

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
MESTRADO EM ANTROPOLOGIA

**Sábado Sete Show: um estudo do
consolo na mensagem de massa**

Rachel Rocha de A. Barros

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal de Pernambuco, para obtenção do grau de Mestre em Antropologia sob a orientação da Profa. Dra. Silke Weber.

39
B277s

Recife, Ago/94

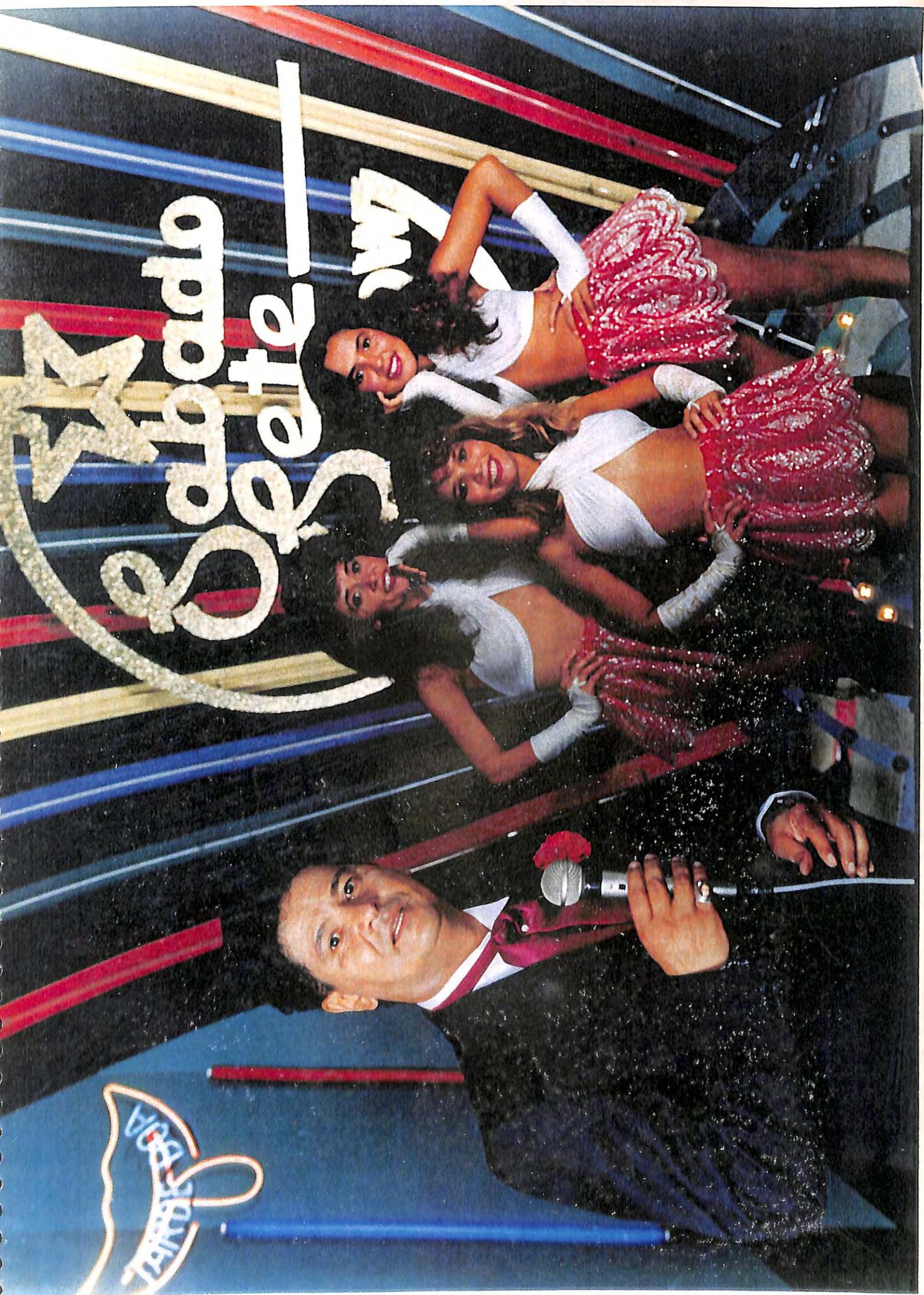
PE-00016315-0

Universidade Federal de Pernambuco
BIBLIOTECA CENT.
CIDADE UNIVERSITÁRIA
50.739 - Recife - Pernambuco - Brasil

1567 27-10-94

Acesso: 169108

Ev.06



**Dedico este trabalho a Igor e
Bárbara - de quem roubei
momentos preciosos para poder
realizá-lo.**

**"Vejo muitas consolações para os infelizes;
para os felizes nunca as encontrei."**

(Joaquim Nabuco)

RESUMO

Os estudos sobre comunicação de massa pouco têm se dedicado à problemática da recepção. Eles têm se voltado para o pólo emissor, privilegiando veículos e mensagens, muito embora as conclusões se refiram às consequências do consumo e a um certo poder "alienante" dos produtos.

Esta pesquisa pratica a inversão sugerida e se propõe investigar a experiência da participação de calouros em um programa de auditório - o Sábado Sete Show - para chegar a algumas conclusões sobre a natureza do apelo contido nas mensagens de massa e sobre os modos como parcelas específicas de consumidores manipulam produtos na tentativa de preencher demandas socialmente criadas.

A perspectiva teórica adota uma visão otimista da cultura de massa, onde os meios de comunicação se apresentam como veículos patrocinadores de expectativas presentes nos consumidores e utilizados por parcelas de público como "brechas", canais de acesso a realidades projetadas pelos atores. A pesquisa confirma a tese de que a comunicação de massa opera com sistemas de representação e está apta a instaurar realidades.

O método utilizado foi a Fenomenologia, com as técnicas da observação direta e entrevistas. Os resultados demonstram que o consolo está presente como elemento sedutor das mensagens de massa e que a assimilação dos produtos se dá com base nas relações psico-afetivas estabelecidas entre aqueles e o consumidor. O sucesso do Sábado Sete Show, e mais exatamente a sua eficácia, residem na possibilidade de oferecer aos sujeitos consumidores respostas às suas demandas.

AGRADECIMENTOS

São muitas as pessoas a quem devo agradecer pelas contribuições prestadas de forma direta ou indireta para a realização desta pesquisa. Agradeço a meus pais que sempre souberam oferecer um ambiente propício ao florescimento da curiosidade essencial ao querer saber, que encontrei desde a minha infância. Agradeço a Bruno César, pelo incentivo e pela ajuda decisiva no final da pesquisa bem como pelas sugestões preciosas que apresentou ao trabalho, enriquecendo com muitas observações a qualidade da argumentação. Também a Cláudio Manoel e a Nasson Paulo, pela infinita paciência que tiveram comigo, e pelo interesse em colaborar com a concretização desta pesquisa, oferecendo muitas dicas no manejo com o computador; a Rossana Gaia, amiga sempre presente, que datilografou vários textos e me tranquilizou em momentos cruciais ao andamento do estudo; a Lourdinha que apostou na conclusão dessa jornada, e que me acolheu em sua casa nos dias que antecederam à conclusão de minha dissertação.

Aos professores do Mestrado em Antropologia, particularmente a Maria do Carmo Brandão e Roberto Motta pelas contribuições específicas a o trabalho, apontando caminhos para alguns impasses que surgiram. A atenção do apresentador do Sábado Sete Show, Pell Marques, e de toda sua equipe de produção foram igualmente essenciais à condução da pesquisa. Aos calouros devo atenção especial, pela disponibilidade com que se dispuseram a conceder entrevistas e prestar depoimentos durante o trabalho de campo. Mas de forma muito especial, quero agradecer às professoras Silke Weber (orientadora) e Rita Costa Melo (co-orientadora) cujas observações perspicazes e incentivo constante contribuíram de forma decisiva, para a realização deste trabalho. Sem o apoio do CNPq e da CAPES, a realização desta pesquisa não teria sido possível e a estas instituições devo também meus agradecimentos.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

CAP.I CULTURA DE MASSA

- 1.1 Cultura de massa no Brasil
- 1.2 Teoria e pesquisa de um programa de auditório
- 1.3 Nota metodológica
 - 1.3.1 Da observação de campo
 - 1.3.2 Das entrevistas
 - 1.3.3 Análise do material recolhido

CAP.II O SÁBADO SETE SHOW - produção

- 2.1 O programa
- 2.2 Os anunciantes
- 2.3 O cenário

CAP.III O SÁBADO SETE SHOW - atores

- 3.1 O auditório
- 3.2 O apresentador
- 3.3 As bailarinas
- 3.4 Os jurados
- 3.5 Os calouros
- 3.6 Tipificando as atrações
- 3.7 O Sábado Sete Show no ar

CAP.IV DESCONSOLO GERAL, OU, ONDE ESTÁ O MOTE DA MENSAGEM?

- 4.1 A ideologia da felicidade
- 4.2 A socialização do calouro
- 4.3 A relação com o ídolo
- 4.4 As revistas que lêem

CONCLUSÃO

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

INTRODUÇÃO

O progressivo interesse pelo Sábado Sete Show - programa de auditório veiculado na programação local da Tv Gazeta (Rede Globo) em Maceió (Al) - como meu objeto de pesquisa causou certo mal estar em grupos de amigos, colegas de trabalho e conhecidos, confusos com o fato de eu dedicar meu tempo e meu estudo a um objeto tão claramente afirmado como destituído de bons atributos e sobre o qual pesa a identificação de produto de "baixa qualidade". E foram, e ainda são muitas as críticas. Atribuo este mal estar a um certo preconceito com as produções e empreendimentos culturais declaradamente de massa, feitos para serem consumidos por públicos cada vez mais amplos, e, de resto, excluídos de outras oportunidades culturais. Eu, que também tive visão semelhante sobre o programa, relativizo hoje este viés e compreendo que para além dos chavões desgastados sobre o futuro dos produtos culturais na era industrial, a cultura de massa, e os níveis de consumo, existem outras possibilidades de se estudar tais produtos.

Trata-se agora de deitar um olhar mais demorado em outros aspectos: no apelo que subjáz às mensagens e, particularmente, nos níveis de identificação e manipulação dos produtos por parte de grupos específicos de consumidores.

É sob este ponto de vista que está construída a pesquisa do Sábado Sete Show, e a partir de duas preocupações: a de verificar se o consumo das mensagens se dá com base nalgum tipo de carência e, em caso afirmativo, de que tipo. As necessidades de evasão e consolação já foram propostas por autores como Umberto Eco (1976) e Ecléa Bosi (1973) como presentes em toda produção dirigida às massas.

Em seu estudo sobre o consumo de literatura por um grupo de operárias, Ecléa Bosi trabalha com a hipótese geral de que o tipo de literatura mais procurado pelas operárias responde principalmente a tendências compensatórias, evasivas, gratificantes (Bosi, p.83). A partir das entrevistas realizadas com as operárias-leitoras, a autora afirma que o que se apresenta como fato mais importante é a identificação, nas leituras, de um real e de um potencial - este último englobando aspirações, interesses e desejo de conhecimento - que pode ou não se realizar, mas que no caso específico daquelas entrevistadas, a autora diz impedido de se concretizar "*por uma barreira econômica*" (p.154).

O ponto de chegada de Ecléa Bosi se converte, noutros autores, em ponto de partida. Em *A Conquista do Presente*, Michel Maffesoli enfatiza que é graças às defasagens que atuam em todos os níveis (individual, social, político etc) que se introduzem os diversos enredos oníricos pelos quais se exprime o imaginário. Com esta observação, não pretendo invalidar as conclusões a que chegou Bosi em sua pesquisa, mas somente realçar a inversão de perspectiva, ampliando assim o enfoque da abordagem da carência. O consolo, no caso da autora, se refere ao fato das incursões das operárias não chegarem, na maioria das vezes, a operar mudanças na realidade.

No caso específico desta pesquisa, vou tratar da experiência da artisticidade na vida dos calouros que participam do programa de auditório Sábado Sete Show. Por artisticidade me refiro a um conjunto de determinados atributos identificados pelos próprios atores - os calouros - e reconhecidos por um público muito amplo enquanto qualidades próprias dos artistas: a intimidade com estilos musicais; o estudo de algum instrumento; a realização de shows etc. A artisticidade, da forma como aqui está colocada, trata do domínio de determinadas técnicas com o objetivo de ter acesso ao universo reconhecido como aquele habitado pelos artistas. Interessa-me observar, numa perspectiva antropológica, a eficácia da experiência da artisticidade para o calouro em um sentido ampliado, a partir de

seu caráter mesmo de "*transcendência*", à maneira de Gilberto Velho (1992, p.81) "*como uma espécie de fuga do social*" e de que forma o Sábado Sete Show se converte em espaço de *socialidade* (Maffesoli, 1984) fornecendo elementos para a construção dos suportes simbólicos do viver cotidiano.

É um estudo que busca conhecer a natureza do fascínio exercido pelos mass media verificando se as polaridades e antagonismos emergentes no social encontram brechas de manifestação a partir dos mecanismos da mídia e, se for o caso, de que forma a mídia funciona como preenchedora dessas lacunas.

A pesquisa está voltada para a investigação das formas de participação de um público consumidor específico - o calouro - cujas incursões na mídia podem ser compreendidas sob a ótica de uma positividade de atuação dos mass media e de uma visão otimista sobre a cultura de massa. A colocação dessa questão traz à tona das discussões uma outra: a das estruturas processo de projeção-identificação-transferência que dão à cultura de massa seu aspecto prático de "*modelos*". É certo que tal perspectiva foi retomada contemporaneamente por outros autores, a exemplo de Muniz Sodré (1983), que observa que a cultura de massa oferece uma relação estética mais viva para o consumidor (p.17), mas tal perspectiva não chega a ser adotada como postura metodológica quando as investigações se dão na área do consumo.

O capítulo 1 traz uma rápida abordagem sobre a cultura de massa, onde são expostas as condições para seu efetivo surgimento. Trata-se de contextualizar a cultura de massa em seu momento mesmo de aparecimento no cenário das sociedades industrializadas. Diferentes correntes que trataram do assunto são apresentadas de forma sucinta. A discussão é empreendida no sentido de mostrar a necessidade da realização de estudos sobre o pólo receptor, sobre o público consumidor propriamente dito, e sugere a possibilidade de se enxergar os mass media não mais enquanto instâncias de acolhimento das representações sociais,

mas como mecanismos aptos a instaurar realidades.

Em estudo sobre o tratamento dado pela mídia à questão da morte dos olímpianos - aonde retrata a maneira como a televisão e as revistas especializadas apresentaram as mortes do cantor Cazuza e do ator Lauro Corona - Fausto Neto (1991) examina os processos discursivos e simbólicos que engendram noções de *"realidade"* e *"atualidade"* na comunicação de massa. Indo além da idéia de que o campo da comunicação se constitui em simples lugar de *"acolhimento"* das representações sociais, o autor observa que - dispondo de regras e poderes específicos - a comunicação de massa opera com a construção mesma dos sistemas de representação. Libertando a comunicação de massa da condição de repassadora de conteúdos, Fausto Neto concede a esta o status de produtora de realidade e de conhecimento. Codificando e repassando informações, o sistema de comunicação se apresenta como um sistema de construção de realidades.

No Brasil, o desenvolvimento da cultura de massa é tema de estudos que o relaciona ao contexto político-econômico-cultural conjugado a informações sobre o crescimento do número de emissoras e de aparelhos vendidos no país. Exemplos de estudos desse tipo são os de Renato Ortiz (1988) e o de Pereira e Miranda (1983) que demonstram a concorrência de muitas variantes (sociais, econômicas, políticas e estéticas) na consolidação da cultura de massa no Brasil e do veículo televisão, especificamente.

Os programas de auditório - interesse desta pesquisa - são apresentados a partir do contexto de discussões sobre o estético, que animaram grandemente o panorama cultural dos anos 70, numa busca de definição sobre o que seria o "bom" ou o "mal" gosto.

Os procedimentos metodológicos, apresentados na forma de uma nota, figuram como item do capítulo I. Aí estão esclarecidas as intenções da pesquisa, os instrumentos utilizados na coleta dos dados e a maneira como algumas

informações se apresentaram relevantes para a construção do objeto.

O capítulo 2 é uma descrição detalhada do programa de auditório Sábado Sete Show, onde se evidenciam seu funcionamento, estrutura de produção, quadros apresentados e cenário. A referência principal são os estudos sobre a representação do eu na vida cotidiana, de Goffman. No capítulo 3 são apresentadas as personagens do programa: apresentador, calouros, bailarinas, jurados, auditório. A leitura das relações aí observadas é feita em dois momentos superpostos: à luz da teoria da socialização de Berger e Luckman - sendo as incursões dos calouros no universo da artisticidade de uma forma geral, e no Sábado Sete Show, em particular, vistas como forma de socialização secundária; e nos moldes de uma sociologia de inspiração maffesoliana, conduzindo a interpretações sobre tais manifestações que desaguam na corrente inesgotável do *querer viver social*.

O calouro é apresentado aqui como sujeito privilegiado da pesquisa. A diferenciação dos atores é feita através de uma tipificação que obedece a fins mais metodológicos que teóricos e busca identificar uma hierarquia das atrações bem como o uso específico que cada um deles faz do programa. É a partir de tal hierarquização que justifico a escolha do calouro como ator principal da pesquisa, justificativa que leva em conta os aspectos da intencionalidade e disponibilidade presentes nesta parcela de público.

A natureza das relações sociais que estabelecem entre si possibilita denominá-los como um "*quase-grupo*", nos termos propostos por Mayer (1987). Esta classificação é feita através da reunião de informações sobre as formas de convivência entre si e com o programa, e também com as perspectivas traçadas a partir das incursões na mídia. Fechando o capítulo, é apresentada uma descrição do Sábado Sete Show no momento da gravação, que objetiva evidenciar o clima do programa em seus bastidores, por trás das câmeras, bem como destacar a participação dos agentes na realização do show.

O capítulo 4 aprofunda a identificação do que subjaz às mensagens de massa, e, no caso específico do Sábado Sete Show como típico produto de massa. Trata-se de identificar o apelo do consolo da forma como é experienciado pelo calouro, a partir de duas premissas: as bases sociais e objetivas a que estão submetidos, identificadas a partir das informações sobre o padrão sócio-cultural dos candidatos, faixa-etária e renda; e os dados subjetivos da experiência, ou, em outras palavras, dos recursos, a nível das representações, que os calouros elegem para dar sustentação ao projeto da artisticidade. Sobre este último aspecto, selecionei dois tipos básicos de informações: as leituras dos calouros sobre a vida dos artistas, feitas a partir de revistas especializadas na vida dos olímpicos - termo proposto por Morin para se referir às estrelas, às personagens de vida pública, que transitam no universo artístico, povoado pela fama e pelo sucesso - e a relação que estabelecem com seus ídolos.

A conclusão aponta para a comprovação de que o Sábado Sete Show se converte em espaço de socialização para o calouro enquanto agenciador das expectativas de auto-superação dos atores e que, neste sentido, os produtos de massa não podem ser compreendidos de forma simplista, como mensagens alienantes. A pesquisa mostra, através do trabalho de campo, que as brechas abertas a partir da mídia engendram processos de conhecimento e realidades palpáveis para parcelas de público que encontram aí possibilidades de experienciar o que socialmente não lhe é possível. A experiência da "transcendência" para o calouro se reveste de uma *"transfiguração do ordinário"* (Velho, 1992, p.81) distanciada de valores utilitários e mais próxima de uma ética do desejo, na forma proposta por Lacan, ou da noção de "Cultura Autêntica", de Edward Sapir (apud Velho), *"cuja ênfase na criatividade aproxima-se - de modo abertamente valorativo - das noções de cultura que acentuam o elemento de invenção, com a vantagem de não se postular como única"* (idem).

CAP. I

CULTURA DE MASSA

O efetivo surgimento da cultura de massa tem como pressuposto a existência de uma economia de mercado baseada no consumo de bens, e de uma sociedade de consumo, somente possíveis no final do século XIX. Quanto a isso não parece existir discordâncias entre os teóricos da área. As querelas dos autores tomam como base divergências de uma outra ordem, que se têm sucedido nas tentativas científicas que empreendem para aprisionar o sentido do que vem a ser a cultura de massa e seus vetores, os "mass media" (meios de comunicação de massa).

Não pretendo aqui apresentar de maneira exaustiva uma retrospectiva das tendências teóricas sobre a cultura de massa, mas somente tecer algumas considerações sobre o que tais estudos consideraram sobre o fenômeno, e apontar para a necessidade de se tomar como importante a ênfase num estudo que acolha, como lugar de representações, o pólo receptor da mensagem para que possamos conhecer de perto, e então de forma familiar, o que realmente pensa e sente esse público consumidor tão citado pelos autores, e sobre o qual recai a atenção de muitos estudiosos preocupados com as conseqüências do consumo massificado, e antevendo um processo de alienação nocivo à criatividade e ao poder de iniciativa dos indivíduos.

Para responder à instigante e sempre atual questão do fenômeno de massa, os autores têm concentrado seus estudos ora no próprio veículo (televisão, rádio, jornal, revistas), ora na mensagem, destacando, preferencialmente, o pólo emissor. O pólo receptor, aquele que consome a mensagem, tem sido objeto pouco considerado nos estudos sobre o tema embora me pareça se constituir num grande filão para a Antropologia.

Defino aqui cultura de massa, da forma menos valorativa possível, à maneira de Caldas (1986, p.16), como *“a produção industrial de um universo muito grande de produtos que abrange setores como a moda, o lazer no sentido mais amplo, incluindo os esportes, o cinema, a imprensa escrita, falada e televisada, os espetáculos públicos, a literatura, a música, enfim, um número muito grande de eventos e produtos que influenciam e caracterizam o atual estilo de vida do homem contemporâneo no meio urbano-industrial”*.

Desde a tese frankfurtiana - primeira análise sob inspiração marxista da cultura de massa - muito já se escreveu sobre o tema, ainda polêmico, e cujas abordagens sob uma perspectiva mais antropológica apenas iniciaram. Theodor Adorno, Horkheimer, e os demais expoentes da Escola de Frankfurt preconizaram em geral uma visão negativa e pessimista sobre a atuação dos mass media na sociedade. Apontando a tecnologia com um poder tal de envolvimento sobre o indivíduo, a ponto de lhe tirar o espaço à consciência individual, os "apocalípticos" de Frankfurt perderam de vista o fato de que os produtos, em situação de consumo, podem suscitar uma infinidade de respostas. Mesmo quando apontavam para uma certa hierarquização nos produtos de massa, o embotamento das consciências, através de um consumo hierarquizado, era enfatizado. Segundo Adorno e Horkheimer (1985, p.116): *“O fornecimento ao público de uma hierarquia na qualidade serve apenas para uma quantificação ainda mais completa. Cada qual deve se comportar, como que espontaneamente, em conformidade com seu nível, previamente caracterizado por certos sinais, a escolher a categoria dos produtos de massa fabricada para seu tipo”*.

Em reação à Escola de Frankfurt, a Escola Progressista Evolucionista compreendeu a cultura de massa enquanto uma cultura democrática e pluralista. Teóricos como Alan Swingewood (1978) afirmaram a existência de um pluralismo traduzido socialmente, politicamente e culturalmente, proporcionando, indistintamente, o acesso de várias classes sociais à cultura.

Identificando nas teorias dos frankfurtianos sobre a cultura de massa, o que chamou de *“índole antidemocrática”*, Swingewood (p.4) afirma que tal postura alimenta um conceito estático e ideológico de cultura, ao invés de enxergá-la como meio de transformação do mundo *“através da consciência, de ações e dos valores”*. Os progressistas evolucionistas destacavam, ainda, o fortalecimento da vida social a partir da cultura de massa que entendiam, diferentemente dos frankfurtianos, como democrática. Vejamos o que diz o autor (p.19): *“na sociedade pluralista (...) a vida social é fortalecida, e não enfraquecida, pois a vasta massa da população, pela primeira vez na história humana, se integra numa cultura de massa democrática: no passado, uma população quase que analfabeta nada lia e apenas uma pequena fração das classes superiores participava das atividades culturais”*.

Os questionamentos dos primeiros teóricos já se referiam a uma preocupação com o público e com a qualidade do que consumiam, procurando encontrar os benefícios e malefícios desse consumo. São preocupações que, posso dizer, versavam sobre uma certa “validade” da cultura de massa.

Concebida inicialmente segundo o esquema proposto por Lasswell *“quem diz o quê a quem com que efeito”*, a sociologia das comunicações de massa proporcionou investidas científicas privilegiando como elementos de análise os pólos da emissão e da recepção, além da própria mensagem. As abordagens, entretanto, se limitavam à descrição do sistema de emissão; às análises de conteúdo, de cunho estatístico, para apreender a mensagem, e às apresentações dos índices de audiência para ilustrar os níveis de consumo.

A falibilidade dessas abordagens reside no distanciamento operado entre a manifestação do fenômeno de massa e os modos pelos quais o consumo é apreendido, que não levam em consideração os caracteres psico-afetivos-imaginários-estéticos apresentados por Morin (1980) como aqueles pelos quais a

cultura de massa é assimilada.

Superada a discussão entre Apocalípticos e Integrados e constatada a inevitabilidade do processo cultural massificado, outros estudos concentraram esforços no sentido de identificar os chamados níveis culturais, que originaram a divisão da cultura em superior ou erudita, média (midcult), cultura de massa e, ainda, cultura popular. Eco (1976), que atentou para o fato de que as diferenças de nível entre os vários produtos não constitui, a priori, uma diferença de valor, mas de relação frutiva, relativizou essa diferenciação, afirmando que entre o consumidor da poesia de Pound e o da fotonovela não existe, a rigor, diferença de classe social ou nível intelectual, podendo, cada um de nós ser um e outro, em diferentes momentos do dia, dependendo do que se deseja estimular.

Em *A Comunicação do Grotesco*, Muniz Sodré considera que, historicamente, a cultura de massa é somente um momento na evolução da cultura de uma classe. O autor, entretanto, cuidadosamente observa que se cultura de massa e cultura superior são dois aspectos de uma mesma realidade antropológica, isto não significa afirmar que a oposição entre as duas não exista. Ela se dá não a nível *conteudista*, mas *formal*. Sodré (p.17) enfatiza, entretanto, que apesar de mais “empobrecida” com relação à cultura elevada, a cultura de massa oferece ao consumidor uma relação estética mais viva e que isto acontece graças à maior participação psicoafetiva por parte do espectador.

O que Eco chama de níveis culturais, Sodré (1983) apresenta como o resultado do advento da Modernidade no Ocidente, se referindo aos “níveis” como sub-campos culturais, definidos como “*zonas especializadas de códigos, manejados por instituições diversificadas, resultantes de um processo de divisão social da atividade de relacionamento com o sentido*” (pp.71-72). O autor enfatiza que a cultura de massa é um sub campo da cultura burguesa, não se tratando de uma outra cultura, por não implicar num outro campo, mas na divisão

do mesmo. *“Trata-se realmente de um momento especializado, um sub-campo da cultura dominante no Ocidente, e que assume progressivamente as funções de elaboração do real da moderna sociedade industrial”* (idem).

1.1 Cultura de massa no Brasil

Os anos 40 e 50 marcaram o prenúncio da sociedade de consumo no Brasil, mas a consolidação de um mercado de bens culturais somente se deu no país nas décadas de 60 e 70. Esse desenvolvimento já foi motivo de inúmeras análises. Caldas, 1986; Ortiz, 1988; Pereira e Miranda, 1983; Sodré, 1977, 1981 e 1983, entre outros, se dedicaram a demonstrar o desenvolvimento da cultura de massa no Brasil relacionando-a a situações político-econômico-culturais e a partir de índices como o crescimento de emissoras de televisão no país, o incremento do mercado editorial e fonográfico, o aumento no número de vendas de aparelhos receptores etc.

Ortiz (1988) analisa o desenvolvimento da cultura de massa no Brasil relacionando-o ao contexto político-econômico do pós-64. Segundo o autor (pp.116-120), nesta época, o apoio dado pelo Estado autoritário às instituições culturais pode ser avaliado a partir do surgimento de entidades como o Conselho Federal de Cultura, o Instituto Nacional do Cinema, a Embrafilme, a Funarte, o Pró-Memória, entre outros. A importância dos meios de comunicação de massa era enfatizada por publicações oficiais, a exemplo dos manuais da Escola Superior de Guerra (ESG), que destacavam a capacidade dos mass media de difundir idéias, de se comunicar diretamente com as massas, e de criar estados emocionais na coletividade. O interesse do Estado em instituições culturais e de comunicação se traduzia então na forma de um controle. Essa visão autoritária é também identificada pelo autor no período do Estado Novo (1937-1945), onde os efeitos da política estatal no plano cultural se dá na forma de incentivo a determinadas ações culturais concomitantemente à prática da censura. Também

Getúlio Vargas não poupou esforços no sentido de criar instituições, a exemplo do Instituto Nacional do Livro, Instituto Nacional do Cinema Educativo, além de museus, bibliotecas e de incentivos na área do ensino.

O que diferencia os dois períodos (37-45 e 64-85), é, de acordo com Ortiz, o fato de que o regime militar se insere num quadro econômico diferente. *“A relação entre o Estado e os grupos empresariais em 64 é mais “orgânica” porque somente a partir da década de 60 esses grupos podem se assumir como portadores de um capitalismo promissor”* (p.117). Neste contexto, Ortiz apresenta a televisão como o melhor exemplo da colaboração entre o regime militar e o crescimento dos grupos privados, lembrando que em 1965 é criada a Embratel e a Intelsat, dando início a uma ampla política de modernização para as telecomunicações.

O estudo de Pereira e Miranda (1983) considera variantes econômico-culturais e volta-se para a apresentação do veículo televisão e do seu vertiginoso crescimento no Brasil, a partir da década de 60, com as particularidades da emissora que mais cresceu e se estabilizou no país: a Rede Globo (1). A análise dos autores está voltada para a evolução da televisão e para os esforços concentrados dos empresários das telecomunicações pela conquista de públicos mais amplos, procurando adequar as programações às aspirações dos consumidores. É assim que os autores identificam dois grandes estilos de construção de programas de televisão no país que perpassam, inclusive, a programação comercial. Esses estilos estabelecem uma divisão de qualidade entre o que é veiculado pela Rede Globo e o que é veiculado pelas demais emissoras.

Pereira e Miranda destacam, no entanto, que não se pode perder de vista que o padrão de qualidade da Globo se diferencia dos demais dentro de uma classificação que define os outros estilos como de “mau gosto” e “popularesco”, a partir do ponto de vista da própria Globo. Os autores observam que essa preocupação com o padrão de qualidade surge por volta dos anos 70, quando a

Globo já tem consolidada a audiência dos chamados públicos C e D (2) e passa a viver a necessidade mercadológica de ampliar seu público consumidor em outras faixas: os públicos A e B.

Nesta época, toda a programação passa a ser repensada e os programas que não mais se adequam às novas exigências de qualidade da emissora são descartados. A tentativa de alcançar novas faixas de audiência, deixando de lado programações dirigidas a um público já consolidado pela Globo pode parecer contraditória, mas há sobre isso duas coisas a se considerar: primeiro, os veículos de comunicação de massa atuam no sentido de otimizar a audiência e alargar seu campo de penetração junto aos consumidores. Eis uma regra geral que, com exceção de algumas emissoras com fins unicamente culturais, é seguida por todos, e se converte mesmo numa lei de mercado quando se pensa em termos de comunicação de massa; segundo, o repensar da programação está inserido num debate maior que à época (década de 70) se traduziu numa preocupação com a definição do estético, do que vem a ser o bom ou o mal gosto, e pela busca de novos estilos; de estilos próprios, principalmente. Na música, corresponde à década do Tropicalismo; a nível de comunicação de massa observa-se que a preocupação é com o novo padrão global que determina esmero pela sofisticação tecnológica, pela economia da linguagem (visual e textual) e pela preocupação em tornar a televisão popular sem a tornar popularesca.

O padrão de qualidade buscado pela Globo estava, então, em perfeita sintonia com os critérios de “bom gosto” e “qualidade” da classe média emergente, originada pela concretização da “modernização do milagre”. Dentre os programas que tiveram que ser remanejados para outras emissoras, por não se adequarem ao padrão global de qualidade, estão os de “variedades”, entre eles os chamados programas de auditório, produto de massa que nos interessa analisar nesta pesquisa. É na década de 70 que o programa do Chacrinha, por exemplo, sai da Globo para a Tupi, obedecendo aos novos rigores estéticos da programação.

Depois do fechamento da emissora, em julho de 80, o programa vai para a Bandeirantes.

Em 1980 temos um quadro revelador sobre a distribuição de programas de variedades nas diversas redes de televisão do Rio de Janeiro. Segundo dados de Pereira e Miranda, a Tv Educativa (que sempre se caracterizou por uma preocupação mais cultural que mesmo comercial) não registrava em sua programação sequer um desses programas. De igual maneira as redes mais “populares”, a exemplo da Bandeirantes e do SBT, concediam 9,6% e 8,7% de sua programação, respectivamente, a programas de variedades, contra apenas 4,0% concedidos pela Globo. A dificuldade de competição entre as demais emissoras e a Rede Globo, por razões econômicas óbvias, inviabilizou as tentativas de concorrência pelas faixas de público A e B e fez concentrar esforços na luta pela audiência dos públicos C e D, cujas estratégias de atração se apresentavam como mais simples e menos dispendiosas. Isto favoreceu o surgimento de novos programas, dentro desse mesmo estilo, nas demais emissoras.

Data de 1979 a criação do “Aqui e Agora”, realizado então pela Tv Tupi, um sucesso imediato de público que proporcionou a ampliação do horário em poucos meses de veiculação. Em 1980 surgem, no SBT (na época, TVS - TV Sílvio Santos), mais dois programas: “O Povo na Tv” e “Nosso Domingo”, dentro da mesma linha do “Aqui e Agora”.

A importância de se considerar esses fatos se justifica pela necessidade em situar o lugar ocupado pelos chamados programas de auditório e, conseqüentemente, por toda a programação classificada como “variedades”(3) no contexto televisivo brasileiro. A partir desses dados, observo que o lugar reservado a esses produtos foi definido a partir da conceituação de um certo padrão estético televisivo que terminou por caracterizar os programas enquanto fórmulas de entretenimento destinadas a públicos de repertório cultural e situação econômica abaixo da média, ou, se preferirmos, para usarmos a terminologia ibopeana, aos

públicos C e D. O jargão de “sub-produto”, dado aos programas de auditório, do tipo Sílvia Santos, Chacrinha, e Sábado Sete Show, objeto desta pesquisa, talvez tenha alguma relação com a baixa produção acadêmico-científica sobre o objeto.

1.2 Teoria e pesquisa de um programa de auditório

Esta rápida revisão sobre a cultura de massa serviu para esboçar o cenário teórico das discussões da realidade humana na qual se insere minha investigação empírica. O objetivo é a etnografia de um programa de auditório - o Sábado Sete Show - onde pretendo apontar para as "*estruturas de consolação*", já indicadas por Umberto Eco (1976) e Ecléa Bosi (1973) como presentes em produções dirigidas ao consumo em massa.

Por "*estruturas de consolação*" ou simplesmente "*consolo*" me refiro - à maneira dos autores acima citados - a necessidades de evasão e compensação típicas de um público que convive com carências de toda ordem e que minimiza, através do consumo dos produtos, situações de adversidade e anonimato, cada vez mais abrangentes nas sociedades contemporâneas.

A definição da orientação metodológica está diretamente relacionada à maneira como o objeto se apresentou para mim. Já relatei, na introdução, que a escolha do Sábado Sete Show como objeto de pesquisa provocou certa estranheza em amigos e colegas de trabalho. É de fato curioso observar como produtos e situações que se distanciam do que é comumente estudado ou priorizado pela Ciência (aqui tomada enquanto uma instituição reificada) encontram resistência, numa demonstração de que é corrente associar a validade do conhecimento à "*validade*" do empreendimento.

Considero importante introduzir essa preocupação porque o princípio desse raciocínio parece residir num certo preconceito sobre tais produtos e situações. Atribuo a surpresa e o certo "mal estar" com minha escolha temática a esta predisposição de validar cientificamente o que valorativamente é tomado como "bom".

Ora, há nisso tudo elementos teóricos que merecem menção por suas consequentes indicações sobre a pesquisa. Bem entendido, o tal espanto temático de meu estudo vincula-se também ao fato de que realize uma investigação para um curso de mestrado em Ciências Sociais. Nada mais habitual que os estudos de comunicação de massa permanecerem na área específica dos comunicólogos, e seus métodos próprios. Mas uma pesquisa de campo na tradição da formação antropológica requeria nativos mais "autênticos". Não é demais lembrar que no contexto urbano a Antropologia toma a marginalidade por uma dupla face, tanto em sua inclinação por segmentos sociais marginais, como também por seu próprio desconforto em relação às clássicas condições de ciências dos "primitivos" (4).

Como foi recordado, na maioria das vezes as pesquisas sobre a Indústria Cultural/Cultura de Massa privilegiando a análise da emissão de mensagens, deixaram de avançar na compreensão da dinâmica mais real e profunda dos "mass media", que é a sua historicidade, em sentido fenomenológico, sua realidade de cultura e de *"relação social"*, entendida aqui nos termos propostos por Max Weber (1989, p.45), como a *"situação em que duas ou mais pessoas estão empenhadas numa conduta onde cada qual leva em conta o comportamento da outra de uma maneira significativa, estando, portanto, orientada nestes termos"*. O autor considera ainda o caráter de *probabilidade* da relação social, a partir do qual se espera que os indivíduos se comportem de maneira significativamente determinável.

"Grotesco" em sua aparição, o Sábado Sete Show adquire sua *cor local*, na metáfora de Geertz (1986), quando seu sentido é desvelado. Para além de qualquer "ridicularidade" do Pell Marques (apresentador), da "cara-de-pau" de calouros ou outras observações usuais do senso comum, é preciso que se busque relações que se estabelecem, sentidos que se organizam e se revelam no cotidiano que circunda um programa de auditório na vida de centenas de indivíduos.

Assim, a contribuição de uma investigação antropológica às voltas com o

mundo da cultura industrial é aqui assumido no interesse pelas relações sociais que fazem o Sábado Sete Show existir. Deixando de lado alguns "truismos" sobre os mass media, temos que do ponto de vista sobretudo dos calouros - um dos tipos de agentes sociais básicos do programa - o simbolismo da artisticidade é tão legítimo e real quanto qualquer outra "realidade" que se queira comparar.

Enfrentando a descontinuidade da vida diária advinda com a automatização do trabalho e as poucas chances de ascender socialmente, milhões de pessoas encontram, na fantasia, uma forma suave para enfrentar as dificuldades e continuar vivendo. Em *O Poeta e a Fantasia* (s/d), Freud, já em 1908, atentava para algumas das características do ato de fantasiar. Considerando que "*os instintos insatisfeitos são a força impulsora da fantasia*", Freud conclui que "*cada fantasia é uma satisfação de desejos, uma retificação da realidade insatisfatória*" (p.118). Para não correr o risco de generalizar, estabeleço aqui alguns limites para o caráter evasivo da experiência da artisticidade, observando que a fantasia elaborada encontra sua eficácia justamente a partir da correlação que faz o agente entre a situação imaginária e sua situação concreta de vida.

A investigação considera dois aspectos: a constatação das bases da carência vivenciada pelos calouros, com informações sobre aspectos sociais, econômicos, culturais e etário dos agentes; e o conhecimento da experiência subjetiva da artisticidade, os mecanismos, por assim dizer, utilizados pelos atores para manter viva a certeza de que o sonho acalentado pode se concretizar.

É este segundo aspecto que a mim parece mais significativo investigar. Etnografar subjetividades possibilita desvelar motivações e registrar os percursos individuais da experiência a partir dos que dela participam. A investigação das expectativas dos calouros e da maneira como se constrói e se mantém o sonho da artisticidade considera os caracteres específicos pelos quais a cultura de massa é assimilada.

Neste sentido, as investigações empreendidas para captar a natureza da relação que o calouro estabelece com o(s) ídolo(s) se revestem de importância metodológica porque acolhem os aspectos psico-afetivos-imaginários-estéticos arguidos por Morin (1980). Na relação do calouro com o ídolo vai grande dose de expectativas de um futuro por vir, e de elementos de consolo ao presente cotidiano. Os processos de projeção-identificação-transferência, propostos pelo autor, seriam ilustrados a partir das correlações que os calouros estabelecem entre seu vivido, seu aqui e agora, com o passado semelhante, e agora remoto, do astro que admira. Correlações feitas a partir das informações veiculadas pelos próprios meios de comunicação, num movimento constante de retroalimentação.

Fausto Neto (1991) observa que o discurso veiculado por determinado meio (a televisão, no caso), se constrói com base noutro discurso (das revistas, por exemplo) e que todo discurso, muito embora pertença a um campo matricial distinto se conecta com outros campos matriciais discursivos. *"Se um sistema guarda relação com outro, por certas regras admite-se, conseqüentemente, que o campo televisivo, especialmente, trabalha pressupondo a existência de um tipo de suporte que repassa reconstruindo e instruindo o seu real"* (idem, p.19). Isto equivale a dizer que os diferentes mídia se articulam e se amparam na veiculação de seus discursos estabelecendo uma teia no social que alimenta e é alimentada pelo consumo.

1.3 Nota metodológica

O ponto de vista subjetivo já foi indicado por Schutz (1979, p.266) como a *"única - porém suficiente - garantia de que o mundo da realidade social não será substituído por um mundo fictício, inexistente, construído pelo observador"*. O dado objetivo corre o risco de ter reduzida a compreensão de seu sentido se sua tradução não for amparada pela lógica das várias subjetividades envolvidas no processo. Daí a necessidade, sempre premente, de se compreender a realidade

aparente e objetiva a partir da maneira como o sentido se articula para os sujeitos implicados numa dada situação.

Para constatar as bases da carência vivida pelo calouro e investigar os dados subjetivos da experiência da artisticidade, lancei mão de dois instrumentos: a observação direta e entrevistas. Com a primeira busquei conhecer o Sábado Sete Show em toda sua estruturação: quadros apresentados, cenário, figurinos, participantes, anunciantes, condições de produção. Também através da observação, detive-me no papel do artista vivenciado pelos calouros durante as apresentações do Sábado Sete Show e na realização dos ensaios. As entrevistas alcançaram não só o público alvo: os calouros, mas os demais integrantes do programa: apresentador, músico, bailarinas, equipe de produção, artistas convidados, diretor do programa, membros do júri e do auditório.

Apesar de ter pesquisado muitas falas, privilegiando a polifonia dos discursos como forma de entender situações sociais significativas e relativizadoras de nós mesmos - já que estudar o Sábado Sete Show a partir dessa polifonia me dá também a oportunidade de conhecer o teor daquilo que nos envergonha e constrange - entre os vários discursos, privilegiei o do calouro. Por duas razões. Primeiro porque a pesquisa propõe investigar o fenômeno do consumo a partir do ponto de vista dos próprios consumidores; segundo porque compreender o programa pelo viés do calouro foi a forma mais fácil que encontrei para apresentar a pertinência de um outro discurso sobre o Sábado Sete Show, desobrigado dos rigores estéticos que o têm classificado como "kitsch" e de "mau gosto" e mais atento à relação afetiva que se estabelece entre o consumidor e o programa.

Não se trata da defesa de uma fala mais "legítima" sobre o programa, mas, fundamentalmente, da apresentação de um discurso construído por atores que experenciam o programa, que vivenciam e "consomem" o produto. Eu acredito que essa opção metodológica está mais apta a captar os caracteres psico-afetivos

que envolvem as relações de consumo. O calouro canaliza, no desempenho de seu papel, expectativas presentes na massa anônima (da qual faz parte) e se oferece como rico objeto de análise se se quer conhecer quais são as formas utilizadas pela mídia na criação e manutenção das fantasias fundamentais à sustentação dos sujeitos na vida cotidiana. Neste sentido, vale ressaltar que não se trata de arguir o quão alienada é a experiência, mas, fundamentalmente, no quão eficiente se configura para o calouro.

Já deixou claro Morin (1980) que não é por talento, nem mesmo por conta do esforço empreendido pela indústria cinematográfica ou pela publicidade, que se cria a estrela. O que cria a estrela é a necessidade que se tem dela. *"É a miséria da necessidade, é a vida morna e anônima que quereria espriar-se(...) A estrela é a projeção dessa necessidade"* (pp 73-74).

O autor considera que por trás do *Star System* e de todo o potencial comercial que encerra, existe algo que pulsa. Que as estrelas respondem a necessidades afetivas e/ou míticas que por mais que sejam preparadas, modeladas, propostas e fabricadas pelo *Star System*, não foram criadas por ele. Daí advém a importância de se considerar a relação que o calouro estabelece com o ídolo na compreensão do fenômeno da cultura de massa e de sua atualização pelos mass media.

Na investigação do aspecto subjetivo da experiência da artisticidade para o calouro, considere também como material de análise, cartas enviadas por calouros e telespectadores ao programa, letras de composições de autoria dos calouros, títulos de shows e as revistas lidas por eles. As publicações especializadas na vida dos olímpicos são as preferidas porque trazem informações sobre a vida dos ídolos fornecendo os elementos que proporcionam a identificação. Detalhes sobre a vida íntima dos artistas: amores, paixões, separações, dificuldades e conquistas relatados pelas revistas se convertem em dispositivos de aproximação

entre o universo desejado e o real vivenciado pelo calouro; entre a vida do anônimo e a da estrela. São informações que estabelecem analogias preciosas para o calouro porque confirmam que ele, à maneira do ídolo, também pode alcançar a posição almejada.

Dada a importância mais qualitativa que quantitativa dessa informação, utilizei somente dois exemplares para análise: "Sabadão Sertanejo" e "Som Sertanejo", muito embora exista a recorrência de outras revistas, a exemplo da "Manchete" e da "Contigo". A escolha por aquelas duas se deve à especialização no tema (música sertaneja) e à frequência com que são citadas pelos calouros, além de ser um produto mais barato e, portanto, mais acessível aos calouros que as demais revistas. Divulgando a ascensão das duplas sertanejas, as revistas representam bem o estilo musical preferido pela maioria dos calouros que participam do Sábado Sete Show.

1.3.1 Da observação de campo

A pesquisa de campo foi realizada durante oito meses consecutivos (janeiro a agosto de 92) e de maneira assistemática até julho de 93, período em que frequentei semanalmente as gravações do programa às quintas-feiras, no estúdio da Tv Gazeta, em Maceió (Al). Acompanhei também, dentro do mesmo período, só que então aos sábados, a veiculação do programa pela Tv, bem como as ligações telefônicas dos telespectadores ao "disque calouro" e recebidas pela produção do programa na própria emissora. Meu interesse, nesse caso, era o de checar a frequência e a procedência da audiência do Sábado Sete Show, já que a emissora não possui dados documentados desta natureza. Em alguns momentos, quando o contato não ultrapassava umas poucas palavras, minha identidade de pesquisadora não chegou a ser revelada, mas os entrevistados, o apresentador e a equipe de produção sabiam do verdadeiro motivo de minhas idas à emissora. Eu sempre fui muito bem acolhida por todo o pessoal, que se esforçava por me ajudar na

obtenção dos dados e se sentia prestigiado em ver o programa sendo objeto de estudo universitário. Identificada por eles como “a moça da faculdade”, ou “aquela que esta escrevendo um livro sobre o programa”, conquistei o direito de ter acesso a lugares reservados, a exemplo do camarim do apresentador, numa demonstração de confiança e credibilidade à minha pessoa.

A identidade de jornalista me facilitou também chegar aos calouros, em determinados momentos. A vinculação com a imprensa funciona para o calouro como possibilidade de divulgação, o que de fato acontece e que aconteceu algumas vezes, quando tive a oportunidade de agendar para o apresentador entrevistas sobre o Sábado Sete Show no momento em que o programa completava cinco anos de existência na Tv Gazeta, ou de colocar pequenas notas em jornais sobre a participação deste ou daquele calouro numa apresentação em bares da noite ou em outras atividades afins. O fato de ser jornalista fez também com que, algumas vezes, os calouros me vissem, erradamente, como uma pessoa que estava ali à caça de talentos, como uma produtora ou algo equivalente. Acontecimentos como estes me facilitaram a pesquisa por conta da receptividade com que eu era então acolhida. Tenho, entretanto, consciência de que minha suposta condição dificultou também, noutros momentos, o andamento das entrevistas e a coleta de alguns dados. Diante da possibilidade de estarem conversando com uma pessoa que imaginavam poder ajudá-los a se tornarem artistas, os calouros fantasiavam respostas. Procurei contornar esse problema com minhas observações e tirar proveito disso.

1.3.2 Das entrevistas

Realizei um total de 28 entrevistas com calouros, que se dividiram em dois momentos: no estúdio, e fora do ambiente do programa. Estas, em número de seis, foram feitas fora da emissora, e, no mais das vezes, na residência do próprio

calouro. Trabalhando com esses dois momentos, pretendi captar elementos diferentes de uma mesma realidade vivida pelo calouro. Meu objetivo foi saber da fascinação, da euforia no momento mesmo da apresentação, e também conhecer os fundamentos cotidianos para a construção diária do sonho da artisticidade.

Nas entrevistas realizadas no estúdio, a conversa era descontraída. Eu procurava saber se o candidato chegava pela primeira vez ao programa ou se era um veterano; a música que seria apresentada; suas outras preferências musicais; sua origem; no que trabalhava e se havia, e qual era, o projeto para a vida artística. Essa conversa inicial era posteriormente retomada depois da apresentação do candidato, quando o calouro já havia sido aprovado ou desclassificado e onde se colocavam também a indiferença, a alegria ou a decepção por não ter sido o escolhido. Somente dois ou três calouros eram entrevistados a cada noite.

As entrevistas realizadas fora da emissora, por outro lado, foram as mais demoradas. As idas à casa dos calouros me puseram em contato precioso com a cotidianidade dos agentes: lugares, ambientes, preferências, e uma série de outras informações que se mostraram significativas na construção de minha compreensão sobre aquele universo.

A compreensão desse universo ampliou-se a partir das entrevistas feitas com o apresentador, as bailarinas, os artistas convidados, os jurados, os integrantes do auditório e os demais agentes que fazem o Sábado Sete Show. Por duas viajei de carro, com Pell Marques, para Recife, com o objetivo de assistir o programa que ele apresentava, então, na capital pernambucana. O "Pellnambuco" era gravado em estúdio da Tv Cultura e produzido em moldes semelhantes aos do Sábado Sete Show. Essas idas a Recife proporcionaram um grau maior de proximidade com o produtor do programa investigado, favorecendo a condução das entrevistas. As conversas variavam entre a culinária, religião, música, televisão, artistas, Sábado Sete Show e, claro, aos calouros do programa.

Diferentemente das entrevistas realizadas em dias de gravação, aquelas se mostravam mais proveitosas, espontâneas e ricas em informações. Foi nessas viagens que fiquei conhecendo mais sobre a vida do Pell Marques. Durante as conversas, o apresentador confessou gostar muito de recodar o passado, e que conversar sobre sua vida e seu trabalho era um grande prazer.

Profundo conhecedor da natureza humana do calouro - até porque viveu a experiência, como será relatado no capítulo 2, no ítem reservado ao apresentador - Pell Marques confirmou muitas de minhas suspeitas. O percurso feito pelo apresentador guarda muitas semelhanças e aproximações com o percurso feitos pelos calouros que participam do Sábado Sete Show, daí porque os depoimentos de Pell Marques - como será demonstrado adiante - transitarem na mesma esfera de expectativas e interesses daqueles manifestados pelos calouros.

Também minha participação, por duas vezes, como integrante do corpo de jurados, se converteu em experiência rica. Pelo poder que detêm a partir do lugar que ocupam, os jurados estão aptos a experienciar o mesmo objeto - o Sábado Sete Show - de maneira diferente da vivida pelos calouros. Essa minha participação como jurada do programa aconteceu a pedido do apresentador, aflito com o não comparecimento de um dos integrantes do júri - pedido que não pude recusar. A experiência rendeu boas observações acerca das opiniões dos jurados sobre o programa e sobre os calouros que avaliam, relativizando também a opinião dos calouros sobre os jurados.

1.3.3 Análise do material recolhido

Os dados sobre faixa etária, renda, grau de escolaridade dos calouros foram tratados como pano de fundo da pesquisa e utilizados somente para situar os atores socialmente. Eles serviram também para subsidiar o princípio geral de que o pré-requisito para o estabelecimento do consolo é a carência, é a defasagem

instaurada em quaisquer níveis: social, cultural, econômico, político etc.

A análise das entrevistas e a seleção dos depoimentos utilizados no texto seguiu o critério qualitativo. Privilegiei as falas que considero as mais ilustrativas sobre a natureza das relações que se estabelecem no programa e que melhor expõem as razões da participação dos calouros no show, seu universo de consumo e expectativas.

NOTAS

(1) A televisão chega ao Brasil em setembro de 1950, com a inauguração da Tv Tupi (Canal 3) em São Paulo, por Assis Chateaubriand.

(2) A classificação é do Instituto Brasileiro de Opinião Pública - Ibope, criado em 1942, em São Paulo. Segundo dados de Pereira e Miranda (op.cit.,p.53), para classificar o público telespectador, o Ibope leva em conta informações sobre o poder aquisitivo, obtidas através dos números da renda familiar, que é definida pelo somatório dos rendimentos de todas as pessoas que exerçam atividades remuneradas na família; e as categorias sócio-econômicas do poder aquisitivo onde são consideradas as despesas básicas como: alimentação, combustível doméstico, educação, empregado doméstico, energia elétrica, higiene e toucador, médico e remédios, moradia, telefone, transporte, vestuário. A soma dessas despesas é subtraída da renda familiar chegando-se a um saldo. É este saldo que vai determinar a disponibilidade de cada família para aplicação no mercado, aquisição de bens ou em poupança. Quatro classes são, a partir daí, identificadas. A classe A é a que apresenta sobra (saldo) acima de 50%; a B, subdividida em B1, B2 e B3 são categorizadas com saldos entre 40 e 50% para a primeira; 30 e 40% para a segunda, e 20 e 30% para a terceira. A classe C tem saldo entre 10 e 20%, e a D, inferior a 10%.

(3) Por programas de variedades compreendemos, à maneira de Pereira e Miranda (idem, p. 48), aqueles que apresentam "desde shows musicais até entrevistas, debates, ou mesmo notícias. Sua marca está nesta divisão interna. Os programas "Fantástico" e "Buzina do Chacrinha" são exemplos de programas de variedades.

(4) cf. Durhan e Cardoso in OLIVEN, Ruben. Antropologia dos grupos urbanos.

Petrópolis, Vozes, 1988.

CAP. II

O SÁBADO SETE SHOW - produção

2.1 O programa

O Sábado Sete Show é um programa de auditório produzido em Maceió (Al) e veiculado semanalmente (nas tardes de sábado) pela maior (1) emissora de televisão do Estado: a Tv Gazeta (filiada à Rede Globo). O programa é um show de variedades cujo quadro mais característico é o show de calouros. A audiência do Sábado Sete Show alcança parte do interior do Estado e vários bairros da capital, com incidência maior na periferia.

Gravado nas noites de quinta-feira, em estúdio da própria emissora, o programa sobrevive da venda do espaço publicitário. O horário é vendido ao apresentador que paga também à emissora um percentual fixo (de 30%) do comercial veiculado. O apresentador do Sábado Sete Show, Pell Marques é o idealizador da programação e o responsável pelos contatos comerciais-publicitários do programa.

O Sábado Sete Show já teve outro nome. Antes de passar para a programação da Tv Gazeta era “Pell Marques: A Alegria de Alagoas”, que também ia ao ar nas tardes de sábado (só que então ao vivo), pela Tv Alagoas (ligada à Rede Manchete) onde foi veiculado por seis anos. A estrutura de produção era então mais precária e a audiência da emissora, muito inferior à da atual.

A ascensão do programa da Manchete para a Globo foi significativa sob muitos aspectos. Com a entrada do Sábado Sete Show na Tv Gazeta, as benesses da Rede alcançaram também o produto, garantindo uma melhor estrutura de

produção, veiculação ampliada e maior audiência. Os dados oficiais do Ibope local, de novembro de 92, apresentam o programa com 80.4 de audiência nas tardes de sábado, quando é veiculado no horário das 14 às 15 h. O apresentador admite que sua audiência é maior no interior, de onde vem, semanalmente, grande parte dos calouros que se apresentam no programa (2).

O Sábado Sete Show está dividido em duas partes: o show de calouros e uma gincana entre escolas (geralmente da rede pública de ensino) ou entre bairros. Atravessam a programação (de 60 minutos no total) cinco blocos de comerciais que ficam com 15 minutos do horário, reduzindo-o a 45 minutos.

O Programa já passou por inúmeras modificações. Os quadros apresentados (com exceção do show de calouros) são substituídos com frequência pela produção, sob a orientação do apresentador, que procura inovar, tornando o programa mais atraente. São muitas as queixas de Pell Marques sobre a falta de apoio e visão empresarial dos proprietários das emissoras (3). O apresentador se ressentia também dos políticos locais que em época de eleição procuram sempre atrações de fora para seus comícios, esquecendo-se dos valores da terra (4).

Apesar de ter crescido em termos de mídia: com o aumento da audiência e a elevação do faturamento, o Sábado Sete Show não inovou na proposta. A "fórmula", pode-se dizer, continua sendo a mesma. O que se observa são alterações exteriores: figurinos, cenário, condições de trabalho e melhores equipamentos - situações que não alteram a conceituação do programa, mas somente sua "fachada", entendida aqui enquanto aparência.

São modificações introduzidas a nível de cenário - que se torna mais rico pelo uso da luz neon - no figurino do apresentador e das bailarinas, que se renova a cada semestre; e nas condições de trabalho, que oferece mais recursos técnicos: luzes, câmeras e espaço físico. Quanto ao crescimento da audiência, não se pode

afirmar que seja mérito do produto. A audiência do Sábado Sete Show é, em boa parte, uma audiência que não lhe pertence, mas se refere à Rede e ao hábito da população em sintonizar os televisores na emissora mais assistida do Estado: a Globo.

2.2 Os anunciantes

Anunciam-se no Sábado Sete Show os mais variados produtos: desde comida até motocicletas e tratores. Tudo o que vier como anúncio é bem-vindo, e não há restrições a qualquer tipo de mercadoria. Entretanto, entre os mais assíduos anunciantes estão as lojas de variedades que comercializam produtos desde confecções até utensílios domésticos. Indústrias de gêneros alimentícios e estabelecimentos que vendem cosméticos e artigos de higiene pessoal também anunciam no programa.

Todo o contato comercial-publicitário é feito pelo próprio apresentador. Verifica-se grande rotatividade de anunciantes a cada semana. A variedade de empresas que anunciam no Sábado Sete Show e seu constante movimento de rotação se devem, inicialmente, ao poder de persuasão do apresentador no momento da venda do espaço publicitário e à posterior verificação, por parte do investidor, de que escolheu o programa inadequado (e a partir daí são considerados fatores como o público alvo da programação, o horário da veiculação e a fragilidade dos dados da audiência que Pell Marques apresenta para comprovar sua aceitação enquanto produto por parte do público consumidor).

Dessa forma, grandes empresas como a "Honda", por exemplo (que chegou a anunciar um lançamento no programa), e a "Tratoral" (empresa revendedora de tratores em Alagoas) chegaram a figurar na lista de anunciantes do programa, mas os contratos, firmados por trinta dias (quatro programas), não chegaram a ser renovados porque o público do programa não era, certamente, o consumidor

daqueles produtos.

A assiduidade dos anunciantes fica mesmo por conta das lojas de variedades e das empresas de produtos alimentícios. Entre as recordistas do primeiro grupo está a "Casa Vieira" (loja que comercializa roupas, utensílios domésticos, produtos de higiene pessoal e artigos de papelaria, e que no comércio alagoano figura como a líder de arrecadação do Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços - ICMS). No segundo grupo está a "Brandini", empresa de massas alimentícias que fabrica macarrão e biscoitos.

Um dado a ser considerado para esses dois anunciantes é a pertinência do público consumidor que se situa na faixa de público alvo do programa. A "Casa Vieira" é na realidade um grande armazém, com opções de venda a grosso e no varejo, a preços populares. Seu público consumidor se situa, mas especificamente, entre as camadas médias e baixas da população. As vendas atingem também grande número de pequenos comerciantes estabelecidos no interior do estado.

A indústria de massas "Brandini", por sua vez, define sua participação na lista de anunciantes do programa em sistema de permuta. A troca de produtos por publicidade não se constitui na forma ideal de participação no programa, segundo depoimento do próprio apresentador, mas não pode ser descartada, já que a distribuição gratuita de pacotes de macarrão e de biscoitos durante o programa funciona como atrativo para o público, como se verá adiante, composto principalmente por mulheres.

Na época definida pelo apresentador como a "das festas", e que inclui datas exploradas comercialmente como o Dia das Mães (maio), o dos Namorados (junho), o dos Pais (agosto), o Dia das Crianças (outubro) e o Natal (dezembro), as lojas de eletrodomésticos, de discos, e as redes de supermercados, entre outras, participam do mesmo sistema de permuta e oferecem, em troca da veiculação da

publicidade, seus artigos: geladeiras, televisores, liquidificadores, lançamentos do mercado fonográfico em fita K-7 e vinil, cestas alimentícias, entre outros brindes. Todo o material é utilizado em sorteios, promoções mensais e jogos preparados pelo apresentador.

Cabeleireiros e maquiladores responsáveis pela plástica do apresentador e das bailarinas do programa também são anunciantes em sistema de permuta, trocando publicidade por serviços.

2.3 O cenário

O Sábado Sete Show é gravado num estúdio de, aproximadamente 70 metros quadrados. À direita de quem entra, fica o auditório e, do mesmo lado, num plano mais alto, fica o corpo de jurados. O auditório se acomoda em cadeiras fixas, de ferro e napa (dessas de escritório), colocadas em número de 45 (e mais 15 do outro lado). O corpo de jurados fica numa espécie de bancada, mas também está acomodado em cadeiras, cobertas, pela frente, com material de fórmica fosca azul. Cada um dos jurados tem à sua frente um papel com o próprio nome, o que facilita o trabalho do apresentador. Do lado esquerdo fica a outra faixa do auditório (menor que a do lado direito) e o quadrado reservado aos músicos e instrumentos. Ao fundo estão as câmeras e o espaço é restrito à equipe de produção, que fica circulando e dando instruções durante as gravações. No centro, fica o palco. É lá que fica, permanentemente, o apresentador, que só se afasta do local privilegiado do programa para o calouro se apresentar ou para conversar, de perto, com o auditório.

O palco é, sem dúvida, o locus privilegiado do programa e a saída do apresentador do local para ceder espaço ao calouro ou a qualquer outra atração que chegue ao programa é uma evidente demonstração de que, naquele momento, ele deixa de ser a estrela e passa o foco da atração para outro. O palco é um tablado

de cor clara. Redondo, com uma estrela vermelha desenhada no piso. No centro, fica um microfone de pé, que pode se mover de acordo com a performance do artista. Do lado direito e ao fundo do palco fica uma mesinha alta, com um telefone que só é colocada pela produção durante o quadro do show dos calouros.

No fundo do estúdio ficam as bailarinas. Elas também se posicionam num tablado, mais alto do que o palco, e por trás delas é colocado um painel, na forma de uma meia lua de cabeça para baixo, onde ficam 14 faixas de luz neon, acesas durante todo o tempo. Outros desenhos em neon podem ser vistos nas paredes: corações flechados, bum-buns, coqueiros e jangadas, todos acendendo e apagando, criando movimento. O ambiente é cheio de luzes e holofotes, presos no teto. Algumas dessas luzes estão recobertas por papel celofane colorido. Existe também um globo com luzes de cores diversas, que se movimenta girando. As paredes do estúdio são branco gelo e, por conta da forte iluminação, o ambiente é muito quente.

No painel situado por trás das bailarinas esta afixado o nome do programa: "Sábado Sete Show", em prateado. Acima do nome, uma estrela, também prateada. Abaixo das faixas de luz que compõem o painel existe, também no formato meia-lua, um espelho aonde estão sobrepostas faixas com pequenas luzes que acendem e apagam, alternadamente. À entrada do estúdio, acima, fica um crucifixo que durante algum tempo serviu de imagem de encerramento do programa.

Separando o auditório do espaço da produção e do palco foram colocadas grades de alumínio, dando a idéia de limite ou área proibida para se transitar. As grades servem também para criar a idéia de contenção, para dar a impressão de que ali existe uma multidão prestes a explodir e invadir o palco (hipótese confirmada pelo próprio apresentador).

Antes do estúdio, mas ainda dentro dele (num local onde as câmeras não

alcançam) fica uma sala de seis metros quadrados. É lá o local para onde a produção encaminha os calouros e os identifica através de um medalhão (que já foi também um quadrado), colocado no pescoço de cada um dos candidatos. Cada medalhão tem um número, que vai de um a sete. Os números facilitam a identificação do calouro pelo júri e pelo telespectador que de casa telefona para o programa dando o seu voto.

As cores predominantes no cenário são o amarelo, o vermelho, o verde e o azul. Todos os apetrechos são comprados pelo apresentador e retirados pela produção a cada fim de gravação, já que o estúdio não é exclusivo do programa, mas utilizado também pela emissora para gravar comerciais. Não se vê publicidade dos anunciantes afixadas nas paredes, e todo comercial é veiculado durante os intervalos ou anunciados pelo próprio apresentador. O piso é alcatifado, de cor cinza, e o estúdio se limita, ao fundo, por um grande retângulo de vidro, que o separa da sala onde ficam a mesa de efeitos, a sonoplastia, e a ilha de edição. A vidraça facilita a comunicação entre os técnicos e o apresentador que do lado de cá do vidro pode fazer sinais avisando sobre a existência de qualquer falha técnica como reverberação do som, volume inadequado dos microfones etc. Ao lado da vidraça fica uma porta de acesso à sala que de dentro do estúdio se vê pelo vidro, lá tendo acesso somente os técnicos, o diretor do programa e, muito raramente, o apresentador.

A descrição do espaço físico do Sábado Sete Show revela aspectos que não podem aqui passar despercebidos. Para interpretar as nuances das diversas divisões dos espaços do programa, recorro ao conceito de *"região"*, proposto por Erving Goffman (1975), definida como *"qualquer lugar que seja limitado de algum modo por barreiras à percepção"* (p.101). Seguindo ainda Goffman, passo a identificar duas regiões no espaço do Sábado Sete Show, a saber: a região de *"fachada"* e a de *"fundo"*. A primeira se refere ao lugar aonde a representação propriamente dita se desenrola. A segunda, também chamada de *"bastidores"*, se

define como locus de construção laboriosa da representação. É o lugar onde, como coloca Goffman, *"as ilusões e impressões são abertamente construídas"* (p.106), onde se desenvolvem as avaliações sobre as representações, a descontração dos atores, o repasse da performance usados em cena. Pelo sentido que encerra, a região de fundo é geralmente restrita aos atores, local onde podem *"confortavelmente esperar que nenhum membro do público penetre"* (p.107).

Goffman (p.108) se refere ainda ao controle dos *bastidores* como fundamental e significativo para o *"controle de trabalho"*. Desta forma, o acesso ao camarim do apresentador, por exemplo, é grandemente dificultado aos "estranhos" e permitido somente aos integrantes da equipe de produção ou a outras poucas pessoas com o prévio convite do apresentador. Somente após três meses de frequência assídua às gravações do programa, é que pude ter acesso a essa (e a outras) regiões de fundo do Sábado Sete Show. Justamente pela qualidade dos segredos que encerra - local onde se guarda os figurinos, realizam-se os contatos comercial-publicitários, definem-se as atrações, entabulam-se conversas, comentários e avaliações sobre o programa ou sobre a atuação deste ou daquele calouro ou atração convidada - é que o camarim tem seu acesso limitado. O próprio apresentador compartilha da opinião de que o camarim é um espaço reservado onde, diferentemente do palco (região de fachada), as diversas observações referentes ao show podem ser feitas sem restrições.

Durante o trabalho de campo (e quando eu então já frequentava o camarim do Pell Marques), presenciei uma observação do apresentador a uma das funcionárias, diretamente pertinente à questão. Pell Marques reclamava de uma das integrantes da equipe de produção pela maneira pública, que classificou de "irresponsável", como a funcionária havia se referido a um equívoco na elaboração das fichas que servem de orientação a ele (apresentador) na condução do show. Pell Marques pedia, então, que observações daquele tipo se limitasse a ser colocadas a ele e exclusivamente no camarim.

O camarim entretanto, apesar de se constituir na única região de fundo para o apresentador, não é, em absoluto, o único espaço possível de se classificar como "bastidor" quando se leva em conta os outros atores que participam do show. Pela ausência de espaços reservados aos calouros para que possam, à maneira do apresentador e da equipe de produção, habitarem suas próprias regiões de fundo, outros locais servem a esses agentes para este fim. É assim que os espaços públicos da emissora, a exemplo do pátio, do estacionamento e da ante-sala do estúdio se convertem, para os calouros e também para o auditório, em região de fundo. Para esses atores, o contraponto é o palco, enquanto região de fachada. É então nas regiões de fundo (ante-sala do estúdio e no pátio da emissora) que os calouros e as diversas atrações (músicos, grupos de dança, imitadores) exercitam o relaxamento, a descontração, e todo o ritual que antecede a entrada em cena. Nos dias de gravação, os vários grupos podem ser vistos espalhados, conversando, realizando pequenos ensaios, repassando trechos de músicas ou passos, e discutindo detalhes de sua exibição.

A classificação, pois, das "*região de fundo*" e de "*fachada*" não se coloca nos moldes de uma delimitação rígida do espaço físico. A etnografia revela que "fachada" e "fundo" são regiões que podem se superpôr e se definem especificamente pelo uso que este ou aquele ator faz do espaço.

A dinâmica dessa classificação pode ser observada no momento em que os calouros, por exemplo, são abordados por mim para uma rápida entrevista. No instante em que são chamados a falar dos objetivos de sua participação no show e de seus projetos artísticos, os calouros se comportam como que habitando uma região de fachada. Isto é, eles se desprendem dos comentários e posturas próprias dos bastidores. A ante-sala, naquele momento, habitualmente ocupada pelos calouros como região de fundo, se transforma em região de fachada. A mudança é proporcionada pela entrada de uma pessoa "estranha" (no caso, eu) em meio às conversas restritas ao grupo. Essa "quebra da rotina" retira de pauta os assuntos

sobre a fragilidade, os receios, a vergonha ou as possíveis decepções - aspectos somente admitidos em conversas mais demoradas - e põem em realce a postura, a confiança e o sentimento esportivo que se espera que o calouro tenha.

NOTAS

(1) Quando me refiro à Tv Gazeta como a maior emissora de televisão do Estado estou levando em conta dois aspectos: primeiro, o fato de que a Tv Gazeta faz parte de um complexo de comunicação no Estado, denominado Organização Arnon de Mello, que reúne, além da Tv, duas rádios, um jornal e uma produtora; segundo, a incontestada audiência da Globo em Alagoas, como, de resto, em quase todo o território brasileiro.

(2) Não há outros dados que refutem ou confirmem a audiência do Sábado Sete Show. Para constatar a receptividade do programa e conferir a procedência da audiência, me utilizei de outros referentes que foram apresentados na nota metodológica.

(3) Exibido desde 1988 na Tv Gazeta, o Sábado Sete Show não conta sequer com estúdio próprio. Para realizar o programa, o apresentador ocupa o mesmo espaço utilizado pela emissora para a gravação dos comerciais veiculados pela Tv.

(4) Além de realizar o programa, Pell Marques também viaja pelo interior do Estado com seu show, onde canta, faz a publicidade do cliente que o contratou (geralmente prefeituras, candidatos ou empresários locais) e realiza improvisos com a platéia. Na viagem, o apresentador leva equipe reduzida de produção, sendo acompanhado, basicamente, pelas bailarinas, músicos e dois ou três ajudantes.

CAP.III:

O SÁBADO SETE SHOW - os atores

3.1 O auditório

Frequenta o Sábado Sete Show um público predominantemente feminino, composto, basicamente, por estudantes e, em menor escala, por donas-de-casa. A produção do programa organiza a ida de caravanas que compõem o auditório. Essas caravanas são formadas por alunos de escolas públicas ou representações de bairros, e garantem a animação durante as gravações. O auditório, pois, não é um público que procura espontaneamente o programa. Ao contrário, é um público que a produção busca localizar com antecedência, fornecendo inclusive o transporte, para garantir a locomoção.

A função do auditório é criar um clima de alegria durante as gravações. Antes do show começar, a produção distribui com os participantes acessórios feitos de tiras de material plástico flexível (semelhantes aos distribuídos às torcidas norte-americanas) que devem ser agitados enquanto o programa é gravado. O efeito é de um colorido em movimento, que enriquece visualmente o cenário. Esses acessórios são recolhidos no fim de cada programa e redistribuídos na gravação seguinte. A recomendação da produção - que mantém sempre uma pessoa orientando o auditório, por trás das câmeras - é de que o auditório cante, bata palmas, e receba calorosamente o calouro (e qualquer outra atração) quando chega ao palco. As meninas mais bonitas são escolhidas para ficar nas cadeiras da frente, dando maior impacto visual ao programa. Todas têm que estar maquiadas e sorridentes passando um clima de alegria e beleza para o telespectador. Vez por outra, a câmera se fixa em alguma das integrantes - aquelas que a câmera man seleciona como as mais bonitas - proporcionando destaque no vídeo.

Erving Goffman (1975:78) utiliza o termo "*equipe de representação*" ou

abreviadamente "*equipe*" para se referir a qualquer grupo de indivíduos que coopere na encenação de uma rotina particular. Neste sentido, o auditório do Sábado Sete Show, a partir da relação que estabelece com os demais atores, pode ser definido enquanto uma *equipe*, já que participa do show integrado às relações de cooperação que se estabelecem entre os vários atores.

Na condução do auditório estão a equipe de produção - orientando sobre as formas de proceder a cada momento - e o próprio apresentador que pede, com frequência, a participação dos integrantes na forma de: "os aplausos do auditório!", "o carinho do auditório para o próximo calouro!", "A alegria do auditório no recebimento de mais uma atração no nosso programa!", "a animação do auditório para o nosso próximo jurado!" e "o voto do auditório para o melhor calouro da tarde!". A existência do auditório favorece o florescimento do que em comunicação social chamamos de "*feedback*", essencial para a manutenção da comunicação. O calor e a animação dos integrantes do auditório são tão importantes que o apresentador instituiu o prêmio de "Melhor Auditório", onde os vários grupos concorrem a um prêmio no final do ano.

O auditório é como que a alma do programa. É o que dá sentido ao ritmo empreendido pelo apresentador, às brincadeiras, aos recados, porque é essencialmente retorno. Proporciona ao programa movimento contínuo que dá suporte às demais presenças atuantes no Sábado Sete Show e participa de todos os quadros e momentos. Sua existência é tão fundamental que qualquer falha neste sentido pode inviabilizar toda uma programação. Certa vez, assisti a uma gravação do programa onde o auditório não havia sido organizado. Por uma falha da produção, não se confirmou o ônibus que levaria ao estúdio da emissora uma delegação de bairro da periferia. Partiu-se para o improviso. Naquela noite, o programa foi gravado com um auditório composto por faxineiras, porteiros e vigilantes que deixavam o turno de trabalho, e por alguns curiosos que estavam no local. O resultado foi desastroso. A todo instante a gravação era interrompida

porque Pell Marques sentia cada vez mais dificuldade em prosseguir. "Falta clima", dizia o apresentador, "assim não vai ser possível". Cansados da jornada de trabalho, os "voluntários" não sentiam ânimo, nem tinham idade para garantir às gravações o calor e a animação de seu auditório adolescente e jovem.

O auditório, portanto, funciona como ponto de intersecção entre as demais equipes e seus atores. Ele é o termômetro que pode assinalar se um calouro será ou não aprovado; é a ressonância do apresentador às perguntas e brincadeiras dirigidas ao público; é o repetidor de vinhetas publicitárias e é quem detém o poder de influenciar no voto do corpo de jurados que - indecisos entre dois calouros - prefere votar naquele escolhido pelo auditório.

Um calouro experiente (sem que o termo pareça desapropriado) estabelece uma relação imediata com o auditório. Cumprimentar, elogiar e pedir para ser acompanhado pelo público funcionam positivamente e garantem um retorno imediato na forma de aplausos, gritos e trechos da canção.

Mas além das caravanas que compõem o chamado auditório, participam também do Sábado Sete Show o apresentador, as bailarinas, os músicos, os jurados, os calouros, e um número indefinido de curiosos. A participação de cada um desses agentes é diferenciada: uns vão para cantar, outros para dançar, outros ainda para tocar, boa parte para assistir, e, finalmente, os que vão para julgar. Esses agentes podem ser divididos em dois grandes grupos que permitem outras subdivisões. Há os que estão no Sábado Sete Show pelo vínculo empregatício (embora, muitas vezes, este não seja o único laço estabelecido com o programa) e há os que participam de maneira espontânea e não recebem remuneração para isso, inscrevendo noutra ordem de interesses a compensação. No primeiro grupo estão o próprio apresentador, as bailarinas, os músicos e toda a equipe de produção. No segundo, os jurados, o auditório e os calouros. Dividi-los assim não significa afirmar que aos segundos não cabe nenhuma outra ordem de compensação,

da maneira que também não podemos dizer que os primeiros só participam do programa por serem remunerados para isso. A etnografia mostrará, mais adiante, que as divisões não são tão rígidas assim.

3.2 O apresentador

Pell Marques é o nome artístico de José Petrúcio Marques de Farias. Alagoano de Anadia, com 48 anos, tem quase 30 de profissão, dos quais 16 dedicados à televisão, onde sempre trabalhou com programas de auditório. Quando deixou Alagoas, com 17 anos, e seguiu para São Paulo, Pell Marques passou pelas experiências de jurado, calouro (do Chacrinha), cantor e apresentador.

Pell Marques trabalhou durante 11 anos na Tv Gazeta (canal 11), em São Paulo, comandando um programa de auditório. Trabalhou também na Rádio Mulher, depois de ter experimentado ser cantor, operário e "ter se metido em muita confusão".

O percurso de um Pell Marques imigrante - de resto muito parecido com as muitas histórias de nordestinos que vão tentar a vida na cidade grande - é relatado pelo apresentador, numa visão muito aproximada do que acontece com os próprios calouros como será mostrado adiante.

**“Quando cheguei logo em São Paulo
eu tinha 17 anos. Fui morar com uma
irmã minha. Ela tinha uma espécie de
micro empresa, uma fábrica pequena
de costuras que empregava duas ou três
mulheres e dava algum dinheiro para ela”.**

A temática da perseverança, que se apresentará de forma frequente nos

depoimentos dos calouros, é também ressaltada pelo apresentador:

**"Eu já tinha botado na cabeça, ainda aqui,
em Alagoas, que queria ser cantor. Esse
é um desejo que tenho até hoje".**

Pell Marques se reporta às recordações da época em que, mesmo alimentando o sonho de se tornar um cantor, trabalhava em outras atividades, distanciadas do projeto artístico:

**"Lá em São Paulo, quando trabalhava
nas fábricas, terminava em cima de uma
máquina daquelas, dando show
e os operários todos paravam para assistir.
Fui demitido. Os patrões gostavam de mim,
mas eu não levava o menor jeito para aquele
tipo de trabalho. Muitos deles já entendiam
que minha aptidão era mesmo artística".**

Vale destacar que o apresentador lança mão, durante a sua fala, das impressões que causava (ou que pensa que causava) entre aqueles - operários e patrões - com quem trabalhava.

A narrativa heróica de um Pell Marques obstinado, não escapa aos depoimentos do apresentador que afinado com os ideários de um rebelde, de um admirador da Jovem Guarda, relata orgulhoso suas façanhas em São Paulo:

**"Quando cheguei em São Paulo, com aquelas
idéias todas, me juntei com mais dois outros
e formamos um conjunto. Éramos todos muito**

garotos e eu não queria saber de estudar. Arrumamos um lugar para tocar e tudo mais. Só que faltava o principal: os instrumentos. Nós tínhamos dito pro dono do bar aonde a gente ia tocar que nos tínhamos os instrumentos. Tínhamos que comprar, mas o preço era impraticável. Eu enlouqueci a minha irmã para ela ser a fiadora da compra. Ela não queria. O marido dela também não. Mas eu sabia como convencê-la porque ela sempre gostou muito de mim. Eu pedi. Implorei. Ela terminou concordando. Compramos um equipamento completo: bateria, guitarra e contrabaixo. Eu tocava guitarra. A gente não conseguiu fazer nenhuma apresentação. O dono do bar desistiu do negócio porque a gente demorou muito com o trabalho, por causa dos instrumentos. Eu não tive coragem de dizer a verdade para ela. Minha primeira providência foi retirar os instrumentos de casa e deixar na casa de um dos colegas, e dizia prá ela que a gente ficava ensaiando lá na casa dele. Nas noites combinadas eu saía de casa, como se fosse para tocar e ficava perambulando pela rua, sem saber o que fazer”.

“As prestações começaram a chegar e eu dizia prá minha irmã que estava

tudo sendo pago. Tudo mentira. Depois começaram a chegar os protestos dos cartórios. Até que um daqueles caiu na mão dela. Foi um Deus nos acuda! contei tudo. Resumindo: tive que trabalhar para ela e o marido para pagar tudo o que devia, com juros e correção monetária. Mas isso só durou uns dois meses, porque logo depois a loja onde os instrumentos foram comprados incendiou e não sobrou um só documento para comprovar a dívida. Deixamos prá lá e não pagamos mais nada”.

As “presepadadas” (expressão do próprio Pell Marques) podem ser compreendidas como uma forma de socialização (Berger & Luckmann, 1976). Elas são recordadas em tom de saudade como algo que foi prazeroso, e que funciona, na prática, como fator de integração. As transgressões de um Pell Marques jovem e cheio de sonhos se apresentam como demonstração de ousadia, coragem e disposição. Pell Marques queria então ultrapassar qualquer limite que lhe dificultasse o acesso ao universo da artisticidade e para tanto, valia qualquer recurso: mentir, colocar a irmã em dificuldades, apostar na sorte. Ser artista então, da forma como o apresentador compreende, é comungar com os ideais dos que optam por este caminho e o fazem abrindo mão de outros valores: os do estudo, da comodidade de um emprego estável, enfim, daqueles elementos compreendidos como preteridas no universo dos artistas.

A tentativa de ser cantor foi feita outras vezes mais e anos mais tarde, em 1987, já em Maceió, Pell Marques gravou seu primeiro compacto e lançou um Lp em novembro de 1993, em parceria com outros cantores. O espaço do Sábado Sete

Show é utilizado pelo apresentador para divulgar seu trabalho musical (1) e há sete anos, em entrevista à imprensa local, Pell Marques se declarou cantor profissional, quando lhe foi perguntado sobre sua profissão. Dentro do panteão artístico, Roberto Carlos figura como o principal deus para o apresentador que confessa ter imitado o ídolo em muitas ocasiões. **“Eu me vestia daquele mesmo jeito do Roberto Carlos. Calça boca de sino, sapato de salto alto, medalhão no peito e brilhantina nos cabelos. Hoje mais nem tanto, mas naquela época era a maior coqueluche”.**

A identificação do apresentador com “O Rei”(2), se dá também em outros níveis: na temática das músicas (Natureza, Amor, Deus), por exemplo. **“A música que eu gostaria de ter feito era “Jesus Cristo”, de Roberto Carlos. Para mim ela é a música mais perfeita que existe”,** declarou.

Pell Marques é um personagem popular em Maceió e nas principais cidades do interior alagoano. Apesar da “fama”, há informações sobre ele desconhecidas do grande público e que, em entrevistas, ele faz questão de destacar. O apresentador reivindica para si a criação dos quadros “Topa Tudo Por Dinheiro”, exibido hoje no programa do Sílvio Santos, mas já veiculado pelo Chacrinha, e “Calouro Exportação”, também já exibido no Sílvio Santos. A denominação de “chacrete” (bailarina do Chacrinha) vem, segundo Pell Marques, das suas “peulletes” e “marquetes”, **“uma brincadeira - diz - que eu fazia entre café e leite, morenas e louras”.**

As definições de que Pell Marques **“é o homem dos sete instrumentos”** ou **“é um artista nato, completo”**, feitas por ele próprio são reveladoras de como o artista se vê a si mesmo e funcionam como uma metáfora sobre sua versatilidade, disposição e talento.

Na visão do apresentador, o Sábado Sete Show leva lazer e descontração

para o público. “E se não fizer bem, mal é que não faz”, garante. Dono da programação, a ponto de ela não poder existir sem ele, Pell Marques comanda o show como animador, mas também participa de maneira intensiva como agente comercial e produtor. “90% da programação sai da cabeça do Pell”, afirma o apresentador que introduz freqüentes modificações no programa para diversificar o produto e atrair maior público.

“Quando vim para a Tv Gazeta, o programa teve que mudar em algumas coisas. Tinha que ser um programa de elite, porque o público daqui (da atual emissora onde é exibido) era outro. Lá na Tv Alagoas o programa era mais povão, mais Jacintinho (3), o público daqui é exigente, conservador. Quando eu cheguei na Tv Gazeta eu vinha penteado, arrumado, de blazer, o público gostava mais”,

revela, não deixando, entretanto, de admitir sua preferência: “mas meu estilo é mais “gandaia”, improvisado, Chacrinha. As minhas tiradas são baseadas no público”.

Pell Marques destaca a importância do Sábado Sete Show sob vários aspectos: da rentabilidade, do serviço oferecido ao público e da popularidade alcançada. “Minha audiência é de Xuxa”, embora admita também que o fenômeno se dá porque “dentro do meu horário não há competição”. Definido como entretenimento pelo apresentador, o Sábado Sete Show é tido por Pell Marques como um programa “construtivo, educativo. Uma mensagem de alegria e descontração. Se ele não instruir, também não destrói. É um programa bem

vindo nas casas das famílias alagoanas, mas não é rico em atrações, é limitado”.

Em janeiro de 93, o programa apresentava rentabilidade de CR\$ 90 milhões mensais, em volume de comerciais veiculados. "Apesar de ser semanal, o Sábado Sete Show fatura mais que Os Classificados, um programa comercial diário”(4).

As expectativas de Pell Marques sobre o Sábado Sete Show não diferem, em conteúdo, das apresentadas pelos calouros e bailarinas do programa, como se poderá verificar adiante. São ilustrativas do desejo de galgar os degraus do reconhecimento e da mesma forma como se dá com os calouros, oferecem ao apresentador o sentido de seu trabalho e de sua opção pela vida artística. As referências feitas por Pell Marques aos quadros que lideram os índices de audiência nos programas de auditório da televisão brasileira - o "Topa Tudo Por Dinheiro", por exemplo - ou as referências adotadas pelo apresentador para indicar seu sucesso - "minha audiência é de Xuxa" - demonstram bem que o que Pell Marques pretende mostrar é que também ele tem chances de se sair bem sucedido, e à maneira daqueles (Sílvia Santos, Xuxa), obter o reconhecimento do público.



3.3 As bailarinas

As bailarinas do Sábado Sete Show funcionam como moldura de fundo no programa e são uma atração à parte. Sua função é a de acompanhar os calouros nas músicas apresentadas, dançando, bem como a qualquer outra atração no programa. Quando estão em número superior a um, uma delas trabalha também como secretária de palco, auxiliando o apresentador na condução do calouro ao palco, ou repassando ao animador os brindes a serem sorteados ou distribuídos com o auditório. Situadas ao fundo do estúdio, por trás do apresentador, as bailarinas estão em evidência no vídeo durante quase todo o tempo.

Apesar da grande rotatividade das dançarinas no Sábado Sete Show (5),

algumas permanecem por mais tempo e terminam se transformando em personagens conhecidas do público e do telespectador em geral.

A., 23 anos, a bailarina mais antiga do Sábado sete Show - que esteve trabalhando no programa por oito anos - admite ser muito assediada pelos fãs. Numa das viagens que fez com o show para o interior do Estado (Arapiraca) disse ter sido reconhecida por muitas pessoas na cidade e ter concedido vários autógrafos. Também afirmou, durante as entrevistas, receber cartas de rapazes, que entregam as correspondências pessoalmente na emissora, ou enviam pelos Correios, "mas nunca respondo", garante, "porque sou noiva". Depois de oito anos de convivência e trabalho no Sábado Sete Show, A. deixou o programa. Procurei saber então dos motivos. As outras bailarinas, constrangidas, referiam-se a questões salariais como a causa, e evitavam se alongar sobre o assunto. Posteriormente fiquei sabendo, através do próprio apresentador, que o real motivo da saída de A. do Sábado Sete Show havia sido seu envolvimento com um dos camera man do programa, que era casado, e o romance, tendo vindo à tona, causou transtornos ao trabalho.

Questões amorosas e suas consequências. parecem ser a causa número um da saída das bailarinas do programa. Também J., 21 anos, que após sete meses de permanência deixou o Sábado Sete Show, teve como motivo uma gravidez não planejada. A esta, Pell Marques se refere com uma ponta de mágoa. "Acolhi entre a gente aquela menina, que de menina não tinha nada, e terminou me dando a maior dor-de-cabeça", disse o apresentador. Um rápido romance entre a abilarina e um rapaz resultou na gravidez indesejada e levou ao programa o pai de J. que discutiu com Pell Marques. "São coisas desagradáveis", confessa o apresentador, "e foi realmente uma pena porque aquela menina levava jeito para a coisa. Tinha postura", acrescenta Pell explicando que, por fim, rejeitada pelos pais e sem ter para onde ir, J. o procurou. "Terminou ficando lá em casa quase um mes. Depois foi embora. Agora não sei por onde anda. Deve ter se

juntado com o tal cara...".

A seleção das dançarinas é feita por uma das integrantes da produção do Sábado Sete Show, que cuida também dos figurinos. Beleza e desenvoltura são os elementos mais considerados no momento da seleção. No mais das vezes, elas chegam ao programa através das mãos das que já estão lá, ganham salários baixos (menos que meio mínimo) e não dispõem de lugar para ensaiar as coreografias apresentadas, que elas mesmas criam. Além da remuneração, o programa fornece às bailarinas o cabeleireiro, o maquilador, o figurino e o transporte da volta, quando termina a gravação.

Apesar de enquadradas no grupo dos que recebem remuneração para estar no programa, não é o salário que estimula as bailarinas a continuarem no show. Todas compartilham do sonho de se tornarem um dia estrelas reconhecidas e as entrevistas demonstram o quanto isso é determinante para elas.

**"Meu maior sonho é ser vista
por uma dessas dançarinas famosas,
donas de academia de dança que
queira me chamar, me dar uma bolsa
de estudos para que eu possa me
aperfeiçoar em jazz",**

revela J., 21 anos, uma das bailarinas do Sábado Sete Show, acrescentando que seu maior sonho é participar de um grupo internacional de dança e poder viajar por todo o mundo, realizando apresentações. Uma outra sonha em ser manequim, modelo, e todas vêm, na televisão, um grande canal de divulgação.

J. se refere ainda a episódios de sua vida de bailarina ilustrativos do ponto de vista de seus anseios, e que demonstram as razões dela estar ali no programa.

O fato de ser bailarina é relatado com orgulho e nas entrevistas, J. recorda como foi invejada pelas pessoas do bairro onde mora quando saía para um show no interior:

"Eu estava muito bem vestida. Um vestido rodado, cor-de-rosa, que minha mãe tinha feito. Não era maiô, nem colant, porque a festa ia ser um baile. O Pell ia apresentar e a gente, acompanhar. Por fora do vestido tinha um casaco, feito um manto. Eu estava com um penteado cheio de *strass* (pequenas pedras transparentes e brilhantes), de sapatos saltos altos e muito bem pintada. Aí o carro chegou prá me apanhar. Quando eu saí de casa tava todo mundo na rua, esperando eu passar. Parecia que tinham esvaziado as casas todas, o povo se apinhava prá me ver. Aí eu olhei, lá da porta e saí, assim, jogando o casaco, sabe? (risos). De um lado e de outro, eu ouvia as pessoas cochichando: *"será que o vestido é dela mesmo?"* Foi uma coisa que não dá prá esquecer..."

Mesmo qualquer excesso de fantasia na descrição feita por J. tem que ser considerado como um dado importante a ser levado em conta. Ainda que o vestido não fosse tão dislumbrante, nem mesmo a sua aparição, ou mesmo que a rua não estivesse tão cheia como ela diz, a atmosfera descrita pela bailarina, e na qual se

coloca como figura principal, revela suas expectativas e desejos. Ela era, naquele instante, uma super star.

Minhas conversas com as bailarinas aconteciam sempre antes das gravações. Elas costumam chegar cedo à emissora. Conversam, repassam alguns passos, preparam-se para o show, Já vêm maquiladas e penteadas. Antes de sair de casa, passam pelo salão de beleza definido pela produção e de lá, já prontas, seguem para o programa. O camarim reservado às bailarinas é uma sala improvisada para esse fim. Com televisão, mesa e poltronas, o espaço é cedido pela emissora porque não é utilizada durante a noite.

A exigência de um espaço reservado às bailarinas é feita por M., 36 anos, uma das integrantes da equipe de produção. M. é a pessoa responsável pelos figurinos (confeção e escolha) e pela seleção das bailarinas. Sempre vigilante, sisuda e compenetrada nas tarefas que lhe cabe, M. vigia cuidadosamente as meninas e discute constantemente se alguma coisa sai fora do planejado. Seus cuidados alcançam até a vida particular das bailarinas. M. não admite a presença de rapazes na emissora à procura de qualquer uma delas. B., a mais cortejada de todas (de um grupo de três), e que já ganhou o concurso de Rainha do Carnaval, em Maceió, é a maior vítima dos cuidados de M. Extrovertida, bonita e muito assediada pelos rapazes, entra sempre em atritos com M. que reclama das conversas e trocas de bilhetes flagradas durante os intervalos da gravação do programa.

Os cuidados de M. são justificados por ela própria com o argumento da responsabilidade que lhe pesa sobre os ombros:

**"Não dá prá relaxar não minha
filha. E eu sei lá! Quando uma
menina dessas vem prá cá é muita**

responsabilidade prá gente. Ela pode ser o cão, mas ninguém vai querer saber do gênio dela depois que o pior acontece. Se foge com o namorado ou engravida, a culpa é do programa. Foi o programa que botou a perder. Eu tenho mais é que tá observando tudo. Mesmo quando os erros acontecem lá na rua, o pai e a mãe vêm aqui, culpam a gente e é a maior confusão!"

Os cuidados de M. com as bailarinas revelam um lado maternal. Apesar dos contratempos, M. se preocupa com todos os detalhes que garantam maior beleza e brilho à apresentação de suas meninas. Prepara com cuidado os figurinos e, da porta do estúdio, acompanha o desempenho das bailarinas até o fim da gravação. Durante os intervalos, chama uma ou outra e faz sua observação. Corrige a postura, vigia o compasso, sugere remanejar esse ou aquele detalhe da roupa para outro lugar. Quando tudo funciona bem, M. não esconde sua satisfação. A vitória de B., como Rainha do Carnaval encheu-a de orgulho:

"O resultado foi merecido. B. era mesmo a mais bonita, a mais formosa. Não é por ser nossa bailarina não, mas muitas dessas meninas saem do programa prá uma melhor"

A idéia de que o programa pode funcionar como um trampolim para a vida artística é corrente entre as bailarinas e essa forma de pensar tem sua razão de ser.

Além de B., eleita Rainha do Carnaval, as bailarinas se reportam ao exemplo de T., 20 anos, uma dançarina que conseguiu oportunidades consideradas difíceis no meio. Fiquei sabendo, através de depoimento da própria T., posteriormente confirmado por Pell Marques e pelas demais dançarinas, que T. teve uma rápida estadia no Sábado Sete Show, onde integrou o quadro do programa por um período de quatro meses. Dedicada ao estudo da Lambada (dança), T. formou um grupo de dança, composto por quatro pessoas: dois casais. Segundo as informações, o grupo chegou a realizar apresentações em Zurique, acompanhando uma turnê da cantora Elba Ramalho, pela Europa. Numa estada na Argentina, o grupo dissolveu-se, com a decisão de um dos casais em permanecer naquele País.

T. retornou ao Brasil e a Maceió. Eu a conheci durante uma gravação do programa, quando havia sido escolhida a "Garota D.", num concurso promovido por uma marca de margarina.. Naquela ocasião, T. estava no programa na condição de jurada. Integrava o júri como a vencedora da promoção. Apesar da reação das bailarinas, em considerar T. uma pessoa arrogante, os comentários não escondem o sonho acalentado:

"Sei quem é. Ela já foi
dançarina aqui do programa,
como a gente. Está assim
importante porque ganhou o
concurso da margarina
D. Mas tudo começou
aqui..." (A., 23 anos)

O depoimento de A., a respeito de T, reafirma a expectativa das bailarinas do Sábado sete Show de que a à maneira de T., também podem ter sua chance. "Mas tudo começou aqui" é uma afirmação que demonstra preocupação com o fato de se estar ou não fazendo a coisa certa ou uma forma de dizer "eu também

estou fazendo a coisa certa".

Os sonhos embalados pelas bailarinas revelam expectativas que podem parecer absurdas, mas a efetiva concretização de casos como o de B. e o de T. reforça a idéia de que é possível, com todas as outras, acontecer coisa semelhante. São os chamados mecanismos de identificação, através dos quais os agentes se colocam no lugar daqueles que admiram e gostariam de se parecer. Observa-se que as estruturas de consolação presentes nesse processo são semelhantes para o apresentador, os calouros e as bailarinas; e, em menor escala, para os demais integrantes do Sábado Sete Show: auditório, jurados, músicos, produtores etc. Elas cumprem a função social de integrar os atores num contexto onde estão em evidência os elementos identificados como portadores de fama e de sucesso.

3.4 Os jurados

A escolha dos componentes do júri se dá de forma aleatória. Às vezes, quando determinado jurado está vinculado profissionalmente à emissora e sua presença é ao menos pitoresca para o telespectador, o apresentador consegue, na forma de um acordo, que essa pessoa permaneça, durante maior tempo, no corpo de jurados (6), mas existem outros perfis compondo o júri, dele podendo participar maestros, modelos, empresários, jornalistas, radialistas, críticos, artistas e uma variedade quase infinita de outros profissionais.

Muniz Sodré (1977) já mostrou que a identificação do público com o programa de auditório é propiciada exatamente pelo mito do corpo de jurados. "No Brasil, a qualquer momento, todo e qualquer cidadão poderá ser chamado a integrar o verdadeiro tribunal do júri, instituição aberta, como se sabe, à participação leiga. Da mesma forma, os telespectadores sentem-se mais ou menos capazes de integrar o tribunal da televisão, porque seus critérios de julgamento são também leigos: um jurado é compositor, outro é ator, outro se lembra das

escalas musicais aprendidas na juventude, mas nenhum tem padrões críticos acadêmicos, que dependam de uma formação escolar. Como no tribunal do júri, a função de cada um deles é, mais do que dar uma apreciação estética, chegar a uma resposta para o quesito Culpado ou Inocente? O réu é a canção ou seu autor" (pp.76-77).

A maximização disso, no caso específico do Sábado Sete Show é a instituição do "disk calouro", um dispositivo capaz de garantir a participação de cada telespectador como jurado, já que oferece a oportunidade, a qualquer pessoa, de escolher, por telefone, o melhor calouro da tarde.

Os jurados não recebem remuneração pelo trabalho que realizam no Sábado Sete Show, mas de maneira velada, entendem a sua participação no programa como uma forma de prestígio, que se traduz de diferentes formas. É comum compor o corpo de jurados do Sábado Sete Show políticos locais (principalmente do interior), pequenos comerciantes, músicos da terra e outros. A compensação, então, se dá por uma outra via. Vale ao político pela chance que lhe é proporcionada de aparecer, pela televisão, ao seu eleitorado; ao pequeno comerciante porque geralmente lhe é dado um espaço para divulgação de sua empresa e/ou produtos; ao artista da terra porque tem a oportunidade de se comunicar com seu público, anunciando um novo trabalho ou um novo show, e assim, sucessivamente.

Este tipo de relação é igualmente favorável ao apresentador que através da "oportunidade" dada ao jurado amplia suas chances na realização de novos contatos e fechamento de negócios: patrocínios para o programa, realização de apresentações no interior e convites - não remunerados - aos artistas, para uma participação no Sábado Sete Show. Na maioria das vezes, o cantor que participa do júri faz uma apresentação no programa.

Também podendo ser compreendido enquanto uma "equipe" nos moldes

propostos por Goffman (1975), os jurados têm seu papel definido na condução do show. O júri permanece durante todo o tempo das gravações, embora só seja acionado pelo apresentador num único momento: no da escolha do melhor calouro da tarde. A decisão, que fica para o último bloco do programa, obriga aos jurados a só deixarem o estúdio após toda a gravação do programa.

Tive a oportunidade de, por duas vezes, ser jurada do Sábado Sete Show. Foram ocasiões em que, como já relatei na nota metodológica, um dos integrantes não compareceu, e então, a pedido do apresentador, aceitei substituí-lo. Na condição de jurada, verifiquei entre os que compõem o júri do Sábado Sete Show, aquilo que Goffman (p.156) denomina de "*comunicação imprópria*", compreendida enquanto a transmissão de informações compatíveis com a impressão que se quer manter durante a interação. Entre as formas de comunicação imprópria está o que o autor denomina de "*tratamento dos ausentes*", que são formas depreciativas, porém restritas à equipe (no caso, aos jurados), de se referir a este ou aquele calouro. Dessa forma, o nervosismo visível de alguns candidatos, ou os erros cometidos durante a apresentação são motivo de comentários e piadas entre alguns jurados - comentários que não são feitos abertamente, mas tecidos apenas entre o grupo. São, como diria Goffman, "*segredos de equipe*", somente afirmados reservadamente.



3.5 Os calouros

Os calouros do Sábado Sete Show situam-se, via de regra, na faixa etária dos 15 aos 35 anos. São um público predominantemente masculino que ocupa no mercado de trabalho o sub-emprego (biscateiro, camelô, servente, empregada doméstica), com salários variando entre meio e um e meio salário mínimo. Na maioria das vezes vêm do interior alagoano ou de cidades pertencentes a estados vizinhos; outros, também de origem interiorana, já se encontram instalados na capital.

Todos os 28 calouros entrevistados estudam ou já tiveram uma experiência escolar anterior. Nenhum deles, entretanto, tem o segundo grau completo. Somente seis não exercem qualquer atividade profissional de tipo remunerado. Tal situação pode advir da pouca idade (são todos casos situados entre os 15 e 16 anos) e do

investimento que os pais fazem nos filhos, custeando os estudos. Entrevistando a caloura M., 15 anos, percebi evidenciar-se, em depoimento, essa suposição:

"Eu só estudo. Lá em casa
são cinco irmãos e somente
os dois mais velhos trabalham.
Eles não quiseram saber de
escola. Minha mãe quer que
eu me forme em "professo-
ra".

Explicação semelhante dá o calouro A., 16 anos:

"Vou tentar ainda o colégio
uns dois anos. Se eu conse-
guir vai ser bom também. Se
não conseguir, então posso
ser músico. Eu gosto de vio-
lão. Queria era deixar o colé-
gio, mas prá não dar desgos-
to em casa, vou levando..."

Do total de 22 calouros que já ingressaram no mercado de trabalho, sete estão desempregados, representando 25% da amostra pesquisada; sete têm emprego fixo (dos quais somente cinco têm carteira assinada) e oito, que representam 28,5% , sobrevivem de biscates. Entre as atividades mais executadas por estes últimos estão os consertos de eletrodomésticos, os serviços de eletônica (consertos de rádio e televisão), encanador, eletricista e marceneiro.

Pesquisando os dados sobre a situação do mercado de trabalho em Alagoas

no Sistema Nacional de Empregos (Sine/Al), encontrei entre os mais atingidos pelo desemprego, um perfil muito aproximado do que pude observar entre os calouros.

As estatísticas do Sine/Al indicam que entre o primeiro e o segundo trimestre de 92, o maior índice de desemprego se registrou no setor terciário da economia (comércio e prestação de serviços). O saldo negativo (calculado entre o número de admitidos e o de demitidos) aumentou de um trimestre para o outro, registrando um crescimento de 2,3%.

Os dados informam também que durante o primeiro trimestre de 92, o número de pedidos para o seguro desemprego atingiu mais diretamente os trabalhadores situados na faixa etária dos 18 aos 33 anos, constituindo-se tal parcela em mais de 70% do universo de desempregados registrado pelo órgão. paralelamente, os dados sobre o nível de escolaridade dos desempregados revela que aqueles com o primeiro grau incompleto são os mais atingidos. Veja-se abaixo tabelas 1 e 2 que caracterizam o calouro do ponto de vista sócio-econômico:

TABELA 01

CATEGORIA	SITUAÇÃO	Nº DE CALOUROS	%
trabalhadores	<i>desempregados</i>	7	25,0
	<i>empregos fixos</i>	7	25,0
	<i>biscates</i>	8	28,5
não trabalhadores		6	21,5
TOTAL		28	100,0

TABELA 02
situação do calouro quanto ao grau de escolaridade

ESCOLARIDADE	Nº DE CALOUROS	%
1º grau incompleto	19	68,0
1º grau completo	04	14,0
2º grau incompleto	05	18,0
TOTAL	28	100,0

situação do calouro quanto à inserção no mercado de trabalho

Na maioria das vezes, o calouro é aquele que sai de casa para participar do show, sem nem mesmo ter o dinheiro da passagem de ônibus, e enfrenta uma jornada de quatro horas de gravação com o compromisso de permanecer na emissora até o final do programa, quando volta ao palco para receber o resultado dos jurados e o voto do auditório.

É certo que o calouro recebe um prêmio de CR\$ 100 mil (valores de nov/92,. Atualmente, algo em torno de R\$ 35,00) se for classificado como o melhor da tarde, e outro se é escolhido como o melhor do mes, e ainda um terceiro, o prêmio máximo, que elege o melhor do ano e oferece ao candidato a oportunidade de gravar uma faixa num Lp produzido por uma gravadora local.

Mas em todos os casos estudados, nenhum calouro aponta como estímulo principal para suas idas ao programa a premiação divulgada. Não é a recompensa material que motiva o calouro a freqüentar o Sábado Sete Show, embora ter dinheiro seja um fim que o calouro deseje alcançar, mas uma compensação de outra natureza, inscrita na ordem das representações. Junto com o dinheiro, povoam também o universo de expectativas desses atores a fama, o reconhecimento e a perda do anonimato. Vejamos alguns exemplos:

"O prêmio é o dinheiro do ônibus.

Prá mim é. Venho do interior e é mais ou menos o que eu gasto prá ir, fazer minhas despesas e voltar. Não faz diferença não. O que vale é ser escolhido, é ser o melhor (F., 19 anos).

ou:

"Ah, o dinheiro é coisa pouca. É bom, mas a gente vai ali na esquina, toma um guaraná e já acabou. Aparecer como o melhor, ser o vencedor e ganhar fama é o que importa. (J., 18 anos)

A seleção dos calouros respeita poucos critérios. A rigor, o próprio apresentador, assessorado pela equipe de produção, é quem seleciona os calouros. A prioridade é dada àqueles que vêm do interior do Estado, por conta do esforço que representa a locomoção. Um outro critério utilizado pelo apresentador na escolha dos candidatos é o número de vezes que determinado calouro já compareceu ao programa. Dentre esses, os que chegam pela primeira vez ao Sábado Sete Show têm preferência. Entretanto, quando o apresentador entende que o nível das apresentações não está bom, procura dosar a participação dos candidatos, introduzindo no grupo um outro que já tenha comparecido ao Sábado Sete Show e tenha realizado uma boa performance.

No ato da inscrição (que fica aberta de segunda a quinta-feira), o calouro preenche uma ficha com seus dados pessoais e com o nome da música que vai apresentar no programa. Os ensaios não têm lugar definido para acontecer e

podem variar, indo da casa do maestro que acompanha o candidato na exibição, dando suporte musical à apresentação, ou acontecer na própria emissora, minutos antes do show. Uma média de 20 calouros procuram o Sábado Sete Show semanalmente, mas somente sete são selecionados a cada vez. O vencedor da semana volta na semana seguinte para novamente exibir sua performance e receber o prêmio.

A atuação do calouro no Sábado Sete Show se dá na forma de uma *"representação"* (Goffman, 1975), compreendida pelo autor como *"toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência"* (p.29). Se dá na forma do desempenho de um papel, portanto. O autor observa que nas representações, os dados a serem considerados devem tomar como base a crença do indivíduo acerca da impressão de realidade que tenta passar para aqueles entre os quais se coloca. Quanto mais consciente e convicto está do papel que desempenha, o calouro tem mais chances de se sair vitorioso.

A performance do calouro pode ser compreendida a partir da observação dos sinais de *"fachada"* compreendidos como o *"equipamento expressivo de tipo padronizado, intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua 'representação'"* (Goffman, p.29). No desempenho de seu papel, o calouro busca expressar os sinais apreendidos como aqueles da artisticidade - sinais familiares a ele e ao público que o assiste e que figuram como norteadores na avaliação de seu desempenho. É assim que os mais *"experientes"* se utilizam de certos jargões amplamente difundidos pelos artistas e que funcionam, por assim dizer, como espécies de senhas familiares: cumprimentar o público e os jurados com desembaraço, elogiar a platéia e pedir, no desenrolar de sua apresentação, a participação do auditório no refrão da canção, entre outros; o vocabulário que se oferece à leitura a partir da fachada, funciona com o um norteador para o público que reconhece os atributos - quase sempre expressos de forma estereotipada -

próprios do desempenho artístico. A desenvoltura do calouro no palco, sua aparência, o trato com o público, se convertem em informações que podem ou não encontrar ressonância entre os que participam do show.

Os calouros encaram o Sábado Sete Show como uma oportunidade, como uma chance efetiva de consolidar uma carreira artística através do acesso aos mecanismos da mídia. Algumas falas dão conta da importância que o calouro depoísta na apresentação:

"Muitos desses que a senhora vê aqui vêm somente de macacada, de gaiatice, para aparecer. Eu não, eu já vim aqui bem umas dez vezes, mas meu trabalho é compenetrado. Faço como um profissional porque levo muito a sério a minha carreira" (E., 19 anos).

"É uma oportunidade prá gente demonstrar nosso talento e valorizar nosso trabalho. A chance de ser a escolhida e ter a sorte de até fechar um contrato porque é muita gente influente que aparece por aqui" (F., 19 anos).

A possibilidade que vêm de concretizar suas carreiras artísticas através do programa é retratada nos discurso dos calouros que se referem ao artista A ou B que, já tendo sido calouro do Sábado Sete Show, hoje tem o reconhecimento do público:

**"O Júnior Bahia , o Edson Natureza,
o Beto Barbosa - todos esses já pas-
saram por aqui" (E., 19 anos).**

É a vontade de ver essa história repetida com novos atores - eles próprios - que faz com que os calouros se remetam a exemplos como este. O que o calouro J., 18 anos, diz, é igualmente ilustrativo:

**"Eu acho que isso aqui é uma
etapa. A primeira. Depois é a
chance de ir pro Sílvio Santos,
pro Faustão. Já é outra coisa.
Até chegar a ser um artista re-
conhecido" .**

3.6 Tipificando as atrações

Seguindo o raciocínio geral de Schutz (1979) de que tipificar é, sobretudo, estabelecer relevância, passo agora à tipificação das atrações do Sábado Sete Show, compreendidas aqui como a parcela de atores que participa do programa na condição de integrantes espontâneos do espetáculo, aqueles que vão ao show com o objetivo de realizar uma performance, fazer uma apresentação. Naturalmente que não se incluem aqui os atores que participando do programa, recebem remuneração para isso - as bailarinas, o músico, o apresentador.

Schutz (p.119) observa que a tipificação funciona tanto como um código de interpretação quanto como de orientação para cada membro do grupo interno, constituindo-se num universo de discurso entre. *"Ao nomear um objeto vivenciado, o estamos relacionando, através de sua tipicidade, a coisas já vivenciadas, de estrutura típica semelhante (...)"* (p.116).

A tipificação das atrações do Sábado Sete Show se dá na forma de uma hierarquização, invisível num primeiro momento. Eles remuneração. Pode-se estabelecer uma tipificação das atrações que frequentam o Sábado Sete Show, que se dá na forma de uma hierarquização, invisível num primeiro momento, mas perfeitamente identificável após observação mais demorada.

Para fins metodológicos, identifiquei três tipos de atrações no programa: o **calouro anônimo** - aquele sem vida reconhecida além dele próprio, e que sobrevive como artista graças apenas a uma auto-classificação; os **calouros reconhecidos**, se não pelo grande público do programa, ao menos por um público mais restrito, formado a partir das sucessivas aparições do agente em shows, apresentações etc. Este é o calouro que tem a artisticidade em vias de reconhecimento, aquele que se refere a trabalhos já realizados (exibições em shows, festas, festivais, bares) e que mantém algum vínculo com atividades artísticas, e, finalmente, os chamados **consagrados** - artistas que já atravessaram o degrau da calourada e que comparecem ao programa não para concorrer, mas na condição de convidados do apresentador. Estes últimos são atrações que não se submetem a julgamento pois têm, como a priori, o reconhecimento de um público específico.

Dentre esses três tipos, privilegiei estudar o segundo, aquele para quem os referenciais da artisticidade extrapolam, em algum nível, o auto-reconhecimento como única maneira de se considerar artista, encontrando nos outros a confirmação de seu talento. É característica deste tipo a otimização das ações, dirigidas para um fim e que se constituem no acionamento de redes de relação que colocam em evidência o “ser artista” do calouro. Segundo esta tipificação, os integrantes do segundo tipo são, por assim dizer, calouros em via de se tornarem artistas. Estes reúnem os ingredientes indispensáveis à realização do sonho da artisticidade e projetam suas ações para um devir de realizações., trabalhando com atividades afins e desenvolvendo projetos a curto, médio ou longo prazos que apontam para

um objetivo: cantam em festivais, em bares, estudam algum tipo de instrumento, se dedicam a gravações (mesmo caseiras) de fitas etc.

Os atrações classificadas aqui como tipos mantêm uma convivência pacífica e reconhecem a hierarquia, e somente em situações muito específicas - e no mais das vezes não intencionais - é que as identidades necessitam ser afirmadas, colocando em evidência o que subliminarmente já está dito (7).

Embora tenha me detido na descrição do segundo tipo, vou me referir aos outros dois pólos dessa hierarquia: o consagrado, aquele que se situa no ápice da escala; e o anônimo, que habita também o mundo da artisticidade, mas guarda diferenças fundamentais com relação ao segundo tipo.

O consagrado é o artista convidado (do apresentador ou da produção). Ele não vai ao programa para submeter-se a um julgamento ou arriscar uma premiação; tampouco se confunde com o calouro. Tendo ultrapassado a etapa da calourada, o consagrado galgou de forma mais efetiva, o período do amadorismo e já é reconhecido como profissional.

O anônimo, por sua vez, apesar de se apresentar no programa na condição de calouro, não será aqui denominado como tal. Ele se diferencia do calouro a partir dos "conjuntos-de-attitudes" (MAYER, 87), que os move. Enquanto o calouro desenvolve atividades que apontam para a realização de um fim específico, o anônimo faz da experiência do programa uma atividade desarticulada, ou, se se preferir, muito menos articulada do que a levada a cabo pelo calouro. O anônimo é identificável, sobretudo, pela ausência de práticas que reforcem o universo da artisticidade. Ele não toca nem estuda qualquer instrumento; não compõe; não realiza shows ou participa de festivais. A experiência de cantar na noite também não é evidenciada pelo anônimo, que não guarda, em outras palavras, intimidade com o universo próprio daqueles que sonham e desejam uma vida de artista. Ele

está no programa por outras razões que podem variar entre conquistar o prêmio (coisa que raramente acontece) ou, mais frequentemente, pelo fascínio que a mídia exerce à sua condição de anônimo.

Comparativamente, o anônimo tem muito menor incidência que o calouro entre os que frequentam o Sábado Sete Show. O que distingue, pois, um tipo do outro (o anônimo do calouro) são basicamente esses conjuntos-de-attitudes que determinam o interesse e o uso que o agente faz do programa e que apontam para um fim dirigido.

Pensados assim, os calouros se aproximam da classificação dos “quase-grupos”, proposta por Mayer . O que permite a interação dos calouros é a existência do Sábado Sete Show. Em função do programa, os calouros se encontram nos ensaios e durante as gravações, limitando-se porém, aí, as relações entre eles. Fora do programa, os calouros não têm vida associativa entre eles. Não frequentam entidades afins (tipo sindicatos, associações, ligas), não compõem bandas conjuntamente, nem estabelecem qualquer tipo de contato que aponte para uma rede de cooperação mútua. Apesar de participarem de um mesmo universo (inclusive econômico e social), e de se moverem dentro de um mesmo conjunto-de-attitudes, os calouros não extrapolam os limites físicos da emissora quando se trata de pensar o convívio entre eles. O que os torna um “quase-grupo” é uma série de informações, das quais se pode destacar o fato de estarem todos centrados em um único ego (no caso, o programa); terem suas ações tornadas relevantes apenas na medida em que se apresentam como interações com próprio ego ou seu intermédio e, finalmente, como consequência, o fato do critério de associatividade existente entre eles não incluir a interação com outros membros dos quase-grupo em geral. A interação, pois, que se estabelece entre os membros de um quase-grupo ocorre em um conjunto-de-attitudes, ou mesmo numa série de conjuntos-de-attitudes.

O que é (são) esse(s) conjunto(s) de atitudes (s)? São procedimentos, formas de agir, que terminam por colocar os calouros em contato - não intencional - uns com os outros. Os contatos que se estabelecem a partir das interações em um mesmo conjunto-de-atitudes evidenciam objetivos semelhantes, projetos afins que estabelecem menos relações entre os vários calouros e promovem mais relações individuais com um mesmo objetivo coletivo. Não é fundamentalmente entre si, portanto, que se relacionam os calouros. O que está em jogo é a relação com o Sábado Sete Show, sendo isso, basicamente, o que os une.

3.7 O Sábado Sete Show no ar

19h00. começam a chegar os primeiros calouros. As bailarinas, os curiosos, o músico... A esta hora, a equipe de produção e o apresentador já estão na emissora. Inicia-se a checagem dos calouros, no pátio aberto, que funciona como estacionamento. O cenário começa a ser montado. O apresentador permanece durante todo o tempo no camarim. Poucas pessoas têm acesso ao espaço que Pell Marques reserva para os íntimos, meia hora antes, para sua concentração. Lá ficam também os figurinos do apresentador e das bailarinas, expostos num cabide improvisado e recobertos com plásticos. Este é também o lugar que o apresentador troca de roupa (duas vezes durante o show), o mesmo não acontecendo com as bailarinas, que mudam de roupa num banheiro reservado.

20h00. Já é grande a concentração de pessoas no pátio da emissora. A equipe de produção confirma as apresentações, dá instruções e recebe a caravana. São organizadas filas. Os grupos que vão fazer alguma exibição (quando é o caso) se reúnem nos recantos, conversando, retocando as maquilagem, fazendo pequenos ensaios. Os calouros conversam. Alguns cantam trechos da música que vão apresentar, outros, calados, apenas observam. Na sala que antecede o estúdio, há duas poltronas, um bebedouro e dois banheiros. É grande o movimento de pessoas que sentam, levantam, entram e saem.

21h00. Começam a chegar os jurados. Quando algum falta é substituído pela produção ou pelo apresentador, que procura escolher a pessoa que considera mais representativa: um cantor que esteja de passagem pelo programa (mas que não vá se apresentar), um radialista, um empresário, um amigo em visita. A equipe de produção dá as instruções ao auditório. Animação e algazarra dão o tom da platéia. As meninas que não estão maquiladas são chamadas a fazê-lo. O cenário fica finalmente pronto.

21h30. Conduzidos pela produção, os integrantes do auditório entram no estúdio e se acomodam nas cadeiras. As meninas mais bonitas são chamadas a ficar nas duas primeiras filas. Os acessórios de tiras plásticas flexíveis são distribuídos com a recomendação de que devem ser agitados com frequência. A cada vez que o programa entra no ar, o auditório tem que se manifestar, com alegria, passando um clima de animação para o telespectador que, de casa, assiste a programação. Também dentro do estúdio, o músico repassa, com os calouros, trechos das músicas que serão apresentadas. Os jurados se posicionam. A produção prepara, em pedaços de papel, os nomes dos componentes do júri. Também as fichas que o apresentador lê durante o programa são confeccionadas na hora, depois de confirmados os nomes dos calouros, das atrações e dos anunciantes. Os microfones e as luzes são testados. Os calouros saem do estúdio e ficam na ante-sala. As bailarinas se posicionam. O apresentador faz os últimos testes de som. O show vai começar.

22h00. Começa a gravação do Sábado Sete Show. A vinheta de abertura apresenta um carro esporte vermelho, sendo guiado pelo apresentador. O rosto do apresentador não aparece, e ele é identificado pelo anel que traz no dedo mínimo. A câmera foca somente a mão no volante. O carro para em frente ao portão da emissora, identificada pela torre com a marca da emissora. O apresentador desce. Ouvem-se gritos histéricos de fãs. Está no ar o Sábado Sete Show. Pell Marques saúda o telespectador e o auditório e repassa, rapidamente, as atrações da tarde.

Apesar de gravado na noite da quinta-feira, todo o texto do programa se refere à tarde de sábado, quando o programa vai ao ar. Começa a apresentação dos jurados. A câmera caminha de um lado a outro, ora focando pessoas do auditório, ora se detendo no rosto de algum jurado. Mas durante a maior parte do tempo, é a figura do apresentador que está em evidência. O texto de Pell Marques não se limita ao que está escrito nas fichas. Trabalhando com o improviso, o apresentador brinca com o auditório, manda recados a amigos e patrocinadores e conversa com os jurados. Vestido com um blazer escuro e uma blusa clara de gola alta por dentro, o apresentador faz um estilo esporte elegante. As calças e os sapatos também são de cor escura e o cabelo, penteado, querem demonstrar que o programa é sério, mas descontraído. Como o calor é grande por conta da ação dos refletores, o apresentador está sempre solicitando uma toalha (no momento em que a câmera está ocupada com outra imagem) para enxugar o suor que ameaça desmanchar a maquilagem. A palavra de ordem é alegria e as bailarinas que se movimentam todo o tempo estão vestidas com roupas que evidenciam as formas do corpo: maiôs, shorts e mini-blusas, meias e sapatos altos. Tudo com muito brilho e cor. Os cabelos penteados e o rosto maquilado destacam a imagem no vídeo. Elas jogam beijos em direção à câmera e rebolam o corpo quando a câmera se aproxima fechando o foco nas coxas, no bum-bum, nos lábios. O músico, que não tem figurino produzido, geralmente comparece de jeans e camiseta. O som do sintetizador é permanente, o que garante a naturalidade do balanço das dançarinas. Pell Marques apresenta o músico ao público. O maestro Pitanga aproveita o momento em que a câmera está focalizando sua imagem para mostrar seu talento, enquanto está sendo privilegiado o rosto e o detalhe da mão no teclado.

O primeiro bloco do programa inicia com o show de calouros. A esta altura, os candidatos já estão numerados pelo medalhão que trazem ao pescoço e sabem a ordem da chamada. Alguns, nervosos, suam frio e torcem as mãos. A voz fica trêmula. É o momento de provar que é bom, que é o melhor. Está aberta a disputa. O apresentador chama o primeiro candidato da tarde. Ele é conduzido ao palco por

uma das bailarinas que naquele momento secretaria o apresentador. Ela deixa o calouro diante do microfone e volta ao tablado, reiniciando a dança, em conjunto com as outras. O apresentador se aproxima do candidato. Qual é o seu nome? De onde vem? Os mais feios não escapam dos comentários de Pell Marques que joga perguntas ao auditório. O apresentador quer saber que música vai ser cantada. O calouro responde. Começam, ao som dos aplausos do auditório, os primeiros acordes da canção. O calouro iniciou sua performance. A qualquer sinal de que desafinou, o apresentador se aproxima. Cola o ouvido na boca do calouro - situação que na maioria das vezes constrange e deixa o candidato mais nervoso ainda. Pell Marques se afasta, em direção ao telefone no alto da mesinha. Faz menção de apanhar o aparelho. Se o candidato retoma a música, o apresentador desiste; se insiste desafinando, Pell Marques, a um sinal para um dos técnicos posicionado por trás do vidro, ao fundo do estúdio, faz disparar o toque do telefone. É o sinal de que o calouro foi reprovado. Do fone, sai um jato d'água que molha, rapidamente, o calouro. A risada é geral. Alguns candidatos, com raiva da brincadeira (conhecida previamente), saem carrancudos do palco, acompanhados pela secretária de palco que lhe estende uma toalha para enxugar os respingos.

O apresentador chama o número dois. Este entra já gesticulando e saudando o auditório. Pell Marques brinca, diz que ele só vai ser ouvido se falar ao microfone. O calouro repete a saudação no microfone. Manda abraços para os familiares. Um beijo para a namorada ou uma amiga. Prossegue o mesmo ritual, com o apresentador querendo saber o nome, o lugar de onde veio e a música que será apresentada. O candidato começa sua apresentação. As músicas das paradas do sucesso ou as românticas que se tornaram imortais são as que mais fazem sucesso com o auditório. Alguns dos calouros entendem bem isso e já entram com alguma vantagem. O candidato número dois canta Roberto Carlos, a canção é Detalhes. O auditório aplaude calorosamente. Pell Marques observa, do lado. O calouro vai bem, não desafina e é novamente aplaudido pelo auditório. Antes mesmo de encerrar a apresentação, o candidato é interrompido pelo apresentador,

que toma pelo braço o calouro, fazendo a posição de vitória. Emocionado e aliviado, o calouro retorna à ante-sala, conduzido pela secretaria e debaixo dos aplausos da platéia. Antes de chamar o terceiro, o apresentador retoma suas fichas e dá início à divulgação dos anunciantes/patrocinadores do show. Avisa ao telespectador que aquele quadro é aberto à participação do público. Qualquer um pode ligar, a partir do momento que ele avisar e dar seu voto favorável a qualquer dos candidatos, pelo número que trazem ao pescoço.

É chegada a vez do terceiro calouro da tarde. É uma mulher. O apresentador diz que ela é bonita, que está muito bem vestida e produzida e pede o aplauso do auditório. Sorridente, a candidata cumprimenta o público e manda também seus recados, dizendo que, de casa, o pai e a mãe assistem à sua apresentação. Lembra de cumprimentar o corpo de jurados e se mostra simpática a todos. Dá as informações básicas ao apresentador e inicia sua performance. Cantando uma música de ritmo baiano, a caloura agita o auditório que dança e canta sem parar. A candidata pede mais participação, dizendo: “Cantem agora comigo!”, e é acompanhada, aos gritos, pelo auditório. Pell Marques se aproxima e a declara aprovada. O bloco de comerciais é chamado ao ar pelo apresentador. Começa a segunda das cinco partes do programa. Continua no ar o show dos calouros. Mais quatro candidatos são chamados. Classificados ou não, eles retornam à ante-sala, aguardando o julgamento que só acontece na última parte do programa. Novamente o apresentador enxerta na programação, os nomes dos anunciantes, os recados a amigos e empresários que contribuem com o programa, o abraço prá galera da Ponta Grossa, do Jacintinho, de Arapiraca (8). O disk-calouro é novamente lembrado por Pell Marques. Basta ligar e votar no seu calouro preferido, mas só a partir do momento certo. Novamente o bloco de comerciais.

A terceira parte do programa é dedicada às gincanas. Delas participam escolas públicas ou representações de bairros competindo através de acertos a perguntas feitas pelo apresentador. Os temas são variados e as equipes já

conhecem, com antecedência o assunto a ser argüido, cabendo apenas aos integrantes se prepararem para as respostas. Somente quatro ou cinco representantes de cada delegação participam, mas a torcida é grande. Não há premiação imediata para os vencedores. No final do ano, as delegações vencedoras se submetem a nova gincana até que se chegue a vencedora que recebe, como prêmio, o título de campeã e um troféu do programa. O quadro, entretanto, pode não chegar até o final do ano e ser substituído por outro, a exemplo do que aconteceu em outras ocasiões, tudo dependendo da orientação do apresentador. Esta gincana ocupa a terceira e quarta partes do programa, intercaladas pela fala de Pell Marques que volta anunciar os patrocinadores e avisa aos telespectadores que o telefone da produção já está à disposição para a votação do melhor calouro da tarde.

A quinta e última parte do programa é reservada à votação dos jurados sobre o melhor candidato da tarde. Pell Marques apresenta os jurados, conversa com cada um deles e chama os calouros aprovados novamente ao palco. Posicionados diante das câmeras, os candidatos recebem o voto do auditório e, em seguida, o de cada um dos jurados. A votação se limita a apontar aquele considerado o melhor dentre os aprovados, não havendo pontuação nem critérios previamente estabelecidos pela produção, embora o apresentador destaque a afinação, o desembaraço e a performance do calouro como requisitos a serem considerados. Em caso de empate, o auditório é chamado, novamente, a se pronunciar e o voto do telespectador, que somente é conhecido no sábado, quando o programa vai ao ar, é o que define, de fato, a escolha. Por esta razão, o calouro vencedor não recebe, de imediato, sua premiação, devendo retornar ao programa, na semana seguinte, para receber o resultado, que lhe é comunicado, por telefone, pela produção do programa.

O encerramento da programação se dá em clima de muita folia. O apresentador convoca os jurados a ficarem de pé e acompanhar, batendo palmas, a música de encerramento do programa, que fica a critério do maestro. O auditório

se manifesta, aos gritos e aplausos. É o final do Sábado Sete Show que só retorna uma semana depois com novos candidatos, novas gincanas e a apresentação do calouro campeão da semana que passou. Quando retorna na semana seguinte, o calouro reapresenta sua música, recebe os aplausos do auditório e o prêmio: uma quantia em dinheiro e um medalhão de gesso, com o rosto do apresentador em relevo. O melhor do ano recebe como premiação a chance de gravar uma faixa num Lp produzido por uma gravadora local (A Gogó da Ema). O disco traz composições de cantores da terra e também músicas do apresentador.

Se num determinado plano - o das relações sociais - o Sábado Sete Show pode ser compreendido como "*socialização* " (Berger & Luckmann, 1976), no plano das representações evidencia-se a "*socialidade*" (Maffesoli, 1984). O programa proporciona aos atores exercitar seu "*duplo*" - sendo anônimos, tornar-se artistas - e possibilita aos calouros reintegrar numa nova ordem onde o cotidiano adverso é transcendido e pode então ser assegurado. É neste sentido que digo que o interesse da pesquisa não está voltado para o caráter de "alienação", mas para a eficácia da experiência na vida do calouro.

NOTAS

(1) Durante quase todo o ano de 1992, Pell Marques manteve no programa um casal de bailarinos. O quadro era intitulado “A Dança do Calango”, uma composição de sua autoria que tinha como objetivo divulgar a música que o apresentador pretendia que se popularizasse como coreografia de carnaval, coisa que não aconteceu.

(2) O “Rei” é Roberto Carlos.

(3) Periferia mais populosa de Maceió. Local onde também se situa a emissora onde Pell Marques exibiu, pela primeira vez, e durante cinco anos, seu atual programa.

(4) Os Classificados na Tv” são blocos comerciais veiculados pela Tv Gazeta por dois apresentadores e que contribuem com o faturamento da emissora através da venda de espaço da programação.

(5) A rotatividade das bailarinas no Sábado Sete Show é grande. Em entrevista, Pell Marques apontou a gravidez como o maior motivo de afastamento das dançarinas do programa. Na interpretação do apresentador, o fato acontece porque “as meninas são inexperientes e terminam se deixando levar pela fantasia de serem desejadas por muitos rapazes”.

(6) Um caso ilustrativo disso foi a permanência, durante meses, de uma astróloga no corpo de jurados. Funcionária da emissora, onde realizava um programa astrológico, a professora participava também do Sábado Sete Show dando seu voto ao melhor calouro e apresentando, em pequenos blocos, o horóscopo.

(7) Presenciei, certa vez, uma situação dessas. Um consagrado ia se apresentar no programa e uma das integrantes da equipe de produção cometeu a gafe de sugerir que o artista se apresentasse como calouro, para faturar o prêmio. A sugestão foi recebida por ele como ofensiva que respondeu, com desprezo: "e você acha que eu vou descer de ganso para galo, minha filha?"

(8) Arapiraca é a segunda maior alagoana, depois da capital, onde Pell Marques costuma realizar shows e onde é conhecido da população, principalmente por conta da veiculação do programa.

CAP.IV

DESCONSOLO GERAL OU, ONDE ESTÁ O MOTE DA MENSAGEM?

O que se infere, à primeira vista, nos produtos de massa é sobretudo a acessibilidade a um código facilitado, simplificado, fruto da necessidade mercadológica de se atingir públicos cada vez maiores. O chamado romance-folhetim, ou romance popular (1) - a primeira das modalidades da cultura de massa - e os demais produtos de massa atualmente lançados no mercado ainda guardam entre si, algumas semelhanças. Eles afirmam sua eficácia pela criação de realidades na solução de demandas. Isto porque tais produtos aderem a expectativas, desejos e valores dominantes numa determinada cultura. A adolescente solitária que sonha com seu príncipe encantado contorna a ansiedade e consola a não realização de seu desejo ao encontrar, numa “Contigo”, uma personagem com a qual se identifica. Pessoas sem dinheiro fantasiam a possibilidade de enriquecerem magicamente se participarem do “Roletrando” (quadro apresentado no programa do Sílvio Santos, onde os participantes podem ganhar milhões em poucas semanas).

Fragmentados em um meio social desagregador, os consumidores encontram nos produtos de massa possibilidades para driblar, ainda que simbolicamente, a situação vivida no momento. Os produtos funcionam como “brechas instauradoras de continuidades” (Maffesoli, 1984) que os possibilita reintegrar socialmente. A solidão, as agruras da pobreza, a doença e o anonimato podem ser revertidos, afirmam os produtos. Os programas de auditório, em particular, são ricos em exemplos como estes. Pessoas com expectativas as mais diversas procuram semanalmente a “Porta da Esperança”, no Sílvio Santos, para tentar realizar um sonho considerado inacessível. Um obeso precisa perder 150 quilos. Para tanto, necessita permanecer durante meses, talvez anos, num spa (2) e não tem como

pagar o tratamento; uma mulher apaixonada quer montar, em casa, uma academia de boxe para que o marido possa treinar e se tornar um campeão; uma senhora procura o programa para conseguir, através da “Porta da Esperança”, uma cadeira de rodas para o filho paralítico; outra quer apenas ter uma cama de ferro, igual a de Scarlet O’Hara, de “...E O Vento Levou”.

Pouco interessa que o sujeito consiga ou não realizar o desejo esperado, importa sim, que através desses mecanismos ofertados, a comunicação de massa oferece aos consumidores respostas às suas demandas. Trabalhando a partir das ausências e descontinuidades do público, as mensagens se nutrem, instauram realidades e proporcionam aos consumidores o consolo na forma de uma aquisição momentânea (ou simples sensação de aquisição) de status, fama, dinheiro e felicidade.

Eco (1976.) foi um dos autores a apontar a existência do que se definiu como “estruturas de consolação” (3) nos produtos de massa, e autores mais recentes, a exemplo de Marcondes Filho (1985) concordam que a comunicação de massa não pode ser compreendida como coisa imposta, mas como mensagem que vai ao encontro de necessidades reais do público. Segundo ele, “há uma efetiva procura e uma real satisfação no consumo da comunicação por meio da fantasia” (p.125).

É claro que podemos identificar a consolação em muitos momentos da vida, presente no percurso de qualquer pessoa. A arte mesmo se configura, em muitos casos, como uma consolação, para quem produz e para quem consome. Podemos nos dar ao direito, e de fato nos damos, de por alguns momentos do dia nos entregarmos a ouvir determinadas canções com um sentimento de total desapego, de descompromisso mesmo com um exercício mais elaborado de compreensão. Olhar distraidamente a televisão, ouvir e assobiar uma música de consumo, destas veiculadas diariamente pelas rádios em todos os lugares do mundo, nos determos

numa vitrine de shopping ou numa publicidade de moda. Todas essas pequenas evasivas se configuram como salutares e normais à situação de fragmentação vivenciada por todos e sua análise nos remete exatamente a isso.

Mas quero me referir aqui a um outro tipo de consolação, ou, melhor dizendo, à consolação vivenciada a um outro nível. Aquela experienciada pelo calouro e que difere da consolação geral justamente pelo grau de envolvimento que alcança na vida dos agentes. Da consolação articulada que, tendo como suporte a ausência, proporciona a determinadas parcelas do público consumidor extrapolar os níveis de descontração ou relaxamento e encontrarem eficácias de outra ordem que passam a nortear a vida dos calouros. Falo da consolação que sustenta, de fato, a ordem contraditória da vida e termina por engendrar soluções (ainda que fantasiosas) para as adversidades experienciadas pelos agentes porque se sustenta num conjunto de elementos que a lhe dão corpo outorgando-lhe nova força.

Na tipificação proposta no capítulo anterior procurei identificar o que diferencia uma atração da outra a partir, inclusive, do uso diferenciado que cada um dos agentes faz do Sábado Sete Show. O tipo privilegiado no âmbito da pesquisa foi o calouro, em contraposição ao anônimo e ao consagrado.

Como já foi dito anteriormente, o calouro reúne uma série de elementos que o distingue dos demais tipos dando conotação específica ao uso que faz do programa. Esse uso diferenciado que o calouro faz do Sábado Sete Show não é um dado isolado, ao contrário, ele aponta para uma realidade consolidada, ou em vias de consolidação, para uma otimização de suas ações que conjugadas a outras reforçam a plausibilidade da iniciativa. É justamente essa reunião de elementos colocados na forma de um conjunto de atividades que desejo aqui aprofundar, revelando seu sentido.

A participação do calouro no Sábado Sete Show é somente um dos recursos que o calouro lança mão na consolidação do projeto artístico. A eficácia do candidato aparecer na televisão não se configura em experiência isolada, mas articulada a uma série de outras: compor, estudar um instrumento, realizar shows, cantar em bares, gravar uma fita, entre outras, embora seja, sem dúvida a mais sedutora. O que os calouros identificam na mídia televisiva é justamente a possibilidade de reforçar, de consolidar essa expectativa. Alguns relatos são ilustrativos:

"É preciso fazer muitas coisas. Ensaiar, fazer shows, circular pelas rádios, deixar uma amostra do trabalho prá divulgação... mas aparecer na televisão faz um efeito diferente. Quando você está na televisão, tem um monte de gente vendo você. É diferente de show. Em show, só vai quem paga. Televisão não. Televisão você liga, tá ali, pro Brasil todo assistir você (E., 19 anos)

A esta altura do depoimento, E. esquece até que a programação é local e que o Sábado Sete Show não alcança as fronteiras além do estado alagoano. É um exemplo de que o nível de expectativa experimentado pelo calouro desconsidera os parâmetros e limites da realidade e inscreve na esfera da fantasia, seus referenciais.

O calouro J., 18 anos, revela em seu depoimento preocupações de uma outra ordem:

"Na televisão é diferente das rádios.

Pela televisão você aparece mesmo.

Na rádio não, é só a voz. E eu acho que ser artista é um conjunto de coisas. É voz, corpo, cabelo, beleza. Acho melhor pela televisão porque quem assiste já está ligando a voz à pessoa. Também aparece a maneira da gente cantar, se apresentar, e as pessoas têm condições de saber se o calouro é ou não é um bom intérprete, é ou não um artista completo".

"Cantar na televisão é como cantar pro mundo todo. No começo dá um nervosismo na gente, porque tem que prestar atenção na câmera, saber qual é a sua, a que faz você aparecer na televisão olhando para quem tá assistindo. Depois não, é como se a gente estivesse cantando num show, porque o auditório é a nossa platéia. O negócio é você ficar ali (diz, apontando em frente), olhando direto prá sua câmera. A emoção é muito grande, as pessoas, as luzes, os equipamentos, e você sabe que vai ser vista por milhões de pessoas. A gente aqui nem tanto, né?, mas quando é num Faustão, num Sílvia Santos..." (F., 19 anos).

4.1 A ideologia da felicidade

Já nos colocou Edgar Morin (1967) que a felicidade é, efetivamente, a ideologia do homem moderno. Traçando paralelos entre a ideologia da felicidade e as religiões, o autor destaca, entretanto, que o que as diferencia é justamente o caráter terreno da primeira em contraposição à segunda. Apesar de faltar à ideologia a promessa da imortalidade para que se realize como religião, na exaltação de valores como o amor, a felicidade e a auto-realização - justamente por se apresentarem como frágeis e transitórios - a aproximação entre o real e o imaginário, criada pela ideologia da cultura de massa é muito mais íntima que a estabelecida a partir dos mitos religiosos porque o imaginário da cultura de massa não está projetado numa vida além, fixando-se, ao contrário, na vida terrena. Os próprios modelos da cultura de massa: heróis, artistas, estão entre nós. Neste sentido, as bases em que a cultura de massa trabalha são mais realistas que as da religião.

Como tudo o que é produzido culturalmente, também os significados do que seja a felicidade variam segundo as épocas e as diferentes culturas, e seus mitos se transfiguram de acordo com os valores dominantes na civilização. Da maneira como é compreendida pela sociedade ocidental contemporânea, e propagada largamente pela cultura de massa, através de seus veículos e na forma de produtos, a idéia de felicidade está associada a valores dominantes da nossa cultura: dinheiro, fama, amor e auto-realização. Morin (1967) já observa que é justamente porque se torna a grande fornecedora de mitos que conduzem a tais valores que podemos entender o movimento que impulsiona a cultura de massa, num caminho que se constrói do real para o imaginário e do imaginário para o real, proporcionando não somente a evasão, mas, concomitantemente, a integração.

Desde que se sente participando do universo pautado pelos valores dominantes, estabelecendo uma vinculação afetiva com esse meio, o sujeito

sente-se integrado e, portanto, feliz. Para compreender o modelo de vida a que o sujeito aspira, é necessário a investigação de suas expectativas e ações. Falas do tipo:

"A gente aqui na terra com esse nome de artista é mais valorizada. As portas stodas se abrem" (F., 19 anos),

dão conta do grau de expectativa dos calouros e de como elaboram as informações gerais em seus universos próprios. O desejo pela fama e pelo sucesso, por sua vez, são revelados a partir de depoimentos como o do calouro S., 17 anos, admirador da dupla sertaneja Leandro & Leonardo:

"Acho que o dinheiro que esses caras ganham dá prá comprar um carro novo todo dia. Não cantam mais por dinheiro não, que já têm demais. Cantam, eu acho que é só pela fama mesmo. Para aumentar o sucesso".

A expectativa de D., 15 anos, também não foge à regra. Ele diz que quer ser cantor porque gostaria de ser conhecido e rico. Durante as entrevistas afirmou que:

"Se ganhasse muito dinheiro como artista, eu não queria tudo prá mim só não. Eu ia fazer muita gente crescer comigo. Primeiro era a minha mãe. Ela vive lá em Caruaru (Pe.), com uma aposentadoriazinha de

nada..."

O que se interpreta a partir daí é que ser artista funciona como uma espécie de senha que além de abrir várias portas proporciona gozar do prestígio de um público muito abrangente. O artista não é um qualquer, mas um sujeito especial, alguém conhecido e reconhecido. Mas para que esta ideologia vivida pelo calouro se sustente - como de resto toda ideologia - é preciso que encontre eco na coletividade. Como já propuseram Berger e Luckmann (1976, p.205) *"só é possível o indivíduo manter sua auto-identificação como pessoa de importância em um meio que confirma esta identidade"*.

Esta realidade subjetiva do calouro depende, assim, sempre de plausibilidade para se manter. Apresentar-se no Sábado Sete Show, como artista, é fácil, já que não há critérios rígidos de prévia eliminação. Difícil é manter a identidade de artista, é permanecer artista depois de encerrada a exibição. Para se manter sendo quem é, ou quem pensa que é, o calouro necessita da confirmação desta identidade. É, portanto, na fala dos grupos participantes da vida do calouro (família, escola, amigos, companheiros de trabalho, vizinhos) que a ideologia se afirma, legitima-se e garante a eficácia do sentido. Não é à toa que para demonstrar que é alguém reconhecido, o calouro lança mão da fala de terceiros para demonstrar o reconhecimento. Alguns dos depoimentos são reveladores disso:

**"São Miguel dos Campos (interior alagoano)
já me considera uma artista", (Idem)**

ou:

**"A galera lá do meu bairro
não costuma assistir ao Pell não,
mas quando eu venho me apresentar,**

a coisa é diferente. Todo mundo fica sabendo e quer assistir. Sou muito conhecido. Aí a rua toda se junta numa casa prá me ver na televisão”, (J., 18 anos)

ou, ainda:

“Trabalho no restaurante do Bompreço (supermercado), no setor de compras. Lá trabalham eu e mais oito. Sábado à tarde quando o Pell "tá no ar," a gente tudo assiste. O pessoal lá do setor diz que eu canto bem. Eles gostam. Dizem que eu tenho talento e pinta de cantor”, (M. A., 27 anos)

e, também:

“Já estou acostumada a cantar em público, sabe? Sempre sou convidada para as apresentações da escola ou prá festas lá do bairro. As pessoas todas me conhecem. Isso vem desde eu pequena, desde antes de entrar prá escola”.(R., 13 anos)

Essas formas de prestígio dão conta da importância paulatina que o calouro passa a adquirir no meio em que vive. Ter feito shows, ganho festivais ou conquistado prêmios são fatores de destaque apontados pelo próprio calouro numa tentativa de se autodenominar e se diferenciar dos outros. Vejamos outros exemplos:

"Já fiz doze shows, todos lá no interior, não comecei agora não. Muitos desses estão vindo ao Pell pela primeira vez, às vezes vem até de brincadeira, de gaiatice. Eu não. Venho porque tenho um trabalho para mostrar. Já vim umas oito vezes. Não sou um iniciante,(E., 19 anos)

ou:

"O Pell não quer mais que eu venha com caloura. Ele acha que já passei disso. Ele quer que eu venha agora como artista". (F., 19 anos)

O grau de reconhecimento que o calouro adquire, reforça a *"estrutura de plausibilidade"* (Berger e Luckman, 1975.) que sustenta a fantasia. Para que a idéia de ser artista se mantenha, é necessário que se dissipem do contexto os elementos que a possam por em xeque levando ao desmoronamento da continuidade. Mas além da confirmação de que é quem pensa que é, obtida pelo calouro pelos depoimentos e comentários dos grupos participantes de sua vida, é necessário ainda que essa confirmação seja feita através dos outros significantes para ele. Como notaram Berger e Luckman (p.200): *"Para conservar a confiança de que é na verdade a pessoa que pensa que é, o indivíduo necessita não somente a confirmação implícita desta identidade, que mesmo os contatos diários casuais poderiam fornecer, mas a confirmação explícita e carregada de emoção que lhe é outorgada pelos outros significantes para ele"*.

Daí a importância que se reveste a premiação do calouro como o melhor dentre muitos. Ter sido escolhido pelo júri como o vencedor, ou ter recebido elogios do apresentador ou de um artista já consagrado se constitui no mais

significativo dos reconhecimentos.

Como já foi dito no capítulo anterior, a instituição do júri está revestida de autoridade, residindo aí sua credibilidade. Ora, ser reconhecido por Pell Marques ou por especialistas como sendo o melhor não é o mesmo que ter esse reconhecimento apontado pelo pai ou pela mãe, por exemplo.

4.2 A socialização do calouro

A entrada do calouro no universo da artisticidade constitui uma forma de socialização, se se adota a perspectiva de Berger e Luckmann. Para estes autores, o processo de socialização consiste em uma *"ampla e consistente introdução de um indivíduo no mundo objetivo de uma sociedade ou de um setor dela"* (p.175).. Ainda a partir desses, que autores estabelecem uma diferenciação entre a socialização primária e a secundária, o ingresso do calouro na esfera da artisticidade se dá nos moldes de uma socialização secundária que se constitui na interiorização de sub-mundos (4) institucionais ou baseados em instituições determinados pela divisão do trabalho e pela distribuição social do conhecimento como resultado desta divisão do trabalho. Os autores distinguem portanto, a socialização secundária da socialização primária, a qual consiste na socialização primeira, adquirida através da educação familiar, dos primeiros contatos com o mundo e que compõe a base de socialização de todo indivíduo. A socialização secundária vem depois, através das opções do sujeito, e geralmente se opõe à primeira.

A socialização secundária exige, assim, a aquisição de vocabulários específicos, proporciona a identificação subjetiva com a função a ser executada e as normas a ela relacionadas. Seu caráter depende do status do corpo de conhecimento do submundo em questão, e suas legitimações, tais como existem, são decodificadas na forma de uma natureza compensatória. O ingresso nos submundos, conforme destacam Berger e Luckman são acompanhados ou

acontecem sob rituais.

Na qualidade de socialização subsequente à primária, a socialização secundária trabalha com uma personalidade já formada e um mundo de significados e normas já interiorizado. Os novos conteúdos e modelos que passam agora a ser assimilados necessitam sobrepor-se a conteúdos e modelos pré-existentes. Assim, *“para estabelecer e conservar a coerência, a socialização secundária pressupõe procedimentos conceituais para integrar diferentes corpos de conhecimento”* (Berger e Luckman, p.187).

Diferentemente da socialização primária, onde o mundo é interiorizado, via relações afetivas, como sendo o mundo e não um contexto institucional específico, na socialização secundária é sobretudo o conteúdo institucional que é proposto para interiorização, sem menosprezar os elementos afetivos. Isto torna os procedimentos subsequentes à socialização primária mais frágeis, necessitando, em alguns casos, da do recurso a técnicas especiais para produzir a identificação e a inevitabilidade julgadas necessárias.

A utilização dessas técnicas pode advir de fatores extrínsecos ou intrínsecos, variando de acordo com o aprendizado ou a identificação do sujeito em socialização. Berger e Luckman referem-se que uma das circunstâncias que pode criar a necessidade dessa intensificação é a situação de competição estabelecida no processo. *“Pode-se admitir que um músico em formação nos Estados Unidos atualmente tem que dedicar-se mais à música com uma intensidade emocional desnecessária à Viena do século XIX, precisamente porque na situação americana existe poderosa competição derivada daquilo que subjetivamente aparece como sendo o mundo “materialista” e da “cultura de massa” da “briga de foice”* (p.194).

Transferindo o enunciado dos autores para o âmbito específico da pesquisa,

temos que para o calouro, a participação no Sábado Sete Show se dá como experiência que reforça o ingresso num universo mais amplo que o experimentado durante o processo de socialização primária.

Oriundos de um meio social semelhante, os calouros guardam entre si aproximações com situações de carência material e limites no acesso a bens e informações culturais. O ingresso no universo da artisticidade, para esses atores, requer, portanto, o alargamento dos horizontes de expectativas, a escolha de novos caminhos a serem percorridos, a busca de perspectivas. As incursões em programas de auditório podem proporcionar essas oportunidades. Entretanto, o acesso a novos setores do mundo objetivo, no qual pretendem ingressar, não representam um rompimento com um universo primeiro, mas, mais efetivamente, um alargamento das expectativas de uma vida mais plena.

As motivações que levam esses atores a optarem pela vida de artista são de caráter variado, mas todas apontam para a busca incessante da felicidade, da fama, do dinheiro e do sucesso - valores que se contrapõem a situação originária. Com o universo primeiro pautado pela ausência de elementos valorizados pela sociedade de consumo - fama, dinheiro, sucesso - os calouros buscam, com o ingresso na vida artística, preencher suas demandas.

É também o desejo de superar o anonimato a que a sua condição originária os submete, que impulsiona esses atores a percorrerem os sub-mundos escolhidos. Esse ingresso no sub-mundo da artisticidade requer o empreendimento de ações condizentes com a identidade que passam a interiorizar e que necessita da legitimação dos outros para que emergja do mundo subjetivo de suas expectativas para o mundo objetivo do reconhecimento.

A participação no Sábado Sete Show é um dos rituais que, somado a outros, proporciona ao calouro o reforço da identidade de artista, mas, como já foi

mencionado anteriormente, não é o único.

Considerando que o universo de sua socialização primeira não é o único, mas somente um dos universos possíveis de serem vividos, o calouro passa a empreender ações que objetivam a superação da realidade primeira. É assim que muitos deles deixam suas famílias no interior, e partem para a cidade, acalentados pelo sonho de novas oportunidades. Muitas vezes essa decisão é tomada de maneira conflituosa, que uma vez superada passa a ser vista como etapa vencida. Alguns depoimentos dão fundamento a esta interpretação:

"A primeira vez que fui convidada para cantar fora da cidade foi a maior confusão lá em casa. Meu pai não queria deixar. Eu tinha garantido um contrato num bar em Coruripe (interior alagoano), e ele achava que esse negócio de artista, prá mulher, é para virar prostituta. Briguei com ele e depois de muita confusão ele concordou que eu fosse, me dizendo que era a primeira e ultima vez, só que prá eu ir tinha que ser com meu irmão. Lembro disso e hoje acho até engraçado. Ele já não liga mais". (F., 19 anos)

Um outro calouro, que perdeu a perna por gangrena, atravessou situação semelhante de desligamento familiar, com conflitos, entretanto, de uma outra ordem. Em seu depoimento, E., 19 anos, relata a crise que se instalou em sua vida após a perda da perna:

"Perdi a perna com 16 anos, foi uma experiência terrível para mim. Eu

trabalhava na roça, lá em Cajueiro (interior alagoano), com meu pai e mais seis irmãos homens. Não tinha mais como continuar naquele trabalho e a sensação de ser um homem inútil, homem feito, dependendo de todo mundo, era muito ruim. Passei meses numa cama. Da cama prá cadeira, somente pensando no que é que eu ia fazer. Não conseguia encontrar nada. Eu sofria muito com aquilo, tinha uma namorada e ela me deixou, mas eu contava com o apoio dos meus amigos".

A solidariedade prestada pelos amigos no momento de dificuldade é lembrada como algo importante e que jamais poderá ser esquecida:

Recebia visita todo dia. Eles
(os amigos) tentavam me animar.
Lembro bem como foi que essa
história de música entrou na minha
vida. Foi assim, com os amigos
tentando me animar. Eles diziam:
"E., não fique assim. Veja o Roberto
Carlos, ele também não tem uma perna
e é tão famoso, cheio de dinheiro e
mulher."

A entrada da música na vida de E., é expressa como um anúncio do divino. O cantor que E. já admirava (Roberto Carlos) passa a ser visto de uma outra maneira depois que o calouro viveu a experiência da perda da perna. A identificação

com aquele que passa a ser o seu maior ídolo se dá pela semelhança que os une (também Roberto Carlos tem uma perna mecânica). O consolo, nesse caso, se expressa na forma da busca de uma identidade com alguém que ao menos aparentemente, superou esse trauma, e o fez (E. assim acredita) através da música. Daí sua preocupação, durante nossas conversas, em saber se Roberto Carlos já era cantor antes de perder a perna ou se, da mesma maneira que ele, passou a se dedicar à música depois do acidente:

"Aquilo foi como uma luz divina
para mim. Eu já gostava do
Roberto Carlos, mas não tinha
nunca a intenção de virar artista.
Quando eu resolvi, todo mundo me
deu a maior força. Ai comecei a
cantar. Com pouco mais de um ano
fiz meu primeiro show, lá mesmo, em
Cajueiro, só que naquela época eu
só cantava música dos outros.
Cantava muito Roberto Carlos e canto
até hoje. Já fiz doze shows e me considero
um artista. Meus shows foram todos no
interior, lá sou mais conhecido, mas
já gravei uma fita, com 10 músicas e já
vim ao Pell bem umas dez vezes. A minha
família me ajuda muito. Quando faço
um show, um irmão cuida da bilheteria,
outro aluga o som. Hoje, eu até agradeço
a Deus - Deus que me perdoe - pelo que
aconteceu comigo. Se não fosse assim
você acha que eu tinha virado um artista?"

(E., 19 anos)

A saída de E. do interior está assim associada à perda da perna. Residindo hoje num dos quartos da Associação dos Deficientes Físicos de Alagoas (Adefal), E. recebe um salário mínimo de aposentadoria por invalidez e está integrado aos esportes para deficientes. Frequentemente viaja para outros estados brasileiros para competições esportivas e representa também Alagoas em festivais de canções restritos a deficientes. Na Adefal, E. sente-se em casa. Durante as entrevistas, revelou que estar ali é como estar entre os seus.

**"Todos nós temos algum tipo de problema.
É como uma irmandade. Eu me sinto melhor
aqui do que mesmo na casa dos meus pais.
Fiquei também mais independente".**

O exemplo de F., 19 anos é também esclarecedor. Vinda do interior, ela também mudou seu estilo de vida. A casa dos pais é sempre um referencial, mas atualmente F. viaja semanalmente para outro interior onde canta num bar, nos finais-de-semana. Os estudos, sempre interrompidos, fazem com que ela esteja por três anos cursando a mesma série. Ela justifica:

**"É o trabalho. Se quero mesmo ficar
conhecida, não posso perder as
oportunidades que aparecem. Em época
de festa, ninguém me encontra em casa.
Estou aqui, ali, em qualquer lugar.
Canto com trio elétrico no carnaval, no
São João, em comício de político...".**
(F., 19 anos)

Essas experiências não significam uma ruptura com o universo anterior: o da casa, da cidade pequena. No lugar de anular as primeiras experiências, as novas somam-se às anteriores, alargando o universo anterior. Os calouros passam também a manejar códigos de outra ordem. O entrosamento com artistas locais e com a imprensa, - particularmente com os radialistas, - vai se somar a outras atividades: cantar em bares, participar de festivais, estudar um instrumento, gravar uma fita. Com isso, os calouros estão, na verdade, aprendendo a dominar os signos de um novo código, próprio ao universo que agora habitam.

Mas além de passarem a dominar novos códigos e a lançar mão, na legitimação de suas identidades, das falas dos outros para ele significativos, os calouros têm outros mecanismos para reforçar a consolidação de seus projetos. O reforço da identidade é um deles. Este se dá ainda pelas analogias que estabelecem entre seus percursos e o dos artistas, particularmente com o do ídolo.

Para exemplificar essa situação empreendi investigação sobre como se dá essa relação entre o calouro e o ídolo e de que forma esses atores, através de leituras de revistas especializadas na vida dos olímpianos, reforçam essa analogia.

4.3 A relação com o ídolo

No processo de anulação do anonimato, a relação que o calouro estabelece com o ídolo se reveste de sentido e demonstra que o ídolo é uma espécie de espelho no qual o calouro se projeta. É o referencial utilizado como meta a alcançar.

Essa aproximação com o ídolo, geralmente inacessível para o calouro, é feita através de muitos caminhos. Para uns, a aproximação se estabelece quando o calouro “copia” a maneira de vestir, arrumar o cabelo, se apresentar, peculiares ao ídolo; para outros, a aproximação se estabelece através das analogias que o calouro constrói entre a biografia do artista e a sua própria através da seleção dos

detalhes da vida do ídolo, suas origens, estilo musical, preferências, maneira de pensar.

Um exemplo dessa identificação se configura quando determinado calouro entra no palco., como J., 18 anos, um dos calouros frequentadores do Sábado Sete Show e fã inveterado do cantor Fábio Júnior. Quando vai ao programa, sempre apresenta composições do ídolo. Veste-se e usa o cabelo como o do astro de sua preferência e ainda cumprimenta o público com um beijo jogado à platéia, fazendo acenos típicos do cantor.

Durante as entrevistas, na sua casa, pude ver retratos do cantor nas paredes do quarto e muitos discos e vigús (5), com composições do ídolo. Ele afirma não perder uma única apresentação de Fábio Júnior na televisão e já ter viajado para Sergipe para assistir a um show do cantor.

**“Sou o que as pessoas chamam de fã.
Nada do Fábio Júnior me escapa. Até
os vigús eu só compro se tiver nem
que seja uma música dele”.***(J., 18 anos)*

Também F., que se identifica com o estilo de música baiano, apresenta a cantora Daniela Mercury como a sua preferida. As duas vezes em que, durante a pesquisa, esteve no programa, pude entrevistá-la e constatar que estava vestida como a cantora, de vestido curto e justo. Da mesma forma, o cabelo, longo, estava cortado imitando o da artista. F. explica que gosta de

**“...trio elétrico e multidão. Trio elétrico
grande, espaçoso, que de para pular,
dançar. Gosto de muito movimento
e de ficar lá em cima, vendo aquela**

**multidão lá embaixo, balançando com
o som.” (F., 19 anos)**

Ou seja, gosta e trabalha os atributos que lhe concedem o status de se parecer com a artista que admira e com quem, na verdade, gostaria de parecer. Confirmando suas preferências, F. declara que:

**“se emagrecesse mais dava para
manter um corpo como o da Daniela.
Mesmo ela sendo mais alta que eu”,**

ou,

**“cortando o cabelo mais assim,
desde cima, por igual, ia ficar igual
ao dela”.**

E., o calouro que não tem uma das pernas, se identifica com o cantor Roberto Carlos, igualando seu defeito físico com o do cantor. Também como “O Rei” prefere o estilo romântico. Entre suas composições estão títulos como: “Me Chama de seu Bebê”, “Vem me Amar, Ana Cláudia”, “Você Só Quer me Enganar”, “Coração Sofrido”, “O Andarilho do Amor” (nome de um dos seus shows) e “Sonho Ter Você de Volta”. Um medalhão no peito, pulseiras, um anel no dedo mínimo e uma mecha branca no cabelo escuro são outros atributos que copiou do ídolo (vide cartaz em anexo).

Mas as aproximações possíveis para os calouros estabelecerem com os ídolos não páram aí. Elas se evidenciam também mediante as informações que os calouros obtêm sobre a vida dos artistas, através das revistas especializadas, entrevistas veiculadas pela televisão ou informações esparsas comentadas com

outros fãs do artista.

4.4 As revistas que lêem

Do universo de consumo dos calouros fazem parte as revistas que tratam da vida dos olímpianos. Surgem das entrevistas, com maior recorrência, as revistas “Amiga”, “Contigo”, “Manchete”, “Som Sertanejo” e “Sabadão Sertanejo” (diferentemente das demais, as duas últimas trazem rápidas biografias sobre a vida de artistas - no caso, duplas sertanejas - sendo rica em detalhes sobre tragédias, amores e desventuras na vida dos personagens).

Antonio Fausto Neto (1991) atenta para o fato de que tais publicações *“partem do implícito de que seus leitores são, ao mesmo tempo, telespectadores, ou, noutras palavras, estão expostos, em diferentes níveis, as diferentes mídias que tratam de patrocinar o universo dos olímpianos”* (p.73). Ao ressaltar o aspecto gramatical do universo mediático, o autor sublinha o caráter interrelacional dos vários mídia (televisão, revistas etc) na construção de uma *realidade* das estrelas. A partir dos veículos, uma teia de discursos se completa, se auto reforça, resultando num certo numero de informações que são criadas e alimentadas pelos próprios mídia.

A análise de dois exemplares dessas revistas nos revela que, comumente, o que está em pauta são as curiosidades sobre a vida dos artistas: informações de bastidores, amores secretos, manias, preferências, trajetórias (quase sempre difíceis), desilusões e - claro! - vitórias.

O que via de regra atrai os calouros/leitores nesse tipo de literatura é a possibilidade de experimentar identificações. Entre a *realidade* e o *Real* (Sodré, 1981) desejado existem brechas que o calouro busca preencher através de aproximações que estabelece entre a sua origem ou situação social de vida com

aquela vivida anteriormente pelo artista, criando uma relação mecânica e subjetiva de superação.

São frequentes as afirmativas de que tal ou qual cantor vivenciou momentos difíceis, antes de alcançar a posição de sucesso. Manchetes e textos ilustram bem essa possibilidade. As citações que se seguem foram retiradas da revista *Som Sertanejo* e se referem a depoimentos e trechos sobre a vida da dupla sertaneja Chrystian e Ralf: Aqui, as dificuldades: fome, contratos duvidosos são relatados para demonstrar que somente a força de vontade e a convicção do artista podem superar as situações adversas:

"Chrystian e Ralf: "catamos até comida no chão antes de vencer" (Som Sertanejo - suplemento especial, Ano I, nº 11, p.5)

"...quando a coisa apertava, íamos para a Zona Cerealista no bairro do Brás, catar o arroz e o feijão que caíam das sacas. A gente varria tudo, juntava e levava prá mãe cozinhar" (idem, p.6).

"Eu (Ralf) e ele (Chrystian) íamos todo dia da Vila Gustavo até o Morumbi (onde ficava a sede da Rede Bandeirantes). A mãe lavava nossa roupa todas as noites, pois só tínhamos uma..."(idem, ibidem).

As dificuldades relatadas nessas revistas pelos artistas reforçam a expectativa do calouro de que ele também pode, à maneira do ídolo, alcançar o status

desejado. As origens de uma infância pobre, de um sonho norteador que sustente o iniciante na entrada do universo da artisticidade, as dificuldades enfrentadas, as decepções, são relatadas frequentemente na fala dos próprios calouros que expressam, nas entrelinhas, a presença da ideologia na construção da identidade:

**“Sei que a vida de artista é dura
no início, cheia de muitas batalhas.
Ninguém começa de cima. Li numa
revista sobre a vida do Leandro e
Leonardo. Sabia que antes de se
tornarem famosos eles chegaram
a plantar até batatas para sobreviver?”
(B., 16 anos)**

ou,

**“Alguém faz idéia do quanto a Daniela
Mercury batalhou para chegar aonde
chegou? Com o sucesso todo que ela
faz pelo Brasil à fora? Muitos anos,
eu lhe garanto. E olhe que ela foi até
vocalista do grupo do Gilberto Gil...”
(F., 19 anos)**

A literatura especializada oferece também indicadores do sucesso, um certo “know how” confortante para o calouro, as fórmulas, por assim dizer, para se alcançar a fama em meio à realidade (ainda) adversa. Assim, o talento, a garra e a fidelidade às raízes (também entendida enquanto fidelidade ao estilo que se admira) são os caminhos prováveis (porque trilhados) dizem as revistas, para se tornar um verdadeiro artista, ainda que tais caminhos sejam árduos.

É justamente pela analogia entre as dificuldades que o calouro identifica na vida dos ídolos, semelhantes às suas próprias, que se estabelecem as aproximações. Os exemplos sobre isso são fartos nas revistas:

"O talento e a determinação desses dois irmãos (Chystian e Ralf) falaram mais alto do que todas as dificuldades que tiveram que superar ao longo de sua caminhada em busca do sucesso. Eles passaram fome, foram enganados por contratos mal-feitos e precisaram brigar para deixar de lado as gravações em inglês e cantar o que sempre amaram: música sertaneja" (idem, p.5).

A fidelidade às raízes, entendida aqui como a música sertaneja "autêntica" é também relatada como demonstração de perseverança naquilo que se acredita:

"O sertanejo sempre foi nosso estilo predileto. Mas as gravadoras não queriam deixar cantar em dupla. Achavam que o sertanejo não vendia" (idem, p.7).

Esse tipo de dificuldade, retratada pelas revistas especializadas no assunto, são de resto compartilhadas pelos calouros, conforme atestei através de vários depoimentos:

"Nunca vou desistir da carreira. Sei

que a vida do artista é um desafio
que não tem fim. Primeiro a gente
grava um trabalho. É uma batalha.
Depois de gravar, outra guerra: a
de saber se as músicas foram bem
aceitas pelo público. Assim, se
fizeram sucesso mesmo. É uma
luta que não acaba nunca.
Nunca mesmo" (E., 19 anos).

ou esse outro, onde além da persistência, o talento é também apontado como
condição para se tornar vitorioso:

"O sucesso não é coisa que cai do
céu. Depende muito da luta de cada
um. Mas é preciso também ter talento.
Talento e força para lutar" (A., 23 anos).

NOTAS

(1) Waldenyr Caldas (1987) destaca o surgimento da cultura de massa no século XIX, a partir da literatura de folhetim. O romance folhetim apresentava técnicas muito simples: em cada exemplar de jornal publicavam-se pequenos textos no rodapé, de uma estória que deveria sempre continuar no número seguinte. Ao francês Gustave Plache, em 1820, é atribuída a invenção do folhetim romance que tem como características principais a linguagem acessível, os temas vibrantes, o suspense gerando expectativa e muitos diálogos com réplicas breves.

(2) Espécie de clínicas de emagrecimento onde o paciente conta com o conforto de um hotel, a dieta adequada e o acompanhamento médico necessário.

(3) O termo, como já foi dito, foi usado também por Ecléa Bosi (1973) num estudo sobre os processos de recepção da literatura em massa num grupo de operárias a partir da hipótese de que o teor e os processos de composição desse tipo de literatura estariam subordinados a necessidades de evasão e de consolação.

(4) Usei aqui o termo proposto por Berger e Luckmann (op.cit.). Por "sub-mundo", os autores querem diferenciar o mundo básico experimentado na socialização primária dos demais mundos que o sujeito, em processos secundários de socialização, passa a ter acesso.

(5) Vigús são como são chamadas as revistas que contêm as músicas, já cifradas, de compositores, numa linguagem musical simplificada. Geralmente são adquiridas por iniciantes em instrumentos como o violão, por exemplo.

CONCLUSÃO

Durante a apresentação da pesquisa, levantei duas preocupações que agora penso estarem resolvidas. A primeira delas se referia ao interesse em verificar se o consumo das mensagens de massa se dá com base nalgum tipo de carência, como já tinham observado alguns teóricos da área; a segunda, consequência imediata da primeira, tratava de descobrir a natureza dessa carência.

A realização do trabalho de campo comprovou a pertinência das observações desses autores, sendo possível constatar que parcelas de público são seduzidas por mensagens que trazem como apelo valores culturalmente aceitos e difundidos pelos meios de comunicação de massa (fama, sucesso, dinheiro, reconhecimento) como indicadores do sujeito bem sucedido e vitorioso socialmente.

A partir desta constatação singela e de resto óbvia, não se pode, entretanto, reduzir as conclusões ao jogo simplista da vulnerabilidade dos sujeitos à sedução da fantasia patrocinada pela mídia. Evidentemente que os mass media oferecem modelos familiares à ordem dominante e aos valores gerais de uma sociedade, e todos os esforços da comunicação de massa parecem de fato voltar-se para o patrocínio do sucesso, da fama, e da valorização do cidadão bem sucedido.

O perigo de observações desse tipo, entretanto, está nas possibilidades da participação que podem ficar reduzidas à forma esvaziada da alienação, ou simples evasão. Ora, é preciso atentar para o fato de que os sentidos da evasão ou consolação podem extrapolar a visão redutora. Nesse caso, o significado se revitaliza e o campo das conclusões se amplia.

Tentei demonstrar, ao longo da pesquisa, de que forma sujeitos específicos

- os calouros - subvertem a lógica apocalíptica abordada pelos estudos sobre o instigante tema da cultura de massa, em tentativas de superação de uma realidade dada. Não se trata de avaliar o quão alienados possam estar os sujeitos no exercício do sonho da artisticidade, mas a eficácia da experiência para a própria vida dos calouros.

Encarnando o papel de artista (seu duplo), os calouros conseguem subverter o ordinário dando-lhe nova roupagem, com as cores e o brilho fundamentais à sustentação do viver cotidiano. Quando se trata de investigar as formas de consumo das mensagens de massa, o fato relevante não é a alienação do processo, mas justamente esse descortinamento da cotidianidade e a redescoberta de seu potencial de encantamento frente aos infortúnios, de seu caráter, parafraseando Maffesoli (1984, p.75), de *"maravilhoso"*.

Se as estruturas de consolação existem nas mensagens e são perfeitamente observáveis através do que é valorizado nas programações veiculadas - a exemplo do que acontece no Sábado Sete Show, onde as "oportunidades" concedidas aos atores em suas tentativas de trilhar os caminhos da artisticidade arrebanham toda uma constelação de atributos e vantagens identificadas como próprias ao universo artístico (perda do anonimato, fama, dinheiro, sucesso...) - a socialização dos atores se converte numa atividade permanente de subversão da cotidianidade, de transfiguração do ordinário.

O Sábado Sete Show funciona, assim, como um espaço onde uma parcela do público consumidor encontra brechas para concretizar expectativas individuais que são alimentadas pelas mensagens de massa. A busca do sucesso, por parte dos calouros e outros atores, a exemplo das bailarinas e do apresentador, torna-se ideologia e atitude, mito e rito.

A demonstração da "transcendência" vivenciada pelo calouro fornece as

bases para essa "transfiguração do ordinário" (Velho, 1992) e a meu ver se constitui na contribuição específica desta pesquisa. Por trás do caráter utilitário da experiência e de conclusões apressadas sobre a corrida do calouro rumo ao estrelato, corre-se o risco de ver ofuscados os verdadeiros estímulos do empreendimento e de se chegar a uma verdade redutora.

Por isso, considero que o estudo da recepção das mensagens de massa se constitui num campo fértil para a Antropologia, justamente porque o olhar antropológico se apresenta como um olhar sensível à fala desses "outros" a que nos dedicamos conhecer e estudar. Que suas falas, portanto, tenham o espaço necessário para que se diga mais sobre a cultura de massa e se possa relativizar a visão negativista que me parece ainda pairar sobre os produtos ofertados aos públicos consumidores. De que outra forma poderíamos antever a realidade dos sujeitos consumidores, senão através de um mergulho nos dados subjetivos dessa experiência e na análise pautada pela visão relativizadora que nos oferece a Antropologia?

BIBLIOGRAFIA

ADORNO/HORKHEIMER. Dialética do esclarecimento. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985.

BENJAMIM, Walter. "A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica" in Obras escolhidas - Vol.I

São Paulo, Brasiliense, 1985

BERGER, Peter/LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade - tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis, Vozes, 1976

BOSI, Ecléa. Cultura de massa e cultura popular - leituras de operárias. Petrópolis, Vozes, 1973

CALDAS, Waldenyr. Cultura de massa e política de comunicações. São Paulo, Global, 1987

CALLOIS, Roger. Los juegos y los hombres - la máscara y el vértigo. Colección popular, nº 344. México, Fondo de Cultura Económica, 1986.

COELHO, Teixeira J. Semiótica, informação e comunicação. São Paulo, Perspectiva, s/d

COHN, Gabriel (org.). Comunicação e indústria cultural. São Paulo, Nacional, 1978

Theodor Adorno. Col. grandes cientistas sociais, São Paulo, Ática, 1986

COSTA, Maria Tereza P. da. O programa Gil Gomes - A justiça em ondas médias. São Paulo, Unicamp, 1986

DA MATTA, Roberto. Carnaval, malandros e heróis - para uma sociologia do dilema brasileiro. RJ, Zahar, 1980

DANCE, Frank E. X. (org.) Teoria da comunicação humana. São Paulo, Cultrix, 1973

- DARTIGUES, André. O que é fenomenologia. RJ, Livraria Eldorado Tijuca, 1973
- DE FLEUR, Melvin L/BALL-ROKEACH, Sandra. Teorias da comunicação de massa. RJ, Zahar Edi-tor, 1993
- DORFLES, Gillo. "Kitsch e cultura" in Novos ritos, novos mitos. Arte e comunicação, Lisboa, Edições 70, s/d.
- DORFLES, Gillo. "Valores ideológicos e lúdicos da cultura de massa" in Novos ritos, novos mitos. Arte e comunicação, Lisboa, Edições 70, s/d.
- DUFRENNE, Mikel. "Pour une sociologie du public" in Cahiers internationaux de sociologie - Vol. VI. Paris, 1949
- ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. São Paulo, Perspectiva, 1976
- ECO, Umberto. O super homem de massa. São Paulo, Perspectiva, 1978
- ECO- publicações da pós graduação da Escola de Comunicação da UFRJ- Vol.I. RJ, Imago, 1992
- FAUSTO NETO, Antonio. Mortes em Derrapagem - os casos Carona e Cazuza no discurso da comunicação de massa. RJ, Rio Fundo, 1991
- FREUD, Sigmund. "O poeta e a Fantasia" in Obras completas. Vol.VII. RJ, Delta S/A, s/d.
- GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. RJ, Zahar, 1978
- GEERTZ, Clifford. Savoir local, savoir global. Paris, Press Universitaire de France, 1986
- GOFFMAN, Erving. A representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis, Vozes, 1975
- HUSSERL. Col. Os pensadores. SP, Abril, 1980
- JAUSS, Hans Robert. "A estética da recepção: colocações gerais" in Literatura e o leitor. RJ, Paz e Terra, 1979
- KOWZAN, Tadeusz. "Os signos no teatro: introdução à semiologia de arte do

espetáculo” in Semiologia do teatro. SP, Perspectiva, 1978

LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. RJ, Paz e Terra, 1982

MAFFESOLI, Michel. A conquista do presente. RJ, Rocco, 1984

MAFFESOLI, Michel. O conhecimento comum. compêndio de sociologia compreensiva. SP, Brasiliense, 1988.

MARCONDES FILHO, Ciro. Ideologia. RJ, Global, 1991

MARCONDES FILHO, Ciro. A linguagem da sedução- a conquista das consciências pela fantasia. SP, Perspectiva, 1988

MARCONDES FILHO, Ciro (org.) Política e imaginário nos meios de comunicação para massas no Brasil. SP, Summus, 1985

MARCONDES FILHO, Ciro. Quem manipula quem? - poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil. Petrópolis, Vozes, 1991

MARCONDES FILHO, Ciro. Televisão - a vida pelo vídeo. SP, Moderna 1991

MARCUSE, Herbert. Ideologia da sociologia industrial. RJ, zahar, 1967

Mc LUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. SP, Cultrix, s/d

MAUSS, Marcel. Sociologia e antropologia- Vol.II. SP, EPU/EDUSP, 1974

MAUSS, Marcel. “Uma categoria do espírito humano: a noção de pessoa, a noção do “eu” in Sociologia e antropologia -Vol.I. SP, EPU/EDUSP, 1974

MAYER, Adrian C. “A importância dos “quase-grupos” no estudo das sociedades complexas” in FELDMAN-BIANCO, Bela (org.) Antropologia das sociedades contemporâneas - métodos. SP, Global, 1987

MICELI, Sérgio. A Noite da madrinha. SP, Perspectiva, 1972

MODESTO, Ana Lúcia. “A indústria cultural e a eficácia da forma dádiva na era da mercadoria” in Antropologia e sociologia - n.18. Minas Gerais, UFMG, 1987

MOLES, Abraham A. et alli. Linguagem da cultura de massa - televisão e canção.

Petrópolis, Vozes, 1973

MORIN, Edgar. Cultura de massa no séc. XX: o espírito do tempo -Vol.I e II. RJ, 1977

MORIN, Edgar. As estrelas de cinema. Lisboa, Livros Horizonte, 1980.

MORIN, Edgar. "Novas correntes no estudo das comunicações de massa" in Cultura e comunicação de massa. RJ, FGV, 1972.

MOTTA, Roberto. "Arte e antropologia". Texto apresentado no IV Ciclo de Estudos sobre o Imaginário. Recife, Fundaj, 1985

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. (org.) Mauss - Col. Grandes Cientistas Sociais. SP, Ática, 1979

OLIVEN, Ruben. Antropologia dos grupos urbanos. Petrópolis, Vozes, 1988.

ORTIZ, Renato. À moderna tradição brasileira - cultura brasileira e indústria cultural. SP, Brasiliense, 1988

PEREIRA, C.A.M./ MIRANDA, R. Televisão. SP, Brasiliense, 1983

PIGNATARI, Décio. Informação, linguagem e comunicação. SP, Cultrix s/d

PIGNATARI, Décio. Signagem da televisão. SP, Brasiliense, 1984

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira. Variações sobre a técnica de gravador no registro da informação viva. SP, CERU e FFLCH/USP, 1983

ROCCO, Maria Tereza Fraga. "O verbal em alguns segmentos da televisão" in A linguagem autoritária. SP, Brasiliense, 1982.

ROCCO, Maria Tereza Fraga. "Por que a televisão. Por que o verbal da televisão" in A linguagem autoritária. SP, Brasiliense, 1982.

SCHUTZ, Alfred. Fenomenologia e relações sociais. RJ, Zahar, 1979

SODRÉ, Muniz. O Brasil simulado e o real - ensaios sobre o cotidiano nacional. RJ, Rio Fundo, 1991

SODRÉ, Muniz. A comunicação do grotesco - um ensaio sobre a cultura de massa

no Brasil. Petrópolis, Vozes, 1983

SODRÉ, Muniz. A máquina de Narciso - televisão, indivíduo e poder no Brasil. RJ, Achiamé, 1984

SODRÉ, Muniz. O monopólio da fala - função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis, Vozes, 1977

SODRÉ, Muniz. O social irradiado - violência urbana, neogrotesco e mídia. SP, Cortez, 1992

SODRÉ, Muniz. A verdade seduzida - por um conceito de cultura no Brasil. RJ, Codecri, 1983.

SWINGEWOOD, Alan. O mito da cultura de massa. RJ, Interciência, 1978

TÁVOLA, Artur da. Comunicação é mito. RJ, Nova Fronteira, 1985

VELHO, Otávio. "Antropologia e a questão da representação" in Duas conferências. RJ, UFRJ, 1992

WEBER, Max. Conceitos básicos de sociologia. SP, Moraes, 1989.

ANEXOS

Pell Marques conta

O alagoano Petrúcio Marques Farias, 42 anos, sonhava ser engenheiro quando foi atraído, saindo na adolescência, pelas luzes e câmaras da televisão. Não chegou sequer a prestar vestibular. Reduziu seu nome para Pell Marques e mergulhou de vez na carreira de show-man. Isso faz muito tempo. Somente em Alagoas, depois de pegar régua e compasso em São Paulo, Pell resiste há dez anos. Ele se considera um ser em extinção, mas insiste afirmando que sua popularidade é maior que os dois protagonistas do episódio que culminou com o pedido de impeachment do presidente da República. Como se estivesse fazendo um apelo aos ecologistas de plantão, o apresentador das tardes de sábado da TV Gazeta concedeu a seguinte entrevista ao Maceiópolis:



Pell Marques: "sou 'príncipe'"

M - Tem muita gente que torce o nariz para Pell Marques. Como você explica isso?

Pell - Isso é muito simples. Torce o nariz para o Pell Marques porque ele dá ibope. Eu dou 84 pontos de audiência.

M - O que significa isso 84 pontos de audiência?

Pell - Isso é o equivalente a uma novela das 18 horas por aí. Nós ocupamos o horário do vídeo show. Acho também que entre as cento e tantas afiliadas da rede Globo, só em Alagoas é que tem um programa de auditório livre, é o nosso. Então é por isso que muita gente torce o nariz e torce outras coisas também, né?

M - O Pell Marques não é um intelectual. O Público do Pell Marques.

Pell - Eu não faço programa para a elite, para o intelectual. Eu faço programa para o povo de modo geral. O filhinho de papai que diz que não assiste o programa do Pell Marques, eu acho que isso é uma chacota. Quem não conhece Pell Marques? Eu sou mais conhecido do que o Pedro Collor.

M - Mais do que o PC Farias também?

Pell - Pode ser. De repente, hoje ele está em evidência, mas se eu chegar em São Paulo, em qualquer gravadora, qualquer redação de jornal, todo mundo tem meu arquivo, todo mundo conhece Pell Marques.

M - Depois de dez anos de auditório, o que pode aconte-

cer na carreira de Pell Marques de novidade.

Pell - Hoje eu sou o príncipe. (Risos) O príncipe da comunicação.

M - Sim, mas você já passou por várias transformações, pelo menos no modo de se vestir?

Pell - A questão da roupa, né? As mudanças vão acontecendo. O programa não pode ficar só no feijão com arroz. A cabeça tem que funcionar. Eu tenho um limite. Um limite de trabalho, não um limite de potencialidade.

M - Que limite é esse?

Pell - É como se você colocasse o Silvio Santos, de terno e gravata, no Sábado Sete Show para apresentar, nas minhas condições, e colocar o Pell Marques no lugar do Silvio Santos. Essa é a grande diferença.

M - Você já inspirou se inspirou no Chacrinha, já se inspirou no próprio Silvio Santos, no Raul Gil e procurou uma linha mais original, inspirado na figura do Guerreiro das Alagoas. E agora, está inspirado em quem?

Pell - Em mim mesmo, no Pell Marques. A minha identidade é essa. Trabalhar de blazer, cuidar bem da maquiagem, cuidar bem do cabelo, do sapato. Estar elegante para entrar no lar do telespectador.

M - Pell, qual é sua grande

mágoa com Maceió?

Pell - A minha grande mágoa é

a de não estar fazendo um programa dentro de um padrão Globo, de um padrão SBT, de um padrão Bandeirantes. Um programa com as mesmas características do sul. Com cenários diferentes, com platéias acima de mil pessoas.

M - O que é que está faltando. Dinheiro, boa vontade de alguém...

Acho que a sociedade deveria se juntar e mostrar os pontos negativos. Vamos fazer a televisão, vamos ver o que é que está faltando. Nós não somos inferiores a ninguém.

Pell - Tudo faz crer que é a recessão. Inclusive hoje não se dá para fazer investimentos. Nós estamos em Maceió. Não somos diferentes de outras capitais. Mas não temos fábricas. Nós não temos estúdio. O que existe aqui é um estúdio de jornalismo. Não temos um local próprio para se fazer um programa de auditório. Portanto essa é uma grande mágoa que carrego, até hoje dentro dos dez anos que estou aqui em Alagoas.

M - Nos moldes da TV Alagoana você é um ser em

tudo

extinção ou em ascensão?

Pell - Em extinção.

M - Como é que a cidade te recebe?

Pell - Com o maior carinho. Isso não posso me queixar. Só se for por trás de mim. Assim, olho no olho, as pessoas que me cumprimentam, as pessoas que eu converso no dia-a-dia, onde estou as pessoas me adoram. Também tem aquelas pessoas que depois que eu viro as costas torcem o nariz. Mas ninguém nunca chegou perto de mim para fazer uma graça. Todos me respeitam e eu respeito todo mundo, independente de qualquer coisa.

M - E o programa?

Pell - O meu programa apesar de ser uma atração em extinção é muito bem vendido. Tem um alto faturamento.

M - Mas você se queixa da falta de recursos.

Pell - O que falta é investimentos do empresário na prática da casa, para fazer um programa, melhor produzido. Com uma produção maior. A política está aí, mas nem Téo nem Zé Bernardes contrataram o Pell Marques. Isso é outra mágoa. Com os políticos da cidade. Eles só chegam na hora de pedir para dar um alôzinho.

M - Você gostaria de trabalhar para algum político desses?

Pell - Gostaria, porque eu sou profissional.

M - Quanto custa a sua equipe?

Pell - Hoje (final de setembro) custa Cr\$ 10 milhões.

M - Prá fazer o quê?

Pell - Prá fazer uma apresentação de duas horas. Com bailarinas, convidados. Com Pell Marques cantando e dançando, fazendo aquilo que não faz na TV.

M - É verdade que você se prepara para entrar em cena com muito uísque. Sempre toma uma bebidinha. É um tipo de relaxamento?

Pell - Antes eu bebia. Isso aí eu não nego. Desde o tempo em que comecei a entender de televisão eu tomava cachaça, quando não tinha uísque eu misturava gole de cachaça com coca-cola, prá me dar força e tal, né? Até aqui em Maceió eu tinha esse hábito

para perder a timidez (sou tímido). Mas graças a Deus eu dei tudo de lado. Hoje tomo leite, tomo água. Estava me causando mal, depressão, dor de cabeça...

M - E as Pelletes?

Pell - Hoje trabalho com número reduzido, somente duas. Ocareram muitos problemas, de cabeça, de família, de tabu. Porque dançar em televisão é puta, é rapariga, é essas coisas todas. Dançou, é mulher de Pell Marques, ele tá saindo com ela...

M - Você já chegou a sair com alguma.

Pell - Não. Não. Eu tenho o maior, até o maior cuidado. Eu me considero até um pai, pela própria idade. Aconselho todas. E quando soem conosco eu as deixo na porta de casa.

M - Como você vê a tv maceioense. Tem futuro?

Pell - Há carência de apresentadores. Não existe incentivo à nossa cultura. Isso é muito ruim porque nós temos grandes valores, muitos talentos, mas infelizmente os governantes não nos dão a oportunidade de valorizar a prata da casa.

M - A rede Globo já fez uma matéria com Pell Marques a nível nacional...

Pell - A matéria foi feita porque a rede Globo queria fazer um programa com Pell Marques, mas como eu estava enfocando muito Chacrinha, eles queriam um Pell Marques engraçado mas que não lembrasse o Chacrinha. E eu não consegui buscar essa imagem. Isso pesou.

M - O que mudou?

Pell - Eu tirei aqueles tiques. Mas continua tudo muito pobre. Eu não tenho condições de trazer um artista de fora. Não posso vestir as meninas com boas roupas. Tudo pra gente é difícil. E ainda temos que agradecer por ter esse espaço.

M - E como tirar o programa do vermelho?

Pell - Acho que a sociedade deveria se juntar e mostrar os pontos negativos. Vamos fazer a televisão, vamos ver o que é que está faltando. Nós não somos inferiores a ninguém.

M - Quer dizer então que o pessoal aqui é acomodado?

Pell - Isso mesmo. Eu sou alagoano com muita honra, mas sempre digo: ele fica acomodado, esperando que caia do céu. É difícil, né?

M - Você já pensou alguma vez em parar de fazer o programa?

Pell - De parar, não. Eu penso em fazer em outro Estado. Já tive inclusive propostas.

EDSON BERNARDO

O ANDARILHO DO AMOR



LADO A

- 1º — LAMBADA DO PRAZER
- 2º — ME CHAMA DE SEU BEBÊ
- 3º — BAMBOLE
- 4º — VOCÊ SÓ QUER ME ENGANAR
- 5º — REAGGUE JAMAICA
- 6º — CORAÇÃO SOFRIDO

LADO B

- 1º — EU VIM DA BAHIA
- 2º — CABOCLA DA SERRA
- 3º — O ANDARILHO DO AMOR
- 4º — VEM ME AMAR ANA CLÁUDIA
- 5º — GRITO DE AXÉ
- 6º — SONHO TER VOCÊ DE VOLTA

CIDADE: _____

LOCAL: _____

DATA: _____

HORAS: _____

APOIO: GOVERNO DE ALAGOAS
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

E ADEFAL, RUA CLEMENTINO DO MONTE S/Nº CEAGB — FAROL — MACEIÓ AL

CHRYSTIAN E RALF

"GATAMOS ATÉ COMIDA NO CHÃO ANTES DE VENCER"

O talento e a determinação desses dois irmãos falaram mais alto do que todas as dificuldades que tiveram de superar ao longo de sua caminhada em busca do sucesso. Eles passaram fome, foram enganados por contratos malfeitos e precisaram brigar para deixar de lado as gravações em inglês e cantar o que sempre amaram: música sertaneja.

Em 1973 assistir à novela das 8 já era moda, e milhões de brasileiros interrompiam o jantar para ficar de olhos grudados na televisão. Quando Tarcísio Meira aparecia nas cenas românticas de "Cavalo de Aço" ao lado de Glória Menezes, uma canção em inglês servia de fundo para os diálogos: "Don't Say Goodbye" (Não Diga Adeus).

A música ficou 19 semanas em primeiro lugar

nas paradas, e era presença obrigatória nos baillinhos da época, embalando milhares de namoricos. Mas, apesar desse enorme sucesso, seu intérprete passava fome numa casa humilde da Vila Gustavo, em São Paulo. Era Chrystian, que dava seus primeiros passos no mundo artístico, e era obrigado a cantar em inglês por uma questão de modismo das gravadoras.

"Nunca ganhei um tostão com essa música até

hoje, pois a gravadora Top-Tape disse que não tinha contrato comigo. Além do mais, também não podia aparecer na televisão, para que não soubessem que era um brasileiro que estava cantando", conta o artista, que não esconde sua raiva mesmo depois de tantos anos.

Raiz Sertaneja

Chrystian (nome artístico do goianiense José Pereira da Silva Neto) começou cantando em inglês por pressão da gravadora. Na verdade, desde pequeno ele gostava da música sertaneja, formando uma dupla com o irmão Ralf, por incentivo do pai, seu Mário, falecido em 1977.

"Eu nem sabia falar inglês naquela época. Apenas pronunciava as palavras como me indicavam, e procurava transmitir o sentimento adequado, depois que a produção me explicava o sentido da letra. Quando me transferi para a RCA, eu e o Ralf chegamos até a assinar um contrato para gravarmos sertanejo em dupla, mas o disco não saiu. Eles achavam que música sertaneja não era uma boa."

Por muito tempo Chrystian e seu irmão foram obrigados a cantar em inglês e permanecer quase no anonimato, pois a gravadora não queria que ninguém soubesse que eles eram brasileiros. E, enquanto suas músicas faziam sucesso, eles e os irmãos viviam na maior das aperturas com o modesto salário do pai. Ralf (nome artístico de Ralf Richardson da Silva) conta como foi aquele momento de sua vida:

"Com 10 anos eu já gravava em inglês e português, como solista e vocalista em discos de outros artistas. Mas eu e o Chrystian ganhávamos muito pouco. Quando a coisa

apertava, íamos para a Zona Cerealista no bairro do Brás, catar o arroz e feijão que caíam das sacas. A gente varria tudo, juntava e levava pra mãe (Dona Eunice) cozinhar".

Frango Assado

Nessa fase de vacas magras, o sonho de Chrystian era comprar um frango assado, igual aos que ele via girando nos espetos das padarias. E ele foi realizado logo após a primeira aparição na TV ao lado do irmão.

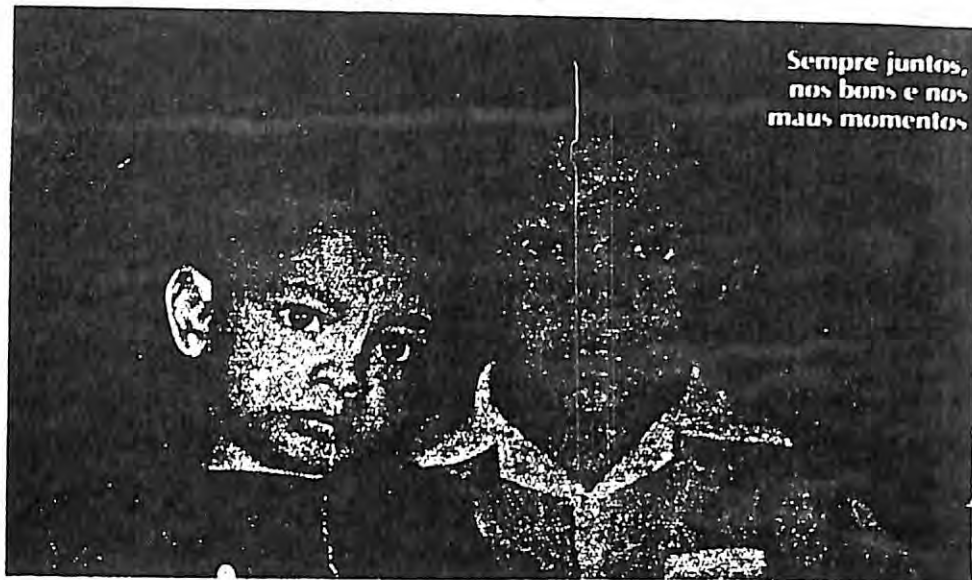
Eu e ele íamos todo dia da Vila Gustavo até o Morumbi (onde fica a sede da Rede Bandeirantes). A mãe lavava nossa roupa todas as noites, pois só tínhamos uma. Depois de gastar muito sapato, o Vicente Leporace (radialista já falecido) e o Caetano Zaino nos deram uma chance. Cantamos ao vivo, com orquestra, e foi um sucesso. Saímos de lá contratados pelo Zé Lázaro (irmão do também empresário Marcos Lázaro). Ele nos levou pra casa de Landau e assinamos o

contrato no chão, pois não tínhamos mesa. Saí e fui comprar o frango. Enchi a pança e fiquei três dias com desinteria, por falta de costume!"

Cansados de gravar em inglês, Chrystian e Ralf resolveram assumir sua vo-

cação de sertanejos em 1982. Na época, eles já tinham prestígio para impor sua vontade, e o LP foi lançado pela RGE.

"Foram sete LPs e sete Discos de Ouro. O oitavo, que lançamos recentemente pela BMG/Ariola,



Sempre juntos, nos bons e nos maus momentos



Chrystian: carrão não faz esquecer os dias de dureza



24 HORAS NA VIDA DE...

Sombra e água fresca. Esse é o lema do cantor quando está em casa. Para completar, a presença agradável da mulher Sônia. O amor é lindo!!!

Chrystian



Ai que preguiça!
Acordar com um chamego desse é quase um convite a voltar para a cama...



Huummm... O ar puro da serra é a melhor forma de começar bem o dia. Ainda mais num paraíso como esse...

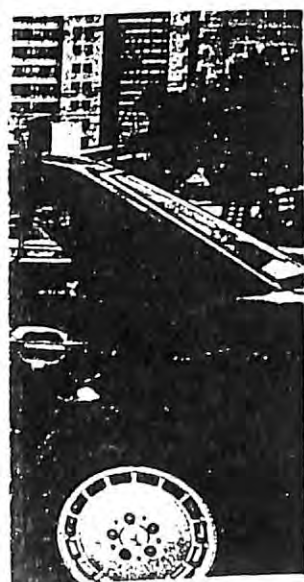


Energia é o que não falta para Chrystian. E agora descobrimos a fonte de tanta foorrça. O presunto cru não pode faltar no café da manhã



No início
o salário nem
dava pra co-

"O SERTANEJO
SEMPRE FOI
NOSSO ESTILO
PREDILETO.
MAS AS
GRAVADORAS
NÃO QUERIAM
NOS DEIXAR
CANTAR EM
DUPLA.
ACHAVAM QUE
SERTANEJO
NÃO VENDIA."



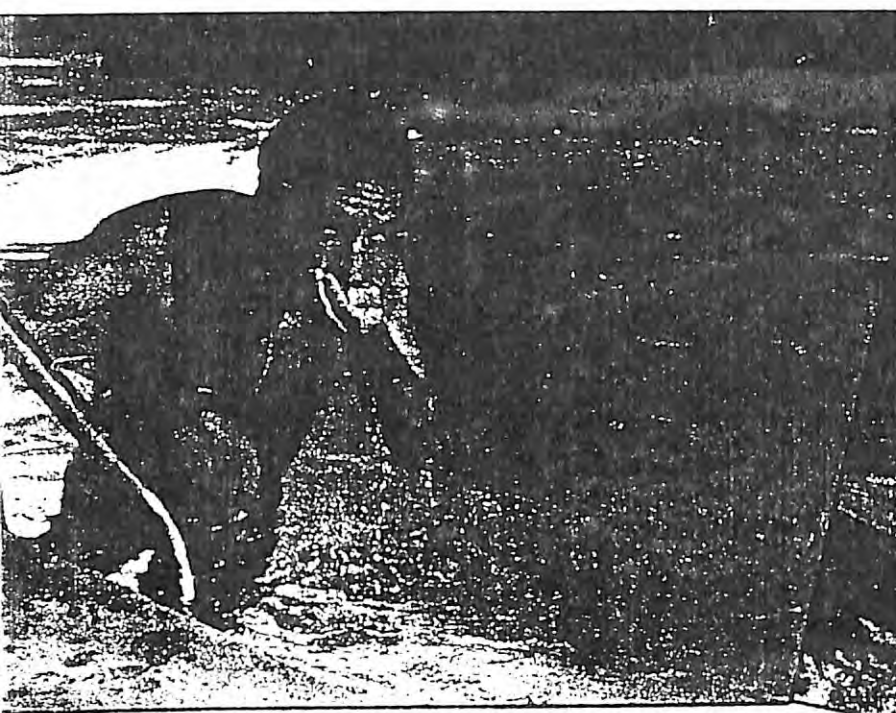
var pelo mesmo cami-
nhão. Não entramos na
área de alegres ou por
oportunismo. Se o sujeito
não sabe cantar uma mo-
da de viola, não canta de
jeito nenhum. E a gente
canta!", afirma Chrystian.

Por Sidney de Moraes Teixeira

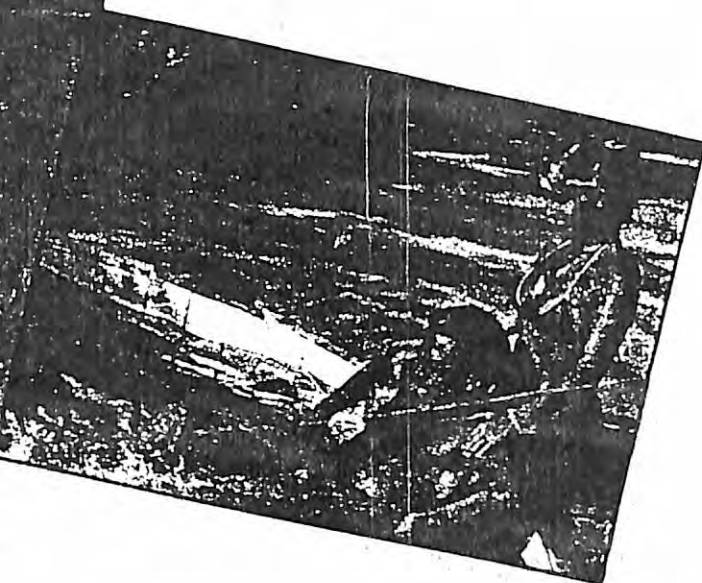
Fotos: João Raposo



O sucesso: uma vida
inteira de esforços
foi recompensada



É inacreditável, mas a água da piscina da casa na Serra da Cantareira pode ser até bebida, de tão limpa. Esterilizada e sem cloro, a água é transparente...



É o amor. Não ha nada mais gostoso que namorar dentro da piscina. Haja fôlego!!



Ele não resiste a uma fruta fresquinha e vai atacando tudo que encontra pela frente. Que saúde!!



Momento para relaxar, dar aquela esticada... No aparelho de CD, o lugar reservado e do saxofonista Kenny G.

Viver é ótimo e é preciso agradecer por um dia tão maravilhoso. Messiânico, o cantor faz meditação diária...

DOAÇÃO	BC PIV
ENTIDADE.	
VALOR	R\$ 1.82
DATA	27-10-94

R\$ 30,00

Barros, Rachel Rocha de A

Sabado Sete Show um estudo do
consolo na mensagem de massa

39/B277s

(1567BC/94)