

MIDIATIZAÇÃO DA VIDA

Recebido em: 10/02/2008

Aceito em: 20/03/2008

*Elizara Carolina Marin*¹

Doutora em Ciências da Comunicação

Professora do Centro de Educação Física e Desportos/UFSM

RESUMO: Este artigo trata da interferência das mídias nas formas de vivenciar o tempo e o espaço na vida das pessoas e realça o alcance da televisão e de seu poder expressivo como fonte de entretenimento. Aborda as configurações de sentidos operadas por telespectadores na audiência de dois programas de auditório que disputam no mercado televisivo por rentabilidade econômica e simbólica: Domingão do Faustão e Domingo Legal, produzidos respectivamente pela Rede Globo e pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Centra o foco na interacionalidade que os telespectadores estabelecem com os produtos midiáticos, os sentidos que tecem, o gosto que extraem na audiência, os conflitos e as recusas.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia. Entretenimento Televisivo. Programas de Auditório.

LIFE MEDIATIZATION

ABSTRACT: The present paper is regarded to the interference of the media concerning the living time and space in people's lives and highlights the reach of television and its expressive power as a source of entertainment. Moreover, it also concerns the configurations of senses in use by viewers in the audience of two variety shows which are competitors at the television market for economical and symbolic profitability: Domingão do Faustão and Domingo Legal, produced respectively by Rede Globo and Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Therefore, the research is focused in the interactivity viewers establish with the media products, the senses developed, the preference they have in the audience, the conflicts and the refusals.

KEYWORDS: Media. Television Entertainment. Variety Shows.

¹ Este artigo é parte da pesquisa desenvolvida no doutorado que resultou na tese: Entretenimento Televisivo: pesquisa do produto e da recepção dos programas de auditório Domingão do Faustão (Rede Globo) e Domingo Legal (SBT), defendida em 2006, na UNISINOS/São Leopoldo, com o apoio e financiamento da CAPES. A pesquisa foi desenvolvida no Brasil e na Espanha em virtude do doutorado-sanduíche na Universidad Autonoma de Barcelona (UAB).

Palavras Iniciais

O desenvolvimento do modo capitalista de produção provocou mudanças estruturais e simbólicas nas formas de compreender e vivenciar o tempo e o espaço. Os meios de comunicação, como um dos vieses de propagação e fortalecimento do poder hegemônico, passaram a interferir de modo agudo nos usos e vivências do espaço e do tempo na vida das pessoas em âmbito mundial, por meio da *midiatização* de dimensões humanas, gerando o que Sodré (2002, p. 24) denomina de um “*ethos* midiatizado”. Dentre esses meios, é incontestável o alcance da televisão e de seu poder expressivo como fonte de entretenimento.

As mídias adquiriram centralidade na vida cotidiana como fontes de informação, entretenimento e construção de sentidos. Como decorrência, passaram a regular práticas antes assumidas pelos diferentes campos do social e pelos modos de vinculação pessoal e associativa. Com a presença das mídias na contemporaneidade toda uma racionalidade técnica se pôs a serviço para *midiatizar* o tempo das pessoas. Estratégias globais são apropriadas e adaptadas pelo local gerando novos produtos, que por sua vez são consumidos por diferentes contextos e indivíduos. Reconfiguram-se modos de organização e vivências das práticas sociais. Para grandes contingentes humanos, a mídia, especialmente a televisiva, passa a ocupar o lugar da praça pública, espaço comum da sociabilidade, e a interferir nas formas de compreensão e usos dos espaços e tempos sociais.

Não obstante, as formas como se configura a *midiatização* do cotidiano é dependente dos atores que atuam nessas práticas, dos distintos universos sociais em que se desenvolvem e, portanto, da ação significadora que se configura.

A compreensão dos processos de *mediatização* do tempo e das ações sociais se faz possível através da investigação dos contextos em que elas são vividas, dos pactos de sentido que se formam, dos conflitos que geram, das desigualdades que reforçam, das experiências que suscitam (MATA, 1999). Ou, do lugar, como sugere Santos (2004), arena entre o mundo e o indivíduo, as mídias e as ações humanas, as esferas técnicas e simbólicas e onde se dá a produção de sentido. O histórico midiático dos receptores propicia compreender as interações que desenvolvem a cerca dos produtos televisivos em foco.

Pressupostos teórico-metodológicos

O artigo centra a análise nos usos em torno da mídia televisiva, mais especificamente, numa das ênfases da grade da programação do conjunto das emissoras de TV aberta brasileiras: os programas de auditório. Eles povoam a tela em diferentes horários e dias da semana, estabelecem pactos simbólicos com amplos estratos da população e, no caso do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), segunda maior rede de televisão brasileira, alavancada pelo ícone Silvio Santos, os programas de auditório atuam como a espinha dorsal da emissora.

A programação televisiva do domingo à tarde também expressa a importância que o gênero programa de auditório assume no Brasil. Concorre entre a rede hegemônica e a segunda colocada no mercado televisivo, respectivamente, com os programas Domingão do Faustão (Rede Globo), exibido há mais de 17 anos, e Domingo Legal (SBT), exibido há mais de 14 anos, resultando numa verdadeira batalha pela audiência dominical.

Os programas de auditório Domingão do Faustão e Domingo Legal são conformados por uma complexa *rede discursiva* (VERÓN, 1970), que respondem à lógica dos efeitos de espetacularização. Tal lógica engloba a presença ritmada de uma variedade de elementos que se sucedem e se interpõem – imagens, musicais, coreografias, quadros de protagonistas – apresentador, banda musical, corpo de baile, cantores, convidados, produtores, e de efeitos técnicos – luzes, telões, todos, acontecendo no auditório.

Para uma grande parcela da população brasileira, esses programas constituem-se numa forma de entretenimento, de vivenciar o domingo, seja no meio urbano seja no meio rural. A larga audiência mostra que estabelecem fortes nexos com o universo da recepção. Este artigo, resultante de uma pesquisa realizada com telespectadores, busca discutir a interacionalidade que estabelecem com os produtos midiáticos, os sentidos que tecem, o gosto que extraem na audiência, os conflitos e as recusas.

Para a análise da recepção midiática, levou-se em consideração que entre o produto midiático e a recepção há pressupostos interacionais (FAUSTO NETO, 2001). A adoção da perspectiva do fenômeno comunicativo como interação evidencia a observância do conceito *contrato de leitura* ou *pactos de sentidos*, ou seja, conjunto de estratégias, regras, conteúdos presente no texto televisivo através dos quais o emissor e o receptor se vinculam.

Tais interações contribuem para o campo da produção em modos de fazer, daí os gêneros e matrizes culturais serem importantes, e para o campo da recepção em modos de ver e significar; assim, as experiências culturais dos telespectadores atuam como mapas-guia nas produções de sentido de um e outro. As interações que se estabelecem

entre produto e recepção são definidas por Martín-Barbero (2002, p. 15) como “pacto hermenêutico”, ou seja, “território compartilhado por produtores e consumidores”.

O campo da recepção, portanto, não se reduz a um pólo que apenas recebe mensagens advindas do campo da produção, antes participa dela por sua articulação com esse campo. A produção social dos discursos não se limita à produção, mas a sua necessária relação com a recepção.

Para a compreensão dos usos e operações de sentidos do universo da recepção demandou a adoção de diferentes procedimentos de investigação, tais como, entrevistas, observações e registros. Afinal, como assinala Martín-Barbero (2001), os usos, os consumos fazem partes das práticas vividas, do cotidiano. É ali que as reflexões sobre consumo devem se dar.

Sujeitos pesquisados

Na busca por um perfil de pesquisados que assistiam com regularidade e de longa data aos programas de auditório, dentre as 68 pessoas (58 em Santa Maria, RS e 10 em Barcelona, Espanha²) que participaram da pesquisa exploratória destacou-se, no universo de Santa Maria, clara preferência pelo Domingo Legal, num total de trinta e cinco dos entrevistados. Dezesete destes teceram crítica ao apresentador Fausto Silva do Domingo do Faustão. E muitos reclamaram a falta da emissora SBT com a perda da concessão de retransmissão na região de Santa Maria (novembro de 2003), manifestando expressões de inconformismo, tais como “agora a TV acabou”, “acabou o domingo”. Uma prática comum entre a maioria dos entrevistados é passear pelos canais em busca de algo que faça mais sentido. Houve também quem dissesse que havia

² Facultado pelo doutorado-sanduiche aprovado e subsidiado pela CAPES. A pesquisa de campo tanto no Brasil quanto na Espanha foi desenvolvida nos anos 2004 e 2005. Os nomes dos pesquisados foram substituídos por fictícios para preservar a identidade dos mesmos.

preferência por um dos programas, mas combinavam a audiência com o jogo de cartas. Cinco dos entrevistados não assistiam à televisão no domingo e seis raramente assistem à televisão (a maioria destes eram Evangélicos).

No universo de Barcelona clara preferência pela Rede Globo, conseqüentemente pelo Domingão do Faustão. Duas entrevistadas revelaram raramente assistir televisão quando no Brasil menos ainda a programação dominical. Todavia, dentre os dez entrevistados somente uma assistiu com assiduidade e de longa data ao Domingão do Faustão. Assim participaram da entrevista em profundidade Marta, Júlia – telespectadoras do Domingão do Faustão – e Fátima, Vânia e Paulo – telespectadores do Domingo Legal.

Os testemunhos de vida demonstraram marcas de uma capacidade enorme de sobrevivência, de rearticulação, de “invenção do cotidiano”, como resume Certeau (2002). Marta, Fátima, Vânia, Paulo, tem em sua biografia herança rural e as marcas da migração para centros urbanos. A primeira socialização se deu por brincadeiras, escolas, tarefas e relações familiares vivenciadas no meio rural, mais tarde hibridizadas no urbano. Júlia, ao contrário, do rural teve vivências somente na adolescência. Sua socialização se deu na urbe de São Paulo. Em função de dificuldades financeiras e emocionais face à perda da mãe, decidiu viver a experiência de ser cidadã em trânsito e imigrar para Barcelona (Espanha).

Perfila um grupo diverso de receptores (que contribui por seus diferentes contextos e situacionalidades), mas que comungam entre si o destino de grande quantidade de tempo cotidiano ao consumo das mídias e a interacionalidade midiática com os programas de auditório.

Relações com a TV

Conforme demonstram os entrevistados, a relação que se estabelece com a televisão está largamente relacionada com as diversas formas de ser e estar no mundo: gênero, família, trabalho, condição econômico-social, cidade, estado, país. Cada uma dessas formas básicas são produtos e produtores de sentido. A quantidade de tempo destinada, os modos de consumir, os sentidos operados, as competências mobilizadas, as recusas processadas derivam de diversas mediações como define Martín-Barbero (2001). Portanto a vinculação que os pesquisados estabelecem com a televisão está estreitamente relacionado com os contextos vividos e com as operações simbólicas efetuadas no percurso da vida.

Por meio dos depoimentos não é possível hierarquizar graus de importância das diferentes mídias, pois cada uma cria marcas e sentidos nos momentos e nos contextos em que o uso se dá. No entanto, é preciso considerar a importância que a televisão assume no cotidiano dos entrevistados como fonte de informação, de aprendizado, de diversão, de evasão e como companhia. Opera ainda como um “mostruário da cultura material da sociedade capitalista” (MICELI, 1982, p. 218), mobilizando, por vezes, o acesso a alguns bens de consumo pela via da “poupança forçada”, a exemplo dos receptores da emissora SBT que passaram a adquirir os carnês do Baú da Felicidade e da Telesena.

Os primeiros contatos estabelecidos com a televisão foram mencionados como uma experiência marcante. Para Júlia, Vânia e Paulo ocorreu na infância. Fátima teve o primeiro contato somente na juventude e demonstra através da sua narração a sensação de fascinação e estranhamento ao poder ver as imagens e não só ouvir, como estava acostumada com o rádio: “Eu fiquei paralisada. Daí eu perguntei pro meu marido: isso

aí é a mesma coisa que dá no rádio? Daí ele me explicou que é. Só que ali a gente enxergava e no rádio a gente só escutava. Então foi maravilhoso. Eu fiquei alucinada por querer ter uma televisão, querer ter um rádio que caminhava, que falava. Era preto e branco naquela época”.

O recurso *história de vida midiática televisiva* permitiu identificar que no percurso da vida dos entrevistados há mudanças quanto aos horários e quantidades de tempo destinado ao consumo televisivo, relacionadas aos *pactos de sentidos* e ou recusas que estabelecem, às atividades que desempenham e as negociações familiares que desenvolvem para eleger os programas. Na impossibilidade de relacionar as diversas mudanças expõem-se algumas das experiências vivenciadas pelos entrevistados.

Júlia relatou que no Brasil destinava tempo prolongado para ver televisão, demonstrado incluso pela ampla relação de programas referidos por ela. Consumo que não se restringia à recepção, mas incluía um campo de produção de sentido mais abrangente, na medida que procurava também em revistas, jornais e Internet acessar informações sobre a programação e personagens midiáticos. Todavia, em Barcelona, por não estabelecer vínculos de reconhecimentos com a TV espanhola, ao contrário, de recusa, diminuiu o consumo televisivo. Conforme relata, por não estabelecer *pactos de sentido* com algum canal ou programa definido, procurava assistir aos noticiários, a alguns filmes, a alguns programas de humor e a *talk shows*. As críticas centram-se na excessiva repetição da programação, no decorrer do dia e das semanas em torno dos mesmos temas; na excessiva presença, do que na Espanha denominam de *Imprensa Rosa* ou *Programas do Coração*, que versam, sobre a vida privada de pessoas do cenário

social e midiático espanhol; nos prolongados tempos com publicidade (em geral blocos de quinze minutos); na presença de programas que visibiliza o sexo.

Fátima, no período de realização das entrevistas encontrava-se vivenciando um processo de adaptações e negociações, derivado das recentes reconfigurações em função da necessidade de parar de trabalhar para cuidar do marido acometido de problemas de saúde. Ambos trabalhavam fora, ele na portaria de uma empresa de terça a domingo e ela de copeira em um hotel, de segunda a sexta. Neste período, durante a semana, Fátima assistia televisão à noite. No final de semana aproveitava para fazer em casa, o que no percurso da semana não conseguia e, também descansar. No descanso e com a ausência do marido, assistia ao **Domingo Legal**. Atualmente, na condição de dona de casa, assiste televisão de manhã, à tarde e a noite, mas no domingo, tem preferido fazer outras atividades: visitar familiares, ir à igreja, fazer caminhadas, participar de encontros da terceira idade. Um dos argumentos pelos quais no domingo prefere realizar outras atividades se deu em função de que antes, por estar só, podia eleger os seus programas. Com a presença do marido estabelece-se, dominicalmente, um impasse: ele prefere **Domingão do Faustão** e ela recusa, prefere ao **Domingo Legal**. Bem argumenta Morley (1996) que o consumo no espaço doméstico não se orienta pelas preferências individuais, antes, resulta de negociações e conflitos. Fátima em seu cotidiano, na maioria das vezes, consome o que o seu marido elege. Assim, quando ele decide pelo **Domingão do Faustão**, ela opta por fazer outras atividades.

Vivência similar quanto às diferenças de consumo televisivo no percurso da vida também ocorreu com a Marta. Quando trabalhava como empregada e cuidava da casa e dos filhos, somente assistia TV nos finais de semana, conquanto passou a trabalhar

como autônoma, em sua própria residência, o consumo televisivo passou a assumir partes extensas do seu tempo diário.

Fica evidente no caso de Fátima e Marta, através do mapa de consumo das mídias, que vivenciaram períodos com uso de diversas mídias, por meio da aquisição de revistas, leitura de livros, acesso a filmes, e, mais recentemente, uma concentração na mídia televisiva e por tempos prolongados. O que demonstra que a situação econômico-social, o tipo de ocupação desempenhado e a idade (ambas aguardam processo de aposentadoria) são mediações intervenientes no processo de recepção televisiva.

Já Vânia estabelece maior interacionalidade com o rádio e menos com a televisão. Para ela “televisão não precisava ter”, mas realça “agora Deus me livre faltar rádio”, assim o conflito se estabelece com o seu marido. Uma de suas reiteradas reclamações é com o tempo excessivo que Paulo dedica à recepção televisiva. Reclama a necessidade de sair mais de casa, de levar os filhos para passear aos domingos. A relação com o midiático estabelecido por este casal apresenta-se como uma inversão do que em geral os estudos sobre televisão evidenciam: maior exposição diante da tela do público feminino. Tal exemplo demonstra que a vida que pulsa possui a capacidade sempre renovada de surpreender. Daí a necessidade de revisar os discursos que generalizam e homogeneízam.

Ficou perceptível nas “fabricações” (CERTEAU, 2002) dos pesquisados que quando estabelecem reconhecimento com uma emissora, há recusa em estabelecer pactos de sentido com outras. A sedução pela Rede Globo tem explicação na qualidade da programação e dos protagonistas; do SBT, na generosa prestação de auxílio aos pobres e necessitados do país. No caso de Vânia e Paulo desde a chegada da retransmissora na região estabeleceram vínculos com o SBT. Com o cancelamento da

concessão na região de Santa Maria ocorrido em novembro de 2003 e impossibilitados de acessar à TV paga, migraram, principalmente à Rede Globo. Todo um processo de ajustes e conflitos se processaram em especial por parte de Paulo, com inconformações e recusas à programação da Rede Globo:

“A Globo tem mais potência que o SBT e ela não bota opção para a população ver. A Angélica de tarde, não dá nem pra enxergar a cara dela. Não sei o que viram nela. Depois vem aquele negócio da novela, lá. Sessão da tarde fica repetindo. Novela é uma as seis, outra as sete e outra as oito. Aquele novela das oito (Celebridade) está dando muito mau exemplo. É pura mentira”. (Paulo)

No contexto de vida de Marta, Fátima e Paulo a mídia televisiva ocupa importante parcela do tempo diário e colabora para organizar as outras atividades. Mas de modo geral, pode-se dizer, que o midiático se impõe como vivência cultural expressiva no cotidiano dos entrevistados, tanto pela quantidade de tempo destinado a eles, quanto pela capacidade de organizar a temporalidade cotidiana.

As marcas familiares, as aventuras e dissabores das diferentes fases da vida se constroem e se mesclam com o midiático e com eles assumem uma relação que passa pelo uso e alcança os afetos. Transborda o simbólico e se desenha no cuidado com o aparelho, na localização central que assume na casa ou, no caso de Marta, Vânia e Paulo, nos movimentos de deslocamentos para os diferentes espaços da casa. Vale dizer, a relação que estabelecem com os produtos e os sentidos que operam na recepção está mediada pela relação que estabelecem com cada mídia. A mídia televisiva no contexto dos sujeitos entrevistados mais do que fonte de informação, de entretenimento, de aprendizados, também é sinônimo de companhia. A televisão adentra os espaços e passa a fazer parte do cotidiano dos telespectadores em diversos contextos da vida, inclusive durante a realização das tarefas domésticas. Assim é para Marta. Da sala para o ambiente de costura, a televisão,

no seu cotidiano, é deslocada para acompanhá-la nas tarefas que a mantêm economicamente.

Vínculos com os programas de auditório

Com diferenças nas faixas etárias e por experiências diversas os participantes desta pesquisa comungam por relacionar os programas de auditório, junto com as telenovelas e filmes, como as primeiras referências de programação televisiva e as mais marcantes. Para os entrevistados de Santa Maria, primeiro como uma vivência entre vizinhos, posteriormente, e até os dias atuais, familiar.

As vinculações com tais programas no percurso da vida se deram pelo reconhecimento e identificação com a matriz radiofônica, por privilegiarem o gênero musical, pela figura do apresentador, pela presença de elementos da cultura que fazem parte da sua socialização.

Percebe-se que as relações estabelecidas com os programas de auditório está mediada pela interacionalidade que possuíam com outras mídias tanto em termos de linguagem quanto por facultarem a visibilidade dos cantores e artistas que tinham acesso através de revistas e da escuta radiofônica. A presença do gênero musical revelou-se como um forte elemento de identificação, incluso quando associado à participação de pessoas comuns como nos *shows* de calouros.

Outra mediação importante interveniente na interação com os programas de auditório é a presença e a identificação de elementos que formam parte das suas experiências lúdicas. Elas mobilizam palimpsestos culturais – do circo, das festas familiares e comunitárias, do jogo, de domingo – que os fazem reencontrar o passado vivido, a história legada e de certo modo reencantar o presente.

Gosto pelos programas de auditório

Quando solicitados a rememorar sobre os conteúdos do programa de auditório focado na pesquisa e que assistem à longa data, poucas lembranças emergiam, antes, prolongados silêncios na busca de revisitar o passado. Porque tal diferença no trabalho da memória? Muito provavelmente pela razão que enseja Bosi (1994), na memória fica o que significa.

Detalhes sobre o auditório, a platéia, participantes dos programas em anos passados há poucas lembranças. Mas possuem clareza sobre os aspectos aos quais se identificaram e estabeleceram vínculos com o programa e o apresentador. Invariavelmente são aspectos que marcaram sua vida por transportarem para o plano do concreto quer como reflexão, exemplo de vida, aproximação com sua biografia pessoal ou identificação social.

Nos programas de auditório o gosto advém do fato de ofertarem prêmios de consolação: “Eu enviei carta pro Caminhão do Domingão do Faustão e ficava torcendo pra ganhar”; mesclarem uma diversidade de conteúdos inclusive musicais: “ali tu encontra de tudo”; prestarem auxílios sociais; promoverem emoção e diversão; identificarem-se com o apresentador; por serem realizados ao vivo:

“Sempre tem a possibilidade de alguma coisa dar errado e a gente ver” declara Júlia relembando a célere frase repetida por Fausto Silva: “Quem sabe faz ao vivo, galera!”; e por criarem sentido de compartilhamento entre o universo da produção e a recepção: “parece que a gente está ali junta” (Fátima).

A transmissão ao vivo levada a efeito por estes programas é uma estratégia fecunda da espetacularização que constrói sentidos de manifestação coletiva, em grande medida operada pela organização das caravanas (que levam o público ao auditório), pela presença da platéia no auditório, pelas estratégias interativas (via e-mail, telefone,

cartas, enunciação do apresentador) e que captura o receptor para além da esfera doméstica e o situa no auditório. Da perspectiva dos entrevistados, o ao vivo cria a expectativa gerada pelas reticências, já que incorporam o princípio de que o desenrolar não está previsto ou que o texto, ainda, está por ser escrito. Tais reticências estimulam os telespectadores a se deixarem seduzir e a entrar com mais emoção e envolvimento (inclusive *knésico*) nos desenlaces dos eventos.

É preciso dizer que os cenários, os efeitos espetaculares participam na construção de sentido por parte dos telespectadores, mas fundamentalmente o elemento humano que se apresenta no auditório como participante ou na figura mediadora do apresentador é o fator crucial da comunicabilidade que estabelecem com os programas de auditório.

O apresentador recebe o reconhecimento por partes dos receptores de ser a figura estruturante do espetáculo e com ele estabelecem identidade e fidelidade. Com sua voz, riso, movimentação corporal, expressão facial, reiteração discursiva e a presença constante, em dia e hora definida, transforma-se em alguém que faz parte da vida de cada espectador, como modelo a ser seguido – na visão de Fátima; como um amigo – na voz de Marta.

O gosto das telespectadoras pelo programa do Domingo do Faustão está relacionado com a variedade de conteúdos que apresenta, por ser divertido, provocar emoção e identificarem-se com o apresentador.

Em face às receptoras estabelecerem vínculos com diversos programas da Rede Globo, o Domingo do Faustão desenha-se como uma revista onde podem acessar a programação da emissora, conhecer a vida dos atores e, por vezes, saber de antemão sobre o princípio e desfechos das telenovelas. Júlia e Marta evidenciam: “No Faustão eu

conhecia mais sobre a vida dos atores e isso eu gosto”; “Nas rodas de pizza que ele faz com os atores das novelas eu me divirto porque ali eu fico sabendo de tudo o que acontece nas novelas”. Nas entrevistas realizadas pelo apresentador com o elenco de atores sobre diferentes temas das novelas encontram lições para a vida. Temas relacionados ao amor, aos valores sociais, a solidariedade, à família, ao cotidiano, especialmente, os que envolvem atores ou apresentadores dos programas que acompanham, são mencionados como atrativos.

O quadro do programa que demonstraram maior identificação é o Arquivo Confidencial³, por renderem homenagens aos convidados causando surpresa e provocando comoção. Comoção, diga-se, também compartilhada pelas receptoras. Das histórias de vida trazidas pelo quadro Güenta Coração⁴ Júlia e Marta evidenciam a surpresa e a emoção do reencontro das famílias desagregadas. “No dia dos encontros dos pais e dos filhos não tem quem não chora” (Júlia). Edições desse quadro são consideradas as mais marcantes para Marta. Suas descrições vinham carregadas de opiniões evidenciando a importância da família: “Essa coisa de mãe, de família, mexe com a gente, teve muitos bem emotivos”.

³ O quadro Arquivo Confidencial apresenta pessoas famosas, mas, em geral, mostra o elenco da Rede Globo; explora o lado humanitário, os modos de comportamento destes além das câmeras, e a arte de conciliar o papel de celebridade com o zelo familiar. No auditório, recebem depoimentos carinhosos e inesperados de parentes, amigos, colegas de infância, ex-professores (muitos deles, há anos não se vêem), provocando comoção não só no homenageado, mas também naqueles que fazem parte da produção do programa. Constitui-se um quadro com forte apelo emocional, evidenciado, inclusive, pelo enquadramento mais fechado da câmera e pela música de fundo.

⁴ Com forte apelo emocional, o quadro Güenta Coração inverte o papel do protagonista. É realizado com pessoas desconhecidas do público, mas que têm histórias familiares dramáticas. São exemplos “um pai que não vê o filho há mais de 30 anos”; “irmãos gêmeos que foram separados na maternidade e nunca se encontraram”, entre outros. O quadro se desenvolve com envio de cartas para a produção solicitando auxílio para resolverem seus dramas. Os produtores avaliam os casos em que há viabilidade de execução e realizam investigações para desenvolver a trama. Configura-se um quadro permeado de sentimentalismo, desenvolvido com música de fundo, adequada à situação, ou seja, de suspense, drama ou sentimental. Tanto nos quadros Arquivo Confidencial e Güenta Coração, toda a produção de efeitos de sentidos é posta em cena para ficcionalizar o “real” (embora Fausto Silva enuncie que a “realidade nua e crua é mostrada no Domingo do Faustão”).

Mas demonstrações de admiração, encantamento e surpresa são manifestadas com o Se Vira nos 30⁵. Esse quadro é valorizado pela “habilidade”, “criatividade” e “inteligência” das pessoas ao criarem e desenvolverem expressões corporais, artísticas, circenses, musicais. As Vídeo Cassetadas⁶ constitui-se como o quadro mais divertido. Provoca a sensação de felicidade mobilizada pelo riso. Descrevem como fragmentos de situações naturais pelos quais todos passam no cotidiano, mas não imagináveis. As descrições sobre o gosto pelo quadro eram realizadas em meio a risos e exemplificados através da própria experiência.

Grande parte do gosto pelo programa está intimamente relacionada com a figura do apresentador. No transcurso das falas atribuíram diversas qualificações a Fausto Silva: tem humor, é divertido e alegre, transmite sensação de ânimo, é verdadeiro, tem o dom de realizar piadas, comentários, improvisações, interações com a equipe de produção e tirar proveito das situações (inclusive falhas técnicas), dando seqüência ao programa.

Nessa mesma direção valorizam a postura de trazer para frente quem está atrás das câmeras, realçando a fidelidade do Russo, do Renatão, componentes da equipe técnica, e Caçulinha, integrante da banda musical, como protagonistas do programa. Ao aparecer na cena pessoas semelhantes cria sentido de compartilhamento: “O Russo, era bacana vê-lo por que deixava a gente feliz” (Júlia).

O gosto dos receptores pelo Domingo Legal está relacionado fundamentalmente pela identificação pessoal e social com as pessoas comuns tomadas como protagonistas

⁵ Trata-se de um concurso de *performances* selecionadas pela originalidade e extravagância, cujos participantes concorrem desenvolvendo apresentações corporais, vocais, instrumentais, entre outras formas de manifestações, realizáveis em 30 segundos.

⁶ Compõem-se de fragmentos de gravações em vídeo amador, referentes a fatos domésticos, quase sempre desastrosos (são exemplos: criança que cai do escorregador; casal de bailarinos que caem do palco; mulher que perde a saia em espaço público). Com matriz estadunidense, o quadro Vídeo Cassetadas compõem o gênero humor e se pauta na tragédia ou desgraça experimentada pelo outro.

e com o apresentador, figura mediadora deste contato *mediatizado*. No Domingo Legal os receptores se unem a grande família de brasileiros pobres e sofrem junto o drama da exclusão social e a alegria compensatória de receber doações de empresas.

A audiência do programa se reveste, conforme caracterizam os entrevistados, numa combinação de alegria e emoção. Nos quadros De Volta Pra Minha Terra⁷ e Gugu na Minha Casa⁸ há intensa interação comunicativa. A fala de Fátima é reveladora:

“A emoção de ver aquela gente chegando, aquele pai e aquela mãe que não tinha mais esperança de ver os filhos. Isso é muito lindo. Eu choro na hora que a mãe abraça a filha e elas desandam no choro. É loucura, é loucura. A gente prestando bem atenção vê que o Gugu faz coisas mesmo pelos outros. Eu gosto dele por isso”.

Também o quadro Um dia de princesa⁹ é relacionado como aquele que provoca não só comoção como os fazem sonhar, desejar e, em face ao acesso negado, se solidarizarem com aqueles que, nas suas percepções, necessitam mais que elas próprias. Em grande medida os conteúdos do Domingo Legal trazem para a arena do auditório o mundo do telespectador visando estabelecer uma imagem interativa. Entre o auditório e o cotidiano se forma um veio umbilical que os aproxima e unem formando o que Verón (2003, p.64) denomina de uma relação “*mediatizada* de complementariedade”.

Vânia não considera correto o fato de o programa fomentar o desejo e a aspiração de participar a uma legião de telespectadores pobres do país e, no entanto,

⁷ Trata-se de um quadro melodramático organizado como uma fábula, em torno de casos de desespero e condições de miséria de pessoas. Os protagonistas, quase sempre oriundos de municípios longínquos de Norte e Nordeste do Brasil, caracterizam-se por viver a experiência da migração, da distância dos familiares, das dificuldades de trabalho e da pobreza. Há uma narrativa levada a efeito que principia com a leitura da carta enviada à produção do programa por aqueles que sofrem o drama.

⁸ Este quadro, que visa realizar sonhos de fãs e de telespectadores, Augusto Liberato sai da aura mítica do auditório e se dirige à casa destes para realizar interação, com viés festivo e emocionado, entre ídolo e fã, provedor e necessitado. É desenvolvido a partir da seleção de cartas enviadas à produção. São privilegiadas pessoas ou famílias que passam por dificuldades econômicas e de desemprego. A partir da escolha, o apresentador, despido do usual terno e gravata, dirige-se à casa, numa espetacular seqüência de imagens, levada a efeito por meio de ritmos, respirações, enunciações, musicais, lágrimas, abraços, como de quem surpreende os moradores. Augusto Liberato compartilha da intimidade familiar, como alguém que é parte da família, abraça e presenteia com suas mercadorias e dinheiro.

⁹ Quadro que realiza sonhos de telespectadores que desejam estar com um “ídolo” – cantor ou ator. Em geral, os telespectadores selecionados passam por dificuldades econômicas.

atender somente à região de São Paulo. Vânia vê reafirmada a sua condição social de exclusão. Além das dificuldades econômico-sociais que enfrenta, vive numa região que as compensações midiáticas não chegam. O quadro, por seu efeito simbólico, lhe permite sonhar, mas por suas estratégias, impede o sonho se realizar:

“Tem coisas muito interessantes no programa. Só que eu acho que é muito lá pra cima, lá pra São Paulo. De repente quantas pessoas como nós estão assistindo aquilo ali e queriam, né? Gente mais pobre, mais necessitada. Eu cheguei a imaginar que o pessoal do Rio Grande do Sul manda cartas, mas nunca foi atendido.” (Vânia)

Quadros e conteúdos do Domingo Legal que os divertem por haver humor são localizados no passado, naqueles não mais veiculados, por exemplo, o Táxi do Gugu¹⁰. Paulo também manifestou extrair diversão, combinado ao conflito, com os de apelo sensual. Na sua percepção tanto gerava prazer e diversão quanto constrangimento e “mau exemplo”:

“Todos olhavam o programa direto, com aquelas mulheres peladas, porque era a banheira, eram as gurias molhadas no chuveiro com roupa transparente, depois teve também aquela das mulheres lambuzadas com óleo que elas brigavam. Na verdade, na verdade, tinha casos que aparecia tudo. Elas estavam bem dizer sem roupa. Naquela época já era meio forte pelo horário. Porque quem tem filho, por exemplo, se tem menina, fica um troço meio fora.” (Paulo)

Fátima define o período que havia ênfase em conteúdos sensuais, nudez e erotismo tais como os relatados por Paulo como “uma época que o programa pesou bastante”. Lembra que gerava conflitos familiares. Vânia define como um período “muito abusado”, sentindo-se agredida na condição de esposa e mãe: “Ah! Não gosto porque eu sou mulher e não achava bom que o companheiro da gente olhe. A gente quer dar educação para os filhos e vem a televisão e mostra todas essas coisas”. Por esses e

¹⁰ Este quadro era montado com o Gugu, maquiado, fazendo-se passar por um motorista de táxi. Filma os passageiros em seu carro, durante a viagem, por meio de câmera escondida, fazendo-os passar por situações (supostamente que os pegam de surpresa) criadas pelo apresentador. Ao ser denunciado que o passageiro era um ator contratado e, portanto, que não passavam de cenas armadas, houve uma ruptura com os *pactos de sentidos* estabelecidos com o receptor, perdeu credibilidade e saiu da cena do *show*.

outros conteúdos, Vânia manifesta ser uma heresia considerar os programas de auditório dominicais como familiar, pois não contemplam conteúdos que abrange o universo infantil: “A programação do Gugu não tem nada a ver com a criança. E em todos os canais, no domingo, passam mais assuntos para os adultos. Eles deveriam achar alguma coisa mais para a família”.

No percurso da audiência identificam mudanças de foco nos conteúdos e nas estratégias de produção de entretenimento. Manifestam que de uma diversidade de conteúdos, com jogos, com ênfase musical, passaram a privilegiar o jornalismo (que tanto despertou interesse em coberturas como da morte dos cantores sertanejos João Paulo e Leandro quanto frustrações como do episódio PCC) e a presença de pessoas do povo com prestações assistenciais. Embora se identifiquem com estes conteúdos demonstrados como os quadros que mais extraem prazer não se furtam em deixar claro que o programa no passado era melhor. Focalizam a crítica na repetição da programação, dos cantores que se apresentam (Tiririca, Vanessa Camargo, Sandy e Junior foram manifestados como aqueles que “enjoaram”) e dos ritmos que passaram a privilegiar (forró, pagode, *funck*).

Personagens como Liminha e ET (anão que participava de quadros em parceria com Rodolfo) são vistas como colaboradoras da animação do espetáculo. São associados a personagens do circo e remetem ao risível, ao cômico, às trapalhadas. Num dos quadros relatados pelos entrevistados em que supostamente surpreendiam celebridades dormindo, a “graça” situava-se nas trapalhadas do ET. Mas como personagem depreciada, “que sempre levava a pior”, assumiam a dor e a defesa. Liminha e ET figuram a midiatização de personagens que integram o repertório da cultura vivida pelos entrevistados.

Nas significações dos pesquisados do Domingo Legal, Augusto Liberato não é um apresentador que prende a atenção pela diversão. Eles comungam na opinião de considerar Augusto Liberato como um apresentador sério, simpático, simples, camarada, humanitário, expressos na sua forma de atuação e nos conteúdos que o programa privilegia. No Domingo Legal os entrevistados compartilham a identificação com Augusto Liberto por prestar auxílio aos necessitados, que passam por situações semelhantes às suas ou ainda piores: “O programa dele é feito com amor, com carinho. Eu acho que o programa e ele fazem bastante caridade, eles ajudam o povo.” (Fátima)

As menções sobre as qualidades do apresentador eram realizadas em meio às críticas dirigidas ao concorrente Fausto Silva, de certo modo legitimando as características de Augusto Liberato e a fidelidade na recepção do programa. As críticas à Fausto Silva relacionam-se por centrar o programa nos atores e conteúdos da própria Rede Globo e por se sobrepôr à fala dos convidados: “O Faustão é só aquelas brincadeiras e entrevista com artistas e homenagens.” (Vânia)

Ainda que os receptores de ambos programas legitimem as características dos apresentadores e estabeleçam pactos de fidelidade com os programas, não passaram despercebidas as mudanças de atuação no percurso da audiência. Realçam em tom de crítica que tempos atrás os apresentadores interagiam mais com a platéia e os programas contemplavam mais participação de pessoas do povo. Na perspectiva dos entrevistados a participação de Augusto Liberato no auditório aumentou, contudo ela se dá muito mais através das entrevistas e diálogos com os convidados do cenário midiático. Também manifestam recusas ao reclamarem a intensa repetição dos quadros e das musicas a cada domingo.

Com relação ao programa Domingo Legal a maior manifestação de recusa é assinalada por sua relação com o episódio PCC¹¹. Fátima com envolvimento emotivo acompanhou o desenrolar das discussões nos diferentes canais televisivos, se compadeceu por Augusto Liberato e o defendeu. Somente mais tarde conclui que se tratava do que denominou de uma traição: “Ele não deveria ter feito isso com a gente. Ele traiu a gente”.

A sedução exercida pelos programas de auditório tem relação com a credibilidade que está calcada em grande medida na figura do apresentador. Augusto Liberato ao demonstrar falta de preceitos éticos rompe de certo modo com os pactos de seriedade, compromissos e credibilidade com a esfera da recepção conquistado no percurso da audiência. Não obstante não se pode esquecer o poder de efabulação que essas personagens possuem de reinventar a sua imagem – poder essencial do mito, no dizer de Barthes (2003).

No percurso de desenvolvimento da pesquisa, indagava-se sobre o critério que os receptores utilizam-se para eleger entre um e outro programa. Identificou-se que o gosto e a fidelidade é anterior aos próprios programas e é estabelecida com a emissora. Do *Domingão do Faustão* o gosto que os receptores entrevistados extraem e a identidade que estabelecem advêm do encontro com o que já é parte do seu repertório de conhecimento, ou seja, a programação da Rede Globo e do seu elenco, os elementos

¹¹ Na edição de 07.09.2003, o Domingo Legal veiculou, no horário que se confronta com o Domingão do Faustão, uma entrevista realizada pelo jornalista Wagner Mafezoli (diretor jornalístico do programa), com Alfa e Beta, dois supostos integrantes da facção criminosa Primeiro Comando da Capital (PCC), armados e fazendo declarações sobre o PCC e ameaças a personalidades conhecidas (Padre Marcelo; os jornalistas Marcelo Rezende, da Rede TV!, José Luiz Datena, da Bandeirantes; Oscar Roberto de Godoy, da Record; e ao vice-prefeito de São Paulo, Hélio Bicudo). A entrevista identificada como fraude, passou por processo de investigação aberto pela Secretaria de Segurança Pública de São Paulo, Ministério Público Federal, Ministério da Justiça e Ministério das Comunicações, para apurar os excessos cometidos com incitação à violência e apologia ao crime.

da cultura popular, a música; e, principalmente, com a figura “gozadora”, “divertida”, que fala igual ao “nós” de Fausto Silva. E com o Domingo Legal relaciona-se com a identidade pessoal e social que estabelecem com as pessoas semelhantes ao “nós”, tornadas protagonistas na *ágora midiática*, por prestar serviços sociais; e, fundamentalmente, com o apresentador Augusto Liberato associado a uma pessoa “legal”, mítica, iniciada, amparada, ancorada e fortalecida pelo ícone midiático Silvio Santos.

O apresentador com sua voz, riso, movimentação corporal, expressão facial, reiteração discursiva e a presença constante, em dia e hora definida, transforma-se em alguém que faz parte da vida de cada espectador, como modelo a ser seguido – na visão de Fátima.

Diante das exíguas condições econômico-sociais, das poucas relações sociais desenvolvidas nesses grupos, de uma formação empírica em que a escola foi quase totalmente excluída, da desagregação familiar e migração vivenciada; e, diante de uma semana que demanda múltiplas táticas de sobrevivência de todos os integrantes da família, o domingo, e conseqüentemente, a vivência lúdica, opera no sentido de recomposição da unidade, do entrelaçamento familiar. Quando Fausto Silva e Augusto Liberato evocam a oferta do programa no sentido da unidade familiar, estes espectadores se sentem acolhidos e encontram aí um veio de vivência lúdica que envolve a todos. Mas não passa despercebido e por eles é denunciado, a contradição entre a enunciação e o fato, expresso, por exemplo, na inadequação dos conteúdos ao universo infantil.

Para os pesquisados, assistir aos programas de auditório é uma forma de distração, de passar o tempo e de estar com a família. Responde a esfera da evasão, do

passatempo, da compensação da opressão social e como forma de retornar à semana mais recuperado da fadiga: “Cansada de trabalhar a semana inteira e por ser domingo, optava por um programa que me relaxava e de certa forma me preparava para começar a segunda-feira com bom humor”. (Júlia)

Tanto há expressão de gosto, constituindo-se numa festa como comparou Fátima, ou como entretenimento, como relatou Marta, mas também de falta de opção: “Senão fazer o que? Fico olhando porque não tem outra coisa para fazer”, relata Vânia.

Usufruir outras formas de diversão esbarra em problemas comuns, entre eles, o financeiro, a falta de centros recreativos e culturais, a violência. A casa se reduz ao principal espaço de vivência lúdica com os equipamentos que nela contêm. A condição social de que são parte condiciona a escolha. O alto consumo televisivo e a assiduidade da audiência aos programas expressam as limitações de acesso a outras formas de divertimentos.

Nas suas aspirações gostariam de viajar, conhecer outros lugares, fazer mais festas com amigos, sair para dançar. A função que desempenham e a posição social que ocupam condicionam a escolha das vivências na esfera da diversão. Na inviabilidade de concretizarem encontram nos programas de auditório dominicais uma janela para sonhar, evadir, descansar, ocupar-se, divertir-se, rir e chorar e, como prêmio de consolação, identificar, na *midiatização* de contextos sociais iguais ou piores aos seus, que a vida pode correr ao sabor da sorte (ideologia amplamente difundida na mídia). Enquanto o estado das coisas se reproduz, os receptores se alimentam no sonho e na esperança. Já dizia Macé (1997, p. 188), para quem a televisão comercial se caracteriza pela exploração industrial da “cultura do pobre”, quanto mais a televisão se aproxima do

povo tanto mais é apreciada, pois ocupa o vazio deixado pelas instituições sociais e pelas redes de sociabilidade.

Os receptores encontram no *Domingão do Faustão* uma via de acesso tanto à vida das celebridades quanto de pessoas comuns contadas em forma de histórias. Tais narrativas são acompanhadas remetendo ao contexto de sua própria vida, respectivamente, como modelo e exemplo a serem seguidos e como identificação. E no *Domingo Legal* os receptores encontram uma via para se emocionar, sonhar, aspirar e compensar a sua condição social por meio do acesso à experiência de vida de pessoas comuns que passam por situações semelhantes às que estão passando ou já passou. Ali, com tais protagonistas partilham as dores da exclusão e a aspiração da compensação.

Conquanto os depoimentos colhidos nas entrevistas tenham permitido captar fidelidade no percurso dos meses e anos aos programas e apresentadores, não se pode negar que estes coexistam e concorrem com outras formas de diversão peculiares a suas formas de vida, constrangidas no inverno em virtude das condições climáticas do Rio Grande do Sul, mas ampliadas no verão, como realizar visitas e festas familiares, sair para lancha ou tomar sorvete, levar os filhos para passear nas praças, dançar, participar de festividades com o grupo da terceira idade, acampar e pescar em rios.

É preciso considerar também que em virtude da extensão dos programas – em geral quatro horas o *Domingão do Faustão* e cinco horas o *Domingo Legal* – combinam a audiência com outras atividades como tomar chimarrão, comer pipoca, emitir opinião, conversar outros temas e agregar pessoas que chegam em suas residências.

Em suma, fica evidente que grande parte do prazer que os telespectadores encontram nos programas de auditório analisados está na emoção que mobilizam. Diga-se, sentimento que a cultura oficial em geral nega e despreza e do qual a mídia se

apropriada, reconfigura e oferta como produto. Os receptores de sua parte reencontram o que outrora buscavam na literatura popular, nos romances, nos livros de guerra, nas letras de músicas, na poesia, no rádio, nas histórias contadas. No domingo midiaticizado os receptores reencontram as suas próprias biografias.

Num *continuum* da semana, em que o peso do trabalho, da repetição, das necessidades de subsistência, da desagregação familiar, da desvalorização social e de gênero é mais intenso, o domingo, na audiência do programa de auditório, colabora para recomposição desses sentimentos e contextos sociais através de narrativas da unidade familiar, da realização de sonhos, das compensações sociais. Esses programas se constituem, no plano simbólico, como um tempo espaço mágico onde os sentimentos de exclusão e inserção são provisoriamente apaziguados; no entanto, no plano material, legitimam e reproduzem o estado das coisas. Vale dizer, a exclusão social experimentada na semana pelas vias do concreto é atestada no plano simbólico aos domingos pelos programas de entretenimento. Tais sentidos se refletem nos receptores pela reiteração, apropriação mas também pela recusa ao buscarem, quando o clima e a situação financeira lhes permite, outras formas de vivenciar o tempo espaço dominical.

Da perspectiva que se assinala, o entretenimento televisivo se estabelece num processo comunicativo de *negociações de sentidos* entre o universo da produção e o universo da recepção materializado por meio do produto, mas numa correlação de força desigual. O mesmo sistema que utiliza mil artimanhas para expropriar a condição de sujeito, de exercício de cidadania e de acesso aos bens culturais, oferta o entretenimento televisivo. Os receptores de sua parte se rendem à fruição do entretenimento produzido por aquele que o expropria. Nessa relação não há paradoxos como se poderia supor. As correlações de forças são desiguais. Enquanto aqueles produzem, reproduzem e

ampliam a hegemonia cultural, os receptores, mesmo com a fruição daquilo que o nega enquanto sujeito, por meio de processos silenciosos, inventam maneiras de fazer sua vida melhor; nesses processos, recriam a hegemonia cultural. Bem escreve Harvey (2002, p. 201), que nas “práticas espaciotemporais de toda sociedade são abundantes as sutilezas e complexidades”. E elas “estão estreitamente implicadas em processos de reprodução e de transformação das relações sociais”.

Diante do exposto, convém assinalar, de um lado, que a função do entretenimento televisivo não se resume à diversão gratuita, à livre fruição, quer via versão Domingão do Faustão, Domingo Legal, ou em suas múltiplas versões. Nele interagem relações e estratégias de poder. Portanto, há que se pensar com seriedade na crescente expansão e mundialização desta mercadoria; e, de outro, que o entretenimento televisivo não se resume ao consenso. Os telespectadores nas interações que entretencem colhem das mídias o que lhes faz sentido.

Referências

- BARTHES, R. *Mitologias*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.
- BOSI, E. *Memória e Sociedade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- CERTEAU, M. de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- FAUSTO NETO, A. *Ensinando à televisão*. João Pessoa: Editora Universitária, 2001.
- HARVEY, D. “A experiência do espaço e do tempo”. In: HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. 11. ed. São Paulo: Loyola, 2002. p. 185-290.
- MACÉ, E. “La televisión del pobre: Sociología del ‘público participante’: una relación ‘encantada’ com la televisión”. In: DAYAN, Daniel (Org.). *Em busca del público: recepción, televisión e medios*. Barcelona: Editorial Gedisa, 1997. p. 185-206.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2001.
- _____. “Prefácio”. In: LOPES, Maria I. V. L. (Org.) *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus, 2002. p.11-18.

MATA, M. C. “De la cultura masiva a la cultura midiática”. In: MATA, M. C. *Diálogos*. Lima: FELAFCS, 1999. p. 80-91.

MICELI, S. *A noite da madrinha*. São Paulo: Perspectiva, 1982.

MORLEY, D. *Televisão, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1996.

SANTOS, M. *A natureza do espaço. Técnica e Tempo. Razão e Emoção*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

SODRÉ, M. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

VERÓN, E. *Ideologia, estrutura e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1970.

_____. “Televisão e política: história da televisão e campanhas presidenciais”. In: NETO, Antonio Fausto; VERÓN, Eliseo (Org.). *Lula Presidente: Televisão e política na Campanha Eleitoral*. São Paulo: Hacker; São Leopoldo: UNISINOS, 2003. p. 15-42.

Endereço da Autora:

Elizara Carolina Marin
Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Física e Desportos
Departamento de Desportos Individuais
Faixa de Camobi km 09
Santa Maria/RS - CEP: 97105 900
Endereço Eletrônico: elizaracarol@yhoo.com.br