analisar o processo de manutenção das dominantes culturais que me interessa nesta tese.

O Brasil é um país relacional, conforme nos ensina Da Matta (1997), e nada como colocar tal ensinamento à prova em uma pesquisa de doutorado. Pude perceber o quanto os funcionários da Rede Globo são blindados por um sistema de trabalho, vivências e expectativas profissionais que os fazem se posicionar atrás do anonimato de suas funções e lá permanecerem, falando apenas através da voz institucional. Nada de opiniões pessoais. Os jornalistas que foram diretamente contatados disseram não poder responder ao questionário sem autorização expressa da Globo Universidade. Ao final, mesmo não obtendo dados diretamente dos editores e produtores, consegui preencher todas as lacunas com a ajuda de

uma fonte amiga, cujo direito e necessidade ao anonimato também estão assegurados. Isso fez com que alguns dados obtidos não pudessem ser utilizados no texto. É uma limitação necessária, mas que não afeta em substância o resultado da pesquisa.

Não afeta porque a alternativa de extrair o senso comum sobre cultura nacional partilhado pelos editores e produtores a partir das reportagens exibidas conseguiu contemplar as respostas que precisava. No capítulo quatro, há três mapas que mostram a cobertura do JN sobre a cultura nacional e, citando o conteúdo de algumas reportagens do corpus empírico, espero ter conseguido mostrar que elas formam um conjunto discursivo homogêneo que ecoa tanto o discurso institucional quanto, podemos deduzir, as escolhas pessoais dos jornalistas que as produziram e editaram. Para a elaboração dos mapas, foram catalogadas todas as edições do telejornal exibidas durante o segundo semestre de 2012, conforme explicado no quarto capítulo. Para a análise de conteúdo, foi feita uma seleção de 40 reportagens exibidas entre 2002 e 2012 contemplando as representações da cultura considerada nacional pelas lentes do JN.

O outro polo da comparação, os jornalistas do Telenoche, foram entrevistados e todos responderam ao questionário de dez perguntas que lhes foi entregue. Durante todo o mês de janeiro de 2012 estive em Buenos Aires com o objetivo de observar o telejornal e as pessoas que o produziam. Não me foi permitido gravar as entrevistas, assim, as conversas foram registradas por meio de caderno de notas. Contraditoriamente, pude fazer fotos da redação, dos próprios jornalistas e até da sala de controle *master*, local onde o editor chefe comanda o jornal no ar e, no Canal Trece, onde o aparelho que mede a audiência em tempo real fica localizado. Como jornalista, todo aquele processo de produção, edição e veiculação de um telejornal não me é estranho, afinal, era um processo que fazia parte de minha rotina profissional antes de enveredar pelos caminhos da academia. Chamou a atenção, porém,

observar aquele trabalho com os olhos de uma pesquisadora e verificar, como *outsider*, a reação dos editores à mudança dos dados da audiência.

A pesquisa na redação do TN foi realizada durante um mês, mas não frequentava a emissora todos os dias, pois precisava de tempo para me debruçar sobre os questionários e as entrevistas para, em outras oportunidades com os jornalistas, dirimir dúvidas e obter novos dados. Como a produção do TN é feita à tarde, era nesse período que ia à redação, chegando às 14 horas. Ficava até o final do telejornal, por volta das 21 horas. Nesse período foi possível observar as rotinas das oito pessoas que produzem o noticiário mais assistido da Argentina, rotinas estas não apenas jornalísticas, mas também pessoais que se traduzem na forma como eles socializam entre si e entre os demais jornalistas da emissora. Na estrutura do Telenoche não existem produtores, apenas editores, que acumulam as duas funções. Fiquei surpresa em descobrir que apenas oito jovens jornalistas são responsáveis pelo noticiário. A jornalista mais velha na equipe é justamente a editora executiva, que comanda a reunião de pauta e define o encaminhamento que o jornal terá no dia. Após a reunião, ela supervisiona o trabalho de editores e repórteres a partir de uma sala separada da redação, longe da vista tanto dos funcionários quanto dos visitantes. Por se tratar de uma pesquisa comparada, foi preciso ajustar então a metodologia para as duas realidades de campo que encontrei: uma, na qual me foi permitido fazer a observação na redação e outra, na qual esse exercício não foi possível. No capítulo quatro, em que faço uma análise sobre como as dominantes culturais se manifestam concretamente no telejornal, essa metodologia é detalhada.

A tese está dividida em quatro capítulos, além desta introdução e das considerações finais. O primeiro capítulo apresenta os principais conceitos que guiaram o edifício teórico do trabalho: nação, cultura, núcleos culturais e ideológicos, dominantes culturais, estereótipos. O capítulo aborda a relação entre a cultura, a televisão e a nacionalidade, em que estas três são reduzidas a formas estereotipadas de representação.

Trato, também, do papel das grandes cidades e da cultura urbana na conformação daquilo que se transformará em cultura nacional. O papel das elites – econômicas, políticas e, principalmente, culturais – é analisado para que se possa compreender como grupos dirigentes e influentes conseguiram, em parte, formatar as duas nações de acordo com seus projetos ideológicos. Comento, então, sobre a participação dos intelectuais – muitos políticos também – e da imprensa, ainda no século XIX e começo do século XX, para a construção de uma ideia de nação sobre o alicerce político e geográfico herdado do período colonial em ambos os países.

O segundo capítulo é uma incursão sobre os aspectos teóricos do jornalismo enquanto prática e dos jornalistas enquanto comunidade. Utilizo o conceito de Barbie Zelizer (1993), para quem os jornalistas são membros de uma comunidade interpretativa, muito mais que apenas membros de uma classe profissional treinada para decidir o que é notícia no caos dos acontecimentos cotidianos. A compreensão das representações do que seja cultura nacional que essa comunidade partilha entre si e compartilha com sua audiência é um importante elemento para a compreensão do processo de manutenção e reprodução de dominantes culturais. Mas a discussão teórica não se furta a analisar, ainda, o lugar da audiência nesse processo. Afinal, existe um conceito caro à teoria do jornalismo, o de audiência presumida, o qual afirma que o público também está presente na fase de produção das notícias, pois os jornalistas colocam-se no lugar de quem assiste como uma ferramenta de produção de conteúdo. Não esqueço de citar a importância das pesquisas que as emissoras promovem para a compreensão de quem é, de fato, essa audiência para então, ajustarem seus conteúdos de forma mais afinada. O capítulo apresenta, também, um perfil dos produtores e editores responsáveis pelo Jornal Nacional e pelo Telenoche.

O terceiro capítulo apresenta reflexões sobre o sistema de televisão em rede no Brasil e na Argentina, com um breve histórico sobre as fases que esse sistema passou nos dois

países, além de informações sobre a legislação que rege o sistema audiovisual lá e cá. A polêmica lei de mídia argentina é analisada sob a perspectiva das limitações que esta impõe ao sistema de radiodifusão em rede. Sistema que é analisado de forma comparada: diferenças e semelhanças entre a televisão em rede nos dois países nos permitem compreender como o veículo opera, em suas diversas facetas, para o processo de manutenção e circulação de dominantes culturais. A comparação permitiu uma reflexão sobre o papel diferenciado que a tevê em rede tem nesse processo nos dois países e pude perceber que, embora por caminhos distintos, o resultado acaba sendo o mesmo.

Por fim, o quarto capítulo traz uma descrição da metodologia utilizada para a coleta de dados e para a análise em si. De um lado, comento como o Telenoche promove os núcleos culturais e ideológicos de Buenos Aires e contribui para a transformação e reafirmação deles como dominantes culturais. De outro, apresento um mapa da cobertura do Jornal Nacional sobre a “cultura brasileira”. Os dados obtidos na análise de conteúdo das reportagens permitiram desmembrar o mapa de cobertura nacional em dois outros: um que mostra a inserção por estados e outro, o peso de cada região na representação jornalística que o noticiário faz da cultura do país. Seguem, então, as considerações finais.

1 SOBRE NAÇÃO, CULTURA E ESTEREÓTIPOS

Todos os dias, ao ligar a televisão, somos bombardeados com representações daquilo que se convencionou chamar de “cultura nacional”. O cidadão comum não questiona o que é cultura, o que é nação, o que é nacional e nem por que algo é assim classificado ou por que determinado aspecto de sua região fica fora dessa representação nacional, sendo apresentado, apenas ocasionalmente, como curiosidade local. Para ele, a existência de uma comunidade enorme que partilha um destino comum é um dado natural. Tão natural quanto morar no Acre e torcer pelo Flamengo do Rio de Janeiro ou ser um argentino a passeio na Europa e ser convidado a mostrar alguns passos de tango.

Neste capítulo, abordo a relação entre cultura, nação e televisão sob a perspectiva de que, na mídia em questão, cultura e nacionalidade são reduzidas a estereótipos, pois é próprio do meio simplificar discursos e abordagens (BOURDIEU, 1997) como forma de alcançar uma audiência, por definição, heterogênea. A promoção do senso de pertencimento é, para Wolton (1996, p. 15), um traço fundamental da televisão, pois o principal caráter do meio, de acordo com o autor é “reunir indivíduos e públicos que tudo tende a separar e oferecer-lhes a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva. É a aliança bem particular entre o indivíduo e a comunidade que faz dessa técnica uma atividade constitutiva da sociedade contemporânea”.

Quem produz a televisão coloca-se no lugar de quem a assiste – noção de audiência presumida, que abordarei com mais detalhes no segundo capítulo – como forma de, teoricamente, criar um reflexo, ou um espelho, da sociedade no ecrã. Abhu-Lughod (2005, sp), lembra a esse respeito que

Los programas de televisión no son producidos por especialistas de un estatus social diferente del de los espectadores (como los sacerdotes o los bardos), sino por profesionales de una clase diferente – a menudo más urbana que rural, con

identidades y vínculos sociales nacionales y a veces transnacionales – que trabajan dentro de estructuras de poder y organizaciones vinculadas entre sí y dan forma concreta a intereses nacionales o comerciales.”

O caráter urbano dos produtores de televisão influencia a adoção de “núcleos culturais” que se transformarão em dominantes culturais disseminados pelo meio. Dois conceitos são fundamentais neste trabalho: o de dominantes culturais (JAMESON, 1991) e o de núcleos culturais e ideológicos (ELIAS, 2006). A dominante cultural é definida por Jameson (op.cit) como aquele elemento que subordina todos os outros elementos dentro de um sistema simbólico-cultural. A dominante se sobressai e se manifesta sobre os objetos concretos da cultura a partir de uma relação de poder que se processa por meio da produção de sentidos e da reiteração com que o elemento aparece nos discursos sobre o sistema simbólico-cultural em questão. A dominante cultural reveste-se de ideologia que, de acordo com o conceito aqui adotado, é a produção de sentido a serviço do poder e da dominação (WOLF, 2003). Os núcleos culturais e ideológicos são aspectos que conformam a identidade cultural de um grupo que o diferencia de outros grupos. São elementos identitários, marcas simbólicas de um grupo específico que denotam diferenciação. Uma dominante cultural é composta por uma série desses núcleos.

O caráter urbano dos agentes televisivos atua no sentido de se construir dominantes culturais identificadas com os núcleos destas que Ribeiro (2002) define como cidades-sinédoques dos países em estudo: Rio de Janeiro e Buenos Aires. Durante a pesquisa de campo na redação do Telenoche constatei que todos os produtores do mais antigo e mais visto telejornal da Argentina são provenientes de Buenos Aires, capital, ou de cidades da Grande Buenos Aires.

Monsiváis (1979, p.2) generaliza o papel que a cultura urbana e da capital desempenha na América Latina, afirmando que

La cultura urbana –y en el caso de América Latina por cultura urbana se entiende la cultura de la capital – fue, en primer lugar, una cultura de excepción: en una sociedad cerrada y tiránica la capital se ofrecía – por comparación – como ámbito libertario. De allí que la creación intelectual recayese o se concentrase cada vez más en la capital, extinguiéndose la relativa autonomía de algunos lugares (...). Se impuso el mito de la provincia como el infierno, la negación de las posibilidades culturales e individuales. En forma concomitante, el proyecto de la industria cultural fue oprimiendo o desplazando las tradiciones regionales y nacionales, negándose a mantener, más allá del folclore, la ‘singularidad’ cultural y artística.

Assim como Bhabha (1998, p.45) identifica o poder desproporcional do Ocidente como “fórum cultural mundial”, os grandes centros urbanos, internamente aos dois países analisados, constituem-se desproporcionalmente em fóruns culturais internos naquilo que o autor identifica como “lugar de exibição e discussão pública, como lugar de julgamento e como lugar de mercado.” A capital, para Brasil e Argentina, tem sido historicamente o local de criação da nação, enquanto a província é o local de interpretação, fruição e aceitação daquilo que a capital oferece como representação do nacional. Diferentemente da Argentina, o Brasil mudou sua capital para o interior do país em meados do século XX. Brasília, com seus 53 anos, ainda está por criar uma posição tão proeminente quanto a do Rio de Janeiro, apesar de sua importância para o nacionalismo brasileiro. Mas é certo que a posição privilegiada do Rio de Janeiro como cidade-sinédoque advém do fato de ter sido capital na Colônia, no Império e na República durante quase dois séculos.

Núcleos e dominantes culturais são aspectos complementares: um núcleo cultural de um determinado lugar pode ser transformado em símbolo cultural nacional e assumir em conjunto com outros o caráter de um dominante cultural por meio de vários mecanismos. Neste trabalho, vou me concentrar no mecanismo midiático, especialmente o televisivo, que tem particularidades nesse processo de construção que merecem ser analisadas a partir de uma perspectiva interdisciplinar, de acordo com o exposto na introdução desta tese. Afinal, conforme Abu-Lughod (2005, sp), “Con los programas de televisión estamos obligados a no hablar tanto sobre culturas-como-textos, sino de diferentes textos culturales que son producidos, puestos en circulación y consumidos.” Assim, é importante analisar como a

cultura é produzida, posta em circulação e consumida no contexto televisivo. Antes, porém, precisamos nos voltar ao conceito fundamental de cultura e articulá-lo com a sua forma na televisão – o estereótipo.

1.1 CULTURA NA TELEVISÃO: estereótipos

O objetivo desta pesquisa é compreender os processos de construção de dominantes culturais em sociedades midiáticas. Parte da solução do problema é identificar e analisar os núcleos culturais e ideológicos mobilizados por produtores e editores de telejornais para representar a cultura nacional, núcleos estes que podem se transformar em dominantes culturais.

Segundo Elias (2006), há, em toda sociedade, núcleos conformadores de sua identidade enquanto grupo específico diferente de outros grupos e suas especificidades. As pessoas que se identificam como membros de certas sociedades compartilham uma visão de “nós-ideal” como forma de diferenciação. Nas palavras do autor,

na Alemanha, na Itália, na França, assim como na Inglaterra, há algo como um ‘nós-ideal’, algo que alguém como alemão, francês, italiano ou inglês gostaria de ser ou não gostaria de ser, de fazer ou de não fazer; uma exigência que alguém coloca para si e para o outro como inglês, francês, italiano ou alemão. Algo assim ocorre em qualquer Estado nacional (ELIAS, 2006, p. 119).

A constituição, disseminação e aceitação de qualquer que seja o caráter do “nós-ideal”, do núcleo cultural, depende de uma base comum, embora com nuances, que se coloca acima das diferenças individuais, em menor escala, e regionais, em maior escala, dentro da sociedade. Se nações são comunidades imaginadas (ANDERSON, 2008), culturas nacionais

são artefatos igualmente imaginados a partir de culturas locais. O *habitus*, como define Bourdieu (2010) é formado pela cultura compartilhada e pela ideologia que sedimentam a forma como os indivíduos identificam-se enquanto grupo.

Durante a fase de observação e coleta de dados, foi possível identificar os principais núcleos culturais definidos pelos editores e produtores como representativos da brasilidade e da argentinidade. Os argentinos foram unânimes em citar a influência europeia como uma marca cultural indissociável de seu país, assim como o tango, o que eles chamam de “amor pelas artes e pela gastronomia” e o futebol. Nas reportagens veiculadas pelo Jornal Nacional, a malandragem, o jeitinho brasileiro, a alegria, o samba, a feijoada e o futebol foram ressaltados como núcleos culturais da brasilidade.

Corroborando o pensamento de Elias (2006), Bourdieu (2010) e Anderson (2008), um dos entrevistados foi enfático ao afirmar que “a principal razão pela qual os argentinos, nos identificamos com estes aspectos é porque em cada um deles há um pouco de história, tanto dos povos originários como dos imigrantes europeus que fizeram crescer ainda mais a Argentina”. A memória coletiva também foi lembrada por outro produtor: “esses são elementos que formam parte do inconsciente coletivo onde a sociedade se reflete e conformam também parte de sua história”.

De fato, cultura é indissociável da historicidade que perpassa e sedimenta seus elementos constitutivos. Para usar as palavras de Couche (2002,p. 143),

Se a cultura não é um dado, uma herança que se transmite imutável de geração em geração, é porque ela é uma produção histórica, isto é, uma construção que se inscreve na história e mais precisamente na história das relações dos grupos sociais entre si. Para analisar um sistema cultural, é então necessário analisar a situação sócio-histórica que o produz como ele é.

É fato que não existe uma definição ao mesmo tempo abrangente e incontroversa do que venha a ser cultura. Williams (1979) nos lembra que o termo passou a ser identificado com civilização a partir do último quartel do século XVIII, indicando a mudança estrutural de

sociedades que deixavam de ser agrícolas para tornarem-se, cada vez mais, urbanas. Cultura, aos poucos, adquiriu a conotação de conhecimento erudito para, com a crise da “civilização europeia” após duas grandes guerras mundiais e o advento dos meios de comunicação de massa e sua consolidação a partir da década de 1960, adquirir um novo caráter e um plural: não se pensa mais a cultura, mas as culturas. Cultura não é algo estanque, nem apartado da realidade social. A construção de um conceito amplo deve levar isso em consideração. A proposta de conceituação de cultura em Williams (op.cit) articula língua, literatura e ideologia e, para o autor, cultura é uma força produtiva essencial para a “produção de nós mesmos e de nossas sociedades” (WILLIAMS, op.cit, 113). Nesse sentido, cultura não é reflexo, mas parte constituinte de toda e qualquer realidade social.

Cultura é como a língua: uma atividade social prática (BAKHTIN, 1999) que depende de interações sociais para se estabelecer e a linguagem é “um meio privilegiado desse processo” (SAHLINS, 2003, p.70). Cultura, assim como a língua, é igualmente consciência social prática. Articulando essa noção que recebe contribuições da teoria marxista da linguagem com o conceito de hegemonia em Gramsci (2006), Williams (1979, p.113) apresenta uma definição de cultura, ao afirmar que ela é

todo um conjunto de práticas e expectativas, sobre a totalidade da vida: nossos sentidos e distribuição de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo. É um sistema vivido de significados e valores – constitutivo e constituidor – que, ao serem experimentados como práticas, parecem confirmar-se reciprocamente.

Elias (1994) não nos deixa esquecer ainda que cultura representa necessidade coletiva de expressão, como história coletiva cristalizada em um rol de elementos simbólicos que identificam um determinado grupo social. Já Wolf introduz a problemática da cultura como ideologia em produção. O autor sustenta que a cultura é “matéria-prima a partir da qual as ideologias são construídas e ganham influência” e alerta para o fato de que “a ideologia

seleciona do plano mais geral da cultura aquilo que lhe é mais adequado, o que pode atuar como marcas, símbolos ou emblemas de relações que se quer destacar” (WOLF, 2003).

Discutir ideologia, nesse sentido, tem a importância de clarear a adjetivação inseparável da noção de núcleo que norteia esta pesquisa: ao me debruçar sobre núcleos culturais que constituem a cultura nacional, não posso deixar de tecer considerações sobre a ideologia como conceito e como prática discursiva. Em Wolf (op.cit), encontramos uma abordagem que pluraliza o fenômeno – não existe uma ideologia, mas várias – e o associa indiscutivelmente ao aspecto político da sociedade, pois ideologias “sugerem esquemas unificados ou configurações desenvolvidas para subscrever ou manifestar poder” (WOLF, 1999, p.4). Estes esquemas ou configurações são parte constituinte do fenômeno da hegemonização cultural entendido como processo de transformação de aspectos de cultura localmente enraizados em símbolos nacionalmente compartilhados. Barbosa (2011, p.206) enfatiza a relação de poder subjacente à ideia de cultura nacional, ao afirmar que

As culturas nacionais não devem ser pensadas como sistemas unificados, mas como sistemas constituídos por divisões profundas calcadas em diferenças, sejam elas étnicas, sociais ou culturais. A representação da cultura nacional dá-se por um sistema simbólico significante, o qual podemos chamar de processo cultural, capaz de estabelecer identidades a partir de relações de poder. O simbólico e as relações inconscientes são de grande importância para o processo de formação da subjetividade, quando o papel do outro está sempre presente. Assim, a identidade cultural é o resultado de uma ‘costura’ das diferenças através de formas diversas de poder cultural. Esse poder cultural está, assim, ligado à identidade e à diferença através da representação.

A hegemonização ou construção de dominantes culturais é um processo ideológico por natureza, complexo e protagonizado por diversos atores sociais, que operam por meio de inúmeros mecanismos que incluem desde a família, até a escola, a mídia, as redes sociais, o mercado de trabalho, a religião e os aparatos institucionais do Estado. Em cada um desses locais de produção e disseminação de cultura existe um mecanismo próprio de ação,

uma forma própria de construção ideológico-cultural. Na televisão, essa construção se consolida na forma de estereótipo.

O estereótipo é a simplificação da realidade. É a redução da complexidade do real à simplicidade da imagem-símbolo, do conceito abrangente, da diferença ignorada. Nesse sentido, a própria noção de cultura – em especial o que os meios de comunicação e o senso comum insistem em chamar de cultura nacional em vez de cultura nacionalizada – é um conjunto exemplar de estereótipos. Pela evolução do significado do termo cultura, já podemos antever tal caráter.

Williams (1995, p.10) lembra-nos o caráter mutante da palavra transformada em conceito, ao afirmar que “beginning as a noun of *process* – the culture (cultivation) of crops or (rearing and breeding) of animals, and by extension the culture (active cultivation) of the human mind – it became in the late eighteenth century, especially in German and English, a noun of *configuration* or *generalization* of the ‘spirit’ which informed the ‘whole way of life’ of a distinct people” (grifos do autor). Na televisão, esse modo de vida é generalizado, padronizado, a partir de poucos aspectos que, se não são comuns a toda a nação, são discursivamente apresentados como o sendo.

O autor (1995, p.13) considera, ainda, a mudança de abordagem a partir da metade do século XX sobre o conceito de cultura, que passou a contemplar “the signifying system through which necessarily (though among other means) a social order is communicated, reproduced, experienced and explored.” É importante retomar o sentido de ordem social que é comunicada, reproduzida, experimentada e explorada através da cultura porque, em sociedades nacionais, a cultura pode funcionar tanto como elemento de integração quanto de separação. Para o Estado - Nação interessa a integração simbólica.

Retomando a discussão sobre o dimensionamento do real sob ideias simplificadas e simplificadoras, é preciso ressaltar, concordando com Ribeiro (2002, p.237), que:

os modos de representar coletividades baseiam-se comumente em estereótipos, em reduções das características e diferenciações internas de um determinado grupamento social, complexo e, por definição, heterogêneo. São, portanto, modos de construir homogeneidade, histórica e circunstancialmente estabelecidos.

Nesse sentido, os núcleos culturais identificados nesta pesquisa como estereótipos da cultura nacional no Brasil e na Argentina encontram, na historicidade que os cercam e nas circunstâncias que os estabeleceram, o respaldo para que a televisão os repagine, quando necessário, e os mantenha como sínteses de brasilidade e argentinidade. Nas entrevistas coletadas na pesquisa de campo na Argentina chamou a atenção o fato de que tanto produtores quanto editores, em sua maioria, creem ser adequada a representação sobre cultura nacional feita por seus telejornais. É mais curioso ainda o fato de que essa representação é feita com base nos núcleos culturais das cidades-sinédoques, Rio de Janeiro e Buenos Aires, sem que esses atores se questionem, a não ser quando provocados, ou se deem conta do próprio comportamento de privilegiar e promover certos elementos culturais regionais em detrimento de outros de lugares mais distantes dos centros culturais e/ou econômicos de seus países. Para esses atores, é natural porque “o que acontece na capital pode ser amplificado para o resto do país”.

A cultura é, assim, mediada mais que produzida. O aparato televisivo promove a símbolos nacionais elementos regionais escolhidos por conveniência do meio, por oportunidade, por proximidade ou por imposição de mercado. A televisão produz cultura ao tomar já existente e transformá-lo, através da mediação, em outro produto, que guarda características do original e agrega novas, conforme a necessidade do mercado.

Concordo com Thompson (2011, p. 12), para quem a mediação da cultura é “o processo geral através do qual a transmissão das formas simbólicas se tornou sempre mais mediada pelos aparatos técnicos e institucionais das indústrias da mídia.” Nessa linha de raciocínio, Barbero (2009, p.28) corrobora o pensamento de Thompson ao afirmar que “a

comunicação se tornou para nós questão de *mediações* mais que de meios, questão de *cultura* e, portanto, não só de conhecimento, mas de reconhecimento” (grifos do autor). Bird (2010) argumenta que vivemos em um mundo em que a mediação de experiências vividas por outros acaba por determinar as nossas próprias experiências e nossa percepção da realidade. Para a autora (2010, p.5),

we live in a mediated world: much of what cultures 'know' about each other is learned from media, with news being a key conduit. News is unique among media forms in that it purports to be (and is often received as) an accurate reflection of reality, even though we know that news is a cultural construction that draws on narrative conventions and routine practices.

O reconhecimento, do outro e de si mesmo, que o aparato cultural permite ao indivíduo ocorre quando há partilha dos símbolos culturais, fundamentalmente ideológicos e arbitrários, que formam esse aparato. Os modos de representação e homogeneização da cultura inserem-se em um processo maior e mais amplo: o de representações da identidade de um grupo. No caso em estudo, de nações.

Monsiváis (1981, p. 33-34) nos lembra que, pelo seu próprio caráter, a cultura nacional não é algo que se preste a uma definição rigorosa, mas o autor elenca alguns sentidos dados à expressão “cultura nacional”, reproduzidos abaixo:

—la suma de aportes específicos que una colectividad le añade a la cultura universal.

—la versión (que mezcla criterio clásico y gusto de moda) de la cultura universal tal y como se le registra en un país dependiente.

—la síntesis de los procesos formativos y las expresiones esenciales de una colectividad, tanto en el sentido de liberación como en el de la opresión. Así, pertenecen igualmente a la cultura nacional la falta de tradiciones democráticas y el anticolonialismo, el machismo patriarcal y la participación femenina en las luchas revolucionarias.

—el espacio de relación y de fusión de las tradiciones universales, de acuerdo a necesidades y posibilidades de la minoría ilustrada (en este sentido, nunca se ha dado un esfuerzo autónomo de cultura nacional ni podría darse).

—el espacio de encuentro de las clases sociales.

—lo que, en una circunscripción territorial, distintas clases sociales reivindican diversamente como suyo: tradiciones, rupturas, cánones artísticos, ciencias y humanidades, costumbres. Es el resultado de las aportaciones esenciales del idioma, la religión, la literatura, la música, la política, la sociología, la historia, la vida cotidiana.

—la síntesis entrañable que una colectividad (unida a la fuerza) hace de sus enfrentamientos y derrotas, de su vinculación con el mundo y de sus aislamientos, de sus mitos y de sus realidades.

O Estado-Nação como coletividade assenta-se na “homogeneização das diferenças – somos todos um só, uma só língua, uma só cultura”, assim, “conjuntos de feitios e intenções diferentes são agrupados e impelidos a portar características gerais que são, em um sentido, uniformizadoras” (SOUZA, 2007, p. 41). A diversidade controlada de experiências partilhadas, mediadas pelas ondas hertzianas, ajuda a construir não apenas os laços sociais, o sentimento de povo em comunidade, mas também a própria realidade:

lembrar ou esquecer em conjunto são estratégias de poder a favor de um sentimento de socialização de uma comunidade. Assim, a identidade nacional é formada pela identificação com a cultura nacional (memória coletiva) e pelo desejo de participar do Estado-nação (comunidade compartilhada). (*ibidem*)

No caso da televisão brasileira, por exemplo, ela foi capaz de contribuir para a criação de um elo entre os indivíduos de todas as partes do país forjando uma ideia de identidade nacional, entendendo por identidade a definição de Castells (1999, p.22) como sendo “a fonte de significação e experiência de um povo”. No capítulo 3, analisaremos o papel da televisão no processo de disseminação de dominantes culturais e de construção e

manutenção do sentido ou da simbologia da identidade no Brasil e na Argentina a partir da configuração técnica e dos modelos legal e tecnológico do mercado televisivo em ambos os países.

A realidade construída, porém, nunca é um espelho fiel dos encontros e desencontros sociais e culturais que acontecem no mundo sensível do cotidiano dos indivíduos. A construção levada a efeito é constituída por elementos escolhidos pelos produtores dentre aqueles disponíveis e mais facilmente adaptáveis aos seus objetivos. Perguntado sobre se a cena cultural de Buenos Aires era um bom resumo do que é o panorama nacional argentino, um dos produtores do Telenoche reconheceu que, apesar de inconscientemente privilegiar os elementos portenhos, existem grandes representações culturais “em algum ponto até mais puras do que seja a argentinidade que as portenhas”.

O tango, com relação à Argentina, é um núcleo cultural tão marcante que é praticamente sinônimo de argentinidade, assim como samba em relação ao Brasil. A construção do estereótipo, porém, não passa despercebida pelos atores sociais que participam dos rituais de manutenção desses símbolos. Um dos entrevistados questiona o interesse econômico – mais que cultural – que se esconde por trás do tango-símbolo midiaticizado: “em Buenos Aires só se difundem eventos vinculados ao tango pelo interesse turístico que desperta. Não se difundem atividades, por exemplo, que se refiram à música folclórica que se ouve no interior do país”.

O produtor se referia às manifestações folclóricas citadas no questionário de pesquisa, em que os entrevistados deveriam classificá-los como nacionais ou regionais (*cuarteto, cumbia, milongas, chamamé e chamarrita*). Mesmo classificadas pela maioria dos entrevistados como regionais, em seus comentários ficou clara a consciência de que regionalismo e nacionalismo, em se tratando de cultura em uma sociedade midiaticizada, são mais uma questão de mediação e difusão – conforme já visto com Thompson (op.cit) e

Barbero (op.cit) – que de essência. Segundo uma das produtoras do TN, “os elementos culturais mencionados são regionais, mas, por difusão, podem tornar-se nacionais e está bem que assim seja. De qualquer maneira, acredito que é bom que tenham essa essência regional que é o que representa não só música, mas os costumes das pessoas que vivem na região, seus modos, suas roupas. Se transformam-se em algo nacional, creio, perde essa essência”.

Neste trabalho, defendo a hipótese de que, na televisão, a cultura apresentada como nacional é um estereótipo, uma adaptação de elementos regionais que “funcionam” em uma roupagem não regionalista, retirando-se deles o pitoresco, o particular, que representaria a um particularismo local do elemento. Mas é bom lembrar com Couche (2002, p.160) que “por mais ‘padronizado’ que seja o produto de uma emissão, sua recepção não pode ser uniforme e depende muito das particularidades culturais de cada grupo, bem como da situação que cada grupo vive no momento da recepção.” De qualquer forma, o estereótipo pode oferecer um lugar seguro de identificação, pois ele

é uma forma de conhecimento e identificação que vacila entre o que está sempre ‘no lugar’, já conhecido, e algo que deve ser ansiosamente repetido... como se a duplicidade essencial do asiático ou a bestial liberdade sexual do africano, que não precisam de prova, não pudessem ser provados jamais no discurso (BHABHA, 1998, p.106).

O estereótipo aparece no discurso sobre a cultura nacional como algo dado, pronto, que não necessita ser provado porque sentido, experimentado, compartilhado pela memória discursiva construída sobre ele. É preciso, porém, ter em mente que a representação discursiva contida no estereótipo não é, necessariamente, falsa:

O estereótipo não é uma simplificação porque é uma falsa representação de uma dada realidade. É uma simplificação porque é uma forma presa, fixa, de representação que, ao negar o jogo da diferença (que a negação através do Outro permite), constitui um problema para a *representação* do sujeito em significações de relações psíquicas e sociais (BHABHA, 1998, p.117).

1.2.1 Nação: dominantes culturais e discursos hegemônicos

O nacionalismo, como movimento político, não é objeto desta tese. É preciso, porém, tecer alguns comentários sobre a natureza da nação enquanto construção simbólica, ancorada em uma realidade política, o Estado-nação. Anderson (2008, p. 32) define nação como

uma comunidade política imaginada – e imaginada como sendo intrinsecamente limitada e, ao mesmo tempo, soberana. Ela é *imaginada* porque mesmo os membros da mais minúscula das nações jamais conhecerão, encontrarão, ou sequer ouvirão falar da maioria de seus companheiros, embora todos tenham em mente a imagem viva da comunhão entre eles.

Quando o autor (2008, p.33) fala em comunidades imaginadas ele não se refere à imaginação como falsidade, mas como criação, porque “qualquer comunidade maior que a aldeia primordial do contato face a face (e talvez mesmo ela) é imaginada. As comunidades se distinguem não por sua falsidade/autenticidade, mas pelo estilo em que são imaginadas”. Afinal, “o que constitui a nação é a transmissão, através das gerações, de uma herança coletiva e inalienável. A criação das identidades nacionais consistirá em inventariar este patrimônio comum, isto é, de fato em inventá-lo” (THIESSE, 2001/2002, p.8).

Os meios de comunicação de massa desempenharam um papel importante na criação dessas comunidades. Os jornais, as revistas e os livros, expoentes daquilo que Anderson (2008) chamou de capitalismo editorial, foram fundamentais para a disseminação da ideia e da imagem de uma comunidade em construção que partilhava um passado de glórias e um futuro de realizações em comum. Nas palavras do autor (*ibidem*, p.55), o romance e o jornal “proporcionaram meios técnicos para ‘re-presentar’ o tipo de comunidade imaginada correspondente à nação”.

O consumo das representações de massa é comparado por Anderson (*ibidem*) a cerimônias, rituais que proporcionam a criação de laços imaginários. Segundo Da Matta (1997, p.29), os rituais permitem “tomar consciência de certas cristalizações sociais mais profundas que a própria sociedade deseja situar como parte de seus ideais ‘eternos’”. Thiesse (2001/2002) compara essa criação, assim como Bhabha (1998), a um imenso trabalho pedagógico que faz com que a população se conheça e se reconheça nas representações elaboradas como referências coletivas. Assim,

Sabemos que as edições matutinas e vespertinas vão ser consumidas massivamente entre esta e aquela hora, apenas neste, e não naquele dia. (...). O significado dessa cerimônia de massa – Hegel observou que os jornais são, para o homem moderno, um substituto das orações matinais – é paradoxal. E, no entanto, cada participante dessa cerimônia tem clara consciência de que ela está sendo repetida simultaneamente por milhares (ou milhões) de pessoas cuja existência lhe é indubitável, mas cuja identidade lhe é totalmente desconhecida. Além disso, essa cerimônia é incessantemente repetida a intervalos diários, ou duas vezes por dia, ao longo de todo o calendário. Podemos conceber uma figura mais clara da comunidade imaginada secular, historicamente regulada pelo relógio? Ao mesmo tempo, o leitor do jornal, ao ver réplicas idênticas sendo consumidas no metrô, no barbeiro ou no bairro em que mora, reassegura-se continuamente das raízes visíveis do mundo imaginado na vida cotidiana (ANDERSON, 2008, p.68).

Esse papel de mestre de cerimônia da nação, nos meios de comunicação de massa, hoje é exercido majoritariamente pela televisão. Há, inclusive, uma classe de eventos, definidos por Dayan & Katz (1999) como eventos midiáticos, que têm como suas características mais marcantes o fato de serem pensados para: 1- transmissão ao vivo e em cadeia; 2- tendo a nação como objeto de culto ou de interesse. Exemplos claros são os jogos olímpicos e outras grandes competições esportivas internacionais, assim como comemorações patrióticas como desfiles militares e festas cívicas. Nas palavras dos autores,

Interpretamos os acontecimentos midiáticos como festividades que sublinham um determinado aspecto da memória coletiva. Tais acontecimentos mostram frequentemente uma versão idealizada da sociedade, recordando-lhe o que ela aspira ser e não o que realmente é. Em qualquer caso, essa versão tem que ser autenticada

pelo público, pela pura e simples razão de que de outra forma não funcionará (DAYAN & KATZ, 1999, p.12-13).

O público, neste sentido e concordando com Wolton (1996), não recebe passivamente as narrativas sobre a nação: essas narrativas são reelaboradas de acordo com as experiências de cada indivíduo, sempre moldadas pela memória coletiva da comunidade imaginada. Essa memória baseia-se em elementos que Thiesse (2001/2002) classifica como essenciais para a própria ideia de nação, apresentados pela autora como uma lista bem estabelecida:

ancestrais fundadores, uma história que estabeleça a continuidade da nação através das vicissitudes da história, uma galeria de heróis, uma língua, monumentos culturais e históricos, lugares de memória, uma paisagem típica, um folclore, tudo isso sem contar algumas identificações pitorescas: modo de vestir, gastronomia, animal emblemático. (...). Esta *check-list* identitária é a matriz de todas as representações de uma nação (THIESSE, 2001/2002, p.8-9).

Voltaremos a essa lista mais adiante neste capítulo, ao tratarmos da questão das dominantes culturais associadas à nação. Por ora, é preciso enfatizar que essa lista oferece elementos que nos permitem pensar a construção da nação como a realização de um roteiro, no sentido de que existe uma série de itens, ou de espaços em branco, a serem preenchidos pelos agentes que irão transformar um povo e um território em algo maior que um aglomerado de pessoas: uma comunidade ligada pelo sentido comum de pertencimento e reconhecimento. A diferença entre uma dominante e um núcleo cultural é instrumental: a dominante é o núcleo cultural (ou um conjunto deles) que se tornou hegemônico dentro do sistema simbólico.

Lilia Moritz Schwarcz, em prefácio ao livro clássico de Anderson, esclarece que “nações são como *comunidades* na medida em que, independentemente das hierarquias e desigualdades efetivamente existentes, elas sempre se concebem como estruturas de

camaradagem horizontal. Estabelece-se a ideia de um ‘nós’ coletivo, irmanando relações em tudo distintas” (SCHWARCZ, 2008, p. 12). Mais adiante, a autora ensina que

Nações são imaginadas, mas não é fácil imaginar. Não se imagina no vazio e com base em nada. Os símbolos são eficientes quando se afirmam no interior de uma lógica comunitária afetiva de sentidos e quando fazem da língua e da história dados ‘naturais e essenciais’; pouco passíveis de dúvida e de questionamento. O uso do ‘nós’, presente nos hinos nacionais, nos dísticos e nas falas oficiais, faz com que o sentimento de pertença se sobreponha à idéia de individualidade e apague o que existe de ‘eles’ e de diferença em qualquer sociedade (SCHWARCZ, 2008, p.16).

A nação, assim, pode ser entendida como uma força cultural (BHABHA, 1998), que se apoia em estratégias narrativas nas quais a cultura nacional pode ser percebida como um “museu imaginado”, na confluência de uma teia de significados parciais, porque mediados – o indivíduo não vivencia a nação em si, mas a mediação que é feita dela. A mediação é, em última instância, o efeito da narração da condição nacional (*nation-ness*, para usar o termo de Bhabha, op.cit), que se distancia do tempo presente, alonga o tempo pretérito e projeta uma ideia de continuidade em que o tempo-lugar torna-se heterogêneo e, de certa forma, cheio-vazio, já que preenchido num fluxo contínuo de imagens que se fixam em determinado momento tornado imemorable, quase irrastrável para o indivíduo comum que apenas vive a narrativa no curto tempo de sua existência na comunidade. Segundo Bhabha (1990, p.1),

Nations, like narratives, lose their origins in the myths of time and only fully realize their horizons in the mind’s eye. Such an image of the nation – or narration – might seem impossibly romantic and excessively metaphorical, but it is from those traditions of political thought and literary language that the nation emerges as a powerful historical idea in the west. An idea whose cultural compulsion lies in the impossible unity of the nation as a symbolic force.

Renan (1990, p.19) amplia sua análise definindo a nação como uma ‘alma’, um ‘princípio espiritual’, constituída por dois elementos, sendo um situado no presente e outro no passado: “One is the possession in common of a rich legacy of memories; the other is present-day consent, the desire to live together, the will to perpetuate the value of the heritage that one

has received in an undivided form.” Mas essas memórias de que fala Renan são reais? Em que medida elas são uma ficção baseada em fatos reais? Grimson (2011, p. 27) lembra que

el vínculo se produce entre los integrantes de un colectivo y una palabra, una bandera, una canción... u once varones que corren detrás de una pelota sobre el césped. Ese paño, esa música o *esas personas* son el símbolo del barrio, de la patria, de la nación. Esos símbolos son la comunidad misma que, reificada y elevada por encima de los individuos, es celebrada (o llorada) por sus miembros. Su fuerza se vincula al comportamiento de las personas em función de lo que los símbolos mandan o bien em flanco desafío a lo que ellos establecen. ‘Todas las cosas son personas encantadas’. Y el encantamiento con otras personas es un evento o un proceso que implica complejas prácticas sociales que se condensan y momentáneamente encarnan en los destinatarios del amor, y de la vergüenza y el odio, colectivos.

As narrativas sobre a nação ancoram sua origem no tempo e na reiteração de imagens-textos-discursos tornados hegemônicos pela ação de vários instrumentos de construção da memória coletiva, como a escola, o romance, os meios de comunicação. O tempo torna-se vazio e homogêneo como na narrativa feita pelo Jornal Nacional em reportagem veiculada na edição do dia 12 de junho de 2010 sobre as preferências musicais dos jogadores da seleção brasileira de futebol. O futebol, um núcleo cultural e ideológico componente da identidade nacional, foi usado para trazer ao noticiário o samba, ritmo-síntese da brasilidade. O samba, aliás, aparece 507 vezes nos resultados da busca no site do JN¹. O texto do repórter destaca “a ginga, o balanço malandro, o drible”, aspectos que o senso comum identifica como marcas nacionais, e iguala a ginga ao futebol e ao samba.

A referência feita encontra significado para o telespectador que participa de uma memória coletiva sobre esses aspectos culturais do país, memória esta ancorada em repetições e cuja origem é desconhecida no tempo e embaralhada no fluxo de mensagens que naturalizam o núcleo cultural “samba” e sua identificação com a identidade nacional. A memória coletiva, aliás,

¹ O banco de dados mostra textos e vídeos publicados a partir de 2002: www.globo.com/jn

está presente em tudo e em todos. Nós somos tudo aquilo que lembramos; nós somos a memória que temos. A memória não é só pensamento, imaginação e construção social; ela é também uma determinada experiência de vida capaz de transformar outras experiências, a partir de resíduos deixados anteriormente. A memória, portanto, excede o escopo da mente humana, do corpo, do aparelho sensitivo e motor e do tempo físico, pois ela também é o resultado de si mesma; ela é objetivada em representações, rituais, textos e comemorações (SANTOS, 2003, p.25-26).

Parte da memória que temos nas sociedades midiáticas é a memória articulada a partir dos meios de comunicação que, no caso dos núcleos culturais e ideológicos que formam a representação da cultura nacional, transformam-se em metonímia. O samba passa a ser uma metonímia da música brasileira, assim como o tango da música argentina.

Os núcleos culturais identificados nesta pesquisa são ancorados em referências do cotidiano, ou seja, não são construções vazias e aleatórias: eles já estavam dados na realidade e transformaram-se em dominantes. Bhabha (1998, p.207), a esse respeito, comenta que

Os fragmentos, retalhos e restos da vida cotidiana devem ser repetidamente transformados nos signos de uma cultura nacional coerente, enquanto o próprio ato da performance narrativa interpela um círculo crescente de sujeitos nacionais. Na produção da nação como narração ocorre uma cisão entre a temporalidade continuísta, cumulativa, do pedagógico e a estratégia repetitiva, recorrente, do performático. É através deste processo de cisão que a ambivalência conceitual da sociedade moderna se torna o lugar de *escrever a nação*.

A ação pedagógica é ideológica e política, posto que os instrumentos usados para construir pedagogicamente a nação perpassam a comunidade como narrativas que permitem aos indivíduos imaginarem uma unidade que existe, de fato, apenas na metonímia, na mediação, na imaginação. Logicamente tal unidade se materializa no Estado-Nação, por exemplo, por meio de normas e leis únicas para todo o território, assim como da existência de um currículo unificado, o que permite ao sistema de ensino criar a imagem de uma sociedade

que compartilha uma história e um destino comuns². Embora devamos usar criticamente seu conceito de Aparelhos Ideológicos de Estado, Althusser (1996) lembra-nos que não podemos deixar de considerar que aparelhos como a escola, a igreja, a imprensa e o judiciário funcionam como instrumentos que ajudam a reproduzir – ou mesmo produzir – o discurso do Estado-nação imposto verticalmente.

Marcaida & Scaltritti (2008, p. 46) pontuam que no período que vai da Revolução Francesa (1789) à Primeira Guerra Mundial (1918),

se fueron edificando las estructuras de una administración pública centralizada y uniforme, que otorgaba mayor eficacia y posibilidad de control al Estado. Se consolidó, además, un nuevo principio de legitimidad estatal y una nueva idea de soberanía: el poder del Estado ya no residiría en un monarca sino en un colectivo denominado 'nación'. (...) Desde entonces, la cuestión de la homogeneización cultural ocupó el primer lugar en la agenda de los Estados. De allí, la preocupación por imponer una lengua nacional, por alentar la invención de un pasado – también nacional – y por establecer una serie de rituales para honrar la patria y su pasado. La escuela fue uno de los instrumentos privilegiados para crear y fortalecer los sentimientos de nacionalidad.

Enquanto a ação pedagógica está principalmente no domínio das instituições do Estado, comandadas por grupos de interesse e elites que estão no poder, o performático está principalmente no domínio dos meios de comunicação, a televisão assumindo, no presente, papel primordial na promoção dos símbolos da nação. Mesmo que a televisão não crie novos símbolos nem novas representações, ela contribui para que aqueles já existentes sejam celebrados e potencializados, mantendo-se como dominantes culturais em sociedades heterogêneas narradas como passíveis de homogeneidade. De novo, é a mediação que se impõe. A cultura de massas se confunde com a cultura nacional nesse processo, pois

A cultura de massa é a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade. E dado que é impossível uma sociedade que chegue a uma completa unidade cultural, então o importante é que haja circulação. E quando existiu maior circulação cultural na sociedade de massa? Enquanto o livro manteve e

² No Brasil, a Reforma Capanema (durante o governo Vargas), dentre outras medidas, foi responsável por unificar o currículo escolar, que deveria ter um conteúdo mínimo ministrado em todo o país. Na Argentina, desde a década de 1880 existe um sistema de ensino tendente à unificação curricular.

até reforçou durante muito tempo a segregação cultural entre as classes, o jornal começou a possibilitar o fluxo, e o cinema e o rádio intensificaram o encontro (BARBERO, 2009, p.67).

A televisão, acrescento, intensificou ainda mais a ação performática na qual se apoia a construção da ideia de nação. No caso brasileiro, pode-se afirmar (com ressalvas quanto à ênfase laudatória dada pelo autor ao papel da TV no processo comunicativo de constituição da nação) posto que não leva em consideração o papel de outros instrumentos como a escola e a igreja, que

o modelo de televisão que vingou no Brasil soube unificar o país no plano do imaginário por cima de um alicerce (o plano do real) marcado por desencontros, rupturas, abismos sociais. Conseguiu que um país desunido (real) se visse (imaginasse) unido. Mas esse alicerce, ainda que condenado à escuridão, não cessa de existir (BUCCI, 1996, p.13).

O modelo de que fala o autor é o da televisão aberta e em rede, que será analisado com mais detalhes no terceiro capítulo. Por ora, cabe ressaltar que a amplitude e o alcance das mensagens televisivas chega a um nível de tamanha simbiose entre a vida fora do ecrã e as representações nele transmitidas, que Sirven (1998, p.23) afirma que a Argentina é “un país cuyo epicentro emocional pasa más por la televisión que por la Casa Rosada.” O autor argentino ressaltar que o indivíduo busca o menor esforço em frente à televisão, por isso as representações sobre a nação e sua cultura são simplificadas, com preferência a produtos (ou núcleos culturais) de fácil massificação.

Claro que não se pode atribuir toda a responsabilidade pela homogeneização das representações da cultura nacional ao aparato midiático, afinal, como “a ênfase do Estado-nação é a homogeneização das diferenças – somos todos um só, uma só língua, uma só cultura –, conjuntos de feitos e intenções diferentes são agrupados e impelidos a portar características gerais que são, em um sentido, uniformizadoras” (SOUZA, 2007, p.41). O próprio Estado promove a uniformização cultural em seu território: o ensino costuma ser

ofertado na língua dita nacional, os símbolos pátrios são reverenciados em feriados cívicos de caráter nacional, instituições como exército são apresentadas como locais de convergência das aspirações e possibilidades de todos os filhos da nação, etc.

Em que pesem os movimentos conflitantes de mundialização da cultura e dos meios de produção capitalista enfraquecerem econômica e ideologicamente o Estado-nação tradicional, ele ainda é “a entidade fundamental que precisa ser considerada com maior vagar, pois ela é quem prevalece, hoje, no mundo, como forma de normalizar a relação território/cultura/população e os modos decorrentes de representar pertencimento” (RIBEIRO, 2002, p.240).

Já o nacionalismo é resultado de um processo em que sociedades agrárias deram lugar a sociedades industriais. Segundo Gellner (1991), não é à toa que a época do nacionalismo é justamente aquela da consolidação do estado territorial, baseado na revolução industrial. É a época da tomada de consciência e da instrumentalização da diferença entre as comunidades, tendo por base a cultura.

As representações tanto da cultura quanto da identidade nacional, desta forma, perseguem a homogeneidade que não pode ser completamente alcançada, embora na maioria das vezes os discursos e as práticas dos grupos dominantes ajam como se a diferença fosse, se não inexistente, pelo menos residual.

Gellner (1991, p.79-80) identifica, então, o que chama de grande paradoxo da era do nacionalismo que não é

la simple suma del despertar y la afirmación política de tal o cual nación. Lo que ocurre es, más bien, que cuando las condiciones sociales generales contribuyen a la existencia de culturas desarrolladas estandarizadas, homogéneas y centralizadas, que penetran en poblaciones enteras, y no sólo en minorías privilegiadas, surge una situación en la que las culturas santificadas y unificadas por una educación bien definida constituyen prácticamente la única clase de unidad con la que el hombre se identifica voluntariamente, e incluso, a menudo, con ardor. Hoy en día las culturas parecen ser las depositarias naturales a la legitimidad política.

A legitimidade política é um elemento constitutivo do Estado-nação, que precisa dela para se manter ao longo do tempo. Na América Latina, essa legitimidade foi construída através de muitas lutas e de muitas negociações. A ideia de nação no Brasil e na Argentina perpassa a legitimidade das elites que promoveram a emancipação política e se lançaram na construção dessas. No próximo tópico, vamos lançar um olhar sobre aspectos históricos, políticos e culturais desses dois países para compreendermos porque os núcleos culturais e ideológicos que conformam a cultura nacional, lá e cá, são tão fortemente ancorados nas cidades-sinédoques Rio de Janeiro e Buenos Aires.

1.2.2 Forjando a ideia de nação no Brasil e na Argentina

Enquanto a Europa vivia as convulsões da Era das Revoluções (Hobsbawn, 1990; 2005), incluída aí a era dos nacionalismos, na América Latina as possessões ibéricas ensaiavam a independência no início do século XIX. Fruto do colapso de Portugal e Espanha diante do avanço napoleônico, as emancipações que se sucediam eram políticas e econômicas, não nacionais. Não havia uma nação, ou várias nações, a serem emancipadas, mas colônias que buscavam um modelo melhor de inserção no mercado mundial. A construção da nação ocorreu, então, *a posteriori*. Territórios tornados independentes, era hora das elites locais forjarem lealdades que garantissem a manutenção das unidades territoriais que tendiam à desintegração (DONGHI, 1975).

No caso da América hispânica, o desmembramento de territórios foi mais forte que o desejo de Bolívar de construir uma grande nação. As lealdades políticas – e não culturais – determinaram o destino das colônias espanholas: os quatro vice-reinados e as quatro capitânicas transformaram-se em mais de 20 países independentes e, em alguns casos, rivais entre si (DONGHI, 1975). O império português deu origem a apenas um país, o Brasil, que

manteve todo o território herdado dos colonizadores graças à forte centralização política em torno da elite do Rio de Janeiro, que não mediu esforços, inclusive militares, para manter as províncias sob seu controle.

A centralização política da Argentina em torno de Buenos Aires criou ressentimentos agudos nas províncias do interior, o que determinou o embate entre federalistas e unitários sobre a construção do Estado (unidade política) e da nação (unidade cultural). Os núcleos culturais, chamados por Shumway (2008) de ficções-diretrizes que forjaram a ideia de nação naquele país, foram construídos ao longo do século XIX tendo como pano de fundo o embate entre liberais, ligados ao domínio de Buenos Aires e ao unitarismo, e os chamados nacionalistas, ligados à causa federalista e à contestação do domínio portenho sobre as demais províncias.

Os liberais defendiam a construção de uma nação que imitasse a Europa e os Estados Unidos, “desprezando a herança espanhola, as tradições populares e a população mestiça” (SHUMWAY, 2008, p.278-279). Para os liberais, seus opositores eram bárbaros e em sua ideologia, atrasados, de uma raça inferior. Já a outra corrente, “é uma tendência (ou tendências) ambígua, mal definida, muitas vezes contraditória, que pode ser populista (em caudilhos como Artigas e Güemes), reacionária (em Rosas e sacerdotes conservadores) ou genuinamente federalista e progressista (em Urquiza e no Alberdi da última fase)” (*ibidem*).

Desse embate, saíram vitoriosos os liberais, que impuseram sua visão da história às gerações vindouras. Para Shumway (2008), o nacionalismo argentino identifica duas Argentinas em um único espaço geográfico: Buenos Aires, de um lado, e o interior, de outro. Nesse sentido, as guerras civis que convulsionaram o país ao longo do século XIX foram resultado da tentativa de Buenos Aires de se impor e do interior de resistir, uma luta que opunha um projeto de nação a outro. A situação muda nas últimas duas décadas do século:

o ano de 1880 é considerado em geral como o começo da moderna nação argentina, um divisor de águas separando um período de lutas civis, guerras intestinas e caos de uma fase de relativa estabilidade, progresso material e crescimento sem precedentes. Embora seja inegável que as realizações econômicas, sociais e políticas da Argentina depois de 1880 são muito mais importantes que as de qualquer período anterior, acredito que as ficções-diretrizes e os paradigmas retóricos do país já estavam estabelecidos bem antes de 1880, e que essas ficções continuaram a modelar e informar as ações e o conceito de identidade da nação (SHUMWAY, 2008, p.18).

No Brasil, a situação política à época da independência era menos dramática, mas igualmente conflituosa. As províncias do norte e nordeste do país, em especial Bahia, Maranhão, Grão-Pará, Mato Grosso e, no sul, a Cisplatina, resistiram à independência em torno do Rio de Janeiro. Nesses lugares, houve guerra aberta e sangrenta (Fausto, 2006). Apenas em 1823 todo o território foi pacificado, com a derrota das províncias revoltosas e sua subordinação à nova ordem política emanada da capital do agora Império do Brasil.

Na Argentina, há identificada pela historiografia (SHUMWAY, 2008; DONGHI, 1975; FAUSTO & DEVOTO, 2004; dentre outros) uma tendência a se confundir Buenos Aires com a totalidade do país desde, pelo menos, a criação do Vice-Reinado do Rio da Prata, em 1776, por Carlos III, cuja sede ficaria na cidade portuária. A independência do vice-reinado foi articulada pela elite comercial e latifundiária portenha. A esse respeito, SHUMWAY (2008, p.48) chama a atenção para o fato de que

embora muitas pessoas das províncias simpatizassem com a Revolução de Maio³ (quando se inteiraram do evento), o movimento foi fundamentalmente um fenômeno de Buenos Aires, em que os portenhos declararam a independência da Espanha napoleônica, não só para si, mas para todos os cidadãos do vice-reinado. Portanto, a partir de Maio, os portenhos inauguraram uma longa tradição de confundir Buenos Aires com todo o país.

Essa tendência foi aprofundada pelos intelectuais que ajudaram a construir os núcleos culturais e ideológicos que conformariam a nação argentina no tumultuado processo de consolidação nacional. O europeísmo, dominante cultural da argentinidade (ver RIBEIRO,

³ Revolução de Maio é como ficou conhecido o processo de independência da Argentina.

2002), tem raízes no projeto da geração de 1837. O grupo, formado por jovens intelectuais organizados em uma sociedade literária, criou um programa de ação para fazer da Argentina uma nação moderna. Figuras como Domingo Faustino Sarmiento, Juan Bautista Alberdi, Esteban Echeverria, Vicente Fidel Lopes, dentre outros, ajudaram a construir o europeísmo como essa dominante que se transformou, no século XX, em um aspecto característico da identidade nacional. O legado ideológico dessa geração de intelectuais, segundo Shumway (2008) apoia-se no objetivo de trazer a Europa para a América do Sul. Não houve tentativa de criação de algo novo, autóctone. Dessa forma,

o efeito foi o de sufocar a inventividade e recompensar a imitação, o que provavelmente explica a característica de espelhamento que possui muito da alta cultura argentina, sobretudo em Buenos Aires. Até mesmo alguns dos aspectos mais originais da cultura nacional (o folclore, o tango, as discretas subversões borgeanas de premissas literárias e cognitivas do Ocidente) só foram admitidos de modo amplo na Argentina depois de validadas pela Europa. (SHUMWAY, 2008, p.220)

Marcaida & Scaltritti (2008) destacam que, desde a consolidação da independência, na Argentina, a escola pública foi pensada como instrumento-chave para a construção da identidade nacional, com o objetivo de encobrir as diferenças sociais, suavizando conflitos no interior da sociedade heterogênea. Corroborando a análise de Shumway (2008) que situa o ano de 1880 como marco da moderna nação, as autoras citam a reforma educacional iniciada naquele ano e que culminou com a sanção da lei de Educação Comum de 1884, a qual estabeleceu o ensino laico, obrigatório e gratuito no país, permitindo que

por medio de recursos ideológicos vehiculados sobre todo a través del aparato educativo, el Estado trató asimismo de afianzar un sistema de creencias, valores y normas de conducta que, a la vez que creaba sentimientos de pertenencia a la Nación, generaba consenso para el nuevo sistema de relaciones sociales y el esquema de dominación en vigencia (MARCAIDA & SCALTRITTI, 2008, p.55).

No Brasil, o processo histórico de consolidação do Estado pós-independência teve em comum com a Argentina o fato de que a articulação das forças políticas protagonistas do Sete de Setembro giraram em torno da união das demais províncias à capital, o Rio de Janeiro. Entre as preocupações da elite dirigente estava a possibilidade de a independência significar a fragmentação da colônia, algo a ser evitado para que o novo país pudesse fazer frente aos enormes desafios externos que se impunham, especialmente a manutenção do sistema econômico baseado na escravidão (FAUSTO, 2006; LESSA, 2008).

A resistência de algumas províncias (especialmente Pará, Maranhão e Bahia) em aceitar a separação de Portugal levou o Rio de Janeiro a reprimir violentamente os secessionistas. Após a consolidação da independência e a manutenção do território, o Império brasileiro enfrentou a constante dialética entre o centralismo político e as demandas por autonomia por parte das províncias. A estrutura patrimonial e social manteve-se inalterada e “não houve nenhuma rotação de elites (...). Aqui, desde o início, as elites coloniais optaram por fidelidade ao governante bragantino” (LESSA, 2008, p.242).

Desde que foi elevada à categoria de capital da colônia em 1763 pela Coroa Portuguesa e, depois, sede do Império português em 1808, o Rio de Janeiro concentrou todos os elementos para consolidar-se como espaço simbólico central para além da óbvia influência política típica de uma capital. A inversão do eixo econômico do país para o Centro-Sul explica sua proeminência econômica. Por abrigar a Corte e, com ela, absorver primeiro os modismos – fossem eles importados ou autóctones –, a cidade viu formar-se em torno de si uma elite cultural que influenciaria a produção simbólica no restante do país.

Ricupero (2004, p.40), afirma que algum tempo após a independência “há uma unificação da classe dominante, que progressivamente cria um mercado comum e se converte em nacional. O foco de onde se irradia essa transformação será a cidade do Rio de Janeiro”. Fausto (2006), Skidmore (1998), Costa (1999) identificam como fator importante para a

compreensão da influência cultural do Rio de Janeiro a construção de círculos de intelectuais que saíam das províncias para estudar na corte. Uma elite cultural e intelectual, com laços de solidariedade de grupo que, ao retornar às províncias, levavam aos conterrâneos não apenas modismos, mas referências de um estilo de vida que aspiravam ver reproduzidas, de alguma forma, em todo o país.

Os meios de comunicação de massa – para o século XIX, os jornais e revistas que começavam a serem impressos em tiragens cada vez maiores – também desempenharam um papel importante, entre as elites letradas que podiam pagar as caras assinaturas dessas publicações, não apenas para uma construção social da realidade cultural nacional, mas principalmente para a manutenção dos laços que ligam a noção de pertencimento e de reconhecimento dentro de um contexto de elevada heterogeneidade.

Shumway (2008, p.127) cita o exemplo do jornal buenarense *El Argos*, que circulou entre 1822 e 1825, editado pela Sociedade Literária de Buenos Aires. De caráter liberal, culturalmente elitista e “desdenhoso das classes e da cultura populares”, o jornal “fazia questão de publicar notícias de todas as regiões do interior, promovendo assim a ficção de que, apesar da desunião política, a Argentina estava unificada em espírito.” No Brasil, os jornais editados no Rio de Janeiro, igualmente, apresentavam forte tom nacionalista e cumpriram um importante papel para a consolidação da independência entre seus círculos de leitores, um número reduzido, porém influente, de pessoas que constituíam uma elite cultural e política encarregada de produzir e reproduzir a incipiente nação-Brasil.

Na Argentina, a heterogeneidade política escondia a heterogeneidade cultural nos primórdios da nação. Romero (2010) pontua que a Revolução de Mayo só foi possível porque a elite crioula obteve das massas o apoio necessário para levar a termo a luta armada. Depois, foi preciso incorporar essas massas ao conjunto da nação, porque “el núcleo porteño había sentido los principios fundamentales del régimen políticosocial, y las masas que acudieron al

llamado no se sintieron fielmente interpretadas por ese sistema que, como era natural, otorgaba la hegemonía a los grupos cultos de formación europea” (ROMERO, 2010, p.65).

No Brasil, a estabilidade política lograda durante o reinado de Dom Pedro II, ancorada no regime agrário-escravista (BOSI, 2004), permitiu sufocar as revoltas liberais em vários pontos do país e os intelectuais puderam, assim como na Argentina, se dedicar “à tarefa crucial de criar ficções-diretrizes, mitos de identidade nacional” (SHUMWAY, 2008, p.30).

O Romantismo brasileiro foi a contrapartida da Geração de 1837 no país vizinho, ambos com o mesmo objetivo de concluir a independência política complementando-a com a intelectual (RICUPERO, 2004). No Brasil, a revista Niterói, fundada em Paris por Francisco de Sales Torres Homem e Manuel de Araújo Porto Alegre, dá à geração romântica um suporte para a divulgação de suas ideias nacionalistas. Em relação à Argentina, Moreira (2011) ressalta que, motivados pelo Salão Literário de Buenos Aires ocorrido em 1837, os nacionalistas portenhos buscavam uma literatura original, de cunho nacional, e discutiam:

as bases da cultura nacional, visando dar forma à proposta de Juan Maria Gutierrez de estabelecer um divórcio completo com a herança espanhola. A preconizada autonomia literária corresponderia, no plano da arte, à independência política, reafirmando, pela literatura, o que havia sido conquistado no plano da política (MOREIRA, 2011, p.113).

O incipiente sentimento nacional, celebrado em verso e prosa a princípio nos folhetins e depois em romances publicados no país, buscava no índio a inspiração para construção da alma brasileira. Na Argentina, era o *gaucho* a figura a ser exaltada. Gonçalves Dias e Bartolomé Hidalgo representam, aqui e lá, a poesia nacionalista de evocação desses personagens com potencial de aglutinar o imaginário coletivo em torno da ideia de “homem nacional”. A respeito de Hidalgo, Shumway (2008, p.81) afirma que ele

é mais conhecido como o inventor da poesia gauchesca, também chamada de ‘gênero gauchesco’ ou simplesmente ‘gauchesca’. Embora tenha recorrido amplamente às tradições literárias de séculos, retratando tipos populares em linguagem coloquial, foi o primeiro a apresentar imagens concretas do *gaucho* do rio

da Prata de forma literária, e também o primeiro a usar essas imagens com objetivos francamente políticos, muitos dos quais coerentes com as idéias de Artigas sobre a democracia radical. E merece crédito também por ter sido o primeiro a promover o *gaucho* como um tipo nacional, uma figura popular com tonalidades míticas, que em certo sentido incorpora a Argentina real.

Já Gonçalves Dias “foi o primeiro poeta autêntico a emergir em nosso Romantismo” (BOSI, 2004, p.104). A primeira geração do romantismo brasileiro, na década de 1840, caracterizou-se por forte “tradição literária nacionalista”, em uma época de construção do Estado-Nação fortemente ancorado na herança portuguesa. Para os escritores românticos, escrever a nação era “responsabilidade ‘profissional’ dos artistas” (LESSA, 2008, p.246). A literatura, como instrumento de manifestação das ideias nacionalistas, teve fundamental importância para a construção da nação naquele momento. Fiorin (2009, p.118) acrescenta que

Os autores românticos, com especial destaque para Alencar, estiveram na linha de frente da construção da identidade nacional. Entre todos os livros de Alencar, o mais importante para determinar esse patrimônio identitário é, sem dúvida, *O Guarani*. Nele determina-se a paisagem típica do Brasil (o espaço da eterna primavera, onde não ocorrem cataclismos naturais, como furacões, tornados, terremotos etc.), a singularidade de sua língua, mas principalmente o casal ancestral dos brasileiros. Além disso, começa-se a elaborar um modelo explicativo da singularidade da cultura brasileira, pois é essa especificidade que constituiria o Brasil como uma nação. (...). Começa-se, no Romantismo, a construir a noção de que a cultura brasileira se assenta na mistura.

O nacionalismo romântico, mais como ideia e menos como expressão literária, nos permite problematizar o papel das elites intelectuais no processo verticalizado que culmina na construção e consolidação de núcleos culturais que assumirão a forma de símbolos ou representações nacionais. Tanto para o Brasil quanto para a Argentina, cabe a análise de Ricupero (2004, p. XXVII-XXVIII), para quem “o romantismo aqui não compartilha dos objetivos que tem na Europa. É um romantismo de meios, que proclama, como o europeu, a especificidade de suas sociedades nacionais, mas que pretende, ao fim do caminho, encontrar a civilização européia (sic)”.

Se nossas elites são europeizadas, é natural que o romantismo busque nas referências europeias os modelos para a construção dos mitos fundadores da nação. Mesmo quando as figuras do índio e do *gaucho* são tomadas como emblemáticas do homem brasileiro e argentino, respectivamente, eles o são de forma estilizada, idealizada, inspirados em um modelo que busca no camponês europeu a matriz de homem-tipo das nações daquele continente. No caso argentino, a representação do europeu como ideal a ser seguido sobrepujou a do *gaucho* no sentido de que, ao longo do século XX, o europeu se consolidou como ideal a ser perseguido, culminando na dominante cultural *européismo*, enquanto a figura do gaúcho tomou cada vez mais a forma folclórica. O homem de Buenos Aires, hoje, é a contrafação de argentino. O gaúcho é seu outro complementar e contraditório.

No caso do Brasil, o índio foi sendo substituído pelo mestiço. Ao advento do Modernismo no início do século XX, o malandro, o anti-herói, imortalizado em Macunaíma, torna-se a contrafação de brasileiro. Malandro que acaba se confundindo, ao longo do século, com o carioca típico dos morros do Rio de Janeiro. Carioca torna-se a metonímia do brasileiro. Mesmo assim, não se pode negar que as referências surgidas durante o romantismo ainda influenciam a forma como esses países são pensados e quais imagens são construídas e reificadas, tanto das sociedades como um todo quanto dos indivíduos em sua forma anônima e atomizada. No caso do Brasil, Ricupero (2004, p.261-262) enfatiza que “mais de cento e cinquenta anos depois ninguém mais questiona a unidade do país, o índio continua a ser utilizado como símbolo nacional e a mestiçagem está consolidada no imaginário coletivo como grande elemento diferenciador do Brasil em relação a outras nações”⁴.

Perrone-Moisés (1997) analisa o papel da literatura como expressão das elites culturais na América Latina recém independente e identifica

⁴ No encerramento das Olimpíadas de Londres/2012, o índio foi usado como referência nacional na apresentação que o Brasil fez nos oito minutos finais da cerimônia, quando o próximo anfitrião se apresenta ao mundo. Ao lado do índio, a apresentação brasileira também deu destaque a um rapaz afrodescendente, vestido de gari, sambando ao melhor estilo do estereótipo do malandro boêmio carioca.

a dupla missão de que se sentiram investidos os primeiros escritores latino-americanos: a missão de criar, ao mesmo tempo, uma pátria e uma literatura. A literatura teve um papel efetivo na constituição de uma consciência nacional e, assim, na construção das próprias nações latino-americanas. Não é por acaso que a lista de presidentes latino-americanos que foram também escritores é tão longa (PERRONE-MOISÉS, 1997, p.247).

A literatura, conforme ensina Doris Sommer (1990, p.78), pode intervir na história, ajudando a construí-la. Por isso a autora pontua que “generations of Latin American writers and readers assumed as much; and they have produced and consumed foundational novels as part of the more general process of nation-building”. Obras como *O Guarani*, de José de Alencar, e *Martin Fierro*, de José Hernández, podem ser consideradas como as “foundational novels” de que fala a autora.

Os romances fundadores muitas vezes cumpriram o papel político de legitimação dos grupos dirigentes. A cooptação política dos intelectuais no século XIX é mais evidente no Brasil. Moreira (2011, p.118) chama a atenção para o fato de que, enquanto na Argentina os intelectuais da geração de 1837 lutam para chegar ao poder e denunciam a situação política conflituosa da jovem nação, no Brasil “não há fissuras entre o grupo da nação e o grupo da literatura”, porque o imperador Dom Pedro II tratou de exercer papel de mecenas, favorecendo o grupo de intelectuais que partilhava uma mesma visão sobre a construção de um império “sólido e consistente”.

No século XX, os meios de comunicação passaram, gradativamente, a ocupar o espaço antes pertencente aos intelectuais no processo de construção dos mitos da nação. Nesse sentido, Kerber (2007, p.11-12) enfatiza que

Nos casos brasileiro e argentino, a inserção dos meios de comunicação de massas como mediadores de importância fundamental nas negociações e construção das identidades nacionais ocorreu especialmente a partir da emergência da indústria fonográfica, do cinema e do rádio, nos anos 10 e 20, na Argentina, e 20 e 30, no Brasil. A imprensa escrita, apesar de muito mais antiga que estes outros meios, continuou sendo, neste período e, talvez, até os dias atuais, um meio que não atinge a maior parte da população.

Especialmente o rádio, na primeira metade do século XX, foi o veículo por excelência da cultura nacional. A voz de Carlos Gardel ecoava nas rádios argentinas com a mesma intensidade com que artistas populares no Brasil, como Carmen Miranda, cantavam a maravilha de ser brasileiro. Iniciativas oficiais, como a criação da Rádio Nacional e a Voz do Brasil, no governo de Getúlio Vargas (1930-1937), levavam a mensagem oficial da nação cada vez mais longe. O rádio com transmissão em cadeia e ao vivo foi o primeiro instrumento de massificação dos núcleos culturais e ideológicos que conseguiu vencer a barreira do analfabetismo, da distância e da correria da vida cotidiana. Se não se podia parar para ler um livro, podia-se ouvir rádio enquanto se executava as tarefas do cotidiano.

As elites culturais tinham agora um importante instrumento de difusão de ideias; as elites políticas, uma importante arma ideológica. O tango e o samba tornavam-se, no rádio, a sonoridade da nação. Na Argentina, as primeiras rádios surgiram em Buenos Aires na década de 1920. No Brasil, o ano de 1923 marca o início da radiodifusão no país e em 1936 surge a Rádio Nacional. Saldanha (2007, p.8) chama a atenção para o fato de que, nas primeiras décadas do rádio,

havia uma grande concentração de emissoras na região sudeste. [...]. Assim, o surgimento de uma rádio com alcance expandido, como foi a Nacional, acabava por gerar uma opção àqueles que estavam antes restritos à somente uma ou outra estação. E, tendo sua sede no Rio de Janeiro, era natural de que os valores a serem transmitidos refletissem a cultura desse estado. Assim, o samba carioca começava a ganhar o resto do país.

Nada se compara, porém, aos efeitos da televisão e seu poder de difusão de mensagens, unindo imagem e som, para a reprodução de representações da cultura nacional nos dois países. No terceiro capítulo desta tese, será aprofundada a análise sobre os modelos de televisão adotados no Brasil e na Argentina e suas implicações para o processo de construção e reprodução de dominantes culturais. Por enquanto, lembremos que a tevê também foi instrumento das elites políticas e culturais para incorporar as massas ao discurso da nação e de seus mitos.

Obviamente, não se pode dizer que toda a cultura nacional representada nos meios de comunicação é aquela das elites. Pelo contrário. Os núcleos culturais e ideológicos identificados nesta pesquisa como representativos de argentinidade e brasilidade têm origem na cultura popular. O samba e o tango, por exemplo, eram marginalizados e até perseguidos pelo governo (GOMES, 2004). O futebol só ganha espaço e respeitabilidade quando os meios de comunicação percebem o potencial que o esporte apresentava para trazer receitas publicitárias. Nascido no berço das elites, o futebol foi apropriado pelas massas, reelaborado nas ruas e campos de várzea e então adotado, primeiro pela imprensa e depois pelos meios eletrônicos (SHUEN, 2005). O que acontece é que, na representação da cultura nacional, o popular passa pelo crivo das elites e muitas vezes é estilizado para caber em um figurino que, de um lado, guarda aspectos de suas raízes e, de outro, poda a espontaneidade, elimina o risco e cria o padrão depois transformado em estereótipo que os meios de comunicação sabem, como nenhum outro, naturalizar.

1.2.3 Nação e dominantes culturais

Neste trabalho, além de identificar as dominantes que subordinam a variedade de manifestações culturais sobre brasilidade e argentinidade, busca-se compreender como algumas delas tornam-se dominantes culturais e como a televisão atua para criar ou consolidar tais dominantes tanto no Brasil quanto na Argentina. Um dado que ressalta nesse processo é instrumental, porém de suma importância para sua plena compreensão: uma dominante cultural, para ser criada e reproduzida, precisa ser discursivamente apreendida pelos destinatários. A língua é o instrumento primeiro de transmissão cultural. No Estado que se pretende nação, a comunidade é imaginada discursivamente e é necessário que todo indivíduo seja capaz de compreender esse discurso.

A definição de discurso aqui adotada é aquela compartilhada por Fairclough (2001) e Van Dijk (2008), para quem discursos são construções ou significações de algum domínio da prática social a partir de um ponto de vista particular. Nesta perspectiva teórica, o discurso é um modo de agir sobre o mundo que pode alterar as relações entre os indivíduos. Por meio dele são construídos identidades sociais, relações sociais e sistemas de conhecimento e crença. A linguagem perpassa a construção discursiva e a língua, nesse processo, cumpre papel fundamental.

A língua nacional, segundo Thiesse (2001/2002, p.11),

tem por função assegurar a totalidade da comunicação no seio da nação: quaisquer que sejam suas origens geográfica e social, todos os seus membros devem compreendê-la e empregá-la em todos os seus usos. Ela deve permitir a expressão de qualquer idéia, de qualquer realidade, desde as mais antigas até as mais modernas, desde as mais abstratas até as mais concretas. Nela também a nação deve encarnar-se e ilustrar-se.

Por meio da língua a ideologia se dissemina. Por meio do discurso, a ideologia adquire sentido prático para os indivíduos que compartilham, através do idioma, um repertório cultural, pois a “língua é a linguagem imersa na história” (ORTIZ, 2008, p.17-18), um “bem social simbólico compartilhado em ampla escala” (*Idem*, p.26). Por meio da língua, vive-se um destino comum: o destino dos indivíduos transformados em nação.

A nação, como consciência coletiva, integrada, territorial, econômica e politicamente, necessitava de uma dimensão cultural para soldar os indivíduos no seio de sua totalidade. A língua padrão, produto normativo e normatizado, unifica as disparidades das falas. Enquanto referência abstrata, definida pelos gramáticos, ela se populariza por meio da escola, sendo inculcada nos cidadãos. Não se trata, pois, de um simples problema de comunicação, na qual as partes (regiões, classes populares, tradições) encontrar-se-iam distantes e separadas uma das outras, mas também de reconhecimento de um novo discurso de autoridade (ORTIZ, 2008, p.64).

No caso do Brasil e da Argentina, não houve dificuldade na definição da língua nacional – ela seria aquela dos colonizadores, que cumpria a função burocrático-

administrativa, e também a de unificação conceitual da nação. O português e o espanhol fundariam, de fora para dentro, uma comunidade linguística que aprenderia a partilhar mitos de origem no idioma comum. Na era da televisão, a língua nacional em uso precisa ser uniformizada. A Rede Globo, no Brasil, deliberadamente adota a política de minimizar os sotaques regionais em seus telejornais, impondo o padrão carioca de fala aos repórteres e apresentadores em todas as emissoras afiliadas. Para aparecer no Jornal Nacional, o repórter deve “perder o sotaque”, falar de forma “neutra”, para que sua identidade regional não denuncie a diversidade dos acentos que dão ao português uma pluralidade que o torna uma língua nacional de usos altamente regionalizados. O Canal 13, na Argentina, não adota política semelhante, mas o fato de haver pouca participação de repórteres das províncias no seu principal noticiário, o Telenoche, gera um efeito semelhante: a fala do telejornal é portenha. A língua e sua diversidade de sotaques são reduzidas a uma manifestação regional tornada hegemônica.

A nação precisa de rituais para se sacralizar. Da Matta (1997, p.29) lembra que os rituais permitem “tomar consciência de certas cristalizações sociais mais profundas que a própria sociedade deseja situar como parte de seus ideais ‘eternos’”. Os rituais eleitos pelos produtores de tevê encenam manifestações do que se pretende eterno – a nação e sua cultura – portanto, representativo de uma sociedade. Desta forma, por exemplo,

no futebol dramatizamos uma visão de nós mesmos por meio do confronto com os outros e pelos outros (os adversários), enquanto no carnaval falamos com nossa própria consciência na forma dos múltiplos grupos e planos [...] que fazem parte do nosso universo. O rito, assim, entre outras coisas, pode marcar aquele instante privilegiado em que buscamos transformar o particular no universal (comemorando, por exemplo, nossa independência de uma nação matriz, colonizadora); o regional no nacional (quando festejamos um santo local que, naquele momento, pode representar todo o país) (DA MATTA, 1997, p. 30-31).

A dramatização, como traço distintivo do ritual, busca no cotidiano sua fonte de legitimidade para ampliar o alcance dos elementos ritualizados e dramatizados. Os oito

símbolos que Thiesse (2001/2002) lista como constitutivos de uma nação, citados anteriormente, podem ser relacionados a rituais de criação da nação enquanto ideia, enquanto prática, enquanto representação. Ao retomar a *check list*, podemos analisar, item a item, o modelo de nação e os dominantes culturais já estabelecidos no imaginário popular dos países aqui estudados e que a televisão reforça.

O primeiro item, uma história estabelecendo a continuidade de uma nação, perpassa o mito fundador e vai além: os momentos significativos para a nação são celebrados como momentos únicos daquela coletividade – mesmo esses momentos sendo repetições do que acontece em outros lugares, mudando apenas a localização geográfica e os personagens envolvidos. A historicidade é indissociável, conforme discutido, da própria ideia de nação. O segundo item – uma série de heróis modelos dos valores nacionais – nos remete às figuras do gaúcho, no caso argentino, e do malandro, o anti-herói paradoxal, no caso brasileiro. Todos os produtores do Telenoche citaram o gaúcho como símbolo nacional, o único não urbano e não buenairense identificado nesta pesquisa.

Já foi comentado sobre a língua nacional acima. Ela, também, pode ser enquadrada como mais um item da lista junto aos monumentos culturais. Nesse item aparecem vários outros núcleos culturais, em especial o tango, o samba, o carnaval e o futebol (este último para os dois países). O carnaval e o futebol são verdadeiros rituais nacionais conforme a definição de Da Matta (1997, p.46), que inclui ainda o Dia da Independência brasileira (e poderíamos incluir o 25 de Maio argentino), pois “são ritos fundados na possibilidade de dramatizar valores globais, críticos e abrangentes da nossa sociedade. Rituais nacionais contrastam claramente com outras formas de reunião específicas de certas regiões, segmentos, classes, grupos e categorias sociais, pois implicam um mínimo de sincronia”.

Quando pensamos no quinto item da lista, um folclore, encontramos uma realidade paradoxal nos dois países: o que é folclórico é reconhecido como cultura nacional,

mas ao mesmo tempo esse caráter nacional é relativizado, pois o folclórico é mostrado na televisão como curiosidade regional que faz parte da nação, mas não a resume como a cultura urbana da cidade-sinédoque o faz.

Durante o período em que estive na Argentina, pude observar como o folclórico é reduzido, no noticiário, à curiosidade regional. Durante a semana do dia 21 de janeiro de 2012 aconteceu o Festival Nacional do Chamamé em Corrientes. O Telenoche veiculou uma reportagem curta sobre o festival. O motivo para o pouco destaque, segundo um produtor, é que “o chamamé é visto pelos portenhos como arte menor”. Já o Jornal Nacional mostra o folclore das diversas regiões do país até com certo destaque, mas pretende torná-lo inteligível ao compará-lo com outros núcleos culturais considerados verdadeiramente nacionais. Exemplo foi o tratamento dado pelo noticiário ao festival do boi-bumbá no Amazonas, um carnaval que acontece em sambódromo, “mas nada de samba. O ritmo é a toada”, conforme texto da reportagem⁵.

Lugares de memória e uma paisagem típica aparecem como sexto item da lista de Thiesse. No Brasil, Copacabana é a metáfora geográfica do Rio de Janeiro, a paisagem típica do país que todo brasileiro deve conhecer. Na Argentina, as ilhas Malvinas estão constantemente no noticiário, envoltas no discurso nacionalista adornado pela ideia-força da usurpação e da dor que sua ocupação pelos ingleses causa à nação. A capital Buenos Aires, porém, é o lugar de memória que a televisão promove do país. A edição do Telenoche de 4 de janeiro de 2011 levou ao ar matéria sobre a arborização da capital. A “cidade jardim” foi celebrada em mais de 6 minutos de reportagem sonorizada com tango eletrônico e salsa.

Em seguida, Thiesse enumera como item da nação uma mentalidade particular, que preferimos chamar de dominante cultural. Vislumbramos o europeísmo e o tropicalismo (RIBEIRO, 2002) como uma dominante, lá e cá, que condensa uma série de núcleos culturais

⁵ “Carnaboi agita cem mil pessoas em Manaus”, veiculada na edição de 21 de fevereiro de 2012.

sobre ser argentino e ser brasileiro, reproduzidos pelo senso comum e intensificados pelos meios de comunicação. Nas entrevistas com os produtores do TN isso ficou muito claro: “A gente de Buenos Aires acredita que vive em Paris. Buenos Aires sempre quis se parecer com a Europa e as pessoas queriam parecer europeus”. Para esse produtor, um aspecto negativo do europeísmo portenho espelhado como argentino é que existe um traço de melancolia que se contrapõe à alegria do brasileiro, característica de nosso tropicalismo: “Admiramos nos brasileiros o que não temos: a alegria. Nós somos mais formais, menos espontâneos”.

O europeísmo “remete para uma articulação complexa de fatores históricos, sociológicos, econômicos, políticos, culturais e demográficos (...) que faz com que a Europa seja o grande e subjacente referencial distintivo da argentinidade” (RIBEIRO, 2002, p.248). Entre tais fatores podemos encontrar a imigração maciça que afluiu para a Argentina, especialmente de espanhóis e italianos, durante a fase de crescimento econômico que culminou na expansão agropecuária e na identificação da Argentina como “celeiro do mundo” no início do século XX. A capital cosmopolita volta-se para a Europa desde sua formação arquitetônica até os caprichos gastronômicos exemplificados nos cafés ao estilo parisiense que abundam na cidade.

O tropicalismo também carrega uma série de representações. Da alegria ao malandro, a dominante cultural do que é ser brasileiro perpassa mais que uma ideologia nacional, pois ela vem sendo gestada desde antes da própria nação ser sequer uma possibilidade. Nas palavras de Ribeiro (*ibidem*, p. 249-250),

Mais importante ainda, para entender o tropicalismo e seu poder de estruturação de meta-narrativas, é o primeiro texto que “cria” o Brasil no imaginário europeu e transforma-se no grande relato sobre a nacionalidade, transmitido de gerações a gerações. Trata-se da carta de Pero Vaz de Caminha, um *escrivão* que acompanhava a frota de Cabral em 1500. Dificilmente encontraremos outro país que apele tão consistentemente para um texto fundador leigo, na construção de sua especificidade enquanto nação. Desde o “em se plantando tudo dá”, verdadeira afirmação arqueológica das muitas frentes de expansão agrícola que estavam por vir, até o desejo pelo corpo nu da nativa, a carta antecipa um arsenal de tropos que seriam comumente usados para representar o Brasil e os brasileiros.

Conforme dito, dois dos elementos que emanam do tropicalismo são a alegria e a malandragem – ou o jeitinho –, “essa arte brasileira de usar o ambíguo como instrumento de vida” (DA MATTA, 1997, p.91). O “jeitinho”, aliás, é uma “variante cordial do ‘sabe com quem está falando?’ e outras formas mais autoritárias que facilitam e permitem burlar a lei ou nela abrir uma honrosa exceção que a confirma socialmente” (*ibidem*, p.238).

No noticiário do Jornal Nacional, o tropicalismo é tão constituinte da brasilidade, que aparece mesmo na apresentação da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo, em turnê pela Europa, “os músicos brasileiros mostraram a técnica que se esperava, o talento que se imaginava, e também um balanço que surpreendeu o público⁶”. O tropicalismo reveste-se tanto de aspectos positivos quanto negativos e ajuda a estruturar a brasilidade tanto interna quanto externamente.

O último item da lista de Thiesse são as identificações pitorescas: modo de vestir, gastronomia, animal emblemático. Vamos nos voltar apenas para a gastronomia. Na Argentina, o *asado*, ou churrasco, foi citado por todos os produtores do Telenoche como comida nacional, “marca cultural indissociável” do argentino. No Brasil, a feijoada ganha destaque nas edições do Jornal Nacional mesmo em reportagem sobre a Convenção Internacional de Comércio de Espécies Ameaçadas. No texto, é dito que “Impedir os japoneses de comer atum é mais ou menos como proibir o churrasco ou a feijoada para nós brasileiros⁷”.

Observa-se, então, que os símbolos que definem o que toda nação deve ter formam uma lista que remete à construção e manutenção de dominantes culturais. O argumento desenvolvido neste capítulo, de que a cultura nacional é a reificação de

⁶ “Orquestra Sinfônica de São Paulo comemora turnê européia”, veiculada na edição do Jornal Nacional do dia 10 de novembro de 2003.

⁷ “Países debatem frear comércio de animais ameaçados”, veiculada na edição do Jornal Nacional do dia 13 de março de 2010.

estereótipos, de imagens-padrão, de representações hegemônicas, se confirma como característica. Como tal, qualquer julgamento de valor é perigoso, pois características independem de moralidade, de senso de adequação, ou qualquer coisa do gênero. O que precisamos fazer é compreendê-las e procurar enxergar além delas, por trás do que a obviedade da observação e da descrição podem mostrar.

No próximo capítulo, continuaremos a analisar as características da nação, mas sob a perspectiva da comunidade interpretativa que a reelabora cotidianamente nos noticiários mais vistos do Brasil e da Argentina, que guardam, pelos números da audiência e pelo tempo em que estão no ar, a legitimidade necessária para que o pesquisador se debruce sobre o conteúdo que ambos disseminam com a pretensão de ser a expressão da verdade. Verdade esta que, para a construção da ideia de nação, é parcial, mas que consegue um efeito sobre a audiência que só é possível porque a própria audiência se sente representada porque presente na etapa de produção do conteúdo que recebe. O lugar do povo, na televisão, é o de telespectador presumido, padrão, idealizado, talvez crítico, mas definitivamente incorporado à fase de produção de forma presumida.

2 O JORNALISMO E A NAÇÃO: uma comunidade que interpreta a comunidade imaginada

O objetivo deste capítulo é analisar o papel de uma categoria diferenciada da elite cultural no processo de construção de dominantes culturais: os jornalistas como membros de uma comunidade interpretativa dentro da comunidade imaginada que é a nação. O conceito de comunidade interpretativa utilizado nesta tese é aquele oferecido por Zelizer (1997), segundo o qual essa comunidade é interpretativa por apresentar uma coesão que vai além das técnicas de recolha e publicização de notícia, pois os jornalistas também são agentes de interpretação da realidade segundo critérios compartilhados que conformam uma cultura comum a essa comunidade. Categoria diferenciada porque os jornalistas não são listados como elite cultural, embora sejam produtores de cultura por meio das notícias e dos conteúdos que veiculam. O conceito de elite que tenho em mente é aquele apresentado por Bourdieu (s.d.), para quem elite é o grupo que ocupa posição dominante em um determinado campo. Ponto fundamental, adoto a ideia de que a notícia é um indicador cultural (ZELIZER, 1993 e 2004; BIRD, 2003 e 2010), um índice de como uma determinada sociedade se imagina, se interpreta, se representa em uma determinada época.

Minha perspectiva ultrapassa o limite da crítica ao dirigismo cultural – os jornalistas, afinal, formam um segmento dessa elite que trabalha diretamente com a construção, o reforço e a manutenção de imaginários coletivos, embora sejam vistos apenas como categoria profissional, como operários da “indústria cultural” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985). Os imaginários encontram respaldo na própria audiência, “convocada” a priori a participar do processo de produção do conteúdo televisivo. Este capítulo traz a discussão sobre audiência presumida, pois na sociedade moderna a audiência sabe ler as mensagens que recebe. A comunidade interpretativa não manipula a realidade, mas

ajuda a construí-la de acordo com duplas expectativas: a dos próprios jornalistas e a da audiência.

Estudar a comunidade jornalística para compreender por que determinados núcleos são transformados em dominantes da cultura nacional é importante porque os jornalistas partilham representações do que sejam a nação e sua cultura, sedimentadas no senso comum das redações (SOUSA, 2002) e operacionalizadas a partir das rotinas jornalísticas (TRAQUINA, 2004; TUCHMAN, 1983; ALSINA, 1996; VIZEU, 2003; GANS, 2004; dentre outros), que permitem a seleção de determinados elementos culturais regionais em detrimento de outros e, desta forma, contribuem para o processo de produção de hegemonia cultural. Essa comunidade pode ser estudada diretamente, por meio da observação de suas rotinas, ou indiretamente, por meio da análise do produto que disponibilizam ao público.

O foco desta tese não é a descrição das rotinas jornalísticas, pois existem inúmeros trabalhos já consagrados sobre o tema⁸. Porém, não é possível oferecer uma análise abrangente sobre o produto jornalístico sem levar em consideração essas mesmas rotinas. É necessário considerar quem decide o que é notícia – e, em nosso caso, a notícia traz marcas do que é escolhido como cultura nacional e, portanto, quem decide o que é notícia nesse âmbito também decide o que passará por cultura nacional. Também é necessário considerar como as decisões sobre o que vai ao ar são tomadas e as implicações que essas decisões trazem para o processo de construção midiática da realidade.

Editores e produtores de conteúdo são os profissionais que decidem o que vai ser publicado. A figura do produtor só existe na televisão, embora sua função seja essencial em todos os veículos jornalísticos: o de pautar o que será objeto das reportagens do dia. Nos veículos impressos, esse profissional recebe o nome de pauteiro. A diferença entre o pauteiro e o produtor não é apenas terminológica: o produtor, além de pautar, direciona a equipe de

⁸ Ver, por exemplo, Wolf (2003); Tuchman (1993; 1983); Traquina (1993; 2005); Vizeu (2003); Gans (1980).

externa⁹ sobre como determinada pauta deve ser tratada, como um roteirista de uma produção cinematográfica. O produtor não pauta, ele produz as condições para que determinado assunto chegue da rua para as mãos do editor de acordo com o enfoque desejado, com os elementos previamente definidos pelo editor-chefe do telejornal.

O Jornal Nacional tem uma equipe formada por treze editores e quatro produtores na redação do Rio de Janeiro. Na estrutura do Telenoche não há separação entre produtores e editores: os oito profissionais responsáveis pelo conteúdo do telejornal mais visto da tevê aberta na Argentina tanto produzem quanto editam. Também não há diferenciação de tarefas, ou seja, produção é igual à edição. Dezesete pessoas no Brasil e oito na Argentina decidem o que audiências calculadas em milhões de telespectadores vão assistir no horário nobre – ambos os jornais vão ao ar por volta das 20h.

Essas pessoas compartilham o que a Teoria do Jornalismo chama de “senso comum das redações”, uma série de crenças que estruturam o fazer jornalístico sobre os mais variados temas. Essas crenças são apreendidas por meio de um processo que começa no exato instante em que o jornalista entra no mercado de trabalho. A socialização do foga, jornalista recém-formado, pouco tem a ver com técnicas: mais importante é aprender a cultura da redação, as formas de fazer, a ideologia organizacional, ou seja, elementos subjetivos que se repetem em outras redações apenas de forma matizada, posto que se as técnicas são supostamente objetivas, o senso comum de cada redação diz respeito àquele local específico, embora, exista uma série de aspectos compartilhados por todas as redações.

⁹ Equipe de reportagem, geralmente formada por um repórter, um cinegrafista e um motorista, que auxilia na iluminação.

2.1 QUEM DECIDE O QUE É NOTÍCIA

A comunidade jornalística oferece versões sobre os fatos. Até o século XIX, o jornalismo era uma atividade mais voltada para a formação política da burguesia do que para a disseminação de informações no formato que hoje conhecemos. Predominantemente opinativo, o jornalismo não era exercido por profissionais que se dedicavam exclusivamente à recolha, redação e publicação de informações: escritores, advogados, médicos, políticos, etc, ocupavam esse espaço. Porém, no século XIX,

verificamos a emergência de um novo paradigma — informação, não propaganda — que é partilhado entre os membros da sociedade e os jornalistas; a construção de um novo grupo social — os jornalistas — que reivindica um monopólio do saber — o que é notícia; e a comercialização da imprensa — a informação como mercadoria (TRAQUINA, 2004, p.34).

Interessa-nos deter o olhar sobre o segundo item anotado por Traquina (2004): a construção de um novo grupo social que reivindica o monopólio de saber o que é notícia. Como grupo, os jornalistas compartilham uma série de referências sobre a profissão e sobre seu papel na sociedade. Embora a Teoria do Espelho, que afirmava serem as notícias um espelho da realidade, esteja hoje completamente superada pelas novas perspectivas teóricas, em especial aquela do *Newsmaking*, os jornalistas se recusam a aceitar que eles, por meio das notícias, constroem também a realidade¹⁰. Entre eles, ainda predomina a ideia de que o trabalho jornalístico é um reflexo do real porque a objetividade e a imparcialidade garantem a isenção necessária para que entre o fato e a notícia não caiba nada além do fato publicizado.

Perceber como os jornalistas agem enquanto grupo é essencial, pois nenhuma notícia é fruto do esforço individual de apenas uma pessoa. O trabalho é sempre em equipe:

¹⁰ A Teoria do *Newsmaking*, ou Teoria da Construção da Notícia, postula que a notícia não é um espelho do real, mas uma construção social; as notícias são convencionais; o processo de produção da notícia é planejado como uma rotina industrial; a construção da notícia é um processo que envolve três fases: a produção, a circulação e o consumo (TRAQUINA, 2004; SOUSA, 2002).

da pauta à interpretação da realidade. Nesse sentido, podemos nos voltar para o questionamento de Zelizer (1997) sobre o que é necessário para se fazer uma comunidade que vá além da questão profissional, pois os jornalistas não devem ser vistos apenas como uma categoria profissional. Para a autora (*ibidem*, p. 401), “seeing journalism as a profession (...) may have restricted our understanding of journalistic practice, causing us to examine only those dimensions of journalism emphasized by the frame through which we have chosen to view them”. Por isso, Zelizer (*op.cit*) propõe analisar quem decide o que é notícia como uma comunidade interpretativa “united through its shared discourse and collective interpretations of key public events” (*Idem*, p.402).

Travancas (1992) oferece a noção de mundo social dos jornalistas, que também vai além do enfoque profissional, para ajudar a compreender o papel que a comunidade informativa desempenha na sociedade a partir de seus hábitos compartilhados. Segundo a autora,

O mundo dos jornalistas (...) é a um só tempo amplo e restrito. Amplo, na medida em que não se restringe ao local de trabalho, colegas de profissão e família. A cidade, o país e, em muitas situações, o próprio planeta fazem parte da vida de um jornalista, e de maneira marcante. Por outro lado, ele pode ser entendido como restrito na medida em que é a profissão, e tudo a ela ligado, que vai definir a função desses indivíduos na sociedade (TRAVANCAS, 1992, p.101).

Produtores e editores de conteúdo compartilham um *habitus* (BOURDIEU, 2010), compartilham uma visão de mundo e têm no processo de socialização aquilo que torna possível o senso comum das redações (VIZEU, 2003; TUCHMAN, 1983; SOUSA, 2002) o elemento que faz com que as escolhas individuais desses atores sociais sejam, em essência, escolhas coletivas, pois “the commonality of journalists is determined by a shared frame of references for doing work” (ZELIZER, 1997, p.402). Kunczik (1997) afirma que notícia é aquilo que os jornalistas escolhem como notícia. Seguindo esse raciocínio que se assenta no poder individual e coletivo de decisão sobre que aspecto da realidade privilegiar, podemos

afirmar que os jornalistas têm grande poder de influenciar a (re) produção de dominantes culturais por meio da elaboração de discursos coletivos (ZELIZER, 1997).

Os jornalistas se colocam como autoridades interpretativas dos eventos que noticiam. Berkowitz (1997, p.397) os classifica como “the ones who evoke ideological interpretation of situations during the act of observing and reporting the news”. Vale repetir a posição de Bird (2010) segundo a qual vivemos em um mundo em que a mediação de experiências vividas por outros acaba por influenciar as nossas próprias experiências e nossa percepção da realidade – percepção esta que seria individual, mas transforma-se em coletiva. Como sabemos, Bird (2010, p.5) argumenta que

we live in a mediated world: much of what cultures 'know' about each other is learned from media, with news being a key conduit. News is unique among media forms in that it purports to be (and is often received as) an accurate reflection of reality, even though we know that news is a cultural construction that draws on narrative conventions and routine practices.

Para Bourdieu (1997; 2010), os jornalistas são detentores de um tipo de poder especial – o poder simbólico, que forma uma estrutura “estruturante e estruturada”, definido pelo autor como “poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 2010, pp.7-8). Já a comunidade interpretativa se constitui por meio do compartilhamento de símbolos e de rituais, formando o senso comum das redações. Esse conjunto de saberes é um sistema simbólico e deve ser assim problematizado. Conforme definição de Bourdieu (2010, p.9),

O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem *gnoseológica*: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social) supõe aquilo a que Durkheim chama o *conformismo lógico*, quer dizer, ‘uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências’.

A notícia é, assim, construção simbólica que ajuda a criar um mundo possível e, por isso mesmo, representável jornalisticamente. Conforme é destacado por Sousa (2002), a notícia é uma produção influenciada por fatores pessoais, sociais, culturais, ideológicos, históricos e tecnológicos. O autor se baseia nos estudos do sociólogo e historiador da imprensa Michael Schudson, para quem a ação social, a ação pessoal e a ação cultural, inter-relacionadas, estão situadas entre as principais explicações do que são e porque as notícias são como são:

Em conformidade com a ação pessoal, as notícias são vistas como um produto das pessoas e das suas intenções; a ação social dá ênfase ao papel das organizações (vistas como mais do que a soma das pessoas que as constituem) e dos seus constrangimentos na conformação da notícia; a ação cultural perspectiva as notícias como um produto da cultura e dos limites do que é culturalmente concebível no seio dessa cultura: isto é, uma dada sociedade, num determinado momento, só consegue produzir uma determinada classe de notícias (SOUSA, 2002, p. 16).

A reflexão sobre as ações ideológica, histórica e do meio físico e tecnológico são contribuições do autor à reflexão original de Michael Shudson. A ação ideológica se refere tanto à cultura profissional, que define a ideologia jornalística, quanto ao caráter jornalístico de manter em vista as fronteiras do que seja legítimo e aceitável socialmente. A ação tecnológica diz respeito às modificações que a tecnologia permite ao fabrico e à difusão das notícias. E a ação da história em curso nos faz compreender que em determinadas épocas certas classes de acontecimentos sejam mais ou menos noticiáveis.

Essa discussão guarda relações com a noção de campo de Bourdieu (2010). Todo campo, arena de atuação de sistemas simbólicos, distingue-se dos demais pelas particularidades que o constitui, particularidades estas que são apropriadas pelo corpo de especialistas gerado por ele. A produção e a circulação dos sistemas simbólicos, em cada campo, são autônomas e esta é uma das características do campo como categoria analítica, que o autor define como sendo o espaço em que ocorrem as relações entre indivíduos, grupos,

instituições e estruturas sociais, com leis e dinâmicas próprias, marcado por disputas de poder em seu interior.

No campo jornalístico, os jornalistas como produtores simbólicos constituem a classe especializada que detém o capital simbólico necessário para produzir e reproduzir as regras que seus membros devem obedecer e que os diferenciam dos demais agentes da sociedade. Dito de outra forma, os jornalistas, membros da comunidade interpretativa que traduz o mundo real em mundo possível, detêm legitimidade. Conforme Bourdieu (2010, p.15), “o que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras.”

É importante ter em mente que a legitimidade do ator social é condição indispensável para a própria legitimidade do campo. Para que seja legítimo dentro do campo, o aspirante a membro deve incorporar os valores e a ideologia a que é constantemente apresentado. Aceitar as regras é parte do ritual de socialização. As regras são o que Schudson (*apud* SOUSA, 2002) chama de constrangimentos – organizacionais, institucionais, ideológicos, sociais. Os elementos básicos da cultura jornalística, como os valores-notícia servem de “óculos” para ver e construir o mundo (TRAQUINA, 2005).

A construção do campo jornalístico é resultado da institucionalização da ideologia profissional. Segundo Deuze (2005, p.44),

The 20th-century history of (the professionalization of) journalism can be typified by the consolidation of a consensual occupational ideology among journalists in different parts of the world. Conceptualizing journalism as an ideology (rather than, for example, other options offered in the literature such as a profession, an industry, a literary genre, a culture or a complex social system) primarily means understanding journalism in terms of how journalists give meaning to their newswork.

Os significados dados pelos jornalistas ao seu trabalho de produção da notícia, conseqüentemente, também ao trabalho de construção de um mundo inteligível para a audiência, dependem dos enquadramentos com os quais a comunidade interpretativa trabalha, e também da expectativa do que a audiência quer ver no noticiário – a audiência presumida. São dois campos em constante interação e disputa: de um lado, um grupo que reivindica o monopólio do conhecimento sobre o que é a notícia, como ela deve ser produzida e publicizada e que enfoques devem ser dados aos recortes de realidade oferecidos; por outro lado, há o público, um grupo heterogêneo cujas experiências comuns, em sua maioria, são aquelas vividas através do espectro midiático e cujas expectativas muitas vezes são conflitantes tanto em relação ao conjunto da audiência quanto em relação ao grupo dos produtores simbólicos.

Há, num jogo de implicitude e explicitude, uma luta simbólica nessa interação mediatizada, especialmente na televisão, já que

se o telespectador elege determinado programa e se converte em audiência, também é válido dizer que antes disso, na prática diária do telejornalismo, os profissionais envolvidos elegeм enquadramentos de realidade de acordo com sua visão de mundo, escolhendo e construindo uma determinada realidade. Dentro desse fluxo de experiências particulares, o jornalista que trabalha em televisão teria a função de absorver e ao mesmo tempo repassar suas impressões da realidade num constante diálogo com o conhecimento adquirido (e que será posteriormente repassado) (COUTINHO, 2009, p.68).

As visões de mundo particulares de cada jornalista se encontram tanto na redação quanto em outros espaços comuns de socialização. Um dado que reforça a hipótese que defendo nesta tese – a de que os núcleos culturais e ideológicos transformados em dominantes culturais pelo telejornalismo no Brasil e na Argentina são aqueles das cidades-sinédques dos dois países: dos dezessete editores e produtores do Jornal Nacional em atuação durante a realização desta pesquisa, apenas cinco não são cariocas nem se formaram em universidades

do Rio de Janeiro. Na Argentina, todos os oito produtores do Telenoche nasceram em Buenos Aires, capital ou província, apenas um não se graduou na capital.

Travancas (1992, p.103) diz que os jornalistas formam uma categoria profissional que “está inserida no amplo universo de *camadas médias urbanas*. Camadas que abarcam muitos segmentos e grupos com características muito específicas, ainda que apresentem, no conjunto, muitos pontos em comum”. Santos-Sainz (2006, p.60), sugere ainda que “Le journaliste est un produit petit-bourgeois de classe moyenne, qui s’embourgeoise plus encore dans l’exercice de sa profession”. Isso nos faz retomar a observação de Monsiváis (1979) comentada em capítulo anterior: a cultura nacional é a cultura urbana e das capitais. Pode-se afirmar que, no caso da cultura nacional que aparece na televisão, o fato de os produtores e editores de conteúdo fazerem parte das camadas médias urbanas e das capitais tem um peso significativo nessas representações. Tal dado traz como implicação o fato de que a diversidade social e cultural das redações não é tão grande assim.

Outro dado que chama a atenção em relação ao JN é o tempo médio em que a equipe trabalha junta: cerca de dez anos. Há editores que estão desde 1996 decidindo o que é notícia no JN. É tempo suficiente para que essas pessoas ajam como comunidade interpretativa em uma redação transformada em microcosmo da realidade que pretendem noticiar. A camaradagem construída ao longo dos anos permite que, entre eles, não haja questionamentos sobre as escolhas individuais que impactam como coletivas na tela do público receptor. A cultura profissional (VIZEU, 2004, p?), “emaranhado de retóricas astúcias, táticas, códigos, estereótipos, tipificações, representações de papéis, rituais e convenções”, que se reveste de uma série de paradigmas e práticas, naturaliza-se e cristaliza-se mais facilmente em uma redação cujos membros estão há mais tempo juntos. A tribo jornalística (TRAQUINA, 2005) assemelha-se a um clã (SANTOS-SAINZ, 2006).

Já no Telenoche, os editores são muito jovens e estão juntos, em média, há menos de 3 anos, o que denota uma maior rotatividade nessa redação e uma maior necessidade de negociação sobre as escolhas individuais. Uma imagem chamou a minha atenção durante o período que visitei a redação: no meio da tarde, a equipe faz uma pausa para um ritual bem *argentino*: tomar mate. Essa pausa funciona como a hora do cafezinho nas redações brasileiras: não se discute a edição do dia, mas conversa-se sobre o cotidiano, explicitam-se opiniões pessoais sobre assuntos públicos. Nesse momento, para quem está apenas observando como *outsider*, o fato de que essas pessoas fazem parte de uma comunidade interpretativa fica ainda mais evidente.

É nesse sentido que Sírven (1998) afirma que para compreender a televisão, precisamos conhecer as pessoas que a produzem e Bird (2010, p.13) diz que “to understand the meaning of news, we must understand context; journalism emerges from and responds to cultural specificities”. Tais especificidades estão tanto no nível macro – da sociedade em geral – quanto no nível micro – das coletividades que giram em torno da redação e do telejornal e estruturam as convenções narrativas sobre as quais os jornalistas apoiam seu trabalho. Conforme Vesperi (2010, p.258),

The values and practices of journalism constitute a tangible, self-reflexive system that is taught in classrooms, evaluated as job performance, challenged in public forums, and routinely reviewed in court. The cultural constructs that shape journalism into a recognized career of habits, outlooks, and expectations rest in turn on shared assumptions about how to pluck ‘news’ from the stream of daily events and the need to establish its truth value through a multistage process of crafting, framing, and institutionalized representation.

Ressalta-se que os jornalistas, além de saberem pinçar o que é notícia do fluxo contínuo de acontecimentos, usam essa habilidade para escolher o que será mostrado como nacional e o que será mostrado como regional. Os habitantes da redação (Travancas, 1992) são também os atores de um mundo social no qual as convenções partilhadas incluem, até,

trazer para o processo produtivo o outro participante do esquema clássico de comunicação: o receptor. O telespectador recebe as representações veiculadas pelas notícias, mas não de forma passiva pois, na ideologia profissional dos jornalistas, a audiência está de forma presumida na fase de produção do conteúdo.

2.1.1 Quem decide o que é notícia no JN e no TN: visões de mundo

Os habitantes da redação compartilham visões de mundo graças aos processos de socialização a que são submetidos: da formação acadêmica à formação institucional. Na universidade, o aspirante a jornalista aprende as técnicas que usará quando inserido no mercado de trabalho. Esse primeiro estágio de socialização garante ao indivíduo o contato com os instrumentos técnicos da profissão: vocabulário, estilo textual, técnicas de produção, reportagem e entrevista, desenvolvimento vocal para aqueles que pretendem seguir carreira nos meios audiovisuais, apuração do olhar, experimentações sobre as formas do fazer jornalístico que ajudam a moldar o indivíduo-técnico, já investido de uma ideologia profissional, mas ainda carente de um enquadramento institucional.

A formação institucional aprofunda a ideologia profissional aprendida na academia e complexifica o processo de constituição do jornalista enquanto sujeito transformador da realidade, pois às técnicas aprendidas na universidade serão acrescentados habilidades e padrões de conduta aplicáveis ao veículo no qual esse sujeito trabalha. A visão de mercado será refinada pela visão institucional, com a moldura dos constrangimentos organizacionais que o jornalista deve incorporar à sua prática diária.

Da instrumentalização desses dois estágios nasce o habitante da redação, o membro da comunidade interpretativa, que detém o monopólio do conhecimento sobre o que é notícia e a legitimidade para, a partir da notícia, criar mundos possíveis. Esse habitante não

decide apenas o que é notícia: ele decide que visão de mundo será compartilhada com a notícia. Para compreender as ideologias presentes no produto jornalístico é necessário lançar um olhar sobre a articulação entre os dois estágios de socialização apontados acima. No caso de uma pesquisa comparada, esse exercício ajuda a compreender, ainda, as especificidades das comunidades interpretativas que também possuem, como diz Traquina (2005), um caráter transnacional.

Jornal Nacional

Conforme exposto anteriormente, a redação do Jornal Nacional é composta por treze editores e quatro produtores. Com sede nos estúdios da Rede Globo, no Rio de Janeiro, esse microcosmo recebe contribuições de emissoras afiliadas em todo o território nacional, mas o jornal tem um caráter basicamente de noticiário do eixo Rio-São Paulo-Belo Horizonte-Brasília-Recife-Salvador. Notícias locais do Rio de Janeiro são rotineiramente apresentadas como nacionais pelo simples fato de que a cidade é o domicílio da redação e o lugar de origem da maioria de seus membros.

Dos treze editores, apenas quatro não são cariocas: há dois paulistas, um pernambucano e um baiano. Dentre os quatro produtores, apenas um não é do Rio de Janeiro: é paranaense. Percebe-se que, dentro da redação, a diversidade de origens geográficas é pequena. Se descontarmos os colaboradores das afiliadas, podemos afirmar que o Rio de Janeiro não produz apenas símbolos que se transformarão em dominantes culturais: produz também aqueles que vão operacionalizar o processo de construção dessas dominantes.

Outro dado interessante e que reforça o caráter de classe média urbana dos integrantes da comunidade interpretativa que decide o que é notícia e, por extensão, o que é notícia-cultura nacional no telejornal mais visto do Brasil, é a origem acadêmica desses

profissionais: apenas seis editores são oriundos de universidades públicas, sendo quatro da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Entre os produtores, todos são oriundos de faculdades privadas. Em contraste com a origem geográfica, há uma grande diversidade de formação entre eles.

A maneira como os conteúdos são tratados no Jornal Nacional tem a ver com constrangimentos organizacionais, mas também com a cultura compartilhada entre seus produtores e editores. As escolas de comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), da Universidade de São Paulo (USP), da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC) e da Universidade Católica de Pernambuco são tradicionais centros de formação de jornalistas no país¹¹. Apesar de adotarem uma postura teórica inovadora e incentivarem os alunos na adoção de novidades tecnológicas, os valores jornalísticos que essas instituições transmitem podem ser considerados tradicionalistas. Seus estudantes saem para o mercado de trabalho acreditando que o jornalismo é uma atividade que prima pela objetividade e pela imparcialidade, o cânone universalmente aceito pela comunidade interpretativa, e que as notícias são um reflexo do real, embora tenham estudado teorias que dizem exatamente o contrário.

Como sabemos, os profissionais que decidem o que é notícia no JN estão juntos há dez anos, em média. Nesse tempo é possível conceber que as rotinas organizacionais somam-se às rotinas inerentes à profissão e ao adensamento das relações pessoais, tornando o nível de coesão do grupo muito grande. O perfil do JN encontra explicação na conjunção entre constrangimentos organizacionais e práticas individuais transformadas em coletivas e cristalizadas pela solidariedade de grupo. Quem decide o que é notícia no JN forma, nesse sentido, uma comunidade interpretativa cujo principal elemento de ligação é o saber-fazer, saber-escolher, de acordo com regras pactuadas e ideologias partilhadas entre essas pessoas.

¹¹ Também há editores e produtores formados pela Faculdade da Cidade, de Salvador, Faculdade da Cidade, do Rio de Janeiro e Faculdade de Nova Iorque (editores); PUC-Rio, PUC-PR, Faculdade da Cidade e Universidade Gama Filho (produtores).

Os colaboradores de outras praças são levados a olhar para a realidade com os olhos de quem está na redação no Rio de Janeiro da mesma forma que os repórteres devem falar sem sotaque para aparecerem no telejornal da rede.

Uma forma de garantir esse olhar é por meio do programa de treinamento e de formação continuada que a Rede Globo mantém, chamado Universidade Virtual da Rede Globo. A UNIGLOBO funciona em um ambiente restrito aos funcionários das afiliadas, que são convidados a fazer cursos específicos em turmas de educação à distância. Quando era funcionária da afiliada da rede no Maranhão, ocupando o cargo de produtora e editora de esportes, tive a oportunidade de participar de dois desses cursos, um de atualização em língua portuguesa e outro voltado especificamente para os produtores de esporte. O objetivo do segundo curso era treinar os produtores das afiliadas a perceber o fato esportivo e transformá-lo em notícia dentro dos moldes estabelecidos pela rede. O ambiente permitia a interação dos profissionais de todas as praças e era coordenado pela chefia de produção da Central Globo de Jornalismo e Esportes no Rio de Janeiro. A Rede Globo possui um coordenador em cada telejornal apenas para lidar com as afiliadas.

Os cursos oferecidos pela UNIGLOBO têm status de extensão universitária, o que ajuda a passar uma imagem de que o programa de formação continuada busca melhorar a qualificação profissional de seus colaboradores, e não imbuí-los das normas da casa. O resultado final, porém, é exatamente o de moldar a prática daqueles que não estão na redação no Rio de Janeiro e em São Paulo, unificando técnicas, sotaques, percepções sobre as notícias e, também, visões sobre o Brasil, que passa a ser visto pelos colaboradores das afiliadas como um país heterogêneo demais e, por isso mesmo, deve ser representado de forma simplificada no noticiário nacional.

Além do UNIGLOBO, existe ainda o programa de intercâmbio, no qual funcionários das afiliadas passam uma temporada (geralmente entre um e dois meses) na sede

da emissora no Rio de Janeiro (e em menor escala em São Paulo e Recife) e funcionários da rede passam um tempo em emissoras afiliadas. O resultado é o mesmo daquele proporcionado pela UNIGLOBO. Desta forma, é possível afirmar que as pessoas que fazem o telejornal de maior audiência do país são mesmo membros de uma comunidade.

Telenoche

Diferentemente da Rede Globo, o Canal 13 não tem um programa específico de treinamento de funcionários de suas afiliadas, porque a configuração da emissora é diferente. Não existem afiliadas como conhecemos no Brasil: as emissoras que retransmitem o sinal do Canal 13 são subsidiárias do grupo Clarín, que mantém o canal no ar. Ou seja: são emissoras independentes, apesar de pertencerem ao mesmo conglomerado de mídia. Outra diferença é que o Telenoche, apesar de veiculado em todo o país, não pretende ser um telejornal nacional em seu conteúdo: apesar de notícias das províncias serem veiculadas, o TN é basicamente um telejornal de e sobre Buenos Aires, capital e província. Contudo, as demais regiões da Argentina ganham espaço no noticiário de forma muito tímida.

O Canal 13 não tem programa de formação específico, mas o Grupo Clarín mantém programas de treinamento voltados para o aperfeiçoamento de seus jornalistas e oferece inclusive cursos de pós-graduação em jornalismo. O foco maior é para o jornalismo impresso, já que o diário Clarín é o principal produto do grupo. Um dos produtores do Telenoche estava cursando uma especialização oferecida pelo Clarín durante o período em que esta pesquisa estava sendo realizada. O maior conglomerado de comunicação da Argentina mostra, assim, que também tem preocupação com a homogeneidade da formação de seus jornalistas.

A identificação com a linha editorial da empresa, independentemente do suporte para o qual o jornalista colabora, é essencial para a construção de um discurso coerente e coeso que irá se refletir na forma com que esse jornalista representa a realidade para seu público. A própria ideia que os jornalistas fazem de quem seja e do que quer seu público tem a ver com a concepção ideológica da linha editorial da empresa. Daí, a construção e reforço de dominantes culturais, na televisão, ser um processo complexo que vai além da publicação de notícias.

Na redação, em Buenos Aires, os oito produtores/editores recebem a colaboração de um produtor de cultura e outro de esportes, que produzem conteúdo para o Telenoche e para todos os programas noticiosos do Treze e do canal de notícias 24 horas Todo Noticias, que funciona no mesmo prédio e cuja redação fica no mesmo espaço. O habitat dos jornalistas do Treze e Todo Noticias é uma grande redação com nichos agrupados de acordo com os programas. Os produtores do Telenoche ocupam o centro desse espaço. São jovens jornalistas, todos de Buenos Aires, com exceção de uma produtora que é oriunda de Lomas de Zamora, na província de Buenos Aires.

Dos oito produtores/editores, apenas dois frequentaram universidades públicas. Uma produtora não é graduada em jornalismo: possui graduação em ciência política, com uma pós-graduação em jornalismo e outra em ciência política. Apenas um jornalista não é formado por escolas de comunicação da capital Buenos Aires – exatamente a produtora de Lomas de Zamora. Todos os outros frequentaram escolas tradicionais de formação de jornalistas que, na Argentina, tem uma configuração um pouco diferenciada da graduação oferecida nas universidades brasileiras: os cursos têm caráter mais técnico que acadêmico¹², ou seja, estão mais focados na formação de jornalistas-técnicos do que jornalistas que pensam sobre a prática jornalística.

¹² Além da Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Círculo de Periodistas, Universidad Torcuato Di Tella e da Facultad de Comunicación ETER, há ainda um produtor graduado pela Universidad Del Salvador, católica.

O *Círculo de Periodistas*, por exemplo, oferece graduação em jornalismo no estilo do bacharelado brasileiro, mas também oferece cursos livres com duração de um a dois anos. A *Facultad de Comunicación ETER* é focada nos aspectos técnicos da profissão. Temos, assim, uma implicação importante: os habitantes da redação do Telenoche adquirem a formação técnica na universidade e incrementam a formação ideológica na própria emissora. Isso ficou perceptível durante as entrevistas, quando os produtores/editores não mostravam preocupação em discutir aspectos teóricos relacionados ao jornalismo, pois, nas palavras de um deles, “a prática do dia-a-dia ajuda a identificar o que precisamos para fazer nosso trabalho”. Para eles, o noticiário é um reflexo, não uma construção da realidade. A exceção é a produtora graduada em Ciência Política, formada na *Universidad Torcuato Di Tella*. Em suas respostas, ela sempre problematizava o fato de que os jornalistas escolhem a cultura de Buenos Aires como cultura nacional sem uma visão crítica disso.

2.1.2 A audiência presumida

Como sabemos, a construção da nação é um processo complexo e, nos países em estudo, o povo foi a última das preocupações das elites que dirigiram esse processo no período pós-independência. A rigor, o povo só foi incorporado à nação posteriormente e de forma subordinada. Cidadania é uma conquista que veio, parcialmente, apenas no século XX para as sociedades latinoamericanas. A incorporação do povo à nação tinha, no século XIX, a barreira do analfabetismo a ser vencida. Segundo Kerber (2007, p.28),

No âmbito cultural também ocorria a exclusão, fazendo com que Brasil e Argentina fossem representados através de símbolos associados às identidades destas elites. A emergência de símbolos das identidades de segmentos populares como representantes das nações brasileira e argentina, como o samba e o tango, começou a ocorrer, justamente, associada à destruição do estado oligárquico, o qual ocorreu em momentos cronologicamente diferentes nos dois países.

Na Argentina, esse momento foi a década de 1920 e, no Brasil, 1930. O povo permanece, porém, como conceito abstrato. As últimas décadas do século XX viram o povo ser transmutado em público, uma audiência anônima cujo espaço de participação passou a ser a ágora eletrônica – a televisão (VIZEU, 2005). Transformado em público, o povo conhecerá a “integração que produz o massivo, a cultura de massa. Uma cultura que, em vez de ser o lugar onde as diferenças sociais são definidas, passa a ser o lugar onde tais diferenças são encobertas e negadas” (BARBERO, 2009, p.174). Entretanto, povo e público são entidades sociais diferentes. O povo é uma construção jurídico-política, enquanto o público é uma abstração midiática, formada no processo de produção e circulação do conteúdo dos meios de comunicação de massa (ALSINA, 1996).

Os habitantes da redação não conhecem quem é o público: apenas o imaginam a partir de suas próprias percepções mundo. Os produtores imaginam o público como uma concepção deles mesmos (GANS, 1980), pois julgam serem capazes de representar a audiência. Os jornalistas precisam fazer esse exercício de se colocar no lugar do público, de construir seu outro, ainda na fase de produção das notícias, porque esse diálogo imaginário é o que permite que as notícias tenham ressonância na sociedade. Por isso,

o público está presentificado no discurso jornalístico. Essa antecipação é o que denominamos de audiência presumida que pode ser assim enunciada: os jornalistas constroem antecipadamente a audiência a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua e das regras do campo das linguagens para, no trabalho da enunciação, produzirem discursos (VIZEU, 2005, p.1).

Os jornalistas têm uma imagem muito intuitiva do seu público. Poucas são as vezes que as emissoras realizam estudos amplos sobre recepção. No fim da década de 1990, o programa *Esporte Espetacular*, da Rede Globo, passou por uma grande reformulação após uma pesquisa de mercado mostrar que a maior parte do público que assistia ao programa era

formado por jovens e mulheres. A partir daí, o programa perdeu muito do caráter informativo e ganhou uma característica mais informal, mais voltada para o entretenimento e os telespectadores passaram a ter a oportunidade de ver os atletas mais bem sucedidos do país realizando tarefas domésticas ou testando dotes artísticos, assim como atores e cantores passaram a aparecer na tela encarnando um lado atleta que não era costumeiramente mostrado (SOUSA, 2005).

Esse tipo de pesquisa, como dito, não é comum. O comum é a audiência ser presumida. Os editores têm estereótipos sobre seu público: jornais do meio dia seriam vistos por mulheres e crianças, porque os homens a essa hora estão trabalhando; jornais do fim da noite devem ser mais sérios, porque são vistos por homens que ocupam cargos importantes e que precisam tomar decisões importantes. Os telejornais do horário nobre, como o Jornal Nacional e o Telenoche, são destinados ao telespectador médio, aquele que William Bonner chamou de Hommer Simpson, o personagem do desenho animado que representa o cidadão médio, de média inteligência, que consome tanto produtos industriais quanto culturais sem criticidade¹³.

Esse telespectador liga a televisão, no Brasil, não para assistir ao jornal: ele está interessado nas telenovelas que passam antes e depois do Jornal Nacional, “ensanduichado” entre dois dos programas mais vistos pelos brasileiros: a novela das sete e a novela das nove da noite. Logo, a narrativa deve ser leve e não deve destoar muito do formato de história sendo contada. A audiência presumida do Jornal Nacional tem a heterogeneidade necessária para garantir uma variada escolha de notícias, mas a homogeneidade suficiente para que o formato narrativo seja previsível, pois, como Mota (2008, p.93) pontua, “assistir aos

¹³ Episódio ocorrido em novembro de 2005, quando o editor chefe e apresentador do Jornal Nacional comparou o telespectador de telejornais ao personagem norte-americano, conhecido por ser preguiçoso e por ter o raciocínio lento, que consome informações e produtos de forma acrítica. A comparação foi feita diante de uma equipe de professores de Comunicação em visita à emissora, relatada por Laurindo Lalo Leal Filho na revista Carta Capital - Ano XII, Nº 371, 07 de Dezembro de 2005. A crônica também pode ser lida em: http://www.combase.educ.ufrn.br/adriano/bonner_hommer.pdf

telejornais, especialmente à noite, é hoje uma prática cultural para milhões de brasileiros, promovendo informações e construindo um sentido de pertencimento a uma comunidade imaginada”.

Apesar de a imagem feita da audiência pelos jornalistas ser incompleta, ela está fortemente presente na formatação das mensagens veiculadas. Por isso, De-Pallmeyer (1997) acredita que podemos ter uma visão melhor sobre a percepção dos jornalistas a respeito de sua audiência analisando as notícias, mais do que perguntando diretamente a eles. Mesmo que a percepção sobre a audiência presumida não seja a mais correta, ela serve para modelar as notícias e todo o conteúdo veiculado. Podemos acrescentar ainda que se a notícia é uma construção social, a audiência também é. E se a audiência for analisada a partir de uma perspectiva institucional, devemos considerar “regulatory and political factors, technological capabilities, economic pressures and so forth, in relation to news environment. Each factor in turn helps shape a unic image of the audience” (DE-PALLMEYER, 1997, p. 5).

No caso do Jornal Nacional, a audiência imaginada é das classes médias urbanas da região Sudeste e das cidades mais desenvolvidas do Nordeste. Podemos apreender isso pelo tom que as reportagens sobre o “Brasil profundo” apresentam: sempre o pitoresco, sempre o estereótipo. No caso do Telenoche, a audiência é presumidamente buenairense, porque os produtores do telejornal pensam em seu conteúdo a partir de e para o público da capital do país. Cerca de 90% das notícias veiculadas pelo TN tratam de assuntos relacionados a Buenos Aires, ou geradas a partir da cidade. De qualquer forma, todo

telejornal é uma montagem de vozes, um espaço imaginário onde são propostos múltiplos espaços de *participação* à audiência; uma paisagem, de qualquer maneira, onde a audiência pode escolher o seu caminho com mais ou menos liberdade. Ao longo de todo o seu caminho, a audiência encontra atalhos, trilhas e personagens diversos com os quais procura ou não estabelecer uma relação, segundo a imagem que lhe é oferecida, o modo pelo que é tratada ou a intimidade que lhe é proposta (VIZEU, 2005, p.7).

Bird (2003) argumenta, em relação à audiência, que a questão central não é sobre o programa que é visto, mas a relação contextual, de rotina, que assistir TV cria. Especialmente os telejornais, que ocupam um espaço não desprezível no cotidiano das pessoas, já que em países como o Brasil e a Argentina, a televisão ocupa um papel central na oferta de elementos para que as pessoas possam construir suas percepções sobre a realidade (VIZEU, 2003). Para Bird, “the ‘audience’ is everywhere and nowhere” e mesmo assim ela não é passiva. E os jornalistas sabem disso.

Para os produtores do Telenoche isso pareceu estar muito claro nas opiniões colhidas nas entrevistas realizadas durante minha pesquisa na redação do programa. Para eles, a audiência presumida não é uma abstração teórica. Todos os oito entrevistados afirmaram se colocar no lugar do público durante o processo de produção e veiculação das notícias. Uma das entrevistadas deixou explícito o quanto esse exercício é importante na prática jornalística: “Penso no que gostaria de ver e se isso representa o público que nos assiste todos os dias. É um exercício cotidiano. Também faço perguntas a meus amigos e familiares e a pessoas comuns, que encontro todos os dias”. Para outro entrevistado, “é condição primeira para qualquer produtor/jornalista se colocar no lugar da audiência”.

Não basta, porém, esse exercício de se colocar no lugar do outro: as emissoras realizam pesquisas com grupos focais, além da própria medição da audiência por instrumentos como o Ibope, para terem uma ideia o mais fiel possível do perfil de seus telespectadores. Nas pesquisas com grupos focais, a avaliação é qualitativa (ao contrário do perfil quantitativo da medição do Ibope), ou seja, um grupo assiste ao telejornal e comenta sobre os assuntos e abordagens vistos, sinaliza o que gostaria de ver, responde a questionários e faz uma crítica do noticiário que vai além da resposta numérica ao que é oferecido no fluxo do noticiário.

Os produtores e editores de conteúdo do telejornal, portanto, não lançam simplesmente ideias soltas do que será aceito como representativo da cultura nacional, como

se a audiência fosse uma massa anônima e atomizada de pessoas que aceitam manipulações simplórias. O que existe é certa influência, potencializada pela repetição e por fórmulas de simplificação da realidade que só funcionam porque a própria audiência está presente no momento da produção daquele conteúdo. Aliás, “la construcción del discurso periodístico es un proceso compuesto de tres fases que están interrelacionadas: la producción, la circulación y el consumo o reconocimiento” (ALSINA, 1996, p.23). O reconhecimento é relativo à audiência, até porque “todo acto comunicativo se realiza para incidir sobre el destinatario” (*ibidem*, p.103).

O destinatário do telejornal do horário nobre, conforme exposto acima, busca a informação oferecida de maneira mais didática. Para ele, “o telejornal é o meio mais simples, cômodo e acessível para conhecer e compreender tudo o que acontece na realidade e como se transforma a sociedade” (VIZEU, 2003, p.91). As notícias, segundo Motta (2002, p.6), “transformaram-se em uma forma de percepção que organiza o conhecimento social” e o consumo delas “se transformou em um ato culturalmente significativo”. As narrativas oferecidas pelo telejornal ajudam a moldar a experiência coletiva do telespectador e, mais do que isso, a construir uma realidade inteligível, um mundo em que as representações discursivas se confundem com o real porque também o constroem.

2.2 INTERPRETAÇÃO E CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA DA REALIDADE

Já está mais do que claro que considero os habitantes da redação como membros de uma comunidade interpretativa. Traquina (2005) acrescenta o qualificativo transnacional, pois os jornalistas compartilham códigos de produção e interpretação das notícias em âmbito internacional – as rotinas produtivas, em essência, repetem-se em todas as redações, independente do endereço. Como o conteúdo do telejornal não é um reflexo, a notícia ajuda a

construir a realidade (TUCHMAN, 1983), não podemos ver no jornalismo apenas uma técnica pela qual seus operadores aplicam uma série de regras e transformam o fato em notícia. Meditsch (1997) considera o jornalismo como uma forma de conhecimento, que difere daquele da ciência, mas que estrutura o cotidiano baseado no senso comum. O jornalista “não seria alguém que comunica a outrem o conhecimento da realidade, mas também quem o produz e o reproduz”, afinal, “a ideia de que o jornalista é um mero reproduzidor de fatos e que bastaria que ele acionasse de forma correta um conjunto de regras para realizar um bom trabalho, um bom texto, não corresponde à realidade” (VIZEU, 2004, p.112).

A dimensão simbólica do jornalismo (FAUSTO NETO, 1991) é mais importante que sua dimensão técnica. Produzir uma pauta, coletar dados em campo para elaborar um texto e dar forma a uma reportagem, editar o material que chega da rua, colocar esse material à disposição do público são técnicas que, dissociadas da intencionalidade do discurso, produzem apenas textos. A técnica é fria, repetitiva, impensada. A construção jornalística do real não está circunscrita ao ato de descrever. Mais do que isso, é na argumentação interpretativa que esse processo acontece. Argumentar e interpretar são atos complementares para a construção jornalística da realidade, que se manifestam na sua dimensão simbólica, que tem a ver com a produção de realidades por meio da notícia.

É o simbólico, e não o técnico, que faz com que o jornalismo seja uma atividade de mediação entre o real e a versão que o público terá desse real. Quando um produtor de conteúdo decide que em seu telejornal vai ao ar uma reportagem sobre o maracatu rural e que o tom será de curiosidade regional de um país vasto e diversificado como o Brasil, ele decide, simbolicamente, que o maracatu é cultura brasileira de caráter regional. Essa manifestação, assim, não está no rol dos núcleos transformados em dominantes culturais, pois o símbolo “maracatu”, por ser pouco ou totalmente desconhecido do “público”, é complexo demais para o entendimento de uma audiência heterogênea que encontra, na simplificação, na repetição e

no estereótipo, mais facilidade de identificação. A referência que o telejornal oferece para o seu telespectador é uma simplificação, mas funciona como índice do real.

Como disse Bird (2003), a questão central não é o programa que é visto, mas a relação contextual, de rotina, que assistir tevê cria. O Jornal Nacional está há quatro décadas do ar, assim como o Telenoche. Os índices de audiência dos dois programas apontam tanto para uma preferência do telespectador quanto para um costume, uma rotina. A credibilidade que o tempo emprestou aos dois noticiários faz com que o conteúdo veiculado tenha a veracidade necessária para que o público se identifique e se mantenha fiel ao costume de assistir aos telejornais.

A pretensão de verdade é marca da narrativa jornalística. O jornalismo, por ser seletivo, apresenta apenas um recorte do real, daí que a “verdade” jornalística seja uma fração da verdade – em que pese a aplicação de critérios que garantam um mínimo de objetividade e imparcialidade aos relatos. Mas a seletividade, ancorada nos critérios de noticiabilidade que ajudam o jornalista a definir, no meio do caos cotidiano, que acontecimentos serão transformados em notícia, é uma ferramenta de construção de um mundo possível. A realidade é construída a partir de várias maneiras, com a influência de vários fatores. A notícia é apenas uma parte dela. A especificidade da notícia, de acordo com Alsina (1996), diz respeito à acessibilidade: textos simples, em plataforma que não demanda muitas operações cognitivas, fazem com que o público tenha maior facilidade de assimilar as mensagens das notícias. A simplicidade textual, porém, não deve ser confundida com falta de complexidade discursiva. No jornalismo, o discurso vem revestido na forma de narrativas simplificadas, as quais já trazem em sua superfície – o texto – as chaves para sua interpretação por parte do público. O cotidiano, assim, já vem pré-interpretado pelos habitantes da redação.

A cultura nacional existe na tevê mais como percepção do que como realidade: produtores e editores de conteúdo de telejornais de rede não vão a todas as regiões do país

experimentar a cultura local. Eles valem-se de ideias pré-concebidas sobre o que é regional e o que é nacional para colocar em funcionamento as operações de publicização dos conteúdos relativos à cultura e à nação que mais facilmente encontrariam, segundo a visão deles, ressonância junto ao público telespectador. Antes de interpretar a nação, o jornalismo precisa narrá-la para o telespectador, usando categorias que, para o público, façam sentido, porque a comunidade interpretativa entrega à audiência uma ideia de cultura nacional que posteriormente será reinterpretada por essa mesma audiência, pois

É na interpretação imaginativa do leitor ou ouvinte que a narrativa jornalística ganha narratividade e consistência, ganha contornos morais e éticos, reconfigura histórias significativas independente da identidade ou qualidades intrínsecas e dos estilos do texto. O leitor faz isto porque ele precisa e busca encadear temporalmente os fragmentados episódios das notícias com as difusas histórias de sua vida, repondo continuamente o ato de recepção na cultura, no tempo, no mundo da vida (MOTTA, 2004, p.16).

Nesse sentido, o jornalismo ajuda a construir a realidade, mas não a impõe ao público. Como pontua Umberto Eco (1992), o leitor preenche o texto de sentidos a partir de sua própria vivência, projeta nas palavras que recebe a sua própria experiência, transforma a narrativa oferecida por outrem em sua própria narrativa. O autor italiano refere-se à interpretação de obras literárias, mas podemos aplicar sua reflexão também à relação entre o texto jornalístico e seu leitor/receptor. A noção de audiência presumida ganha, assim, uma nova dimensão: presente na fase de produção da notícia de forma presumida, a audiência completa o processo de produção-circulação-consumo da mensagem colocando-se como leitor ativo das notícias que recebe, pois reinterpreta os textos a partir das informações que recebe e retém. A audiência se apropria da notícia-texto.

Não estou pensando aqui na notícia-texto factual que Motta (2002) identifica como sendo ruptura da rotina. As notícias brandas e de interesse humano¹⁴, como aquelas que falam sobre manifestações culturais, devem ser pensadas, ao contrário, como a confirmação da rotina: o conteúdo é apresentado dentro de um enquadramento que confirma ao espectador sua visão preconcebida sobre o mundo. A notícia, esse “aparelho formal de representação da sociedade midiática”, é a ponte entre o mundo real e o mundo possível, enquanto o jornalista, segundo Alsina (1996, pp.187-188), “es el autor de un mundo posible que se manifiesta en forma de noticia. En la construcción de la noticia intervienen tres mundos distintos e interrelacionados, que son: el mundo ‘real’; el mundo de referencia y el mundo posible”.

Alsina fala em três mundos distintos e interrelacionados nos quais a notícia atua como interveniente, a partir dos quais operam as rotinas que transformam o acontecimento isolado em realidade. O mundo real é aquele do fato em si, a fonte que produz os acontecimentos passíveis de se tornarem notícia. O mundo de referência é aquele no qual o acontecimento atua como índice, e por isso sua publicização se dá por meio de enquadramentos, em referências que o público vai reconhecer. Quando um texto jornalístico diz que “é carnaval, mas sem samba”, o “samba” é uma chave de enquadramento para que o telespectador possa se situar e organizar a informação que recebe dentro de seu próprio sistema de significações. O acontecimento enquadrado, dessa forma, é diferente do fato natural, pois aquele sofre a intervenção social. Desta forma,

Los mundos de referencia son modelos en los cuales se encuadran los hechos conocidos para una mejor comprensión de los mismos. Los mundos de referencia son construcciones culturales que se establece el periodista según su enciclopedia. (...) El mundo de referencia es esencial en el estudio de la rutina, de la práctica periodística inserta en la organización industrial comunicativa” (ALSINA, 1996, p.189).

De novo, a rotina. A prática jornalística é pautada por uma série de rotinas, de operações repetitivas que devem ser analisadas para além de seu aspecto técnico. A rotina

¹⁴ A classificação das notícias, uma abordagem mais sociológica sobre o jornalismo, também será discutida mais adiante.

jornalística de seleção e produção de conteúdo é um mecanismo de produção cultural, já que “as notícias são um sistema simbólico singular onde se fundem e se confundem realidade e ficção, estimulando o imaginário do leitor a recriar mundos possíveis, descortinando horizontes e transgredindo as fronteiras da realidade” (MOTTA, 2002, p.1). Os mundos real e referencial encontram-se no mundo possível, aquele que o jornalista constrói

teniendo en cuenta el mundo ‘real’ y un mundo de referencia escogido. Aunque, en definitiva, el periodista no puede establecer cualquier mundo posible, sino que ha de tener en cuenta los hechos que conoce del asunto que pretende relatar, y las características del mundo de referencia a que le remiten los hechos. El mundo posible así construido recogerá las marcas pertinentes del mundo de referencia” (ALSINA, 1996, p.189).

O mundo possível é o lugar de segurança tanto do discurso jornalístico quanto da apropriação do leitor/telespectador da notícia. Os enquadramentos permitem um diálogo entre o fato e sua representação que ajuda a manter a ordem social. Os jornalistas, como comunidade interpretativa, “learn to draw from socially legitimated sources who can frame and debate issues in ideologic ressonant ways” (BERKOWITZ, 1997, p. 397). A lógica de produção faz com que os enquadramentos produzam discursos homogêneos que se transformam em uma realidade pública. A homogeneidade reduz o conflito, de um lado, e limita a ampliação da percepção do público sobre a realidade, de outro.

Tudo isto dialoga com minha preocupação central nesta pesquisa. Uma dominante cultural é um elemento de redução da experiência do mundo, da percepção da diversidade, pois a diversidade é suprimida do fluxo em nome da simplificação que permite a um público mais amplo se identificar com as mensagens publicizadas, mas limita as possibilidades de expansão das referências de mundo desse próprio público que, presumidamente, prefere o estereótipo ao complexo. Se é difícil explicar o chamamé, representa-se a Argentina com o tango. Se é difícil simplificar o bumba-meu-boi, representa-se o Brasil com o samba carioca. Cabe lembrar, porém, que essa “simplicidade” é apenas

aparente: todo signo cultural é complexo. O que o torna mais inteligível é a reiteração com que aparece na mídia, são os enquadramentos com que é representado. A notícia, como índice cultural, possibilita ao analista uma leitura alternativa sobre as práticas socioculturais de uma coletividade.

2.2.1 Notícia como indicador cultural

A notícia é um produto social, um aparelho de mediação cultural, que se configura como ritual simbólico, cujo fundamento é a reiteração. Conforme discutido no capítulo anterior, os meios de comunicação, mais que mensagens, oferecem representações culturais, representações essas que funcionam como aparelhos de mediação – fazem a ponte entre o acontecimento, o dado aparente da realidade, e a versão que o público vai receber como recorte do real. O conteúdo da comunicação passa a ser uma questão de cultura, o que ultrapassa o esquema clássico Emissor-Mensagem-Canal-Receptor-Feedback a partir do qual a Teoria da Comunicação fundamenta seus modelos explicativos de como e por que os fluxos comunicativos acontecem em uma sociedade midiaticizada (WOLF, 2003).

Mediação cultural pode ser definida, segundo Barbero (2009), como o processo de ressignificação da cultura através de construções simbólicas feitas pelos meios de comunicação de massa. Nesse processo, o indivíduo é submerso na massa – conceito que, nas sociedades burguesas midiaticizadas, substitui a noção de povo. Para o autor, “o vazio aberto pela desintegração do público será ocupado pela integração que produz o massivo, a cultura de massa. Uma cultura que, em vez de ser o lugar onde as diferenças sociais são definidas, passa a ser o lugar onde tais diferenças são encobertas e negadas” (BARBERO, *op.cit*, p. 174).

O objetivo da mediação não é garantir uma completa homogeneidade, pois “dado que é impossível uma sociedade que chegue a uma completa unidade cultural, então o importante é que haja circulação” (BARBERO, 2009, p.67) das matrizes culturais – na nomenclatura adotada nesta tese, dos núcleos culturais e ideológicos com potencial de transformarem-se em dominantes. A repetição do discurso e dos enquadramentos é uma ferramenta que ajuda a forjar consensos. Os dominantes culturais são forjados pelo jornalismo dessa maneira. A notícia tem a função de organizar o mundo caótico, evitando que chegue até o indivíduo uma infinidade de acontecimentos os quais ele não terá, sozinho, condições de interpretar.

A notícia é expressão da cultura de massa que, por sua vez, só existe na medida em que há indústrias culturais de massa. Cada produto dessas indústrias é uma forma de cultura que suplanta o que Adorno e Horkheimer (1985) chamam de “alta cultura” e subordina a cultura identificada como popular. A cultura de massa, assim como a notícia que é parte dela, é uma cultura híbrida (CANCLINI, 2000), uma bricolagem de matrizes simbólicas soldadas pela mediação e pela simplificação que permite a públicos heterogêneos captarem os sentidos que essa forma cultural pretende criar.

Ao estabelecer “rotinas de significações do mundo cotidiano” (MOTTA, 2002), o produto do trabalho jornalístico transforma-se em um índice cultural, um signo. Como signo, a notícia só funciona porque tem o poder de representar ou de substituir um objeto. Assim, numa reportagem sobre samba, a representação do objeto “samba” substitui o objeto e coloca no lugar dele, na virtualidade do fluxo televisivo, um substituto. Não é o samba que as pessoas dançam nos morros, mas o samba que carrega em si a insígnia da brasilidade, reconfigurado para caber no discurso televisivo que tende a retratar a pátria e tudo o que a ela se refere como algo festivo e reverencial (BUCCI, 1996).

Como signo – aquilo que representa alguma coisa para alguém –, a notícia só pode representar seu objeto de certa maneira, em uma determinada medida. A representação não é ilimitada. Para funcionar, o signo depende de um objeto, retirado do mundo real, de algo que o represente e de alguém que o interprete. Diferente do signo-símbolo, que é convencional e arbitrário, o signo-índice – caso da notícia – apoia-se na associação entre o objeto, a realidade, e a representação do objeto. Se “samba” sempre vem associado a brasileiro e “tango” a argentino, notícias sobre samba e tango são signos indiciais que remetem a uma faceta da realidade oferecida pelo jornalismo¹⁵.

O jornalismo poder ser pensado como um universo de signos que manifesta três características: representação, espetacularização e simulacro. A versão dos fatos apresentada pela notícia tende a transformar a realidade em espetáculo e, como consequência, a realidade reveste-se de uma falsa materialidade: o signo cultural que é a notícia é também uma simulação pensada a partir das categorias analíticas dos produtores de conteúdo do jornalismo. Os jornalistas produzem índices culturais que dão pistas sobre a cultura de uma sociedade.

Nesse sentido, os núcleos ideológicos que se transformarão em, ou que serão mantidos como dominantes culturais são matéria prima para a construção de outros índices culturais. Os operadores do jornalismo trabalham, então, no plano da metacultura: a cultura produzindo cultura, transformando as categorias de sentido que a realidade oferece em outras categorias, adicionando não apenas sentido, não apenas novos significados, mas garantindo a manutenção desses significados por meio da reiteração do discurso que fundamenta a relação entre a cultura representada e a cultura construída a partir da representação.

Esse processo de produção metacultural não é ilimitado. Existem limitações técnicas, ideológicas e mesmo culturais que constroem os habitantes da redação a trabalhar

¹⁵ A semiótica de Charles Sanders Peirce identifica ainda o signo-ícone, que representa um objeto por imitação: o signo não se baseia numa convenção, mas na semelhança entre objeto e signo que o representa. (SANTAELLA, 1983; ECO, 2012).

dentro de uma margem de segurança. Tais limitações os impele a buscar na realidade aquilo que pode ser mais facilmente estereotipado e simplificado para atender à diversidade de públicos e de interesses em jogo no tocante aos aspectos que serão mostrados como representação da cultura nacional. Conforme um dos produtores do Telenoche comentou, “não é fácil mostrar a cultura das províncias como nacional, porque elas têm características que não se encontram em outros lugares”.

A notícia sobre cultura busca, assim, o repetitivo – ou que pode se transformar em repetitivo e passa a representar o já conhecido, a comentar aquilo que já se sabe, ou seja, a percepção que já está delimitada e enraizada no imaginário do público que a recebe. As dominantes culturais transitam, assim, várias esferas de produção e reprodução na sociedade e encontram no aparato midiático, em especial na televisão, o reforço de que necessitam para continuarem em circulação. Debord (1997) identifica essa “circulação circular da informação” como uma forma de censura: falando-se sempre sobre as mesmas coisas, deixa-se de falar de outras. Mostrando sempre os mesmos núcleos culturais como representantes da cultura nacional, deixa-se de mostrar outros. Os consensos construídos sobre o que seja a cultura nacional são consensos parciais ancorados na obliteração da complexidade da cena cultural de uma nação.

O caráter indicativo da notícia – “se há samba há brasileiro”, “onde há tango há argentino”, correspondentes de nossa pesquisa do “onde há fumaça há fogo” – permite à audiência se situar, dentro de uma zona de conforto, no discurso coletivo sobre os mais variados assuntos. Há uma comodidade para o espectador que recebe interpretações prontas sobre a realidade. O jornalismo se encarrega de ser o porta-voz e a própria metalinguagem representacional do cotidiano. O público não é passivo, mas se a ele é oferecida uma interpretação que ele reconheça como legítima, a notícia-cultura passa a ser a metáfora da

vida cotidiana, o índice do sistema de significação de uma parte da realidade que o indivíduo só conhecerá pela mídia, só viverá pela mídia e será cultura somente pela mídia.

Os jornalistas detêm legitimidade como operadores do sistema de representação cultural porque operam a partir de rotinas, atendem a critérios e valores de seleção e publicização que dão ao seu trabalho uma previsibilidade revestida de naturalidade, objetividade e imparcialidade. Os critérios de noticiabilidade dizem ao jornalista o que deve ser transformado em notícia. Também dizem a eles o que deve ser noticiado como cultura nacional. No próximo tópico, vamos nos apoiar na sociologia do jornalismo para entender como dominantes culturais são construídos, disseminados e mantidos na sociedade.

2.3 A NOTICIABILIDADE E AS CARACTERÍSTICAS RECORRENTES DOS NÚCLEOS CULTURAIS NO TELEJORNAL

Neste tópico, o foco é uma análise sociológica sobre por que determinados acontecimentos viram notícia e outros não para, então, estender a análise sobre por que determinados núcleos culturais e ideológicos são transformados em representantes da cultura nacional por meio da notícia e outros não. Esse é o campo da Sociologia da Notícia ou do Jornalismo, caro aos estudos sobre a natureza da notícia e sobre as rotinas que os habitantes da redação mantêm para a produção de conteúdo. No caso da televisão, alimentar o fluxo da programação não é uma tarefa fácil como parece. Além dos critérios de noticiabilidade válidos para o jornalismo em geral, o telejornalismo tem especificidades que merecem ser discutidas para que possamos diferenciar as características da televisão e do telejornalismo. Onde Bourdieu (1997) vê apenas defeitos (como a superficialidade com que os assuntos são tratados), defendo que existem características que podem ser problematizadas criticamente,

mas, sobretudo, devem ser compreendidas como inerentes ao meio e não a um processo de manipulação.

Todos os dias acontecem milhares de fatos que têm o potencial de interessar o público que consome notícias. Uma ínfima parcela desses fatos, porém, efetivamente é colocada para o conhecimento do público. Seleção e hierarquização são as palavras-chave dentro das rotinas que os jornalistas operam para decidir o que é notícia e como essa notícia será apresentada. A sociologia da produção da notícia está interessada em saber por que as notícias são como são. Os fatores que as determinam podem ser ininteligíveis para o leigo, mas fazem todo o sentido para a comunidade jornalística que tem internalizados os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia que cada acontecimento deve apresentar para merecer ser destacado do caos e do anonimato da vida cotidiana e ganhar contornos de notabilidade no mundo possível representado no noticiário.

Crítérios de noticiabilidade são uma série de características que o acontecimento deve apresentar para ser transformado em notícia. Segundo Wolf (2003), é a aptidão que um acontecimento tem para se transformar em notícia. São requisitos complexos que, interrelacionados, dão ao fato uma dimensão nova no fluxo de estórias do cotidiano. Eles também servem para que os jornalistas operem com um número tendencialmente estável de notícias: são critérios que simplificam o trabalho da comunidade interpretativa. A noticiabilidade está relacionada com processos de padronização e rotinização. É como uma lista arbitrária de itens que o acontecimento deve apresentar para ser noticiável.

Posto desta maneira, parece que o processo de seleção operado a partir da noticiabilidade é mecânico. Não é: não basta que o acontecimento preencha os itens da lista. É preciso que esses elementos se combinem e tenham, também, o que a sociologia do jornalismo chama de valores-notícia que, segundo Wolf (2003, p.2002), “representam a resposta à seguinte pergunta: quais acontecimentos são considerados suficientemente

interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícia”. Dito de outra forma, os valores-notícia são critérios de relevância que podem recomendar a seleção de um fato a ser transformado em notícia.

Existem valores-notícia gerais – que servem para qualquer veículo, para qualquer editoria – e específicos – aqueles que se diferenciam pelo meio de difusão da notícia e pela editoria na qual o fato será noticiado. O que é específico para a política geralmente não é para o esporte ou para polícia, por exemplo. Podemos identificar, entre os valores-notícia, o que segue:

- Atinge o maior número de pessoas
- Curiosidades e fatos inusitados
- Factualidade
- O que é interessante
- Importância dos envolvidos
- Interesse presumido do público em histórias de interesse humano
- Novidades
- Personagens

Esses sete critérios servem de guia para que a comunidade interpretativa filtre no cotidiano o que vai compor o mosaico de estórias ao público. Eles servem de justificativa mais para as estórias que não foram mostradas do que as que efetivamente estiveram no fluxo noticioso. Um acidente com uma das barcas que fazem a travessia Rio-Niterói será noticiada no Jornal Nacional porque, além de ser factual, os jornalistas acreditam que atinge um grande número de pessoas. Um acidente semelhante na Baía de São Marcos, no Maranhão, entre as

idades de São Luís e Alcântara, só será notícia se houver vítimas fatais; no máximo esse acontecimento virará uma nota seca¹⁶.

O primeiro critério – atingir o maior número de pessoas – é a expressão de que a noticiabilidade acontece em função do público e reforça a importância da audiência presumida no processo de produção da notícia. Quanto maior for o número de pessoas que o fato atinge, maior probabilidade ele tem de ser noticiado. É uma das regras mais importantes do jornalismo. Os jornalistas presumem que determinados fatos irão interessar a mais pessoas porque de alguma forma atinge o cotidiano de um público amplo. Notícias sobre economia atendem a esse critério, assim como notícias sobre o que abre e fecha durante o carnaval no Brasil ou sobre as temperaturas no verão argentino.

Assuntos que interessam ao maior número de pessoas são um reflexo da audiência presumida (afinal, como dizer com segurança que um fato interessa a mais pessoas que outro?) e da decisão coletiva da comunidade interpretativa. Nesse sentido, Herraiz *apud* Alsina (1996, p. 181) afirma que a notícia “é o que os jornalistas creem que interessa aos leitores, portanto, a notícia é o que interessa aos jornalistas”. Um critério mais objetivo é aquele relativo à importância dos envolvidos, já que normalmente a importância é medida pelo cargo que a pessoa ocupa, a instituição que representa, a visibilidade que tem na sociedade. Desta forma, esportistas, artistas, políticos, celebridades de todas as áreas da atividade humana e fatos ligados a eles tendem a ser notícia.

Baseados em aspectos culturais que a própria mídia ajuda a forjar, a audiência é “treinada” a se interessar sobre algumas histórias e não sobre outras, a julgar importantes alguns conteúdos e outros não, a imaginar que alguns fatos os atingem e outros não. Kunckzik (1997, p.239) diz que “as supostas noções de valores do público são empregadas para dar uma explicação racional do comportamento seletivo de alguém”, pois as notícias selecionadas e

¹⁶ Nota seca é um informe lido pelo apresentador do telejornal sem que apareçam imagens do fato narrado.

publicizadas são aquilo que quem decide o que é notícia acredita ser do interesse da audiência e não, necessariamente, aquilo que o público verdadeiramente quer saber. Afinal, nem mesmo um retrato fiel de quem seja esse público os jornalistas têm: a audiência é uma presunção, um ente imaginário baseado nos valores dos próprios jornalistas, em conjunto com aferições feitas pelas emissoras por meio de pesquisas quantitativas e qualitativas, conforme já mencionado.

O segundo critério, curiosidade e fatos inusitados, tem a ver com a quebra da rotina esperada na sociedade. A notícia, a rigor, é justamente a quebra da rotina, a quebra do fluxo considerado normal. A busca incessante pelo inusitado, porém, acabou transformando a curiosidade em rotina e o noticiário é uma repetição de “curiosidades” previsíveis. A factualidade tem a ver com o que é atual: o fato mais importante do dia, ou o fato de que todos estão falando. A factualidade, porém, não é uma presa do presente: também é factual uma matéria sobre o dia do frevo tanto quanto sobre o aniversário de um ícone da música popular já falecido. O factual está relacionado com o senso de oportunidade em falar sobre determinado assunto, ou mantê-lo em destaque.

Os jornalistas acreditam que o público queira saber histórias de “interesse humano” – aquelas que envolvem a vida de gente simples, comum, que poderiam acontecer com qualquer pessoa. Essas histórias giram em torno de personagens. As editorias de esporte, cotidiano e cultura, especialmente na televisão, são ricas nesse tipo de notícia, já que

a presença do drama na construção do acontecimento jornalístico é uma das marcas emblemáticas do discurso informativo contemporâneo. O telejornalismo brasileiro não foge à regra ao tratar a notícia, em muitos casos, como se fosse uma história extraída de uma peça de teatro, utilizando-se para isto de estratégias dramáticas bem sucedidas, entre as quais se destaca, por sua importância e recorrência, a composição da personagem (MARFUZ, 2003, p.99).

A novidade é outro importante critério de noticiabilidade geral do jornalismo, afinal, “notícia velha não vende jornal”. As rotinas jornalísticas são capazes de produzir novidades num fluxo contínuo, o que pode parecer paradoxal, já que a ideia que temos sobre

“novidade” é de algo que irrompe espontaneamente no cotidiano, algo inesperado, surpreendente e por isso mesmo é merecedor de sair do anonimato do dia a dia. O jornalismo, porém, opera de forma industrial e a novidade é produzida em série (note-se que em inglês notícia é *news*, “as novas”).

A rigor, por exemplo, não existe novidade em falar sobre o tango ou sobre o samba em si, mas é sempre possível focar um aspecto novo relacionado a essas manifestações culturais, como a inauguração de uma casa de dança, o aumento da demanda de aulas por parte de estrangeiros, festivais e competições de dança, etc. Assim, o conhecido será repetido, revestido de novo e ganhará espaço no noticiário. A reiteração que simula a novidade é um mecanismo eficaz de manutenção de dominantes culturais.

O telejornalismo opera, também, com critérios de noticiabilidade complementares, que atendem a características do próprio veículo televisão. O mais importante deles é que o fato a ser noticiado deve render boas imagens. A plasticidade é uma característica inerente ao meio. Manifestações culturais geralmente atendem a esse critério, já que a plasticidade também é constitutiva delas. Um seminário sobre o futuro do samba só será notícia, com direito a reportagem completa, se puderem ser utilizadas imagens que mostrem a dança, seus adereços, seu brilho e sua alegria. De forma geral, é possível afirmar que as notícias são estórias do cotidiano. Elas podem ser classificadas em cinco grupos, diferenciados por conteúdos: notícias duras (*hard news*), súbitas, brandas (*soft news*), em sequência e em desenvolvimento (TUCHMAN, 1983).

O primeiro tipo, notícia dura, trata do que se supõe ser de interesse público, que atinge o indivíduo enquanto cidadão. A notícia branda trata normalmente de estórias de interesse humano. Notícias súbitas são um tipo de *hard news*, que dizem respeito a acontecimentos não programados, são imprevistos e precisam ser publicizados com rapidez para que não percam a noticiabilidade. São notícias que, na televisão, justificam a interrupção

da programação para a entrada no ar de um boletim informativo, ou plantão de notícias. Notícias em desenvolvimento referem-se a situações de emergência que continuam a gerar fatos novos a partir de sua irrupção no espaço público, como um desastre aéreo. Aquelas notícias pré-programadas, que se referem a eventos previstos e que se desdobram por vários dias, até meses, são as notícias de sequência. O desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro e as eleições se enquadram nessa categoria. Essa classificação, porém, não deve ser vista de forma estática, pois muitas vezes as notícias se enquadram em mais de uma categoria, porque elas são dinâmicas.

As histórias envolvendo os núcleos culturais e ideológicos que o jornalismo enquadra como representativos da cultura nacional podem ser definidas como notícias brandas. A cultura, assim como o esporte, tem a característica de gerar histórias leves, de fácil compreensão – desde que os elementos constitutivos das histórias sejam simplificados. A simplificação, conforme dito, transforma o elemento em estereótipo. Essas notícias leves atendem a critérios específicos de noticiabilidade: são os valores que um núcleo cultural e ideológico deve ter para aparecer no telejornal como representativo da cultura nacional.

Como sabemos, embora os jornalistas considerem que todas as manifestações culturais existentes no país são parte da cultura da nação, apenas uma ínfima parte delas são consideradas suficientemente representativas para merecer o tratamento de “cultura nacional”. A cultura da nação, vale dizer, é todo o conjunto de manifestações e núcleos ideológico-culturais encontrados no território. É ela quem define a identidade nacional, complexa em sua heterogeneidade. Já a cultura nacional refere-se apenas aos elementos reconhecidos por todos, compartilhados por todos – ou pela maioria –, que servem de metonímia da nação. A cultura nacional é uma construção coletiva feita a partir de manifestações regionais que se tornam dominantes culturais porque, no caso da televisão, atendem a critérios bem definidos de noticiabilidade-nacionalidade.

Além das percepções pessoais sobre o que é regional e o que é nacional, os jornalistas atribuem características a essas manifestações para justificar suas escolhas. Assim, eles agem não apenas como comunidade interpretativa, mas como intermediários culturais – agentes que fazem a mediação entre o dado cultural e o público que o consome. Allen (1994, p.XX) descreve o processo de intermediação cultural a partir de ações individuais revestidas de caráter coletivo:

Someone is going to do the reporting; someone is going to do the educating; and some manner of cultural, global and universal perspective will be disseminated. We who are dependent on the mass media for our view of the world and of ourselves have the right to demand thoughtful selection and presentation of the information that will set our agendas and our boundaries.

Como intermediários culturais, os jornalistas atuam como produtores de uma realidade cultural diferenciada, em que critérios específicos devem ser estabelecidos para garantir a regularidade das histórias e a legitimidade das dominantes construídas a partir dessa intermediação.

Powdermaker (1994), em seu estudo sobre a indústria de Hollywood e a representação que é feita nos filmes sobre os Estados Unidos, afirma que o sistema social no qual os produtos midiáticos são produzidos influencia significativamente tanto o seu conteúdo quanto o seu significado. Um sistema social é “a complex coordinated network of mutually adapted patterns and ideas which control or influence the activities of members” (POWDERMAKER, 1994, p.161). Esses padrões são compartilhados pelos membros do sistema social e influenciam suas percepções sobre o mundo. No caso dos jornalistas, as próprias percepções deles sobre o mundo influenciam as do público que acompanham seus produtos diariamente.

Os critérios de noticiabilidade servem de parâmetros para balizar as escolhas individuais e coletivas da comunidade jornalística pensada como um sistema social permeável

– afinal, a audiência presumida é um elemento externo à comunidade. Ao transpormos a noticiabilidade para o âmbito da cultura de uma nação, saímos da sociologia do jornalismo e entramos em um campo interdisciplinar que nos permite olhar para as notícias e extrair delas as condições da nacionalidade exigidas pelo telejornal para que núcleos culturais e ideológicos regionais sejam transmutados em nacionais.

A partir das entrevistas com os produtores do Telenoche e da análise de conteúdo das 40 reportagens do Jornal Nacional, foi possível elaborar uma interpretação sobre as características mais recorrentes que o núcleo cultural deve apresentar para ser considerado nacional nesses telejornais. Essas características são mais do que critérios jornalísticos de noticiabilidade. Elas são condições de produção, interpretação, circulação e consumo de “cultura nacional” que perfazem a construção simbólica da realidade em uma configuração comunicacional dominada pelo sistema de televisão em rede nos dois países estudados. É importante ressaltar que

Network television news shows give the overriding impression that the most important events and activities occur at the national rather than local level, involve the federal rather than local government or private corporations, and arise in major population centers. (...) People are implicitly told [that what] is important [is] the nation (HIRSCH *apud* KOTTAK, 1990, p.36).

Se o telejornal valoriza o nacional, seus operadores precisam ter bem definido o que é esse nacional. O telejornal aplica aos fatos culturais do país o mesmo raciocínio aplicado aos eventos do cotidiano: há uma quantidade muito grande de fatos, que se sucedem de forma caótica, e que precisam ser reduzidos a um número estável, numa linguagem acessível e num formato atraente para a audiência.

Diferentemente do jornal impresso, as notícias na televisão se organizam em função do fluxo de programação das emissoras. As histórias são estruturadas no tempo, e não

no espaço, como narrativas que se diferenciam da ficção apenas por seu conteúdo. Além disso, o espetáculo ganha mais importância na televisão. Segundo Weaver (1993, p.303),

A notícia televisiva difere da notícia do jornal na muito maior importância que a televisão dá ao espetáculo. Isto não é simplesmente porque a televisão tem uma capacidade enorme e sofisticada para descrever a imagem e o som dos acontecimentos. (...) Em quase todos os aspectos da notícia televisiva que se possam querer explorar, verificar-se-á que considerações de puro espetáculo contam mais do que em jornalismo dos jornais: na escolha dos acontecimentos a cobrir, na distribuição de meios entre os acontecimentos, na construção dos acontecimentos, na escolha dos materiais para ilustrar as “estórias” e, talvez, sobretudo, na seleção de temas sobre os quais construir as notícias.

A seleção dos temas é apenas a primeira parte da construção do espetáculo. Selecionados os temas, é preciso estabelecer entre eles uma hierarquia – o que é mais importante, o que merece mais tempo, o que terá mais destaque. Para os jornalistas, esse processo é quase automático, os critérios de seleção e hierarquização são claros e, em certos casos, óbvios. Para os produtores do Telenoche definir se uma manifestação cultural é nacional ou regional é questão de geografia: se a manifestação cultural é compartilhada pelos moradores de Buenos Aires, capital, ela é nacional. Outro critério apontado é a representatividade, muito semelhante ao “atinge o maior número de pessoas”. Há, porém, uma questão não problematizada por eles: a representatividade não é um dado objetivo e absoluto, mas uma convenção. Só é representativo aquilo que alguém julga ser – seja a audiência, seja a produção. O que define o poder de uma coisa representar outra é a repetição, o consenso que se forma a partir daí. Eles não ponderam que a representatividade passa, inclusive, por suas próprias escolhas enquanto produtores de conteúdo.

Um dos entrevistados, porém, lembrou que a representatividade é uma construção e comentou que, por meio da difusão massiva pela tevê, o regional pode transformar-se em nacional. Para esse jornalista, o principal critério que diferencia o nacional do regional é justamente a televisão, ou a exposição que a tevê proporciona. Outro critério apontado é a “repercussão”, equivalente a “aquilo que interessa o maior número de pessoas”, que mais uma

vez autorreferencia o veículo, conforme Bucci (1996), Vilches (1996), Bourdieu (1997) e outros destacam como sendo uma característica do meio televisivo: fazer referência a ele mesmo como forma de autolegitimar-se e aos seus produtos.

Transcender os limites geográficos de sua área de origem é outro critério relacionado ao alcance dos meios de difusão de cultura. Nesse sentido, os meios eletrônicos cumprem um papel dinâmico, pois ajudam a levar ao conhecimento de um público mais amplo manifestações que, de outra maneira, apenas partes do país conheceriam. O lado negativo é que a maior parte dessas manifestações regionais não são “nacionalizadas”, mas estereotipadas no fluxo informativo da televisão.

Os mesmos critérios observados junto aos produtores do Telenoche aparecem nas produções do Jornal Nacional – sendo que o dado geográfico, logicamente, desloca-se de Buenos Aires para o Rio de Janeiro. Das quarenta reportagens selecionadas para a análise a representação da cultura nacionalizada no Jornal Nacional, 18 delas falam, de alguma forma, sobre o samba com sotaque carioca. Um valor-notícia recorrente é a simplicidade. Para o núcleo cultural ser alçado à categoria de nacional, ele precisa ser de fácil entendimento para um público amplo.

O samba cumpre essa exigência, pelo menos no que diz respeito a sua sonoridade e a seus elementos básicos. A ferramenta de busca no site do Jornal Nacional mostrou que em dez anos, o samba aparece em 513 reportagens. Já o frevo aparece 88 vezes; o maracatu, 52; bumba-meu-boi, 15; boi bumbá, 28; congada, 5. Claramente nota-se a ocorrência de um núcleo cultural “samba”, que subordina todas as outras danças no espectro cultural brasileiro.

O carnaval funciona como critério de noticiabilidade da cultura brasileira na medida em que elementos do tropicalismo – malandragem, alegria, gingado, musicalidade – se confundem com o que podemos chamar de “carnavalização” da cultura: tudo é comparado

ao carnaval, por sua expressividade e capacidade de, na televisão, oferecer um bom resumo do caráter tropical e espetacular de nossa dominante cultural.

3 SOBRE A TELEVISÃO

A televisão configura-se como um sistema simbólico em que técnica e conteúdo não podem ser analisados como se uma fosse independente do outro. Neste capítulo, a televisão em rede está em discussão, tanto em seus aspectos técnicos quanto de conteúdo que trazem implicações culturais e políticas para sociedades heterogêneas que se veem na tela mais homogêneas do que realmente são. As implicações desse tipo de tevê são analisadas como parte do percurso teórico-metodológico que permitirá a compreensão do papel das dominantes culturais em sociedades midiaticizadas. Acredito que, qualquer que seja o modelo de televisão aberta e generalista adotado por um país, os impactos sociais e culturais dessa mídia são muito significativos para serem ignorados.

Como se sabe, a televisão aberta, ou generalista, é um meio de comunicação destinado a um público imenso, heterogêneo e anônimo, o qual todas as condições sociais objetivas tende a separar (WOLTON, 1996). Representa uma fronteira comunicacional em expansão, ao unir texto, som e imagem e possibilitar acesso linear a esse conteúdo. O início da exploração comercial da televisão, em 1950, marca o começo de uma fase de mudanças acentuadas nas formas de representação do cotidiano. Em certo sentido, a tevê aberta oferece um elo entre o individual e o coletivo massificado.

Para compreender suas mensagens, sem apriorismos ou maniqueísmos, é necessário levar em consideração quatro características fundamentais da televisão, que é (1) um meio massivo, (2) intimista, (3) dispersivo e (4) seletivo (MACIEL, 1995). A primeira característica diz respeito ao público, medido em milhões. No Brasil, por exemplo, o sinal da Rede Globo cobre 98% do território nacional, alcançando virtualmente a totalidade dos lares brasileiros. O Grupo Clarín tem uma cobertura, com seus nove canais de sinal aberto, de 38%

do território argentino. Somando-se às operadoras de cabo, o sinal de sua principal emissora, o Canal 13, chega a 60% do país. A mensagem televisiva deve ser, portanto, o mais abrangente possível.

A segunda característica representa um paradoxo em relação à primeira: apesar de a televisão se dirigir a um público heterogêneo e imenso, o discurso, a mensagem, é direcionada a cada indivíduo em particular. Na televisão, o vocativo é sempre “você”. Móvel do lar e cada vez mais item de design e decoração, a tevê é dispersiva, sua terceira característica, porque disputa a atenção do telespectador com ruídos, afazeres domésticos, outros dispositivos de comunicação como o telefone e o computador, etc. Isso gera uma necessidade de serem oferecidas mensagens simples, de texto objetivo e de fácil compreensão.

A seletividade é consequência da dispersividade. O telespectador não verá tudo o que gostaria na tela. O tempo é uma das maiores limitações do meio – enquanto no jornal as notícias são selecionadas e hierarquizadas em função do espaço disponível na página, na televisão todo o conteúdo é organizado em função do tempo disponível para cada programa. Dadas as suas características básicas, é possível sustentar que o laço forjado pela televisão possibilita ao telespectador projetar suas experiências na tela, pois essa mídia é muito mais que um conjunto de programas, uma coletânea de conteúdos: é, mais que isso, uma forma de cultura social. Vilches (1996) sustenta, inclusive, que a televisão estabelece uma relação comunicativa baseada na cumplicidade entre quem produz e quem assiste.

A cumplicidade, para Wolton (1996), é uma forma inequívoca de a televisão generalista forjar laços sociais e mecanismos de identificação. Para o autor, o público não pode ser manipulado porque sabe “assistir” às imagens que chegam à sua sala, afinal, o telespectador não é “jamais passivo, nem neutro. O público filtra as imagens em função de seus valores, ideologias, lembranças, conhecimentos” (WOLTON, 1996, p. 6). O autor

francês destoa da opinião dominante entre aqueles que se ocupam da televisão como objeto de estudo. Bourdieu (1997, p.20), em uma de suas críticas mais eloquentes, afirma que a televisão explora as paixões primárias dos indivíduos, constituindo-se em “formidável instrumento de manutenção da ordem simbólica”. A violência simbólica é uma forma de opressão que aqueles que dominam o acesso aos meios de comunicação de massa exercem sobre aqueles que não têm acesso aos meios, à produção e ao consumo não direcionado dos bens culturais.

Nesse sentido, cabe questionar se a televisão em rede é causa ou efeito do colonialismo cultural interno. Acredito que esteja mais para efeito, pois as redes de televisão não operam no vácuo, não se impõem sem o suporte de grupos sociais que a sustentam e de estruturas históricas preexistentes. Esses grupos usam a televisão como instrumento de poder devido à amplitude que suas mensagens podem atingir. A tevê, em si, não é boa nem má: tudo depende do uso que fazemos dela (VILCHES, 1996). A televisão não manipula a audiência, no sentido de que

ela não determina o que cada um vai fazer ou pensar, não há um cérebro maquiavélico por trás de cada emissora procurando doutrinar a massa acrítica [...]; a massa de telespectadores não obedece irrefletidamente o que vê na televisão; o que acontece é que a televisão se apresenta com os mecanismos necessários para integrar expectativas diversas e dispersas, os desejos e as insatisfações difusas, consegue incorporar novidades que se apresentem originalmente fora do espaço que ela ocupa e, em sua dinâmica, vai dando os contornos do grande conjunto, com um tratamento universalizante das tensões (BUCCI, 1996, p.12).

A identidade construída pela televisão é uma forma midiática de religamento entre as experiências individuais e coletivas, o que dá a suas mensagens um caráter transversal, pois ela “é a única atividade a fazer a ligação igualitária entre ricos e pobres, jovens e velhos, rurais e urbanos, entre os cultos e os menos cultos. Todo mundo assiste à televisão e fala sobre ela” (WOLTON, 1996, p.16). Podemos questionar se a ligação à qual Wolton se refere é mesmo igualitária, pois os fluxos de comunicação, em qualquer meio, são essencialmente

assimétricos. Em rede, essa assimetria se amplifica em várias direções: dos produtores aos consumidores, entre os próprios produtores e até entre os anônimos consumidores. No modelo de televisão aberta, generalista e de transmissão em rede (broadcasting), os espaços para interação entre produtores e telespectadores é limitado, uma vez que quem produz a televisão em rede a produz para um público tão grande e tão heterogêneo que o conteúdo deve ser pensado para o “telespectador médio”, e não para grupos específicos.

Como sabemos, a interação que ocorre entre os produtores numa tevê em rede é mediada pelos mecanismos de redução da experiência dos produtores que estão nas emissoras afiliadas ao que determina as diretrizes da cabeça de rede. Eles seguem um senso comum de uma redação que, a rigor, não é a de suas vivências. Produzir para a rede a partir da periferia é um exercício de enquadramento editorial mais rigoroso que aquele já executado no dia a dia da redação primária dos jornalistas encarregados de abastecer a rede a partir das afiliadas. É uma dupla condicionalidade – de um lado, a socialização ao ambiente local de trabalho; de outro, a adequação de sua realidade local ao figurino determinado a partir de fora por quem, muitas vezes, tem apenas conhecimento instrumental daquela realidade. Por consequência, o telespectador local é tratado como telespectador de rede: com a superficialidade dispensada às grandes audiências para as quais se quer apresentar o maior número possível de recortes da realidade no menor tempo disponível.

A televisão aberta oferece uma gama ampla de produtos para tentar agradar a todos os públicos: entretenimento, utilidade pública e informação formam o pacote básico de oferta. É ela a forma mais barata, mais prática de acesso a esses itens. Se o público não paga diretamente pelo conteúdo que consome, a televisão aberta precisa encontrar formas de se financiar. Daí, outra característica – e não defeito – deve ser apontada: a tevê é um negócio, como outro qualquer, especialmente a tevê que funciona como modelo padrão no Brasil e na Argentina: comercial, de caráter privado, apesar de concessão pública. Comercial, porque visa

o lucro. A televisão funciona como qualquer empresa privada. A diferença é que seu produto – a programação – não é vendido diretamente ao consumidor, os telespectadores. O financiamento da produção ocorre por meio da venda dessa programação a anunciantes. A publicidade é a fonte de renda das emissoras. Diferentemente do que ocorre na maioria dos países europeus, no Brasil e na Argentina as emissoras são, predominantemente, privadas¹⁷. O modelo de tevê estatal não se tornou dominante na região, embora existam, nos dois países, emissoras públicas, financiadas tanto por verbas estatais quanto por apoio cultural da iniciativa privada¹⁸.

Essas empresas privadas são, entretanto, concessões de um serviço público. Os sistemas de radiodifusão brasileiro e argentino são amplamente regulamentados. No Brasil, o início da regulamentação data do regime militar. Na Argentina, o marco regulatório sofreu alterações no governo Cristina Fernández Kirchner (2007-2011 e reeleita para o período 2011-2015), com data para entrar em vigor inicialmente definida para 07 de dezembro de 2012, mas que teve a total implementação adiada em decorrência de liminares que o Grupo Clarín obteve na justiça e que, naquela data, foram renovadas pela Suprema Corte.

O objetivo declarado na Ley nº. 26.522/09, que regulamenta os serviços de comunicação audiovisual na Argentina, é promover a desconcentração da propriedade dos

¹⁷ O modelo predominante de televisão na Europa é o de emissoras públicas, financiadas diretamente pelos cidadãos por meio dos impostos. No modelo britânico, a BBC é financiada por um imposto direto, pago anualmente por cada cidadão. O Brasil mantém, por meio da Empresa Brasileira de Comunicação, a TV Brasil, que integra uma cadeia de emissoras públicas estaduais de caráter educativo, formando uma rede aberta de abrangência nacional. Na Argentina, existe uma administradora central do sistema público de televisão, a Radio e Televisión Argentina Sociedad del Estado, que mantém quatro emissoras de tevê e duas empresas de emissão de sinal (equivalentes à Embratel).

¹⁸ Apoio cultural é uma forma de financiamento da programação dos meios audiovisuais que difere da publicidade direta. A publicidade pressupõe a venda de espaço nos intervalos comerciais para a veiculação de propaganda e o objetivo é a venda de um produto. A receita é obtida de acordo com a quantidade de inserções daquele comercial específico ao longo da programação e ela não tem destinação específica: o dinheiro vai para o caixa geral da emissora. Já o apoio cultural é direcionado a um programa, que é financiado, no todo ou em parte, por um ou mais patrocinadores. Não há veiculação de comerciais: a empresa que dá o apoio cultural aparece como parceira, não como vendedora de produtos no intervalo da programação.

meios de comunicação naquele país. A lei considera a radiodifusão¹⁹ serviço de interesse público e franqueia sua exploração tanto para a iniciativa privada quanto ao próprio estado, amparada no artigo 75, inciso 19, da Constituição Nacional da República Argentina. Entre os objetivos a serem perseguidos pelos meios audiovisuais, chama a atenção a promoção do federalismo, assim como a preservação dos valores culturais dos povos originários.

A lei também diferencia área de cobertura de área de prestação: uma refere-se ao espaço geográfico que recebe o sinal enviado da emissora geradora; a outra, ao espaço geográfico determinado para atuação daquela emissora. Por causa das configurações técnicas, é comum a área de cobertura de uma estação ser maior que a área determinada para a prestação daquele serviço. Isso acontece no Brasil também, onde o Código Brasileiro de Telecomunicações, de 1962, regulamentado pelo Decreto nº. 52.795/63, de 31 de outubro de 1963 e atualizado pelo decreto nº. 2.593, de 15 de maio de 1998²⁰, define cada tipo de emissora com autorização para operar em território nacional.

Estação geradora é aquela que produz o conteúdo que veicula e o distribui para outras emissoras. A Rede Globo e o Canal 13 são estações geradoras. No sistema em rede, também são chamadas de cabeças de rede, pois a partir delas todo um sistema de afiliadas e/ou subsidiárias é estabelecido para que o sinal da geradora seja repetido simultaneamente em lugares que não estão em suas áreas de cobertura. Afinal, a emissora pode ter área de cobertura original pequena devido à potência de seus transmissores, mas sua área de atuação pode ser todo o território nacional. A coincidência entre cobertura e atuação se dá justamente pela interligação entre emissoras geradoras e repetidoras que o sistema de rede proporciona.

As estações repetidoras, por sua vez, captam os sinais oriundos de uma estação geradora ou de uma estação retransmissora e levam esses sinais para outras emissoras. É o

¹⁹ Radiodifusão é a transmissão de do sinal de rádio e televisão, no sistema aberto, que é feita por estações de rádio e por geradoras e/ou retransmissoras de televisão. No Brasil, a radiodifusão é separada da telecomunicação (entendida, pelo legislador nacional, como telefonia e transmissão de dados de internet).

²⁰ Regulamento dos Serviços de Retransmissão e de Repetição de Televisão.

sistema que permite que a televisão em rede chegue a áreas cada vez mais distantes. As repetidoras funcionam como elos em uma cadeia de transmissão: é de estação para estação. Já as estações retransmissoras captam os sinais das geradoras e repetidoras e os distribuem para o público que irá desfrutar da programação em casa. Assim, o Sistema de Retransmissão de Televisão (SRTV) é um conjunto de redes repetidoras e estações retransmissoras associadas a uma geradora que cobre uma área determinada.

No Brasil existem ainda as redes locais de televisão, restritas a uma única unidade da Federação, as redes regionais, que têm cobertura e prestação em mais de um estado federado, e as redes nacionais de televisão, formadas por um conjunto de estações geradoras e seus sistemas de retransmissão de televisão que abrangem todo o território nacional. Aqui existem cinco grandes redes nacionais de televisão que, juntas, operam um complexo sistema de retransmissão: Rede Globo de Televisão, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Rede Record, Rede TV!, Rede Bandeirantes (Band) e Rede Brasil (pública). A Rede Globo e a Rede Brasil têm sede na cidade do Rio de Janeiro²¹. As demais são sediadas em São Paulo.

Na Argentina, existem cinco redes nacionais com sede na Cidade Autônoma de Buenos Aires: Televisión Federal S.A (Telefe, fundada em 1961), El Trece (Canal 13, do grupo Clarín, fundada em 1960), Canal 9 (também inaugurado em 1960), Canal Siete (TV Pública, fundada em 1951) e América TV (fundada em 1966). O Canal 13 é a rede mais popular do país, seguida de perto pela Telefe. Os telejornais dessas duas emissoras praticamente monopolizam o espectro jornalístico do horário nobre na tevê aberta argentina.

A nova lei de mídia do país vizinho proíbe que um grupo empresarial detenha mais de uma emissora de tevê na mesma praça. O Grupo Clarín, proprietário do Canal 13, precisa se desfazer de várias concessões, pois opera tanto tevê a cabo quanto aberta nas

²¹ Por sede, entende-se o endereço dos estúdios das emissoras, de onde a maior parte da programação é produzida e gerada.

mesmas localidades²². No jargão técnico do meio, praça é a localidade-sede de uma emissora, abrangendo sua área de atuação e de cobertura. Além do jornal de maior circulação no país, o grupo detém 237 licenças de operação de tevê via cabo, nove canais abertos e mais dez emissoras de rádio. No Brasil, a Rede Globo, a maior do país, tem cerca de 145 emissoras, entre próprias e afiliadas.

Nossa Constituição Federal, em seu artigo 221, estabelece que a programação das emissoras de televisão deve, dentre outros aspectos, promover a cultura nacional e regional e adotar a regionalização da produção “artística, cultural e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei”. Lei complementar, aliás, que jamais foi promulgada, o que nos permite afirmar que o foco de nossa legislação de audiovisual está mais voltado para questões técnicas de gerenciamento do espectro televisivo e para as políticas de concessão dos canais²³. Questões culturais foram negligenciadas e as redes têm uma grande autonomia em relação ao conteúdo que levam ao ar. Apesar disso, o Código Brasileiro de Telecomunicações estabelece que as emissoras devam produzir programas informativos e educativos equivalentes a 5% de sua programação diária.

3.1 TELEVISÃO EM REDE: experiências comparadas

No Brasil, a televisão foi inaugurada em 1950 para poucas pessoas. Assis Chateaubriand trouxe dos Estados Unidos alguns aparelhos quando inaugurou a TV Tupi, com sede em São Paulo. Aqui, a televisão foi recebida com euforia, diferentemente do que acontecia na Europa, onde a nova tecnologia foi vista com desconfiança cultural e ceticismo.

²² Até a redação final desta tese o grupo Clarín estava amparado por liminares que garantiam o não desmembramento de suas empresas.

²³ Existe um projeto de lei proposto em 1991 pela então deputada Jandira Feghali que trata da regulamentação do inciso III do artigo 221 da CF, sobre os percentuais de regionalização da programação da tevê, que atualmente encontra-se na pauta da Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania do Senado Federal.

Para nossas elites, a televisão era mais que uma forma de diversão: era um elemento de diferenciação social, afinal, era caro ter uma. Na Argentina, a nova tecnologia também chegou em 1950 e também foi adotada pela elite como uma ferramenta de status e de promoção da “civilização”. O primeiro canal de televisão do país vizinho não foi uma iniciativa de empresário privado, mas de Eva Perón.

La primera transmisión televisiva ocurrió el 17 de octubre de 1951, al cubrir el acto por el “día de la lealtad” peronista (...). El Canal 7 se atuvo a una lógica comercial de funcionamiento, tercerizando buena parte de su programación (algo que se reiteraría durante casi toda su existencia como línea de continuidad en el canal estatal). Los subsidios del Estado para garantizar su actividad y su línea editorial siempre vinculada al gobierno de turno sirvieron desde entonces como argumentos de dependencia orgánica, funcional y política de la emisora con el Poder Ejecutivo (BECERRA, 2010, p.13).

Sírven (1998) sustenta que a precoce politização da tevê argentina ajudou a moldar uma tendência a interferências políticas e ideológicas dos diversos governos sobre os destinos da televisão no país. Várias emissoras já foram encampadas pelo Estado e depois reprivatizadas. O Canal 13 e o Telefe são dois exemplos de canais que passaram pela experiência de tornarem-se públicas e de sofrerem ingerências políticas em sua programação ao longo de suas mais de quatro décadas de existência, assim como passaram, conseqüentemente, pela propriedade de vários donos.

Mattos (2002) esquematiza as fases pelas quais a televisão passou no Brasil. A primeira delas, de 1955 a 1965, é uma fase elitista, ligada à implantação do veículo e seu caráter de diversão para poucos privilegiados. Também é uma fase de experimentos em que os produtores testaram modelos, programas, fórmulas de expressão mais adequados ao meio. O autor identifica ainda um fenômeno singular durante a primeira década da tevê no país: pelo fato de os aparelhos serem caros, as pessoas se reuniam nas casas daqueles que tinham uma televisão para acompanhar os programas e isso ajudou a consolidar uma nova espécie de laço

social, iniciada com o rádio, em que a recepção coletiva fazia do assistir televisão uma atividade comunitária.

A segunda fase, iniciada em 1964 e que se estende até 1975 é a da expansão e consolidação. A relativa prosperidade proporcionada pelo “milagre econômico” permitiu às classes C e D começarem a ter acesso a um aparelho próprio de televisão. Nessa fase a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) é criada e surge a TV Globo, também um conglomerado de mídia que começou com um jornal diário e concebida para ser uma rede nacional nos moldes das redes comerciais norte-americanas. Foi também um período em que os militares que governavam o país perceberam o potencial de integração nacional que o veículo tinha.

Entre 1975 e 1988, praticamente todo o território nacional já era coberto pelo sinal da tevê aberta e as emissoras assumiram a tarefa de “mostrar o Brasil aos brasileiros”. O lançamento do Brasilsat I, primeiro satélite nacional de telecomunicações, permitiu a veiculação de uma programação homogênea e simultânea para todo o território nacional. Bucci (1996) chega a afirmar que o Brasil foi efetivamente integrado via Embratel, dada a revolução que ocorreu no país com a unificação de conteúdo que a tecnologia permitia. A quarta fase, a partir de 1988, marca a expansão para fora do país, com o processo de internacionalização das maiores emissoras que passaram a vender conteúdo – e imagens e representações da cultura nacional – para um mercado consumidor localizado em vários países. América Latina e Ásia foram os primeiros mercados explorados, mas a Europa também passou a consumir principalmente nossas telenovelas.

Na Argentina, conforme dito anteriormente, a televisão nasceu pública, em 1951. Em 1959 surgiu a primeira emissora privada (TV Córdoba) e até o começo dos anos de 1970, a tevê viveu uma fase de experimentação e consolidação do modelo misto entre emissoras públicas e privadas. As privadas tinham a prerrogativa de contar com investimentos e

treinamentos de grupos estrangeiros, como as redes norte-americanas ABC, NBC e CBS. Os anos 60 representam os anos dourados da tevê privada (Sírven, 1988). Uma segunda fase se inaugura em 1973, quando o governo nacional não renovou as licenças dos então três concessionários de abrangência nacional (Canal 9, Canal 13 e Canal 11) e deu início a um período de incertezas que culminaria com a estatização das emissoras em 1 de agosto de 1974. Essa segunda fase vai até 1976 e é denominada por Sírven (op.cit) de peronista, devido ao governo de Juan Domingo Perón e de Isabelita Perón.

Em 1976, com a ditadura, começa o período de ingerência dos militares na televisão argentina, período que se estendeu até 1983, com o fim do regime autoritário. Houve tentativas de desestatizar a radiodifusão no país, mas a característica principal do período foi a forte censura exercida sobre os meios. Os controles estatais sobre o conteúdo dos programas era tão forte que, segundo Sírven (1988), o futebol se transformou no principal tema dos noticiários. Foi uma fase de acentuada decadência, uma vez que até a compra de novos equipamentos sofria ingerências governamentais. A importação de programas, especialmente norte-americanos, conheceu um avanço significativo, com conseqüente redução da produção nacional independente.

De 1983, com a redemocratização, até o começo do século XXI, o autor afirma que a televisão argentina viveu a fase dos políticos da União Cívica Radical que chegaram ao poder após a queda dos militares. Os radicais não tinham um plano definido sobre como lidar com a televisão e a volta da normalidade institucional permitiu com que os antigos donos das emissoras começassem a recuperar suas concessões ou que elas fossem vendidas – privatizadas – para novos grupos econômicos. Isso permitiu o surgimento de grandes conglomerados de mídia. O Grupo Clarín, em 1989, adquiriu o Canal 13.

É possível identificar, com os desdobramentos recentes na contenda entre governo e empresas de mídia, uma nova fase para a televisão argentina a partir da entrada em vigor da

lei 26.522/2009, fase essa que podemos chamar de kirchnerista, caracterizada pela regulamentação dos meios audiovisuais com o objetivo declarado de reduzir a concentração da propriedade da televisão privada. Uma consequência da aplicação da *Lei de Medios* é que o Canal 13 deixaria de ser uma rede nacional e passaria a ser uma rede local, com cobertura apenas na Capital e na Grande Buenos Aires. Isso porque o grupo Clarín será obrigado a se desfazer de mais de 200 canais, entre cabo e retransmissoras de sinal aberto, o que restringirá o alcance da emissora.

Observando a programação das televisões argentinas, em especial o Canal 13, percebi que o nível de hegemonização do conteúdo no país vizinho é muito maior que aquele praticado no Brasil. A Rede Globo funciona a partir de um sistema de afiliadas que encontram espaço no Jornal Nacional com regularidade. Obviamente, não é possível ter material de todas as afiliadas – ou de todos os estados – em toda edição do JN. Mas elas estão lá, prontas para abastecer o principal telejornal da casa. E elas são demandadas diretamente pelo Rio de Janeiro, com pedidos específicos de reportagens e de conteúdos. Existe, portanto, uma produção colaborativa entre a cabeça de rede e suas afiliadas, embora a colaboração seja ditada pelos padrões estabelecidos no Rio de Janeiro e contra os quais não cabe contestação por parte das afiliadas.

Na Argentina, o Canal 13 não mantém nada parecido. Conforme dito no capítulo 2, o telejornal de maior audiência do país é elaborado por 8 produtores que acumulam a função de editores. Durante as visitas que fiz à redação, em nenhum momento testemunhei algum produtor consultando colaboradores em outras províncias. Nenhum pedido de reportagem especial, nenhuma orientação. O conteúdo que vinha das emissoras sediadas nas províncias era recebido e avaliado de acordo com a oportunidade de se colocar uma reportagem sobre o festival nacional do chamamé, música da província de Corrientes, ou

sobre um acidente fatal nos desfiles de comparsas (equivalente ao desfile de blocos de carnaval no Brasil) no interior.

O desenvolvimento do sistema de redes afiliadas na Argentina foi prejudicado pela lei 15460 de radiodifusão adotada em 1957 pelos militares que haviam derrubado Perón em 1956. Ela proibia o funcionamento dos meios audiovisuais em rede. O objetivo era evitar a concentração da propriedade e o surgimento das redes como grandes atores sociais com capacidade de influência política. O resultado foi que boa parte da programação da televisão argentina tornou-se local – feita a partir de e para Buenos Aires – com a inclusão de conteúdo comprado das emissoras norte-americanas para preencher *fade* (tempo de duração de um programa). A falta de cultura de rede de afiliadas encontra aí suas raízes. No Brasil, a Rede Globo também nasceu seguindo o modelo das grandes emissoras americanas, mas soube desenvolver um padrão próprio que fez com que ela fosse capaz de rivalizar em qualidade de conteúdo e sofisticação técnico-operacional com essas mesmas grandes redes estadunidenses.

Como dito, a televisão, nos dois países, é eminentemente comercial. Aliás, o sistema audiovisual na América Latina segue esse padrão, similar ao que é encontrado nos Estados Unidos. Isso faz com que a programação reflita interesses econômicos. O conteúdo é produzido para agradar ao público dos maiores centros consumidores, para quem a publicidade é dirigida. Isso explica, em parte, a predominância de notícias sobre as grandes cidades em telejornais de rede, assim como a recorrência de manifestações culturais dos centros hegemônicos na programação.

Esse caráter comercial da radiodifusão nos dois países não favorece a pluralidade cultural, porque o lucro é o principal critério de noticiabilidade em uma configuração em que os meios são empresas privadas. É preciso destacar que o sistema de financiamento dos meios audiovisuais nos dois países tem uma diferença fundamental: na Argentina, a lei permite a exploração da radiodifusão por grupos estrangeiros (a rede Telefe, por exemplo, é propriedade

da companhia espanhola Telefónica), enquanto que a brasileira proíbe que empresas estrangeiras detenham a posse de meios audiovisuais e restringe o investimento de grupos estrangeiros nesses meios a 30% do capital acionário. De qualquer forma, esse modelo de televisão com financiamento via publicidade promove um determinado tipo de inclusão do público que não está relacionado com a promoção da cidadania: o público interessa como consumidor e assim é primordialmente tratado.

A importância da televisão aberta, nos dois países, também não é igual. No Brasil, a televisão é o principal meio de comunicação. É através dela que o brasileiro, majoritariamente, se informa e se entretém. Até 1969 não existia nenhuma rede de televisão nacional – o sistema era restrito aos estados do Sudeste. O conteúdo produzido nos estúdios do Rio de Janeiro e de São Paulo levavam dias e até semanas para serem transmitidos pelas emissoras locais em outros estados da federação. O governo do general Costa e Silva (1967-1969) proveu os meios técnicos para que o sistema de redes fosse possível. Conforme Caparelli (2004), havia um ousado plano de promoção da integração nacional via tevê. A criação da Embratel em 1969 possibilitou a implantação da infraestrutura técnica para o funcionamento de emissoras em rede. O objetivo era fazer com que os brasileiros recebessem as mesmas mensagens ao mesmo tempo, o que teoricamente ajudaria a forjar mais facilmente os consensos de que o governo necessitava.

O Jornal Nacional já foi ao ar, em 1 de setembro daquele ano, como um telejornal de rede. Maria Rita Khel (1986) afirma que a expansão da cobertura proporcionada pelo sistema Embratel ajudou o desenvolvimento do principal produto da televisão nacional, a telenovela, que se fortalecia como referência de resumo da nossa sociedade. O brasileiro acostumou-se a “se ver” na televisão por meio da ficção e a pensar os problemas do país a partir dos recortes oferecidos pelo telejornal. Para Wolton (1996, p.159), “a Globo coloca-se

como uma indústria, um instrumento de modernização e integração e um fator de identidade nacional. Ela é um instrumento de cultura de massa numa sociedade hierarquizada”.

As telenovelas, produzidas pela emissora desde 1966, funcionam como espelho do país, na visão do telespectador médio (ORTIZ et alli, 1991). O Jornal Nacional, por outro lado, é uma referência de realidade muito importante para um país em que a leitura de jornais e revistas é restrita a uma classe média urbana. Além das novelas e do telejornalismo, a Rede Globo também explora o esporte como elo na cadeia de conteúdo que mobiliza o telespectador em frente à tela. Isso, aliado a uma grade de programação estável, com identidade definida, o que contribui para fidelizar o telespectador.

A hegemonia de uma emissora, portanto, não é apenas uma questão técnica ou de propriedade de um sistema de retransmissão com várias afiliadas, mas também e de maneira muito importante, uma questão de identidade com o telespectador, identidade esta construída desde a organização editorial da grade de programação até a estética dos programas e conteúdos em si. É preciso ressaltar, porém, que existe uma hegemonia da Rede Globo, mas não um monopólio, pois as demais redes conseguem ser competitivas em determinados horários. Juntas, elas contribuem para reproduzir a ordem social por meio do controle que a programação exerce (WOLTON, 1996), no sentido de estabelecer uma rotina²⁴ e de veicular visões e panoramas mostrados como mais aceitáveis como padrão de comportamento de uma sociedade.

Quando falamos em manutenção da ordem por meio do conteúdo e da programação não estamos necessariamente afirmando que a tevê manipula as pessoas, pois a influência da televisão sobre a audiência varia muito, de acordo principalmente com as expectativas de quem a assiste, muito mais do que as de quem a produz. Ou seja, o público sabe assistir à televisão, pois “La gramática de producción nunca coincide con la del

²⁴ No Brasil, é comum as pessoas marcarem seus compromissos usando a programação da tevê como referência: “após a novela”, “depois do jornal”, “antes do futebol” são marcadores temporais sociais.

reconocimiento de los contenidos, pero para que la circulación de sentido sea eficaz, es necesario que exista complementariedad entre ambos momentos del circuito productivo de los mensajes” (BECERRA, 2012, p.18).

A televisão brasileira tem um modo peculiar de funcionamento que, segundo Bucci (1996), apresenta cinco constantes, ou cinco características: telejornalismo organizado como melodrama, telenovela como ligação entre o país real e o país imaginário, reprodução da exclusão social e paradoxal promoção da integração, tendência à superação de limites operacionais e territoriais e dependência de eventos que valorizem a pátria. Para o autor, a televisão brasileira

parece ter uma obsessão por afirmar-se diariamente como o mestre de cerimônias da integração da nacionalidade. Tudo aquilo que clama pela confraternização, pelo conagraçamento, pela união da pátria é vital na programação: valem as tragédias, os campeonatos internacionais, as festas populares, as datas religiosas. Nas novelas, nos telejornais, nas coberturas especiais, em qualquer tipo de programa. O veículo se alimenta de fazer a audiência vibrar unida (...). Em sua insistência no tema, a televisão fabrica e mantém aceso o sentimento de patriotismo que hoje é cultivado (BUCCI, 1996, p.33-34).

Na Argentina, a televisão aberta também é um importante meio de informação e entretenimento, mas não da forma como acontece no Brasil, porque os argentinos consomem muita informação impressa (o jornal Clarín, quase todo vendido em Buenos Aires, tem tiragem média de 250 mil exemplares para uma população calculada em 40 milhões de pessoas, enquanto a Folha de S. Paulo, maior circulação entre os jornais brasileiros, tem tiragem média de 300 mil exemplares para uma população de 190 milhões de habitantes). Além disso, a televisão aberta é coadjuvante num mercado em que cerca de 60% dos lares tem acesso à tevê a cabo.

A instabilidade política que marcou o país ao longo do século XX, com alternância entre governos democráticos, governos de exceção e governos populistas influenciou diretamente a configuração da tevê no país e relativizou a importância da

televisão aberta para a audiência. Becerra (2012) identifica quatro processos que perpassaram e ainda perpassam o meio audiovisual no país que são consequência do colapso da ditadura em 1983 após a guerra das Malvinas em 1982: o fim da censura direta, a concentração da propriedade dos meios nas mãos de grandes conglomerados, o advento da convergência tecnológica proporcionada pelas novas tecnologias de comunicação e a centralização geográfica dos conteúdos veiculados pelos meios audiovisuais.

Posso afirmar que a televisão na Argentina, muito mais do que no Brasil, é um aparato que se apoia sobre a dominação de Buenos Aires como sinédoque. No início da pesquisa, acreditava que o processo de hegemonização cultural via televisão tinha um caráter similar nos dois países, mas a observação das práticas televisivas mostrou que esse processo é mais forte na Argentina, ainda que estruturalmente sejam idênticas porque repousam sobre a transformação de suas duas cidades sinédoques em fontes permanentes de núcleos culturais que constroem dominantes culturais.

No fim, o “centralismo portenho” é mais intenso. Na Argentina, a televisão em rede, comparada ao modelo brasileiro, não é tão em rede assim, pois ela carece de uma característica básica desse modelo em relação ao conteúdo: a colaboratividade da produção. Não que não haja colaboração das emissoras do interior que retransmitem o sinal das da Capital, mas essa colaboração é pouco explorada e em alguns casos apenas incidental (não é planejada, como acontece na Rede Globo; as afiliadas conseguem espaço na rede, em especial no Canal 13, quando irrompe um acontecimento súbito, uma hard news com potencial impacto nacional).

3.2 TELEVISÃO EM REDE

A televisão, de acordo com Williams (2003), é uma cultura tecnológica particular. Tão particular que ela consegue construir panoramas da realidade, representações do cotidiano e formas de perceber o outro, subsidiários dos processos internos que entrelaçam a produção, a circulação e o consumo das mensagens televisivas. Como processo, a construção da cultura nacional em países cuja televisão oferece um repertório cultural comum propicia a ocorrência de fenômenos como aquele que Bucci (1996) identifica no caso do Brasil, país em certa medida integrado via Embratel. Essa percepção deve ser problematizada tendo-se em mente os diferentes níveis de integração a que as comunidades estão sujeitas. Ribeiro (1997, p.4) pontua que “Integração é, de fato, uma metáfora sobre a crescente quantidade de território e pessoas englobada por sistemas socioculturais, políticos e econômicos. Quando nos referimos à integração, estamos tratando de processos complexos de lutas por hegemonias que não podem ser simplificados”.

Com a ressalva de que a afirmação de Bucci (1996) exagera o papel da televisão por não considerar outros elementos igualmente importantes para a integração do Brasil no nível simbólico, como a unificação dos currículos escolares, o autor afirma que

A televisão é muito mais do que um aglomerado de produtos descartáveis destinados ao entretenimento da massa. No Brasil, ela consiste num sistema complexo que fornece o código pelo qual os brasileiros se reconhecem brasileiros. Ela domina o espaço público (ou a esfera pública) de tal forma que, sem ela, ou sem a representação que ela propõe do país, torna-se quase impraticável a comunicação – e quase impossível o entendimento nacional (BRUCCI, 1996, p.9).

Capparelli & Lima (2004) definem o ano de 1969 como um marco para a integração simbólica do Brasil, pois

Até aquela data, apenas Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte eram interligadas instantaneamente para a transmissão em cadeia. A partir de então,

estações repetidoras, enlaces de microondas, satélites e, mais tarde, cabos, permitiram a extensão das redes a outros estados. Essa modernização das telecomunicações teve como objetivo a modernização da economia em geral e a integração da população brasileira enquanto nação (CAPPARELLI & LIMA, 2004, p.74).

Conforme Becerra (2012), na Argentina o papel da televisão nesse sentido foi e ainda é menor que no Brasil graças, em parte, à diferença de configuração das redes televisivas naquele país. Marcaida & Scaltritti (2008) defendem que o Estado argentino foi mais eficaz na mobilização do aparato educativo que do midiático para construir um sistema de crenças, de valores e de sentimento de pertencimento à nação. Já Fausto & Devoto (2004) consideram que a televisão, em ambos os países, aprofundou o processo de integração nacional, ao afirmarem que

Mais importante na modificação de hábitos, de comportamentos, nas opiniões de um amplo contingente de pessoas, foi a gradativa introdução em massa da televisão, primeiro em preto-e-branco e depois em cores. Na Argentina, os programas eram produzidos e emitidos em Buenos Aires; no Brasil, quando a TV Globo assumiu o predomínio quase absoluto das transmissões, elas eram produzidas, como ainda hoje, em seus estúdios no Rio de Janeiro. A partir desses centros, ocorreu um processo de centralização cultural e de difusão de padrões urbanos (FAUSTO & DEVOTO, 2004, p.433-434).

A televisão é, sintomaticamente, um produto da urbanidade e, como tal, simboliza um modo de vida diferenciado que chega às populações que não estão nos grandes centros como um exemplo a seguir ou, em alguns casos, a evitar. O modo de vida urbano é amplamente replicado em toda a programação da tevê, dos telejornais às telenovelas. Já o homem do campo e seus costumes são representados como uma pausa no lapso espaço-temporal do fluxo televisivo. O não urbano, não metropolitano, é o curioso, é o “outro” interno ao qual o telespectador das grandes cidades é apresentado, enquanto que para o telespectador do “país profundo”, ver-se na tela é uma experiência contraditória: há um misto de reconhecimento e de estranheza, de diferenciação e de similitude.

Na Rede Globo, as emissoras estaduais e as afiliadas têm espaço semanal para produções locais, espaço este utilizado para a veiculação de revistas eletrônicas que cumprem o papel formal de “regionalizar” a programação da rede. Em Minas Gerais, por exemplo, esse horário semanal é usado para a veiculação do programa Terra de Minas, cuja pauta sai da área metropolitana de Belo Horizonte para mostrar aos mineiros eles próprios, com suas tradições e suas peculiaridades, no sábado, ao meio dia. No Canal 13, na Argentina, não existe nada semelhante. Durante o período em que estive no país para a coleta de dados, o Telenoche produziu uma série de reportagens sobre o modo de vida das províncias, mas a série não era veiculada todos os dias, como se espera de um conjunto de reportagens dessa natureza. As matérias eram colocadas no ar obedecendo ao critério de oportunidade, o que para os produtores do programa equivalia a “quando sobrasse *fade* a ser preenchido”.

Falando sobre o Brasil, Bucci (1996, p.13) argumenta que o modelo de televisão aqui implementado

soube unificar o país no plano do imaginário por cima de um alicerce (o plano do real) marcado por desencontros, rupturas, abismos sociais. Conseguiu que um país desunido (real) se visse (imaginasse) unido. Mas esse alicerce, ainda que condenado à escuridão, não cessa de existir. Ele se move e projeta suas dilacerações para o plano que se vê na TV.

Já na Argentina, como dito anteriormente, essa projeção e unificação imaginária via tevê não foi tão linear e tão intensa quanto no Brasil. A partir da nova lei de mídia, que restringe a cobertura das redes por meio da redução da propriedade de veículos de comunicação, as emissoras abertas privadas deixarão de atuar como catalisadoras da nacionalidade e se tornarão apêndices de um sistema cada vez mais baseado no segmentarismo da tevê fechada. Já dissemos que o grande diferencial da tevê aberta é o fato de ela ser generalista, ou seja, é de sua natureza dirigir-se a todos os públicos, com uma oferta diversificada de produtos. Só que essa diversificação esconde a homogeneização: há

programas para todos os grupos de telespectadores, mas eles tratam basicamente dos mesmos conteúdos – muda a linguagem, muda a abordagem, muda a complexidade com que o conteúdo é tratado. Mesmo assim, sem uma ampla cobertura da tevê generalista, a tendência é que as pessoas tenham cada vez menos assuntos não-locais em comum para discutir.

A cultura que a tevê cria é de outra ordem: é o hábito de vê-la, de consumi-la, de partilhá-la, de pautar e comentar o cotidiano de acordo com a grade de programação. Os costumes que a telenovela, por exemplo, promove não são vazios de relação com o cotidiano das pessoas. Ao contrário, eles são ancorados nesse cotidiano e indicam, com as necessárias ressalvas, o estado da sociedade que pretendem ficcionalizar. É a imagem estereotipada de uma época, assim como o é o próprio telejornal.

As narrativas que se sucedem na televisão acabam dando sustentação para a construção do que Dayan & Katz (1999, p.12) chamam de eventos midiáticos – festividades que em determinadas épocas dominam os meios de comunicação e que proporcionam “um sentimento de ocasião nacional e, por vezes, internacional”. Os autores definem esses eventos como “acontecimentos que dão “forma a um novo gênero de narrativa que emprega o potencial único dos media eletrônicos para exigir uma atenção universal e simultânea, com o objetivo de a fixar numa história que está a ser contada sobre a actualidade” (*Idem*, p.17).

À televisão em rede não importa apenas a veiculação do conteúdo, mas a constância dessa veiculação, que cria hábitos nos consumidores/telespectadores, contribuindo para a fixação de imagens e para a manutenção de dominantes culturais. Tanto a Rede Globo quanto o Canal 13 fidelizam o telespectador mantendo um padrão de emissão: no sentido horizontal (referente aos dias da semana) e no sentido vertical (referente aos horários durante um dia), o telespectador sabe o que vai encontrar. Esse padrão ajuda a criar o sentido de comunidade entre pessoas que não se conhecem, mas que fazem a mesma coisa em determinados horários. Ao compartilhar o hábito de ver certos programas, mesmo sem saber,

cada indivíduo age como grupo – um grupo televisivo que se transforma em uma comunidade que imagina e que se imagina no espectro das ondas hertzianas.

Esse aspecto comunitário, de acordo com Machado (2002; 2003) deve ser valorizado, pois o autor acredita que a televisão é aquilo que fazemos dela – é o uso da televisão que determina o seu caráter. A televisão não é uma janela para o mundo, pois

a janela se abre para o terreno vizinho, para o que está próximo, ao passo que a televisão busca mais propriamente aproximar o que está distante, produzir um efeito de telescópio. O próprio nome do veículo, agregando o prefixo grego tele (distante), já implica uma mudança qualitativa do olhar (MACHADO, 2002, p.265).

Wolton (1996) amplia essa análise ao lembrar que a televisão também cumpre a função de calendário, que estrutura o cotidiano a partir da programação, como uma espécie de relógio. Assim, a tevê ao mesmo tempo em que funciona como um telescópio – mais do que como janela – e como relógio, articula o espaço e o tempo da audiência que se encontra nos cruzamentos do fluxo imagético do meio. Antes e depois da novela (ou do telejornal, ou do programa de auditório) é uma medida de tempo tão válida quanto aquela regulada pelo relógio da fábrica, afinal, a hora midiática é uma regulação do tempo do indivíduo da modernidade que se encontra no mesmo nível daquela feita pelo relógio que marca o tempo do trabalho e do lazer. O tempo da televisão marca, sempre, o lazer: mesmo quando o indivíduo busca o noticiário, ele procura entretenimento, mais do que informação (KUNCZIK, 1997).

O espaço, complementarmente, é suprimido. As enormes distâncias são transformadas em virtualidade: há um encolhimento do mundo associado à simultaneidade da mensagem. Encolhimento pressupõe simplificação, por certo, mas também familiaridade: o exótico passa a ser familiar e o comum passa a ser intrínseco. O samba é comum ao brasileiro no imaginário popular? Então, ele é intrínseco à brasilidade, assim como o tango o é para a argentinidade. E não cabe, ao indivíduo-telespectador, o benefício da dúvida, uma vez que todo o aparato midiático dominante veicula essa pressuposição.

É esse tipo de pressuposto, aliás, que alicerça os dominantes culturais intensificados pela mídia: os produtores de conteúdo pressupõem o que a audiência acredita ser representativo de sua cultura e promovem esse “o quê” em lugar de outros. Então, acontece o fenômeno da “circulação circular da informação” (DEBORD, 1997): se o veículo A, líder de audiência, está dizendo uma coisa, ela deve estar certa. E se o veículo B repete o conteúdo, o veículo A tem certeza de que não está errado e intensifica a mensagem relativa àquele conteúdo. Esse comportamento circular apenas reforça o papel de agente de criação de dominantes culturais que é inerente ao meio.

Como sabemos, a televisão tanto participa quanto nutre jogos de poder na sociedade (GÓMEZ, 1996). E sua participação não é sutil. Não é à toa que muitos governos procuram controlá-la, ou controlar os grupos que detêm sua propriedade. O caso da Argentina tem sido exemplar nesse ponto, como dito acima sobre a lei de mídia editada em 2009. No Brasil, a cooptação tem sido mais eficaz que o confronto, principalmente porque as concessões de emissoras repetidoras estão, quase sempre, nas mãos de políticos profissionais. Para eles, fazer parte da engrenagem de uma grande rede nacional de televisão ajuda a consolidar seus projetos de poder em suas regiões de origem.

Não se trata, simplesmente, de coronelismo eletrônico. É um projeto de elite que mudou de esfera de atuação, do âmbito restrito das comunidades clientes ao espaço mais amplo da audiência encontrada na esfera pública midiática. Os grupos de poder atuantes na sociedade têm na televisão uma arena privilegiada de luta pela hegemonia. Esses grupos se aproveitam da “presentificação” do tempo, que é próprio da tevê, para de-historizar o cotidiano e os sentidos que os indivíduos atribuem a ele. A presentificação é uma das características da sociedade do espetáculo dominada pelo entretenimento e pelos jogos de poder disfarçados de debate político (ARBEX JR, 2001). Na televisão, as coisas “são”. A última palavra é aquela que fetichiza a realidade, reduzindo-a ao entendimento de um

telespectador médio que, mesmo se assim desejar, não poderá questionar a ordem midiática com força suficiente para modificá-la.

O “nacional” é uma mercadoria no espectro televisual: é uma mercadoria simbólica que substitui o local como ponto de referência e como medida de ação e de pensamento (KOTTAK, 1990). Essa mercadoria é multifacetada, formada por uma série de referências que se agregam em sobreposições, criando camadas de significados e de representações que escondem o conflito da diversidade. A diversidade está lá, mas está tão mascarada, tão reelaborada em forma de estereótipos que ela quase não é percebida. E se ela não é percebida, ela está ausente não apenas no discurso sobre a nação, mas principalmente da ideia de nação que o telespectador-consumidor introjeta em sua experiência nacional. Os meios de comunicação massivos, aliás, provêm às pessoas um tipo especial de conhecimento de mundo, que Kottak (1990) chama de *mass knowledge*, adquirido com o menor esforço possível. Mas não podemos desprezar os componentes cognitivos e emocionais dessa cultura.

O conhecimento midiaticizado, mediado, ajuda a compor o *habitus* da audiência, pois ele é adquirido por meio da repetição e transforma-se em tradição – mutável, paradoxalmente, já que a própria natureza da mídia e em especialmente da televisão é estar sempre em mutação, da forma ao conteúdo. A tradição acaba por transformar-se em uma postura diante dos fenômenos sociais que interpelam o sujeito por meio da televisão. Tal postura é orientada pelo discurso hegemônico e é, também, reelaborada pelo público-consumidor-indivíduo. Diante dos símbolos da nação apresentados cotidianamente pela tevê, a audiência tem um sentimento de pertença e uma atitude de pertença.

Bourdieu (2010) lembra que a mesma cultura que une, através da mediação, também separa, pois é aparato ideológico de distinção. De tal forma, as culturas regionais separam-se da nacional, a qual é atribuída uma relação de distância por ser ela a cultura dominante. As demais são subalternas. Na televisão, o telejornalismo contribui decisivamente

para essa subordinação, pois promove ativamente a construção de dominantes culturais ao privilegiar aspectos culturais das metrópoles e grandes centros urbanos.

3.3 TELEJORNALISMO: Jornal Nacional e Telenoche

O telejornal em rede tem sido um importante instrumento de reelaboração cultural no Brasil, em maior medida que na Argentina. O Jornal Nacional, como seu próprio nome indica, foi concebido para ser um telejornal de rede antes mesmo de sua estréia em setembro de 1969. Já o Telenoche nasceu local, buenaiense. No Brasil, os noticiários tiveram, desde o início das transmissões de tevê, um espaço privilegiado. Tanto que os modelos de sucesso no rádio foram transpostos para o novo meio, como o lendário Repórter Esso²⁵. Na Argentina, os primeiros anos da televisão não foram propícios para o desenvolvimento de modelos de telejornalismo. Sírven (1998) pontua que o Canal 13, mesmo sendo o líder de audiência já na primeira década da tevê portenha, demorou alguns anos até colocar seu primeiro telejornal no ar.

O Telenoche começou a ser transmitido em 1966 e representa “el punto de arranque del show periodístico en la Argentina tal cual hoy lo conocemos. [...]. A partir de la nueva concepción no importa tanto lo que se dice sino cómo se dice; la espectacularidad de la información; su costado curioso o tierno; la noticia como una forma más de entretener” (SÍRVEN, 1998, p.228). O modelo de que fala o autor é o americano, copiado a partir das grandes redes, em especial ABC, NBC e CBS. Exatamente o mesmo modelo adotado no Brasil pela Rede Globo. Essa semelhança aproxima, em parte, o telejornalismo em rede nos dois países, que ao longo de quatro décadas converteram o noticiário em um show como outro

²⁵ Os primeiros noticiários eram patrocinados por empresas, geralmente transnacionais, e levavam os nomes dos patrocinadores. Na Argentina, a Esso também patrocinava um “Repórter”, que ia ao ar no Canal 11 e durava apenas 15 minutos, veiculado por volta da meia noite.

qualquer na grade de programação, cuja diferença em relação aos demais programas é a origem do conteúdo: a notícia, afinal, não é uma ficção, mas um recorte da realidade.

No país vizinho, o período de maior crescimento dos telejornais foi durante as rupturas institucionais que resultaram em ditaduras militares, em especial a partir da década de 1970. Mesmo com a censura, a fórmula encontrada, de transformar o noticiário em uma revista eletrônica com tratamento mais leve das informações fez com que os programas ganhassem mais espaço e maior audiência. No Brasil, o Jornal Nacional era e ainda é um programa muito “sério”, quase ritual, cerimonial. Por isso, a Rede Globo mantém no ar desde 1973 o dominical Fantástico, que segue o modelo de revista eletrônica seguido pelos noticiários diários argentinos. Mesmo assim, a opinião corrente entre os produtores do Telenoche entrevistados para esta pesquisa é de que o telejornalismo brasileiro é mais “cinematográfico”, mais próximo do entretenimento que o deles, hoje claramente fazendo uma curva estética rumo ao modelo CNN de telejornalismo²⁶.

No Brasil, o período de maior crescimento dos telejornais foi o compreendido entre as décadas de 1980 e 1990. Nos anos 80, em especial a partir da redemocratização, os noticiários passaram a ter maior credibilidade e o Jornal Nacional empreendia um esforço para se dissociar da imagem de porta-voz do governo. Nos anos 90, a estabilidade econômica fez com que mais brasileiros tivessem acesso a um aparelho de televisão, o que contribuiu para o aumento absoluto de telespectadores. Paradoxalmente, a Rede Globo vive uma curva descendente de audiência desde o início do século XXI: o Jornal Nacional já não alcança mais 40 pontos na medição do Ibope – a audiência média, agora, é na casa dos 30 pontos. Já o Telenoche, apesar das opções tecnológicas que claramente substituem o telejornal, especialmente entre os mais jovens, tem apresentado aumento de televisores ligados em suas emissões. A audiência média do programa é de 15 pontos.

²⁶ O modelo CNN é mais informativo, com predominância das *hard news*, mais do que de notícias brandas. Os assuntos são dissecados por mais tempo, muitos especialistas são ouvidos, mas visualmente os programas são dinâmicos, com vários apresentadores e *links* ao vivo de vários pontos fora do estúdio.

Machado (2003, p.12) nos ajuda a pensar o noticiário da televisão de uma forma mais estrutural que conjuntural, pois o autor acredita que “o telejornal não pode ser encarado como um simples dispositivo de reflexão dos eventos, de natureza especular, ou como um mero recurso de aproximação daquilo que acontece alhures, mas antes como um efeito de mediação”. Uma característica já mencionada da televisão é que seu conteúdo visa, basicamente, entreter o público. Mesmo o telejornal, inserido no fluxo da programação, é visto pela audiência como entretenimento (KUNCZIK, 1997). O entretenimento pode ser definido como aquilo que nos afasta da realidade cotidiana, oferecendo um alívio momentâneo das pressões diárias, uma espécie de escape dos problemas da vida, “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir” (GABLER, 1999, p.25).

As indústrias culturais nasceram sob o signo do entretenimento e o próprio jornalismo contemporâneo deve a ele algumas de suas características mais marcantes. Em uma época dominada pelas histórias divulgadas pelos folhetins, no século XIX, o jornalismo de opinião não mobilizava multidões, até o surgimento da *penny press*, ou imprensa marrom, que se especializou em escândalos, crimes, estórias curiosas e de interesse humano. Para um público acostumado às narrativas ficcionais, as narrativas da vida real transformaram-se em espetáculo ainda mais interessante.

Ao longo do século XX, as indústrias culturais transformaram a cultura em entretenimento. O lamento de Adorno & Horkheimer (1985), suavizado pela crítica contemporizadora de Benjamin (2000), chama a atenção para o fato de que a sociedade de massas acostumou-se com a diversão fácil em lugar da elevação da alma. Os teóricos da Escola de Frankfurt têm uma visão de cultura muitas vezes criticada como elitista, por não considerar arte nem cultura os conteúdos produzidos pelas indústrias culturais ou por elas apropriados. Para esses teóricos, em especial Adorno, a arte tem o poder de emancipar o homem, tornando-o crítico e consciente de sua condição na sociedade, podendo ajudá-lo a

transformar sua existência por meio da reflexão e da tomada de posição. Para esta escola, arte e cultura devem servir à emancipação humana.

Já os conteúdos produzidos ou apropriados pela indústria cultural apenas reificam um estado de semiconsciência, em que o indivíduo, atomizado, consome acriticamente aquilo que faz esquecer os problemas cotidianos – o entretenimento – em vez de tomar uma posição que o faça protagonista de uma mudança social. A cultura transmutada em entretenimento perde a criticidade, perde o poder de mobilização e torna-se um complemento descartável cujos produtos são expostos numa espécie de vitrine midiática e são repostos com a velocidade com que se tornam obsoletos. Ao contrário da cultura-arte, o entretenimento é efêmero, a cultura-arte é eterna.

No telejornal, as notícias sobre arte e cultura são tratadas como algo leve, como convém à notícia branda ou de interesse humano. Geralmente esse tipo de notícia é veiculado após as notícias duras do dia, quando o jornal já se encaminha para seu final. Depois do resumo do que interessa ao telespectador enquanto cidadão – notícias de interesse público – o noticiário oferece um alívio para as tensões vividas com o contato com as *hard news*.

No início do século XXI, falava-se em era do infortenimento (ARBEX JR., 2001; GABLER, 1999; RAMONET, 2004; dentre outros): era a informação transmitida com um toque de entretenimento, ou a junção de CNN e MTV. Anos depois, Wolton (2006, p.55) supera o conceito ao afirmar que o infortenimento transformou-se em *emotiontainment*, “mezcla de juego, emoción y dinero” em que a informação é apenas um acessório na televisão. A forma é mais importante que o conteúdo (COUTINHO, 2003).

As matérias sobre aspectos culturais da nação têm uma duração maior do que os típicos 20 a 30 segundos de uma notícia. No Jornal Nacional, elas duram em média um minuto e meio, enquanto que no Telenoche, mais raras, duram em média dois minutos. Os produtores do Telenoche, durante as entrevistas, afirmaram que apesar de ser importante

mostrar o que eles consideram a cultura do país no noticiário, o perfil do telespectador argentino demanda mais informações sobre política e economia do que cultura. Para esses jornalistas, a concorrência com a credibilidade dos veículos impressos, especialmente *La Nación* e *Clarín*, faz com que o espaço do noticiário seja otimizado com *hard news*. Eles reconhecem que o tratamento dado à cultura não é jornalístico, mas de entretenimento.

Ao analisar as reportagens sobre o que o Jornal Nacional acredita ser representativo da cultura nacional, exibidas nos últimos dois anos, é possível observar que elas também são peças de entretenimento jornalístico. Até para falar sobre a Orquestra Sinfônica de São Paulo, o texto construído fala em samba e em jeitinho brasileiro, sem citar dados sobre a formação da orquestra ou sem informar com mais acuidade os motivos pelos quais ela estava se apresentando na Europa.

Nota-se que esse movimento do telejornalismo rumo ao entretenimento é compatível com a transformação histórica das sociedades brasileira e argentina em urbanas e, mais que isso, com a mudança do perfil dos telespectadores que passam a ter mais tempo livre em frente à tevê graças à modernização das relações de produção. O trabalhador, hoje, tem à disposição mais tempo livre que é preenchido com o lazer mais barato, a televisão. Mais barato e mais cômodo também. Não é necessário ler, basta ver e ouvir. O conteúdo deve ser desprovido de complexidade, senão o telespectador muda de canal. Essa é a natureza do entretenimento: facilitar o desapego do cotidiano, promovendo uma fuga que pode ser oferecida até mesmo quando se está falando de algo tão diverso e cheio de nuances quanto às características culturais que compõem uma nação.

Para os jornalistas, a diversidade não é problematizada porque é vista em termos de riqueza e o que se tem em abundância não deve ser questionado, posto que eles acreditam que “é natural” uma nação ser rica em cultura, mas natural também ao telejornalismo ignorar as suas diversas facetas. De acordo com as alegações colhidas nas entrevistas com os

argentinos, os constrangimentos organizacionais, a questão do tempo e os próprios critérios de noticiabilidade, os impelem a serem extremadamente seletivos. A seletividade os obriga a escolher núcleos culturais e ideológicos de fácil tratamento televisivo e, mais que isso, que estejam próximos geograficamente de suas realidades de produção.

O fato de tanto a Rede Globo quanto o Canal 13 quase não necessitarem de produções independentes para cobrir sua grade, pois produzem quase toda a sua programação, contribui para a homogeneização do conteúdo para o público interno. No caso específico da emissora brasileira,

The cultural reason that Globo is such a powerful force in contemporary Brazil is its appeal across regions, classes and other social boundaries. (...). Like soccer and Carnival, Globo furnishes a common idiom that crosscuts regions and classes in a continental nation and a hierarchical society. Globo exemplifies the generalization that for a product to be a mass culture success it must be immediately acceptable, understandable, and familiar. It must produce mass participation (KOTTAK, 1990, p.44).

O produto deve produzir participação de massa: isso é fundamental especialmente quando falamos em dominantes culturais e representações de uma cultura dita nacional. O telejornal de rede, segundo Kottak (1990), procura atingir basicamente dois objetivos: noticiar os eventos que são importantes para o país enquanto Estado-Nação e mostrar a relação do país com o resto do mundo. É possível incluir ainda entre esses objetivos o de fornecer um repertório comum de significações e interpretações dos símbolos nacionais. Afinal, o telejornal em rede é pensado para ser um resumo: do dia, da nação, do mundo. E como resumo, ele não pode se aprofundar, por isso a insistência no que é familiar e aceitável para quem fica em frente ao aparelho televisor. Podemos argumentar, ainda, que não existe negociação da identidade cultural no telejornal. Até a legitimidade é imposta pelo mecanismo de construção da dominante cultural que o telejornal contribui para fixar no imaginário de sua audiência.

4 A NAÇÃO PELAS LENTES DA TEVÊ: brasilidade e argentinidade no Jornal Nacional e no Telenoche

Neste capítulo vou analisar os quatro núcleos culturais e ideológicos identificados na pesquisa que reforçam as dominantes culturais presentes no Jornal Nacional e no Telenoche, com o objetivo de compreender como eles se manifestam concretamente no noticiário. Para o Brasil, esses núcleos são o samba e um conjunto de características atribuídas ao brasileiro conformando a dominante cultural “tropicalismo”. Para a Argentina, são, respectivamente, o tango e o “europeísmo”, por sua vez um conjunto de características atribuídas ao argentino. Apoio-me na interpretação de Ribeiro (2002), segundo a qual o tropicalismo e o europeísmo são dominantes culturais nos dois países em questão. O europeísmo “remete para uma articulação complexa de fatores históricos, sociológicos, econômicos, políticos, culturais e demográficos [...] que faz com que a Europa seja o grande e subjacente referencial distintivo da argentinidade” (RIBEIRO, 2002, p.248). Já o tropicalismo, de acordo com o autor, é um conjunto de características que definem o brasileiro como oposto do europeu, em sua alegria, sua propensão à malandragem, à festa, a certa forma de encarar o mundo positivamente, com sua beleza e sensualidade aclamadamente característicos de lugares de clima quente.

A metodologia utilizada neste exercício foi uma combinação de análise de conteúdo das entrevistas com os produtores do Telenoche e de 56 reportagens especiais veiculadas no noticiário em 2011, para o caso argentino, e análise de conteúdo de 40 reportagens escolhidas aleatoriamente veiculadas no Jornal Nacional entre 2002 e 2012. Adicionalmente, todas as edições do JN veiculadas entre 01 de julho e 31 de dezembro de 2012 foram assistidas para catalogar a ocorrência de reportagens sobre cultura veiculadas por praça/afiliada. O objetivo foi descobrir se, efetivamente, reportagens sobre cultura produzidas

no Rio de Janeiro e/ou com foco em aspectos culturais dessa cidade prevalecem sobre aquelas produzidas pelas demais afiliadas. Com esses dados, elaborei um mapa que mostra a importância da participação de um estado na conformação daquilo que seria “a cultura brasileira” a partir das lentes do JN, apresentado no tópico 4.2.

O menor espaço que a cultura recebe no noticiário, em comparação com as outras editorias, não retira dela seu impacto na formação do discurso simbólico do telejornal, que se utiliza de todas as editorias para construir uma imagem de nação à semelhança do que acreditam seus produtores e do que estes julgam ser a representação esperada por seus espectadores. A representação tornada hegemônica passa a ser uma forma ideológica que se mantém por meio das dominantes culturais. Ressalta-se que outros núcleos culturais também aparecem. Contudo, mesmo a abertura que o sistema de redes de afiliadas hipoteticamente proporciona para que núcleos culturais regionais apareçam em rede nacional não é suficiente para abalar o domínio que os núcleos culturais referentes às cidades-sinédques exercem sobre o espectro cultural televisivo.

4.1 TELENOCHE: ecos de uma Argentina buenairense

A quase totalidade das matérias exibidas pelo TN é produzida pela equipe de Buenos Aires, tendo a capital como matéria-prima. Por isso, escolhi usar como corpus para esta parte da pesquisa tanto as entrevistas²⁷ com os produtores quanto reportagens de uma série especial exibida de maio a outubro de 2011, “Argentina desde adentro”, que se propôs a mostrar para os *porteños* o país profundo que eles não conhecem. Ao todo são 56 reportagens que mesclam aspectos culturais, econômicos, sociais e políticos do interior da nação. A série

²⁷ Não me foi permitido usar gravador de áudio durante os dias de visitação à redação, o que me levou a usar o caderno de notas como principal instrumento de trabalho para essa fase da coleta de dados.

pode ser vista no site <http://www.eltrecetv.com.ar/tags/argentina-desde-adentro>. Destacarei, também, o papel do tango como um núcleo cultural fundamental.

A escolha por essa série específica veiculada no Telenoche e não por reportagens pontuais se deveu ao fato de que se trata de um telejornal de notícias duras (*hard news*) inserido em um modelo incompleto de televisão em rede (não pautado na relação rede-afiliadas) e que tem na economia e na política seu foco de ação. Isso faz com que poucas notícias sobre cultura sejam veiculadas, exceto em caso de informes sobre shows, espetáculos e eventos que acontecem ou vão acontecer, prioritariamente, em Buenos Aires. No período de veraneio, a cidade litorânea de Mar Del Plata, onde muitos portenhos vão passar as férias, ganha espaço no telejornal como local de diversão e de fuga da rotina da capital.

Existe um produtor de cultura no Canal Trece, que produz conteúdo para todos os telejornais da emissora e também para o canal Todo Notícias, cuja redação e estúdio, como sabemos, funcionam no mesmo espaço na sede do Trece. Esse produtor, em entrevista para esta pesquisa, afirmou que sua editoria não é prioritária e que seu trabalho é abastecer os telejornais da emissora com informes que no Brasil conhecemos no formato de “agenda cultural”. Reportagens especiais sobre cultura são raras, porque a cultura ali naquele ambiente organizacional é vista como “dada” e “conhecida por todos”. Observei, então, que ele se referia aos núcleos culturais que definem a cultura nacionalizada argentina, em especial o tango. E, como ele ponderou, “para quê povoar o noticiário com tantas notícias sobre o tango se todo mundo sabe que o tango é nossa música nacional?”.

As matérias da série não são sonorizadas com músicas folclóricas ou das regiões visitadas. Chamou-me bastante a atenção o fato de o *background* (ou simplesmente *bg*, música ou conjunto de músicas que sonorizam uma reportagem ou série) seja composto majoritariamente pela introdução instrumental de uma música chamada *Clint Eastwood*, da banda norte-americana *Gorillaz*. Para o telespectador comum talvez não faça muita diferença

que música ele vai ouvir ao fundo do *off* (texto do repórter) e nos momentos de “sobe som” (intervalos entre partes do *off* e/ou das entrevistas, na televisão chamadas de “sonoras”) de uma matéria, mas para alguém um pouco mais atento, como uma pesquisadora, é no mínimo intrigante o fato de uma série sobre aspectos não conhecidos de um país não ser usada como oportunidade para também divulgar a música regional, que os próprios produtores do Telenoche reconhecem ser pouco valorizada pelos portenhos e pela televisão em rede.

A série dá mais destaque às questões geográficas e econômico-sociais que a aspectos culturais, que aparecem apenas de forma marginal, como se não fosse importante ao telespectador buenairense conhecer a cultura que existe fora da capital, fora do tango e das características percebidas como europeizadas dos habitantes da metrópole cosmopolita. A série é uma forma de aproximar e diferenciar o interior da capital. Quando o repórter destaca que “até aqui”, uma cidade pequena, “as pessoas se preocupam com a violência urbana crescente”, o parâmetro de comparação é a cidade-sinédoque.

Outro aspecto que chamou a atenção foi o uso de legendas nas falas dos entrevistados em algumas reportagens que não se justifica apenas pela qualidade do áudio ambiente (já que não são usados microfones direcionais), mas por causa do sotaque diferenciado das pessoas do interior, que pode (ou podem) gerar dificuldade de compreensão do que é dito para o público-alvo. A perspectiva é sempre a de Buenos Aires.

A série reforça o mito civilização versus barbárie, promovendo uma comparação não declarada entre a capital europeia e cosmopolita e o interior não desenvolvido e cheio de contradições. O *lead*²⁸ do primeiro VT da série é sintomático do contraste entre a modernidade da metrópole e o “atraso” de outras localidades. O destaque dado para fatos pitorescos das regiões visitadas reforçam esse estereótipo. Textualmente, diz o *lead*: “Daniel Malnatti comenzó un viaje que recorrerá la Argentina de punta a punta y que acercará a todos

²⁸ cabeça da matéria, texto lido pelo apresentador e que introduz o telespectador no assunto a ser visto em detalhes no vt – *videotape*

los argentinos. La primera parada es Santa Catalina, provincia de Jujuy, un pueblo que queda en el extremo norte del país, a sólo metros de Bolivia, donde viven 250 personas y en el que hay sólo un teléfono para todos”²⁹. Cabe ressaltar que esse é o mesmo padrão utilizado pelo Jornal Nacional, de mostrar o “interior” como antítese da capital/das metrópoles. Nas palavras do repórter Daniel Malnatti, “aquí é a Argentina, diferente daquela que conocemos”. O sujeito aqui é muito claro: o telespectador buenairense. E a Argentina “que conocemos” não é outra senão aquela que se confunde com sua capital.

Na série, o pronome possessivo “nosso” não foi usado para se referir ao país, à cultura, ao povo. As expressões “nossa Argentina”, “nosso povo”, “nosso país” não são utilizadas em nenhuma das reportagens exibidas. É sempre “a Argentina”, “o povo mendozino”, “o país”. É intrigante, pois ao pesquisador dá a impressão de que existe no discurso jornalístico uma divisão entre “nós” e “eles” e uma falta de visão de comunidade imaginada que transforma o texto em um reforço da dicotomia capital x interior que Grimson (2012) analisa em seu livro sobre mitos argentinos. Segundo o autor,

Las cuestiones de Buenos Aires se convierten, por un subterfugio, en temas nacionales: la mayor parte de los medios de todo el país difunden desde la temperatura hasta el estado de los subterráneos porteños, salvo el caso de los medios públicos en los últimos años. Em cambio, el clima y los problemas de Mendoza o Catamarca son cuestiones locales y particulares. Los artistas triunfan en Buenos Aires y quienes hablan desde la Capital hablan acerca del país, mientras que la literatura, la música y los intelectuales de otras zonas son considerados expresiones provinciales que se refieren a cuestiones regionales. Se trata de una desigualdad que persiste. Es parte de nuestro imaginario, y nuestro imaginario tiene consecuencias muy reales (GRIMSON, 2012, p.121).

Algumas dessas consequências são reconhecidas pelos produtores do Telenoche: Buenos Aires ecoa em todo o país, mas o país não se reconhece em Buenos Aires, como sintetizou um dos repórteres mais antigos da emissora que participou da minha conversa com os produtores. A ideia de que existe, ou deveria existir, uma unidade cultural leva à imposição

²⁹ Série Argentina Desde Adentro, “Primer envío de Argentina Desde Adentro”, 11 de maio de 2011.

de certos aspectos culturais sobre outros (GRIMSON, 2012) e esses outros formam um conjunto tão diverso que a rotina jornalística prefere tratá-los como curiosidades e regionalismos que vez ou outra até merecem estar no noticiário, mas a ocasião para isso nem sempre aparece. Uma série especial sobre o interior do país poderia ser essa ocasião, mas os produtores entrevistados pareciam pensar de forma diferente.

No universo de 56 reportagens, em apenas três delas houve abertura para ouvirmos música regional e ainda assim por pouco tempo. Em um VT de 10 minutos e 40 segundos sobre Colonia Dora, em Santiago del Estero, a música da província foi ouvida como *bg* por apenas 15 segundos. Detalhe: o repórter citou de passagem que a província é “a mãe do folclore” argentino e terra da *chacarera*, dança típica do sul da Bolívia e noroeste da Argentina. Mas a dança não foi mostrada, nem explicada. A outra reportagem, “Comedor Jesus Vila Mercedes”, teve um pequeno trecho (menos de 20 segundos) sonorizado com uma música de Mercedes Sosa. A terceira mostrou personagens locais cantando músicas folclóricas da província de Salta – mas também durou menos de 20 segundos, logo na abertura do VT. Não se retornou ao tema “cultura” no restante da reportagem, nem se explicou que música era aquela cantada pelas pessoas acompanhadas pelo violão.

Talvez os personagens das matérias tivessem mais consciência da distância entre suas províncias e a capital nacional que o próprio repórter, distância não apenas geográfica, mas cultural também. Um entrevistado na província de Mendoza chegou a dizer que “estamos mais próximos da capital do Chile que da capital da Argentina”. O “da Argentina” soou, no contexto do VT, como o outro-lugar, o lugar em que o pertencimento estava condicionado ao reconhecimento das particularidades locais. E, insisto, em nenhum VT as particularidades locais foram valorizadas: apenas mostradas, informadas, sem a preocupação de aprofundar o conhecimento dos argentinos de Buenos Aires sobre a Argentina que lhes escapa da percepção imediata do cotidiano.

Quando a série mostrou a viagem do repórter pela província de Buenos Aires, o europeísmo foi claramente reforçado. Não se falou de futebol, não se falou de tango, não se falou de *asado*. O destaque foi para as estâncias de criação de cavalos para a prática de polo, esporte no qual os argentinos são reconhecidos como potência mundial. O polo é um esporte fortemente europeizado e elitizado, em que as massas são transformadas em audiência de uma atividade tida como nobre, branca, cosmopolita.

Em Buenos Aires, não é apenas a arquitetura que faz o visitante ter a impressão de estar em uma cidade europeia em terras americanas, mas especialmente a forma com que se portam seus moradores. Se compartilham a paixão pelo futebol, pelo mate e pelo *asado* como qualquer argentino, igualmente orgulham-se de serem ótimos praticantes de polo, assim como exímios degustadores de vinho e apreciadores de bebidas quentes nos *cafés* estilo parisiense que dominam a paisagem local. O argentino buenairense como europeu é um mito que tem a força de estruturar, como todos os mitos, a auto representação da nação. O repórter comentou comigo que “as pessoas de Buenos Aires pensam que estão em Paris”, e lamentou que essa “vontade de ser europeu” afaste os argentinos de seus vizinhos, considerados índios, negros e bárbaros. Para uma das produtoras, o europeísmo explica a melancolia e a frieza típica da classe média portenha, em contraste com a alegria do brasileiro.

O contraste com as demais províncias, sempre mostradas a partir de uma visão pitoresca em que ora se destacava a pobreza ora a dificuldade de se viver longe da metrópole, é muito intenso. Ao destacar que a província de Buenos Aires ocupa 11% do território, tem 10,5 milhões de habitantes dos quais 10 milhões vivem em Buenos Aires, capital federal, o discurso jornalístico reitera que se está falando do centro do país, não de um lugar qualquer. E o centro do país é aristocrático. Fora desse centro, a Argentina é povoada por “los cabecitas negras”, expressão usada por mais de um produtor do Telenoche que, segundo eles, é a forma jocosa e preconceituosa com a qual os portenhos se referem aos moradores das províncias, ou

seja, aqueles que não têm parentesco com os imigrantes europeus que “fizeram Buenos Aires diferente e ativa”.

Isso nos remete à questão da estigmatização com a qual os argentinos das províncias convivem no noticiário buenairense. Um dos produtores tocou nesse ponto durante nossa conversa: “los cabecitas negras” aparecem quando fazem protestos, quando catástrofes naturais ou econômicas os atingem, quando alguma medida governamental os leva para as ruas em *apitazos* e *cacerolazos*. A cultura deles é assunto local. A estigmatização acontece quando “se toman ciertos rasgos entre muchos otros, quizás un rasgo que está presente sólo en un grupo, y se lo considera el rasgo por antonomasia, el define a toda una nación” (GRIMSON, 2012, p.18).

Nesse sentido, o próprio tango é um núcleo cultural que contribui para a estigmatização do argentino como povo dramático e melancólico. Taylor (1987) concorda que o tango reflete certa ambivalência por ser o símbolo cultural que enfatiza a dor e a incerteza, que serve tanto para o amor cantado nos versos quanto para a realidade política, econômica e social do país que, no começo do século XX, vivia uma era de esplendor que se transformou em eterno “vir a ser”, nunca concretizado. A aceitação do tango como música portenha, depois nacionalizada, primeiro passou por um processo de reconhecimento externo, para então ser encampado pelas elites e transformado em símbolo da argentinidade.

Segundo Taylor (1976), foi preciso a dança ser levada à Europa, especialmente para os cabarés de Paris, para que o complexo de inferioridade dos argentinos fosse vencido, assim como o preconceito contra uma manifestação cultural nascida nos subúrbios de Buenos Aires, e o tango passasse a ser aceito em seu país natal. As “casas de má-fama”, em que o amor não correspondido era cantado no começo do século XX, cederam espaço para locais requintados que atraem turistas que visitam a capital em busca de ver o que eles acreditam ser o maior símbolo da cultura nacional e que todo argentino conhece e pratica.

Um dos produtores chegou a questionar a legitimidade do tango como música nacional em um contexto de globalização acentuada em que a música local perde espaço nas rádios para o rock e para o pop internacional. Ele me perguntou quantas vezes, durante minha visita ao país, eu havia escutado tango nas rádios portenhas. “Nenhuma, aposto”, ele me disse. E tinha razão: ouvi muita música brasileira, muito rock argentino e internacional, música pop americana, mas nada de tango. A resposta, segundo meu interlocutor, é que o tango foi escolhido pela mídia como música de protesto contra o rock que invadia as rádios do país nos anos 1970 e, diante da inevitável supremacia das gravadoras internacionais que impunham a música estrangeira, o tango transformou-se em música nacional para turista ver. Para meu interlocutor, “o argentino com o tango é como o católico que só vai à missa no Natal”. Se ele tem razão em sua lamúria ou não, o fato é que tango é tão sinônimo de argentino quanto o mate, o *asado* e o futebol.

Taylor (1976) não deixou de observar o uso político do tango na vida argentina. Após a aceitação da música do subúrbio, comícios eram realizados e tinham como atrativo orquestras de tango. De música marginalizada a música popular, o tango também serviu como aglutinador de massas em uma época na qual reunir multidões era a diferença entre o sucesso e o fracasso eleitoral. Já Grimson (2012), ao analisar o tango como mito de nacionalidade argentina, destaca que

La idea de que el tango es la música nacional es análoga a la idea de que la cultura de Buenos Aires debería ser la cultura nacional. Es una proyección de la hegemonía cultural porteña sobre el conjunto del país. El tango se distingue del “folclore”, término que muchas veces reduce la enorme diversidad musical del país y que es propio del así llamado “Interior”. Si queremos entender cómo se construyó la hegemonía cultural de Buenos Aires, preguntémonos por qué el chamamé es correntino, el cuarteto es cordobés y el tango es nacional (GRIMSON, 2012, p.115).

Questionamento, aliás, cuja resposta requer uma análise complexa de fatores políticos, econômicos, sociais e culturais. Já estabelecemos que a hegemonia política e

econômica de Buenos Aires, o centralismo portenho, reflete-se em todas as áreas da vida da nação. A cultura é ainda mais permeável a essa hegemonia porque ela tem sido pensada como elemento de união em torno de um ente político centralizado, porém não unitário. O tango transforma-se em núcleo cultural exatamente por ser um elemento adotado pelas elites políticas e econômicas, oriundo das classes populares da capital, que consegue sobrepor-se ao “folclore” regional.

Mas o tango, na verdade, é folclore regional. Nacionalizado. Se toda a vida política e econômica da Argentina concentra-se em Buenos Aires, se a mídia argentina é fortemente enraizada na capital e o sistema de redes de transmissão de conteúdo – tanto de rádios quanto de televisão, assim como as cadeias de circulação de jornais impressos – funciona com fluxos unidirecionais capital-interior, a cultura tornada nacional será aquela compartilhada pelos habitantes da capital.

Para os produtores do Telenoche, na linha indicada por Grimson anteriormente, folclore é toda manifestação cultural que existe *fora* de Buenos Aires. Ao serem questionados sobre a cultura portenha também ser composta de manifestações folclóricas, eles comentaram que na capital não existe folclore porque tudo é nacional. Então, cultura nacional não é folclore e folclore não é cultura nacional. É uma construção discursiva interessante, porque mostra que os jornalistas diferenciam uma coisa de outra: se é folclore, não é cultura nacional e vice-versa. Um dos produtores, inclusive, perguntou o que eu chamava de cultura regional em meu questionário: “usted refiere a folclore, dale?”.

Esse questionamento aponta para uma inquietação sobre a formação cultural dos jornalistas que atuam em uma emissora de alcance nacional. A visão aristocrática desses jovens que produzem o telejornal mais visto da Argentina é um reflexo do ambiente organizacional em que vivem ou o fato de serem nativos da capital os faz, realmente, míopes à maior complexidade da vida cultural do seu país? Ao externar essa inquietação com o

repórter já citado neste capítulo, ele me respondeu que aos jovens jornalistas buenaienses falta sair mais da redação e conhecer o país que eles se propõem a retratar de uma forma mais direta. Depois, questionados sobre quantas vezes eles saem da redação para apurar suas pautas, todos estranharam a pergunta. Afinal, produtor e editor, na visão da maioria deles, são a figura que fica na redação. A rua é o lugar do repórter. E se o repórter, ao viajar pelo país, não julga importante destacar a cultura dos lugares por onde passa, é porque isso não é importante ou pelo menos não o suficiente para receber mais destaque que os aspectos sociais e econômicos sempre privilegiados nos VT's sobre o interior.

Cabe, no entanto, uma observação sobre a prática jornalística que vale para qualquer veículo, seja ele impresso ou audiovisual: uma reportagem é fruto da colaboração de vários profissionais, jamais o resultado do trabalho individual da figura do repórter. Tudo começa na reunião de pauta, em que editores e produtores definem os assuntos que serão tratados no noticiário. A reunião de pauta é um verdadeiro *brainstorm*, em que as ideias vão sendo lançadas e adotadas pelo produtor ou produtores que se encarregarão de criar as condições para a transformação da ideia em reportagem. Eles produzem essas condições: marcam entrevistas, definem o enfoque, pesquisam locações, agrupam informações, lançam orientações para repórter e cinegrafista/ou fotógrafo, etc., e tudo isso é colocado em um documento chamado pauta.

Em seguida, para o caso da televisão, a equipe de externa, composta por repórter, cinegrafista e motorista (que também serve de auxiliar de iluminação) sai para a rua para cumprir a pauta – que não é hermética: o repórter pode modificar enfoques e direcionamentos de acordo com a realidade que encontrar no local de execução da reportagem. Depois que o material bruto é gravado, em casos de matérias especiais é comum o repórter voltar à redação e, junto com o editor, decupar³⁰ as fitas para ver as melhores imagens, as melhores sonoras e

³⁰ Decupagem é o processo pelo qual o material bruto é assistido na ilha de edição com o objetivo de anotar em que ponto da fita está a imagem que se quer usar, a sonora que se vai utilizar. Normalmente esse tempo é

então elaborar e gravar o *off*. De posse desse texto e da fita bruta, o editor de texto entra em uma ilha de edição³¹ e, juntamente com o editor de imagens, monta a reportagem.

Percebe-se, portanto, que o produto que vai ao ar não é resultado apenas do trabalho de um indivíduo. É um trabalho coletivo e, por isso, reflete as influências de várias pessoas que atuaram em sua produção. Então, se algo fica fora de uma reportagem ou de uma série, a responsabilidade é coletiva. Não há porque dizer que a escolha de deixar de fora da série “Argentina desde Adentro” aspectos culturais das províncias visitadas tenha sido uma escolha de uma única pessoa. Afinal, a televisão, como já pontuado, é um intelectual coletivo.

Ao rever as anotações das entrevistas debruçei-me sobre alguns VT’s mais de uma vez, em busca de detalhes não percebidos que pudessem me ajudar a compreender traços do discurso dos produtores, que é o discurso institucional, no material levado ao ar. De fato, apesar de os créditos ao final de cada reportagem informarem ao telespectador que aquilo é um trabalho colaborativo, em equipe, desde os *leads* dos apresentadores até a forma de edição, passando sintomaticamente pela superexposição do repórter durante os VT’s, a impressão que fica é que Daniel Malnatti, o repórter, é a única figura responsável pela exclusão da cultura como ponto de interesse na série, ou, visto de outro ângulo, pela valorização dos aspectos sociais e econômicos e pela pátina de país pitoresco fora da capital com que a série foi revestida.

Para confirmar a sobrevalorização, mais além da série comentada, de Buenos Aires enquanto centro cultural da vida argentina, das três reportagens veiculadas durante o mês de janeiro de 2012 no Telenoche uma falava de Buenos Aires, outra falava sobre o

anotado no formato hora: minuto: segundo: frame (um segundo de imagem tem 29 frames, que são equivalentes a quadros ou “poses” do filme fotográfico de 35mm)

³¹ Ilha de edição é o espaço reservado (nicho isolado com paredes normalmente de vidro) em que os equipamentos de edição são utilizados. A ilha padrão é composta por dois monitores (um para a imagem bruta a ser selecionada e outro para se ver as imagens já selecionadas que estão sendo gravadas em outra fita) e dois aparelhos semelhantes a um vídeo cassete com controles para selecionar, gravar, colocar efeitos, etc. Essa é a chamada ilha de edição linear. Recentemente, as emissoras de todo o mundo começaram a usar ilhas digitais (chamadas de não lineares), compostas por dois monitores de computador de alta definição e uma CPU com elevada capacidade de processamento. O material gravado é transferido para a CPU e todo o trabalho de edição é feito utilizando-se softwares específicos.

festival nacional de *chamamé* em Corrientes e a terceira destacava a preparação para o desfile de blocos de carnaval (chamados na Argentina de *comparsas*) em Entre Ríos. A primeira delas falava sobre aspectos físicos da capital que, segundo texto narrado, é parte importante da cultura do país: o amor pelas árvores, refletido na intensa arborização da cidade. O VT, de mais de seis minutos, foi sonorizado com tango eletrônico (ao estilo do trio Gotan Project). A outra, sobre o festival de *chamamé*, foi uma reportagem curta, tipo registro, de que houve o festival, citou os artistas que participaram naquele último dia (nenhum de Buenos Aires) e, curiosamente, deixou pouco espaço de “sobe som” para o telespectador ouvir as canções e conhecer melhor aquele estilo que os produtores do TN chamam de “folclore correntino” e que um dos produtores reconheceu ser tratado pelos portenhos como “arte menor”. A última reportagem destacava a presença de passistas das escolas de samba do Rio de Janeiro ajudando as foliãs argentinas a sambar para “inovar” no desfile de *comparsas*. O destaque, então, não era para a cultura local, mas para a importação de cultura brasileira, país por excelência do carnaval, para usar a expressão que ouvi de quase todos os jornalistas na redação do Trece.

Não posso deixar de citar que, embora o noticiário “esqueça” as províncias, os intervalos da programação as lembram. No canal Todo Notícia e também no Trece são veiculadas vinhetas (*spots* publicitários institucionais) com imagens dessa Argentina que mais dificilmente se vê no noticiário com o slogan “Todos Nosotros”. Isso, porém, chega a ser paradoxal: as províncias fazem parte do país, mas a cultura das províncias não faz parte da cultura nacional. Parece prevalecer uma concepção exclusivamente territorial da diversidade da nação. Mais paradoxal ainda foi perceber que os produtores do Telenoche ou não haviam se dado conta dessa contradição inserida pelas vinhetas no fluxo da programação das emissoras, ou apenas incidental e pouco reflexivamente o tinham feito.

Eles lembraram que o telejornal que vai ao ar na emissora às 13h tem um diferencial em relação aos telejornais das emissoras concorrentes: não há vinheta de passagem de bloco (aquela música de abertura e encerramento dos programas televisivos que marca sua identidade sonora). Por isso, a cada passagem de bloco para o intervalo o telespectador vai ouvir música argentina. Para eles, isso mostra o compromisso institucional com a cultura do país. Então, parei para conferir que tipo de música sonoriza a passagem de bloco. Realmente, é música de artistas argentinos. Porém, em trinta dias de noticiário, todas as músicas veiculadas eram ou de cantores de Buenos Aires ou de artistas identificados mais com a música pop/rock internacional do que outras músicas argentinas. Nem tango tocou. Nesse sentido, a passagem de bloco com músicas nacionais serve mais para divulgar o trabalho de cantores que se adequam ao estilo de música veiculada nas rádios seguindo o padrão internacional do que para valorizar a cultura local.

Fenômenos e manifestações políticas, embora apareçam no noticiário como editoria de política, tem um viés cultural para seis dos oito produtores do TN. Piquetes e protestos massivos, segundo eles, são característicos de Buenos Aires, especialmente os *cacerolazos*. Porém, o elemento cultural “piqueteiro” também é transformado em personagem da cultura nacional. Durante o mês de janeiro de 2011, a cidade viu a emergência de vários protestos (especialmente de vendedores ambulantes que haviam sido retirados da principal rua do comércio para turistas da cidade, a *Calle Florida*). Enquanto uma das matérias ia ao ar, os jornalistas comentavam comigo na sala de controle que “isso é Argentina, isso são os argentinos”. A capital subordina até mesmo a cultura política do país e meus interlocutores achavam isso completamente natural, em mais uma demonstração da força hegemônica da sinédoque portenha. E isso vai ao ar em forma de textos e imagens que não problematizam a heterogeneidade nacional.

Nesse sentido, retomo a questão da audiência presumida. Os produtores sabem que o telejornal que levam ao ar será visto, primordialmente, pelos portenhos, que têm expectativas próprias sobre o que ver na televisão. Se é verdade que os moradores da capital têm pouco interesse naquilo que acontece alhures, como justificam os produtores, todo o discurso jornalístico de hegemonia buenairense é uma construção coletiva e “la comprensión del texto no es sólo um registro pasivo de la información, sino que es um proceso reconstructivo activo” (VAN DJIK, 1980, p.147).

Texto aqui deve ser entendido como muito mais que a articulação entre palavras que exprimem ideias: texto é uma dimensão importante do discurso, cujo conceito que tenho em mente é oferecido pelos teóricos da Análise Crítica do Discurso, de viés anglo-saxão com fortes tendências marxistas, segundo o qual discursos são construções simbólicas sobre aspectos da prática social a partir de uma perspectiva particular (FAIRCLOUGH, 2001). Mais que palavras, discursos são um modo de ação. Se no discurso jornalístico praticado individual e institucionalmente pelos produtores do Telenoche, Buenos Aires é a contrafação da Argentina, toda a ação veiculada no telejornal em forma de notícia irá trazer essa marca e os núcleos culturais presentes nesse discurso serão, majoritariamente – nesse caso exclusivamente – advindos da cidade-sinédoque do país.

A análise combinada das entrevistas com a série mostrou que, tanto no nível institucional quanto individual, a Argentina que o telejornalismo vê e promove é um país centralizado, orgulhoso de sua capital, de sua herança europeia, de sua diferença em relação aos vizinhos e quase completamente indiferente ao que está fora da cidade portuária. Confirmou-se, portanto, a hipótese de que os jornalistas escolhem os núcleos culturais e ideológicos de Buenos Aires para transformá-los – ou mantê-los – como dominantes culturais como conjunto de significações específicas do comportamento do povo de uma cidade que é espelhado para toda uma nação.

4.2 O MAPA CULTURAL DO BRASIL PELAS LENTES DO JORNAL NACIONAL

Desde 1969 a Rede Globo tem desenvolvido um modelo de telejornalismo em rede que foi aprimorado ao longo de quatro décadas até se tornar o padrão a ser seguido pelas demais emissoras. Conforme dito no segundo capítulo, a padronização do noticiário mais visto no horário nobre brasileiro é tão grande que até o sotaque dos repórteres é uniformizado para esconder a variedade de acentos que um país com as dimensões do Brasil naturalmente tem. O JN é um telejornal generalista e, por isso mesmo, voltado para um público muito heterogêneo. Apesar disso, a homogeneização é sua marca mais característica.

Homogeneização com melodramatização da vida cotidiana do país. É sabido que a telenovela é o principal produto da televisão brasileira e não é à toa que o mais importante noticiário da emissora mais assistida do Brasil seja “ensanduichado” entre duas novelas. A audiência que sai da novela das 19h e aquela que aguarda a das 21h se encontram nos 30 minutos de *fade* do JN. Bucci (1996) analisa o caráter de realidade-narrada-como-ficção pelo jornalismo da Rede Globo como um aspecto inerente à própria configuração televisiva brasileira e diz que

O melodrama de fato é um sucesso, o telejornalismo é emocional, a publicidade lança modas. E tudo isso se confunde no espaço público (...); é preciso entender como o telejornalismo soube acrescentar, à regra geral da espetacularização, um andamento melodramático, quase como se fosse, ele próprio, uma peça de ficção (BUCCI, 1996, p.27).

Assim, o papel do JN dentro da estratégia de programação da rede é manter a audiência até a próxima telenovela, esta sim o programa mais importante da grade da Rede Globo. Uma característica manifesta da telenovela das 21h é o foco em personagens e histórias que se desenvolvem na cidade do Rio de Janeiro, o que nos leva a perceber que a transformação dos núcleos culturais cariocas em dominantes culturais válidos como

representação da cultura nacional é, na Rede Globo, um processo que perpassa toda a sua programação. O jornalismo é apenas mais um elemento que a emissora utiliza em sua estratégia de construção de uma identidade midiática nacional. A particularidade é que o jornalismo é a realidade a serviço da ficção, enquanto a telenovela é a ficção a serviço da própria ficção homogeneizante que se manifesta em uma comunidade imaginada formada por núcleos culturais predominantemente provenientes de uma área do país.

A abertura do sistema de afiliadas não é suficiente para abalar o domínio da sinédoque Rio de Janeiro no noticiário da emissora. Diferente do Telenoche, como já pontuado, o Jornal Nacional utiliza o sistema de afiliadas para abastecer parte do *fade*. Para compreender como o Rio de Janeiro se sobrepõe às afiliadas, analisei todas as edições do Jornal Nacional veiculadas entre os dias 1 de julho e 31 de dezembro de 2012³². Foram 157 edições completas. As reportagens foram catalogadas por editorias (cultura, esportes, política, cotidiano, polícia, internacional, economia). Interessante foi notar que a hegemonia do Rio de Janeiro tanto como local de produção (de onde se fala) como local de conteúdo (sobre o que se fala) transparece em todas as editorias. Como o foco desta pesquisa é sobre cultura, elaborei três mapas que sintetizam essa hegemonia com números que não apenas confirmam a hipótese de que os núcleos culturais do Rio de Janeiro são promovidos pelos jornalistas do JN como dominantes culturais como reforçam a intensidade com que esses núcleos subordinam os demais.

Apesar de ter a hipótese numericamente confirmada, devo sublinhar que me surpreendi com a magnitude da diferença de visibilidade entre a cultura do Rio de Janeiro e a

³² A princípio, pensei em fazer uma análise ainda mais abrangente, englobando um ano inteiro de edições. Decidi, porém, reduzir esse corpus para apenas seis meses porque não haveria tempo hábil para a análise minuciosa que pretendia fazer. Além disso, a consideração de que no primeiro semestre eventos fixos do calendário cultural distorceriam a amostra pesou nessa definição. Eventos como carnaval distorceriam os números sobre matérias geradas no Rio de Janeiro, Recife e Salvador. Já as festas juninas distorcem os resultados para o mês de junho, pois a participação das afiliadas do Nordeste é grande, já que o São João é a principal aposta da Rede Globo Nordeste na grade de programação das nove emissoras que fazem parte da região. Assim, decidi focar apenas no segundo semestre, quando a editoria de cultura é alimentada pela factualidade dos eventos aleatórios que ocorrem sem pré-agendamento.

dos demais estados no espelho do noticiário. Em 157 edições, tivemos 65 matérias da editoria de cultura. Destas, 22 ou foram produzidas pela equipe do Rio de Janeiro com um viés carioca ou explicitamente mostravam aspectos culturais da cidade-sinédoque. São Paulo foi a segunda praça com maior número de inserções: 16 ao todo. Cabe pontuar, porém, que as reportagens da editoria produzidas em São Paulo tiveram, todas, o caráter de factual, ou seja, eram matérias para informar sobre shows, eventos, estreias, em suma, matérias de agendamento. Não eram, ao contrário do Rio de Janeiro, VT's sobre aspectos culturais que poderiam ser veiculados em qualquer outra época do ano. Dito de outra forma, utilizando o linguajar jornalístico, não eram matérias produzidas – pautas especiais.

A seguir, reproduzo o primeiro mapa, que mostra a inserção das regiões na editoria de cultura do JN.

Mapa 1: Distribuição regional da cobertura do JN na editoria Cultura



Fonte: Mapa criado pela autora da pesquisa (2013)

O mapa 1 contraria o discurso oficial da emissora que diz privilegiar a cultura regional em sua programação. Apesar dos programas locais produzidos pelas afiliadas, em rede, que é o que garante efetiva visibilidade para os núcleos culturais de cada parte da nação, esse regionalismo aparece muito pouco nas transmissões de alcance nacional. O Norte e o Nordeste são sub-cobertos pela estratégia de rede da Globo. O Norte, mais que o Nordeste, é o grande “outro” interno, a antítese do país urbanizado e cosmopolita que o Sudeste representa, inclusive em termos de representações culturais. A única matéria da região que foi ao ar no período foi sobre a devoção dos fiéis na procissão do Círio de Nazaré, em outubro, na cidade de Belém.

O Centro-Oeste é uma região peculiar no mapa de cobertura do JN: abriga a capital do país, de onde sai metade das matérias sobre política no noticiário, mas que em seis meses produziu pauta para apenas três reportagens de cultura e todas elas factuais, informando sobre exposições e eventos do calendário de atrações que a capital estava por receber. Conforme já mencionado, Brasília ainda não conseguiu se firmar como local produtor de cultura, capaz de rivalizar com o Rio de Janeiro e ocupar o lugar que outras capitais têm para seus respectivos países em termos de representatividade cultural, como é o caso de Buenos Aires para a Argentina.

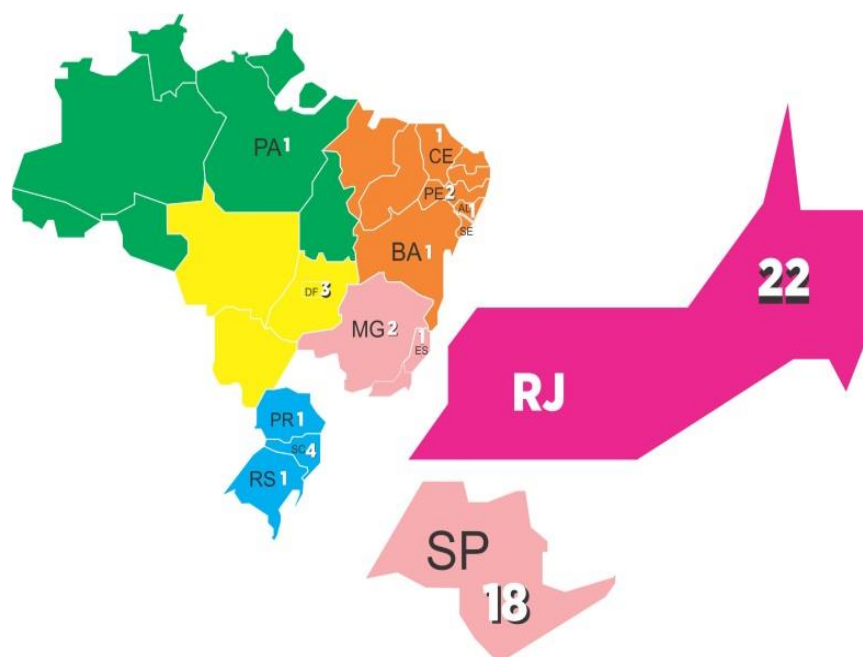
As quatro reportagens geradas no Nordeste também tinham o caráter de factual. Em dezembro a Globo Nordeste pautou uma reportagem sobre o centenário de Luiz Gonzaga. A abordagem foi uma “concessão” do nacional-global para o regional de um país que tem na música nordestina uma marca identitária de dualidade eles-nós, mas que de certa forma evoca unidade: o Nordeste é um “país” diferente do eixo Rio-São Paulo, mas algumas das suas peculiaridades podem ser extrapoladas para o restante da nação. Nem sempre isso é feito, mas em datas significativas como o centenário do maior ícone da música da região, o Jornal Nacional oferece ao telespectador um vislumbre da variedade cultural que existe além do

samba dos morros cariocas. Morros – ou o seu eco – que dominam a paisagem cultural da representação da nação feita pelos jornalistas do JN. Não apenas o factual da cultura foi pautado, mas os significados e núcleos ideológicos que dão sustentação às dominantes culturais constitutivas do ser e sentir-se brasileiro através das lentes do Jornal Nacional. Se em Santa Catarina há uma festa caracteristicamente europeia para celebrar o hábito de beber cerveja, no Rio de Janeiro o carnaval é a festa em que a cerveja é nacionalizada a partir do batuque que desce das quadras das escolas de samba, subordinando a própria representação do carnaval no restante do país.

O pronome possessivo “nosso” é usado indiscriminadamente para falar sobre a cultura do Rio de Janeiro como sinônimo de cultura brasileira. A transformação do local em nacional passa pela potencialização do sentimento de pertença e uma simples palavra – neste caso, o “nosso” – funciona como gatilho discursivo que agrega os sujeitos do discurso (falante e ouvinte). No mapa 2, reproduzido na página seguinte, é possível visualizar a diferença de inserção entre o Rio de Janeiro transformado em “nosso” e os demais estados, que sequer aparecem na cobertura.

Em seis meses de noticiário apenas um estado no Norte foi citado, quatro do Nordeste e no Centro Oeste apenas o Distrito Federal. Todos os estados do Sul e do Sudeste aparecem no mapa de cobertura, nem que seja apenas uma vez. Note-se que São Paulo tem uma inserção muito próxima à do Rio de Janeiro no JN, mas essa inserção é mais numérica que representacional: São Paulo é a cidade que mais recebe shows e eventos culturais de grande porte no país, logo, também gera uma grande quantidade de factuais que naturalmente estarão no noticiário no formato de agenda cultural.

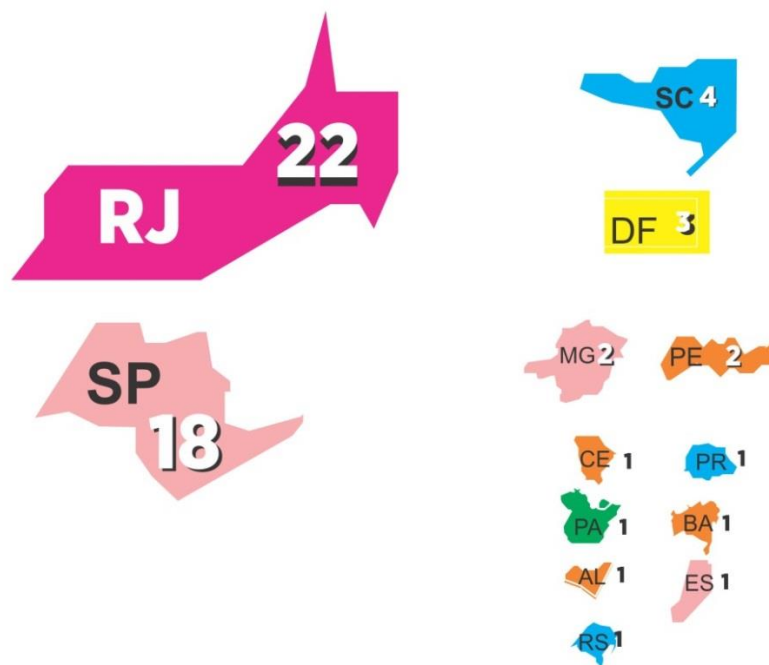
Mapa 2: Os Estados e sua contribuição para a representação da cultura nacional pelas lentes do JN



Fonte: Mapa criado pela autora da pesquisa (2013)

O terceiro é um mapa da exclusão: os estados que não são pautados na editoria de cultura do JN não existem na representação nacionalizada feita pela Rede Globo em seu principal produto informativo. Na televisão, o que não é visto não é lembrado. Se não é lembrado, não faz parte da memória cultural coletiva da audiência que consome as representações de país oferecidas pela tevê. A julgar pela inserção dos núcleos culturais e ideológicos dos estados pelas lentes do JN, a federação é um lugar cultural fragmentado e amputado, com o agravante de o peso dos participantes não ser igual. Ao contrário, a hegemonia da cidade-sinédoque fica ainda mais acentuada ao se olhar para os núcleos culturais nacionalizados a partir daqueles lugares que são inseridos na representação jornalística da cultura da nação.

Mapa 3: O Brasil cultural tem apenas 13 estados para as lentes do JN



Fonte: Mapa criado pela autora da pesquisa (2013)

Fragmentado: assim como o mapa em que os estados não se encontram em uma linha fronteira, no Jornal Nacional suas culturas não se misturam em uma representação imaginada da nação. A nação é como uma miríade de pequenas peças de um quebra-cabeça formado por núcleos culturais que não conseguem compor uma imagem de unidade. Por isso, esses núcleos são sub-representados, sub-aproveitados para a construção do mosaico cultural que o jornalismo transforma em sobreposições de tom-sobre-tom que se fundem em mesmo tom – ou mais do mesmo –, ou seja, apaga-se ao máximo a diferenciação e a diversidade ao promover-se sempre os mesmos núcleos culturais a dominantes e subordinando aqueles que por ventura entrem na narrativa da nação obedecendo ao figurino estereotipado que cabe no formato seguro que a televisão entrega diariamente a uma audiência igualmente fragmentada.

Extrapolando a análise sobre a inserção das pautas de cultura em seis meses de noticiário, há outro dado que chama a atenção ao lançarmos o olhar sobre o padrão de cobertura que se repete ao longo da história do JN. Se em 157 edições o Rio de Janeiro e seus núcleos culturais e ideológicos se sobrepõem aos dos demais estados, em uma década essa sobreposição se intensifica e é possível perceber como esses núcleos subordinam as demais manifestações de um país tão rico e tão diverso quanto o Brasil. Para efeitos de análise, escolhi dois deles: o samba e aquele conjunto de características agrupadas sob a dominante cultural “tropicalismo” (RIBEIRO, 2002), que se refere a uma forma de expressão complexa, estereotipada e por isso mesmo reducionista de representar um “espírito” nacional diferenciado, alegre, brincalhão e que tem no “jeitinho brasileiro” (DA MATTA, 1986) uma de suas mais arraigadas expressões de comportamento coletivo. No corpus da pesquisa, 20 das 40 reportagens analisadas trazem o tropicalismo como marca cultural da nação. Em outras 20, o samba torna-se sinônimo da cidade-sinédoque e, por extensão, da musicalidade brasileira.

Primeiro, o samba, que aparece citado 507 vezes em dez anos de produção do JN a partir de 2002. Existe uma orientação no telejornalismo da Rede Globo de aproximar ao máximo possível assuntos sobre outros países da nossa realidade, inclusive na editoria de cultura. E o samba, mais uma vez, é a dominante cultural que serve de referência. No caso de uma reportagem exibida em 21 de janeiro de 2012 a respeito de uma exposição sobre religiosidade indiana no Rio, a referência era para o telespectador compreender o colorido do altar de uma das divindades mais veneradas da Índia: “o altar do Deus Ganesh é colorido e parece uma alegoria de escola de samba”. A questão não é a aproximação da cultura do outro à nossa realidade a partir de uma redução simbólica, afinal,

Cada observador é prisioneiro do seu próprio mundo de pensamentos e conceitos. Para poder digerir as informações, a mente precisa ajustá-las às próprias ideias e interpretações. Mesmo estando tão perto do outro, ficamos sempre conosco, não deixamos de ser nós mesmos. A decodificação de informações sobre culturas estrangeiras e a transformação para o nosso sistema de códigos resultam numa

interpretação das ações dos outros com base em nossas próprias experiências (MILZ, 2003, p.64).

O problema é que essa representação, no JN e para o caso brasileiro, é sempre feita a partir do mesmo núcleo cultural, o que reforça os mesmos estereótipos de nação e que acaba por se legitimar justamente pela repetição. O “nós mesmos” não é uma questão de ser, mas de aparecer: se aparecemos reiteradamente no noticiário e nos demais programas televisivos como nação do samba, nação do samba seremos. No discurso do noticiário, até o jogador Kaká, branco e “com pouca afinidade com o samba” se esforça para acompanhar os demais jogadores sambistas da seleção brasileira de futebol porque “na essência, estão todos afinados com esse jeito brasileiro de ser”.³³

A edição das sonoras deixa transparecer que até os personagens entrevistados, estrangeiros inclusive, reduzem o Brasil ao Rio de Janeiro e à sua musicalidade, como diz uma americana em reportagem sobre a visita dos integrantes do *Circ du Soleil* a um barracão de escola de samba, veiculada em 03 de janeiro de 2012. Na mesma reportagem, a imagem de um estrangeiro admirando a dança e acompanhando o ritmo que ecoa no ar, diz entender “por que os brasileiros gostam tanto de samba” é uma forte indicação de que imagem interna e imagem externa de nossa cultura se encontram nesse núcleo cultural.

Indicação reforçada em outra reportagem, exibida em 10 de janeiro de 2011 sobre a visita dos músicos cubanos do grupo Buena Vista Social Club à quadra da Portela. No texto, duas dois núcleos culturais se encontram, o samba e a rumba, reduzindo a diversidade musical de duas nações e amplificando a representatividade dos dois grupos dentro do sistema de reiteração das dominantes, pois para o repórter – e por extensão à audiência que só tem aquela fonte de informação –, “o pessoal do Buena Vista é uma espécie de velha guarda da música cubana e a velha guarda da Portela, uma espécie de Buena Vista do samba carioca”.

³³ Jogadores da seleção contam suas preferências musicais, matéria veiculada em 12/06/2010.

E quando observamos mais cuidadosamente as entrelinhas da já citada matéria sobre o carnaval de Manaus, que “é no sambódromo, mas nada de samba” e sim boi-bumbá, é possível encontrar pistas de como um núcleo cultural subordina todos os demais. O carnaval é uma ideia-síntese da cultura brasileira, incontestável e presente em todo o território. É o grande feriado da celebração da brasilidade (e não a cívica festa da Independência). Porém, não é carnaval “de verdade”, “autêntico”, se não for celebrado nos moldes daquele que a cidade-sinédoque celebra: escolas de samba e blocos de rua. O noticiário faz concessões às diversas formas de se brincar o carnaval pelo país, mas não deixa de comparar as manifestações locais àquela considerada nacional. É como se o telespectador fosse avisado de que existem diferentes formas de celebrar “nossa” festa, cada uma com seu colorido local, mas que o horizonte nacional (“rio-de-janeirizado”) não deve ser deixado de lado sob pena de se perder um elo reconhecível por todos, interna e externamente, como signo de uma coletividade que se homogeneíza sob sua representação.

O estudo comparado dá ao pesquisador a oportunidade de ver padrões que podem se repetir nas sociedades em que estuda e ajuda a compreender os fenômenos que lhe interessam de forma mais capilar, mais estrutural, isolando questões conjunturais que são afetadas por circunstâncias mais imediatas. Uma dessas questões estruturais observadas tanto no noticiário do Telenoche quanto do Jornal Nacional em relação às cidades de onde e sobre as quais falam é a transformação de aspectos físicos desses lugares em sínteses da geografia de seus países. E a geografia, de acordo com a representação jornalística apresentada, é elemento importante para a configuração cultural desses lugares. No caso do samba, os morros do Rio de Janeiro são a sua casa natural.

Ao estrangeiro, por exemplo, conhecer o Rio é visitar, além de suas praias, seus morros e as quadras das agremiações que lá se encontram. Isso fica subentendido no texto do repórter após o comentário do governador fluminense Sérgio Cabral sobre o “bom gosto” dos

presidentes americanos do Partido Democrata em visitar o Rio quando vêm ao país³⁴. O repórter reitera em seu texto: “George Bush que é do Partido Republicano, quando esteve no Brasil, não visitou o Rio de Janeiro”. Se não visitou o Rio, não conheceu o Brasil do samba e das belas mulatas. Brasília e São Paulo são locais de política e de negócios. São espaços que não oferecem, de acordo com as entrelinhas, a especificidade do “ser nacional”. Visitar o Rio de Janeiro, por outro lado, é encontrar o Brasil cultural que, se não subordina o político e o econômico, empresta-lhes o brilho e o diferencial que fazem com que uma viagem de negócios seja, ao gosto brasileiro, também agradável.

Isso nos leva ao tropicalismo, essa dominante cultural que se inscreve como uma tatuagem no corpo da nação. São marcas dessa tatuagem o “jeitinho brasileiro”, que tem no malandro seu personagem-ícone, a alegria (aqui em clara contraposição à sobriedade do europeísmo argentino) e a musicalidade. Malandragem e samba, então, fazem parte de uma dominante cultural, algo maior que um conceito porque pleno de atitude, traduzido em ação e que tem no “jeito” e no malandro signos que dão concretude a essas dominantes. Da Matta (1986, p.83) afirma que

O “jeito” é um modo e um estilo de realizar. Mas que modo é esse? É lógico que ele indica algo importante. É, sobretudo, um modo simpático, desesperado ou humano de relacionar o impessoal com o pessoal; nos casos — ou no caso — de permitir juntar um problema pessoal (atraso, falta de dinheiro, ignorância das leis por falta de divulgação, confusão legal, ambigüidade do texto da lei, má vontade do agente da norma ou do usuário, injustiça da própria lei, feita para uma dada situação, mas aplicada universalmente etc.) com um problema impessoal. Em geral, o jeito é um modo pacífico e até mesmo legítimo de resolver tais problemas, provocando essa junção inteiramente casuística da lei com a pessoa que a está utilizando.

O jeitinho e o “você sabe com quem está falando” são irmãos com sinais trocados: um é a forma simpática de resolver problemas; o outro, a forma antipática e autoritária, típica de uma sociedade com memória escravocrata e estrutura patriarcal de pensamento e ação. O malandro, de acordo com Da Matta (1986, p.86), “seria um profissional do ‘jeitinho’ e da arte

³⁴ Obama desembarca no Rio e segue para hotel onde ficará hospedado, veiculada em 19/03/2011

de sobreviver nas situações mais difíceis”, uma “personagem nacional. É um papel social que está à nossa disposição para ser vivido no momento em que achamos que a lei pode ser esquecida ou até mesmo burlada com certa classe ou jeito” (idem, p.87). O “jeitinho” aparece quatro vezes no corpus de notícias selecionado exatamente como define Da Matta. Duas delas, inclusive, deixam transparecer que ele é reconhecido externamente como marca cultural de nosso país.

É o caso da reportagem exibida em 20 de julho de 2009 sobre o envio irregular de lixo reciclável da Inglaterra para o Brasil. O dono da empresa britânica exportadora explica, em sonora, que as irregularidades descobertas pela Polícia Federal eram de responsabilidade dos importadores brasileiros: “As companhias de navio colocavam o preço certo, eles mandavam abaixar para pagar menos imposto. Havia manipulação de valores, o tal jeitinho brasileiro”. Outra reportagem que reforça o estereótipo do brasileiro malandro é aquela exibida em 22 de novembro de 2007 sobre o pedido de extradição do banqueiro Salvatore Cacciola da Itália para o Brasil. A controvérsia girava em torno da documentação apresentada pelo Ministério da Justiça do Brasil, que as autoridades de Mônaco suspeitavam ter sido encaminhada de forma irregular, por isso, “O Ministério da Justiça do Brasil tem até o dia 6 de dezembro para provar que o documento apresentado não foi fruto de um jeitinho brasileiro”. Essa faceta do tropicalismo, porém, é pouco explorada no noticiário.

Explorado mesmo é outro componente desse modelo cultural-ideológico de representar o brasileiro: a alegria. Se o Jornal Nacional noticia turnê da Orquestra Sinfônica de São Paulo pela Europa, o enfoque não é, como já sabemos, a qualidade técnica do grupo, mas a capacidade que os músicos têm de unir em composições clássicas a “alegria” e “um balanço” que surpreende um público que espera sobriedade de uma orquestra dedicada à música erudita. Da mesma forma, é a alegria que vira notícia em um encontro entre corredores brasileiros e africanos antes da corrida de São Silvestre ou aquilo que diferencia brasileiros,

portugueses e espanhóis apesar da história comum que esses países partilham desde a época dos descobrimentos.

Como antíteses, o europeísmo e o tropicalismo são reduzidos a características comportamentais que o noticiário explora e os jornalistas reiteram. Sobriedade argentina, alegria brasileira, simplicidade de abordagem em ambos os casos. Outra vez, o núcleo cultural subordina outros e transforma-se em dominante ao inserir-se em uma matriz discursiva que promove o estereótipo ao status de verdade. Cabe, porém, ressaltar que o jornalismo não trata da verdade, mas da verossimilhança: aproxima a sua narrativa da realidade que fornece os fatos para transformação em notícia, mas é uma versão – verossímil – dessa realidade escolhida por alguém. A cultura nacional, como sabemos, é nacionalizada a partir dos recortes que atores racionais fazem de acordo com os constrangimentos que enfrentam no dia a dia das redações para construir uma narrativa coerente e reconhecível por um público amplo e heterogêneo que é pensado e tratado como homogêneo por essa mesma narrativa.

No caso do Jornal Nacional, a heterogeneidade é descartada em nome da construção de uma cultura nacionalizada próxima da realidade compartilhada pelos atores que o produzem. Esses atores estão dos dois lados da tela: os jornalistas que definem pautas e escolhem abordagens e o público que dá audiência ao programa e consome as construções discursivas do JN com maior ou menor criticidade – nunca medida – mas que, de qualquer forma, legitimam as construções discursivas do JN ao manter sua audiência que empresta legitimidade ao que é veiculado. Apesar da redução da audiência e da participação (*share*) no número de televisões ligadas no programa na última década, o Jornal Nacional ainda é o principal telejornal da televisão aberta no Brasil. Sua narrativa ainda é reconhecida como o resumo oficial dos fatos do dia. E aquilo que é dito sobre os brasileiros e sua cultura guarda uma carga de legitimidade que faz com que a representação construída seja reiterada por um sistema de televisão em espelho: se a emissora hegemônica veicula uma estória, as demais a

repetem. No caso da cultura, os núcleos promovidos pela Rede Globo a dominantes culturais são, ao que se pode observar com um simples zapear com o controle remoto, replicados nas demais emissoras. Os núcleos tornam-se, então, redundantes. Tornam-se estruturas dominantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta tese, procurei mostrar a relação entre núcleos culturais e ideológicos, dominantes culturais, hegemonia e nacionalismo em um contexto de heterogeneidade sociocultural, heterogeneidade esta minimizada pela televisão. Essas relações são atravessadas por relações assimétricas de poder, materializadas no desequilíbrio com que as representações da cultura nacionalizada são construídas e disseminadas pelos mais variados aparatos institucionais produtores de dominantes culturais. Essa relação não é natural, é uma construção mediada por aparatos sociais, institucionais e midiáticos. A tevê naturaliza essa relação por meio dos estereótipos que simplificam a realidade para os telespectadores. Ao ser naturalizada, essa relação é passível de questionamento que, no fluxo diário da programação televisiva, não é feito porque o telespectador ou não tem tempo ou porque lhe faltam as habilidades para fazer esse tipo de exercício de fuga do superficial.

O nacionalismo é uma construção ideológica. A cultura nacional é, na verdade, nacionalizada. Ela não existe a priori, nem é autorreferente: ela é construída institucionalmente, e as instituições que a imaginam e produzem são as mais variadas. Nesta tese, enfoquei o papel da televisão como um desses locais de produção da nação e de sua cultura. Na tevê, a assimetria entre núcleos culturais é potencializada pelas características do meio, que tende à homogeneização do conteúdo oferecido a uma audiência heterogênea. Tanto no Brasil quanto na Argentina, os telejornais de rede potencializam os núcleos culturais das cidades sinédoques, Rio de Janeiro e Buenos Aires, como dominantes culturais que serão consumidas por suas audiências como representantes de uma cultura nacionalizada.

O objetivo principal desta tese foi compreender como acontece o processo, ou os processos, de construção, disseminação e manutenção de dominantes culturais em sociedades

mediatizadas, com foco maior na disseminação e na manutenção destas dominantes. Foi possível concluir que o papel da televisão nesse processo é complementar ao de outros aparatos institucionais, tais como a escola, as políticas culturais estatais e a elite intelectual. A televisão em rede, nos dois países, promove dominantes que já estão estabelecidas no imaginário coletivo das duas sociedades e contribui – esse é seu trabalho mais importante – para a manutenção desses elementos exatamente assim. A relação que existe entre a tevê e as dominantes é de manutenção e reprodução da hegemonia, não de construção, porque no caso dos países estudados, as dominantes já estavam estabelecidas muito antes de a tevê se afirmar como veículo de comunicação de maior penetração e apelo social.

O samba e o tango são núcleos culturais identificados com as cidades sinédoques fortemente enraizados no imaginário cultural de Brasil e Argentina desde, pelo menos, a primeira metade do século XX. Eles compõem as dominantes Tropicalismo e Europeísmo que, juntamente com seus elementos internos, conformam as duas dominantes culturais celebradas pelo telejornalismo em rede nos dois países. Observei durante a pesquisa que o eixo da representação da cultura nacionalizada nas duas sociedades atravessa essas duas dominantes e não há espaço para a promoção de novos núcleos ou de novas dominantes. É um processo fechado de supervalorização do que já está estabelecido no espectro cultural como brasilidade e argentinidade no qual a menção a outros núcleos se dá de forma marginal feita para corroborar as já conhecidas dominantes. O lugar das cidades sinédoques também é supervalorizado nos dois telejornais estudados.

Decerto, o processo de manutenção de dominantes culturais via televisão não é igual nos dois países, conforme ficou exposto ao longo da tese. No Brasil, ele é acentuado por um paradoxal movimento de sobrevalorização dos núcleos e dominantes ligados ao tropicalismo e de “pincelamento” de outros elementos claramente classificados pelos jornalistas, por meio de suas escolhas e critérios de noticiabilidade, como manifestações

regionais. O espaço do regional não elevado à categoria de nacional é um não-lugar, no caso em que essas manifestações sequer são citadas no noticiário, e um entre-lugar, quando elas são citadas exatamente como curiosidades regionais que corroboram a “maior nacionalidade” daquilo que é exaltado como dominante cultural formadora da brasilidade.

No caso argentino, não existe esse entre-lugar. Existe apenas Buenos Aires, o europeísmo e o não-lugar da cultura das províncias, agravado pelo fato de que o telejornal de rede mais assistido no país é fundamentalmente um noticiário produzido na capital, com notícias da capital, por jornalistas da capital e com mínima participação de correspondentes das emissoras afiliadas à rede, especialmente em matéria de cultura. Nesse sentido, a pesquisa comparada permitiu observar que a televisão em rede nos dois países cumpre um papel semelhante na disseminação e manutenção de dominantes culturais, mas por diferentes mecanismos. Enquanto na Argentina existe o silêncio sobre a cultura que existe fora de Buenos Aires, no Brasil há um murmúrio sobre as manifestações regionais, mas tão tímido que é quase inaudível no fluxo do material jornalístico que é refinado para ser levado aos lares brasileiros. No silêncio ou na timidez de uma representação, as dominantes culturais tornam-se mais dominantes e o espectro cultural das nações torna-se mais óbvio.

Outra conclusão possibilitada pela pesquisa comparada representa um paradoxo. Se, por um lado, a televisão em rede tem sua parcela de responsabilidade pela homogeneização da representação cultural da nação e isso tem um efeito claramente empobrecedor e, portanto, maléfico para a cultura como um todo, por outro a ausência de um sistema aberto de televisão em rede pode significar a redução da cultura a manifestações de gueto, tão regionais e tão ensimesmadas que os elementos de contato entre as culturas das diversas partes do país correm o risco de desaparecerem e a própria cultura nacionalizada tornar-se algo improvável. Explico: o conteúdo transmitido em rede ao mesmo tempo para todo o território nacional é um importante complemento para o conjunto de elementos que

conformam a identidade de um povo. Identidade nacional é composta por manifestações culturais regionais, mas também por aquela representação macro, nacionalizada, tornada comum por um discurso que privilegia o conhecido e reconhecido por todos por ter em sua composição elementos que se comunicam com um público mais amplo que uma manifestação mais localizada. Desta forma, a homogeneização tem a seu favor a perspectiva de fornecer um repertório cultural básico comum a sociedades heterogêneas, mas a forma como isso acontece, por meio da hegemonia de formas culturais que se transformam em dominantes, contribui para a redução da experiência cultural do telespectador que, em última instância, é um cidadão que também gostaria de se ver representado no grande mosaico que deveria ser a cultura nacionalizada. Paradoxal e complexo.

Essa complexidade pode ser explorada em outros estudos comparados sobre dominantes culturais e os aparatos que os promovem e sustentam. Ao longo deste trabalho, vislumbrei algumas pistas para aprofundar o conhecimento sobre o tema que podem ser pesquisados sob outras perspectivas, tais como o sistema escolar, outros produtos de televisão e de mídia, discursos institucionais oficiais e até mesmo a legislação sobre educação, cultura e mídia que também traz em seu interior uma ideia de nacionalidade que muitas vezes passa despercebida em nosso cotidiano. Também é possível analisar a relação entre núcleos culturais e ideológicos, dominantes culturais, televisão e populações tradicionais que são expostas a esses núcleos e dominantes. Tarefa, aliás, que antevjo como uma contribuição à minha própria trajetória acadêmica em uma etapa pós-doutoral.

REFERÊNCIAS

ABU-LUGHOD, Lila. La interpretación de la(s) cultura(s) después de la televisión. In: **Etnografías Contemporáneas**, nº1, 2005. Mimeo. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/25390657/abu-lughod-la-interpretacion-de-las-culturas-despues-de-la-television>

ADORNO, Theodor, HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALLEN, Susan L. (org). **Media Anthropology: informing Global Citizens**. Westport: Bergin & Garvey, 1994.

ALSINA, Miguel Rodrigo. **La Construcción de la Noticia**. Barcelona: Paidós, 1996.

ALTHUSSER, Louis. Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado (notas para uma investigação). In: ZIZEK, Slavoy (org). **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

ÁLVAREZ, Gabriel O (org). **Indústrias Culturais do Mercosul**. Brasília: Instituto Brasileiro de Relações Internacionais, 2003.

ANDERSON, Benedict. **Comunidades Imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

ARBEX JR. José. **Showrnlismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1999.

BANDEIRA, Luiz Alberto Moniz. **Conflito e Integração na América do Sul**. Brasil, Argentina e Estados Unidos: da Tríplice Aliança ao Mercosul (1870-2003). 2. ed. Rio de Janeiro: Revan, 2003.

BARBERO, Jesús Martín. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

BARBOSA, Márcia Fagundes. Nação, um discurso simbólico da modernidade. In: **Revista Crítica Cultural** (Critic), Palhoça, SC. Vol. 6, n.1, p.203-216, jan./jun. de 2011.

BECERRA, Martín. Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina. In: LUGONES, Gustavo; FLORES, Jorge (orgs). **Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario**. Quilmes: Bernal, 2010.

BECERRA, Martín. **Más allá del 7D**: medios “nacionales” y endogamia cool palermitana. Quipu (blog do autor), 19 de dezembro de 2012. Disponível em: <<http://martinbecerra.wordpress.com/2012/11/19/mas-alla-del-7d-medios-nacionales-y-endogamia-cool-palermiana/>>, Acesso em 20 de janeiro de 2013.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: ADORNO et al. **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BERKOWITZ, Daniel (org). Ideology and news: news as social Power. In: BERKOWITZ, Daniel (org). **Social Meanning of news: a text reader**. London: Sage Publications, 1997.

BHABHA, Hommi K. (org). **Nation and narration**. London: Routledge, 1990.

_____. (org). **O local da Cultura**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998.

BIRD, Elizabeth (org). **The anthropology of news and journalism**. Global perspectives. Bloomington: Indiana University Press, 2010.

_____. **The audience in everyday life: living in a media world**. New York: Routledge, 2003.

BOSI, Alfredo. **História concisa da literatura brasileira**. 42. ed. São Paulo: Cultrix, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas**. São Paulo: Edusp, s.d.

_____. **O poder simbólico**. 13. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

_____. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BUCCI, Eugênio. **O Brasil em Tempo de TV**. São Paulo: Boitempo Editorial, 1996.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 3. ed. São Paulo: Edusp, 2000.

CAPPARELLI, Sérgio, LIMA, Venício A. **Comunicação e Televisão**: desafios da pós-globalização. São Paulo: Hacker, 2004.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**: a era da informação. Economia, Sociedade e Cultura. Vol. 2. 2ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COSTA, Emília Viotti da. **Da Monarquia à República**: momentos decisivos. 7. ed. São Paulo: Fundação Editora Unesp, 1999.

COUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. 2. ed. Bauru: Edusc, 2002.

COUTINHO, Iluska. A Busca por Critérios Editoriais em Telejornalismo: notas sobre a exigência de conflito nas notícias televisivas. In: **Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM**: Belo Horizonte, 2 a 6 de setembro de 2003.

_____. Telejornalismo como serviço público no Brasil: reflexões sobre o exercício do direito à comunicação no Jornal Nacional/TV Globo. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs). **40 anos de Telejornalismo em Rede Nacional**. Olhares críticos. Florianópolis: Insular, 2009.

DA MATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**: para uma sociologia do dilema brasileiro. 6ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

_____. **Ensaio de sociologia interpretativa**. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

_____. **O que faz do Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DAYAN, Daniel, KATZ, Elihu. **A História em Directo**: os acontecimentos midiáticos na televisão. Coimbra: Minerva, 1999.

DE LUQUE, Susana, MAZZEO, Miguel. Estado y sociedad, régimen político y régimen de acumulación: algunos conceptos para la comprensión de la historia argentina. In: SCALTRITTI, Mabel Susana (org). **Historia argentina contemporánea**: pasados presentes de la política, la economía y el conflicto social. Buenos Aires: Dialektik Editora, 2008.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DE-PALLMEYER, Dwight. **The audience in the news**. New Jersey: Lawrence Erlbawn Associates, 1997.

DEUZE, Mark. **What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered**. Journalism, volume. 6, no. 4. London, 2005. Disponível em: <<http://jou.sagepub.com/content/6/4/442>>, Acesso em 30 de maio de 2011.

DJIK, Teun A. van. **Discurso e Poder**. São Paulo: Contexto, 2008.

DONGHI, Túlio Halperin. **História da América Latina**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975.

DUMONT, Louis. **On the Comparative Understanding of Non-Modern Civilizations**. Daedalus, Vol. 104, No. 2, Wisdom, Revelation, and Doubt: Perspectives on the First Millennium B.C. (Spring, 1975), pp. 153-172. The MIT Press on behalf of American Academy of Arts & Sciences.

ECO, Umberto. **Los límites de la interpretación**. Barcelona: Lúmen, 1992.

_____. **Tratado geral de semiótica**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.

ELIAS, Norbert. **Escritos e Ensaio**s. Rio de Janeiro: Zahar, 2006. (Vol. 1- Estado, Processo, Opinião Pública).

_____. **A Sociedade dos Indivíduos**. Organizado por Michel Schhöter. Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Editora UNB, 2001.

_____. **Media Discourse**. New York: St Martin's Press, 1995.

FAUSTO NETO, A. **Mortes em derrapagem**: os casos Corona e Cazuza no discurso da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

_____.; DEVOTO, Fernando J. **Brasil e Argentina**. Um ensaio de história comparada (1850-2002). 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2004.

_____. **História do Brasil**. 12. E.d. São Paulo: Edusp, 2006.

FIORIN, José Luiz. A construção da identidade nacional brasileira. In: **Bakhtiniana**. São Paulo, v. 1, n.1, p. 115-126, 1º sem.2009.

GABLER, Neal. **Vida, o Filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GANS, Herbert J. **Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time**. 25th Anniversary Edition. Illinois: Northwestern University Press: 2004.

GEERTZ, Clifford. **O saber local**. 9. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

GELLNER, Ernest. **Naciones y Nacionalismos**. Ciudad de Mexico: Editorial Patria, 1991.

GOMES, Tiago de Melo. Gente do samba: malandragem e identidade nacional no final da Primeira República. In: **Topoi**, Rio de Janeiro, v. 9, p. 171-198, 2004.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. la TV a fin de milenio: un medio poderoso, cuyo límite es la audiencia. In: GÓMEZ, Guillermo Orozco (org). **Miradas Latinoamericanas a la televisión**. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana, 1996.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do Cárcere**. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006. Vol.2.

GRIMSON, Alejandro. **Interculturalidad y Comunicación**. Colección Enciclopedia Latinoamericana de sociocultura y comunicación. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2001.

_____. **Los Límites de la Cultura**. Crítica de las teorías de la identidad. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2011.

_____. **Mitomanias argentinas: como hablamos de nosotros**. Buenos Aires: Siglo XX, 2012.

HOBBSBAWN, Eric J. **A era das revoluções (1789-1848)**. 19. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

_____. **Nações e nacionalismo desde 1780**. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

JAMESON, Fredric. **Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism**. Durhan: Duke University Press, 1991.

JHALLY, Sut. Image-based culture: advertising and popular culture. In: ALLEN, Susan L. (org). **Media Anthropology: informing Global Citizens**. Westport: Bergin & Garvey, 1994.

JOST, François. **Seis Lições sobre Televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

KERBER, Alessander. **Representações das identidades nacionais argentina e brasileira nas canções interpretadas por Carlos Gardel e Carmem Miranda (1917-1940)**. Tese de Doutorado. Porto Alegre: UFRGS, 2007.

KHEL, Maria Rita. Eu vi um país na TV. IN: SIMÕES, Inimá F., COSTA, Alcir Henrique da, Khel, Maria Rita. **Um País no Ar: história da TV brasileira em três canais**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

KOTTAK, Conrad Philip. **Prime-time society: an anthropological analysis of television and culture**. Belmont: Wadsworth, 1990.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo- Norte e Sul: Manual de comunicação**. São Paulo: Edusp, 1997.

LESSA, Carlos. **Nação e nacionalismo a partir da experiência brasileira**. IN: Estudos Avançados, São Paulo, v. 22, n. 62, p. 237-256, jan-abr/ 2008.

LIPMAN, Walter. **Public Opinion**. New York: Macmillan, 1922.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério**. 3. ed. São Paulo: Senac, 2003.

MACIEL, Pedro. **Jornalismo de televisão**. Porto Alegre: Sagra-Luzzato, 1995.

MARCAIDA, Elena, SCALTRITTI, Mabel Susana. La construcción del Estado nacional argentino (1852-1880). In: SCALTRITTI, Mabel Susana (org). **Historia argentina contemporánea: pasados presentes de la política, la economía y el conflicto social**. Buenos Aires: Dialektik Editora, 2008.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O Capital da Notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza**. 2ed. São Paulo: Ática, 1989.

MARFUZ, Luiz. A Dramatização da Notícia: a construção do personagem Leonardo Pareja nos telejornais. In: VALVERDE, Monclar (org). **As Formas do Sentido**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

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

MILZ, Tomas. Longe Demais, Perto Demais: a guerra do Iraque e a mídia alemã. In GOUYZUETA, Verônica, OGIER, Thierry (orgs). **Guerra e Imprensa**: um olhar crítico da cobertura da Guerra do Iraque. São Paulo: Summus, 2003.

MOISÉS-PERRONE, Leyla. **Paradoxos do nacionalismo na América Latina**. In: Estudos Avançados, São Paulo, v. 22, n. 62, p. 245-259, jan-abr/ 2008.

MONSIVÁIS, Carlos. Cultura urbana y creación intelectual. In: **Texto Crítico**, n. 14, Vera Cruz, pp. 9-27, jul/set de 1979. Disponível em: <<http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/6872/2/197914P9.pdf>>, acesso em 20 de janeiro de 2013.

MONSIVÁIS, Carlos. Notas sobre el Estado, la cultura nacional y las culturas populares em México. **Cuadernos Políticos**, número 30, México, D.F., editorial Era, octubre-diciembre de 1981, pp.33-52. Disponível em:< <http://pt.scribd.com/doc/41222488/Monsivais-Notas-sobre-el-Estado-la-cultura-nacional-y-las-culturas-populares-en-Mexico>>, acesso em 20 de janeiro de 2013.

MOREIRA, Maria Eunice. Sob a égide do nacionalismo: relações literárias entre Brasil e Argentina no século XIX. In: **Revista Ciências & Letras**, Porto Alegre, n. 49, p. 111-120, jan/jun. 2011.

MOTA, Célia Maria dos Santos Ladeira. **Representações da identidade nacional na notícia da TV**. Tese de Doutorado. Universidade de Brasília, 2008.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Jornalismo e configuração narrativa da história do presente. In: **Revista E-Compós**, n. 1, dezembro de 2004. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/8/9>> Acesso em 12 de novembro de 2010.

_____. **O trabalho simbólico da notícia**. Anais da XII Reunião Anual da Compós, Recife, junho de 2002. CD Room.

ORTIZ, Renato, BORELLI, Silvia Helena Simões, RAMOS, José Mário Ortiz. **Telenovela: história e produção**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

_____. **A diversidade de sotaques (o inglês e as ciências sociais)**. São Paulo: Brasiliense, 2008.

_____. **A moderna tradição brasileira**. Cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 2001

POWDERMAKER, Hortense. Hollywood and the USA. In: ALLEN, Susan L. (org). **Media Anthropology: informing Global Citizens**. Westport: Bergin & Garvey, 1994.

RAGIN, Charles. **Constructing social research**. Tousand Oaks: Pene Forge Press, 1994.

RAMONET, Ignácio. **A Tirania da Comunicação**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

RAPOPORT, Mario (org). **Globalización, integración e identidad nacional**. Análisis comparado Argentina-Canadá. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano, 1994.

RENAN, Ernest. What is a nation? In: BHABHA, Hommi K. (org). **Nation and narration**. London: Routledge, 1990.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Jornal Nacional: a notícia faz história/ Memória Globo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

RIBEIRO, Gustavo Lins; FELDMAN-BIANCO, Bela. Antropologia e poder: contribuições de Eric Wolf. **Revista Etnográfica**, Volume VII, número 2, novembro de 2003. Lisboa: Centro de Estudos de Antropologia Social.

RIBEIRO, Gustavo. **A Condição da Transnacionalidade**. Série Antropologia. Departamento de Antropologia da Universidade de Brasília, 1997. Disponível em: <<http://vsites.unb.br/ics/dan/Serie223empdf.pdf>> , acesso em 30 de junho de 2010.

_____. **Cultura e Política no Mundo Contemporâneo**. Brasília: Editora UNB, 2000.

_____. Tropicalismo e Europeísmo. Modos de representar o Brasil e a Argentina. In: FRIGERIO, Alejandro; RIBEIRO, Gustavo Lins (orgs). **Argentinos e Brasileiros: encontros, imagens e estereótipos**. Petrópolis: Vozes, 2002.

RICUPERO, Bernardo. **O romantismo e a ideia de nação no Brasil (1830-1870)**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

ROMERO, José Luis. **Las ideas políticas en Argentina**. 2. ed. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2010.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SALDANHA, Rafael Machado. “Ruim da cabeça ou doente do pé”: Brasilidade, Samba e a Radio Nacional. In: **Anais do XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste**, Juiz de Fora, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983. (Coleção Primeiros Passos).

SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. **Memória Coletiva e Teoria Social**. São Paulo: Annablume, 2003.

SANTOS-SAINZ, Maria. **L’elite journalistique et son pouvoir**. Rennes: Apogée, 2006.

SCHLESINGER, Philip. Os jornalistas e a sua máquina do tempo. In: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’**. Lisboa: Veja, 1993. p. 177-190.

SHUEN, Li-Chang. **Cobertura esportiva na televisão: jornalismo ou entretenimento?** Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2005.

SHUMWAY, Nicolas. **A invenção da Argentina**. História de uma ideia. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo; Brasília: Editora UNB, 2008.

SIRVÉN, Pablo. **Quién te ha visto y quién TV**. Historia informal de la televisión argentina. 2ed. Buenos Aires: Ediciones de la Flor, 1998.

SKIDMORE, Thomas E. **Uma História do Brasil**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1998.

SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da Fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. 5ed. Petrópolis: Vozes, 1984.

SOMMER, Doris. Irresistible romance: the foundational fictions of Latin America. In: BHABHA, Hommi K (org). **Nation and narration**. London: Routledge, 1990.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

SOUZA, Maria Luiza Rodrigues. **Um estudo das narrativas cinematográficas sobre as ditaduras militares no Brasil (1964 -1985) e na Argentina (1976-1983)**. Tese. Centro de Pesquisa e Pós-Graduação sobre as Américas. Universidade de Brasília, 2007.

TAYLOR, Julie M. Tango. In: **Cultural Anthropology**, v. 2, n. 4, p. 481-493, nov. 1987.

_____.Tango: Theme of Class and Nation. In: **Ethnomusicology**, v. 20, n. 2, p. 273-291, May, 1976.

THIESSE, Anne-Marie. Ficções criadoras: as identidades nacionais. In: **Revista Anos 90**, Porto Alegre, n. 15, p.7-23, 2001/2002.

THOMPSON, John. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’**. Lisboa: Vega, 1993.

_____. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Volume II. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2004.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas**. 3.ed. São Paulo: Summus Editorial, 1992.

TUCHMAN, Gaye. Contando ‘Estórias’. In: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’**. Lisboa: Veja, 1993. pp. 258-262.

_____. La Producción de la Noticia: estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gili, 1983.

VAN DJIK, Teun. **La noticia como discurso**: comprensión, estructura y producción de la información. Buenos Aires: Paidós, 1980.

VESPERI, Maria D. When Commonsense No Longer Holds. The shifting locus of news production in the United States. In: BIRD, Elizabeth (org). **The Anthropology of News and Journalism**. Global perspectives. Bloomington: Indiana University Press, 2010.

VILCHES, Lorenzo. **La Televisión**: los efectos del bien y del mal. Barcelona: Paidós, 1996.

VIZEU, Alfredo (org). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

_____. **Decidindo o que é Notícia**: os bastidores do telejornalismo. 3. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.

_____. A construção social da realidade e os operadores jornalísticos. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 25, dezembro de 2004.

_____. Os jornalistas e a audiência: a hipótese da audiência presumida. In: **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)**, Rio de Janeiro, 5-9 de setembro de 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1591-1.pdf>> acesso em 12 de fevereiro de 2011.

_____. PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs). **40 anos de Telejornalismo em Rede Nacional**. Olhares críticos. Florianópolis: Insular, 2009.

WEAVER, Paul H. As notícias de jornal e as notícias de televisão. In: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo**: questões, teorias e 'estórias'. Lisboa: Vega, 1993.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

_____. **Marxismo y Literatura**. 2. ed. Barcelona: Ediciones Península, 2000.

_____. **The Sociology of Culture**. Chicago: The University of Chicago Press, 1995.

_____. WILLIAM, Ederyn. **Television**: technology and cultural form. New York: Routledge, 2003.

WOLF, Eric. Antropologia e Poder. **Contribuições de Eric Wolf**. Editora UNB, Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, Editoria Unicamp, 2003.

_____. **Envisioning Power: Ideologies of Dominance and Crisis**. Berkeley, University of California Press, 1999.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande Público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.

_____. **Salvemos la comunicación**. Aldea global y cultura: una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial. Barcelona: Gedisa, 2006.

ZELIZER, Barbie. **Taking journalism seriously**. London: Sage Publications, 2004.

_____. Journalists as interpretive communities. In: BERKOWITZ, Daniel (org). **Social Meaning of news: a text reader**. London: Sage Publications, 1997.

_____. **Journalists as Interpretative Communities**. Critical Studies in Mass Communications. Issue 3, Vol. 10. London, Routledge, 1993.