

**Valquíria Aparecida
Passos Kneipp**

Universidade Federal do Rio

Grande do Norte

ORCID iD

<http://orcid.org/0000-0001-5522-6961>

URL <https://sigaa.ufrn.br/sigaa/public/docente/portal.jsf?siape=1694773>

**Renato Ferreira de
Moraes**

Universidade Federal do Rio

Grande do Norte

ORCID iD

<http://orcid.org/0000-0003-1940-0701>

URL <http://lattes.cnpq.br/8177336369330289>

**O espetáculo da
telesolidariedade na TV
do RN: uma análise do
discurso assistencialista de
Carlos Alberto de Sousa**

**The spectacle of
telesolidarity on TV
in RN: an analysis of the
assistance speech by
Carlos Alberto de Sousa**

**El espectáculo de la
telesolidariedad en la
televisión em RN: um análisis
del discurso de assistência
de Carlos Alberto de Sousa**

RESUMO

O artigo se propõe a uma análise de discurso do Programa Carlos Alberto, apresentado pelo mesmo enquanto político e empresário, fundador da TV Ponta Negra, em Natal-RN que, no final dos anos 1980 e início dos anos 1990, comandou um programa de auditório na emissora. O referencial teórico tem como base o conceito de esquecimento de Orlandi (1999) e de Pêcheux (2014), da escola Francesa de AD, com metodologia de análise proposta por Souza (2014). A partir das marcas discursivas do apresentador e do contexto socioeconômico, considera-se que as provas de solidariedade, do herói carismático apontado por Weber (2004) ao cidadão-vítima descrito por Charaudeau (2010), e o mecenismo cultural do apresentador são parte de uma estratégia de exposição midiática, que inclui uma inserção pedagógica de mensagens políticas embutidas nas emissões televisivas de entretenimento. Com raros episódios de espontaneidade, os afetos são estrategicamente encenados numa narrativa de entretenimento e assistencialismo, com fins políticos e empresariais, culminando em um discurso capitalista, conservador, machista e discriminatório, com traços do grotesco.

Palavras-chave: Mídia; Televisão; Política; Assistencialismo; Análise de Discurso.

ABSTRACT

The article proposes an analysis of the speech of the Carlos Alberto Show, presented by him as a politician and businessman, founder of TV Ponta Negra, in Natal-RN, who, in the late 1980s and early 90s, commanded a auditorium show at the station. The theoretical framework is based on the concept of forgetting by Orlandi (1999) and Pêcheux (2014), from the French school of AD, with an analysis methodology proposed by Souza (2014). Based on the presenter's discursive marks and the socio-economic context, it is considered that the evidence of solidarity of the charismatic hero pointed out by Weber (2004) to the victim-victim described by Charaudeau (2010) and the cultural patronage of the presenter are part of a media exposure strategy, which includes a pedagogical insertion of political messages embedded in television entertainment broadcasts. With rare episodes of spontaneity, affect are strategically staged in a narrative of entertainment and assistance for political and business purposes, culminating in a capitalist, conservative, sexist and discriminatory discourse, with traces of the grotesque.

Key words: Media. Television. Politics. Assistentialism. Discourse Analysis.

RESUMEN

El artículo propone un análisis del discurso del "Programa Carlos Alberto", presentado por él mismo, en cuanto político, empresario, fundador de la TV Ponta Negra, en la ciudad de Natal, Rio Grande do Norte, que, a finales de los años 1980 e inicio de los años 1990, comandó un programa con auditorio en el estudio de la emisora. El marco teórico está basado en el concepto de olvido de Orlandi (1999) y Pêcheux (2014), de la corriente Francesa de AD, con metodología de análisis propuesta por Souza (2014). A partir de los marcadores discursivos del presentador y del contexto socioeconómico, se considera que las pruebas de solidaridad del héroe carismático, apuntado por Weber (2004), al ciudadano-victima descrito por Charaudeau (2010) y el patronato cultural del presentador forman parte de una estrategia de exposición mediática, que incluye una inserción pedagógica de mensajes políticos empotrados en las producciones televisivas de entretenimiento. Con raros episodios de espontaneidad, los afectos son estratégicamente elaborados en una narrativa de entretenimiento y asistencialismo, con fines políticos y comerciales, culminando en un discurso capitalista, conservador, machista y discriminatorio, con aspectos del grotesco.

Palabras clave: Medios; Televisión; Política; Assistencialismo; Análisis del Discurso.

Submissão: 14-5-2020

Decisão editorial: 23-2-2022

1. Aspectos da implantação da televisão no RN

Há muito a política estabeleceu relação duradoura com a comunicação de massa. “Em 1861, Karl Marx já denunciava que os jornais londrinos não representavam a opinião popular, mas a voz dos políticos que lhes dariam benefícios”, apontam Santos e Capparelli (2005, p.3). No Brasil, ao final do regime militar, a negociação política caracterizou as concessões de TV, transformando políticos em coronéis eletrônicos¹. No Rio Grande do Norte (KNEIPP, 2017), as quatro primeiras emissoras comerciais foram resultado dessa barganha. Em 1985, o então senador Carlos Alberto de Sousa recebeu do governo Sarney a concessão da TV Ponta Negra, afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), à época TVS (TV Studios Silvio Santos). A emissora foi inaugurada dois anos mais tarde, também por questões políticas². De forma a contemplar os grupos locais, as demais foram implantadas quase simultaneamente, conforme o quadro a seguir (Quadro 1).

¹ O termo define uma estrutura de poder na qual “deputados e senadores se tornaram proprietários de empresas concessionárias de rádio e televisão e, simultaneamente, participam das comissões legislativas que outorgam os serviços e regulam os meios de comunicação no país” (SANTOS, 2006, p. 3).

² De acordo com Bezerra (2017), Antonio Carlos Magalhães, então ministro das Comunicações de José Sarney, suspendeu todas as concessões do governo de João Figueiredo.

Quadro 1. Cronologia de fundação e vínculo das emissoras de televisão no RN

Emissora	Repetidora	Decreto de concessão	Operação	Vínculo
TV Universitária	TV Brasil*	Decreto nº 71.464, de 1º de dezembro de 1972	2.12.1972	Projeto SACI
TV Ponta Negra	SBT	Decreto nº 90.809, de 11 de janeiro de 1985	15.3.1987	Senador Carlos Alberto de Sousa
TV Cabugi (atual Inter TV RN)	Rede Globo	Decreto nº 93.794, de 17 de dezembro de 1986	1º 9.1987	Família Alves
TV Tropical	Rede Record**	Decreto nº 93.793, de 17 de dezembro de 1986	31.10.1987	Família Maia
TV Potengi (atual Band Natal)	Rede Bandeirantes	Decreto nº 96.811, de 28 de setembro de 1988	1º 9.1990	Governador Geraldo Melo

Fonte: Adaptado pelos autores com base em Kneipp e Silva (2017)

* A TVU foi implantada para transmitir as aulas do Programa Nacional de Teleeducação (PRONTEL), denominado Projeto Saci, extinto em 1978.

** A época da concessão, a emissora transmitia a programação da Rede Manchete, que falhou em 1999.

Falecido em 1998, Carlos Alberto de Sousa começou a carreira política como vereador (1973 a 1974) em Natal. Em seguida, foi eleito deputado estadual (1975 a 1978), deputado federal (1979 a 1982), senador (1983 a 1990) e novamente deputado federal (1995 a 1998). Era chamado de "o Silvío Santos do Rio Grande do Norte", segundo Santos Neto (informação verbal). Formado em publicidade durante sua passagem por Brasília (CPDOC-FGV), estruturou a emissora com base em uma programação popular. Conforme Cavalcanti (informação verbal), eram conhecidas as filas na emissora para demandas comunitárias e, principalmente, participar do Programa Carlos Alberto, que misturava campanhas de solidariedade e entretenimento, estratégia por ele anteriormente utilizada no rádio - o que lhe havia facilitado o ingresso na política.

Este estudo parte de uma pesquisa mais ampla: propõe-se, neste recorte, a uma descrição e análise do discurso do apresentador Carlos Alberto de Sousa, tendo em vista as marcas afetivas e um ambiente político-empresarial caracterizado pela persuasão e espetacularização de sua atuação midiática. O referencial teórico tem base em Sodré (1975, 1977, 2006), França (2006), Araújo (2006) e Charaudeau (2010) sobre sistema e discurso televisivo. Para análise do material, recorreu-se ao conceito de esquecimento, de Orlandi (1999) e Pêcheux (2014), com metodologia proposta por Souza (2014). O recorte é o Programa Carlos Alberto, semanal, apresentado pelo mesmo entre 1987 e 1991, tendo como referência um programa exibido em 5 de dezembro de 1987 e um quadro³ que foi ao ar em 17 de junho de 1989. O objetivo é comparar

³ Denominado "Sonho da minha vida", disponível em <https://bit.ly/3JqSPjj>. Acesso em 18 jan. 2018

duas situações: uma, em que o solicitante participava pela primeira vez e teve seu pedido atendido; outra, em que o participante teve seu pedido negado e foi incentivado a participar mais vezes da atração.

Carlos Alberto de Sousa é personagem de reconhecida importância na história da mídia e política locais, tendo influenciado carreiras de outros apresentadores e/ou repórteres da emissora (MORAES, 2019), a exemplo da filha, Micarla de Sousa, eleita Prefeita de Natal em 2008.

O assistencialismo conectado ao entretenimento (e à política) ainda marca presença no cenário televisivo brasileiro, seja através de linguagens com poucos recursos tecnológicos (como a premiação de talentos infantis pelo Programa Silvio Santos) até as mais sofisticadas, com parcerias empresariais fortes, caso do quadro “Quem quer ser um milionário”, do Domingão com Huck. Há ainda estruturas relacionadas ao grotesco, à resolução de conflitos familiares (a exemplo dos testes de DNA do Programa do Ratinho), como também conectadas a uma pseudodefesa de direitos do cidadão (cujo representante mais conhecido é o deputado-repórter Celso Russomano).

2. A televisão, as massas e a droga do entretenimento

O final dos anos 1960 e o início dos anos 1970 são definidos por Capparelli (1982) como a consolidação do sistema televisivo brasileiro na perspectiva de mercado, tendo como característica principal a atração das grandes massas. Particularmente a partir dos anos 1970, Sodré (1975, 1977) e Sodré e Paiva (2002) observam a TV sob a estética do grotesco. O fascínio pela aberração, pelo anormal é a marca dos programas de variedades característicos dessa fase.

No caso deste estudo da televisão potiguar, é possível identificar as mesmas características, mesmo com certo atraso, devido ao *delay* temporal de 22 anos desde a implantação da primeira emissora do Brasil até a chegada da primeira emissora de TV no Rio Grande do Norte, em 1972, com a TVU, emissora educativa. As emissoras comerciais foram implantadas 15 anos depois. No contexto histórico e teórico, Mattos (2010) sistematiza uma proposta de periodização da televisão brasileira em seis fases, as quais o autor identifica como elitista (1950-1964), populista (1964-1975) do desenvolvimento tecnológico (1975-1985), da transição e da expansão internacional (1985-1990), da globalização e da TV paga e a partir de 2000 como a fase da expansão digital. O período analisado nesta pesquisa aproxima-se do que Mattos (2010) denominou “fase populista”.

São os programas populares, analisa França (2006, p. 7, grifo da autora), para quem “essa presença do ‘homem do povo’ na TV, encenando um cotidiano de dor, miséria, esquecimento, é um fenômeno que veio se intensificando a partir da década de [19]90”. Para Araújo (2006, p. 52), essa programação traz para a TV o protagonismo do “homem comum”. Segundo o autor, o cidadão é inserido na programação a partir de cinco situações-modelo: o circo, o tribunal-divã, a máquina de sonhos, os *games* e as vítimas. Na primeira situação, a pessoa é exibida pelas características físicas fora da normalidade, passando por situações vexatórias no ar. O tribunal-divã busca resolver ou expor problemas pessoais da personagem. Na máquina de sonhos, o objetivo é a realização de um desejo. Nos *games*, o participante é incluído em quadros em busca de prêmios (mate-

riais ou de reconhecimento público) e as vítimas se assemelham ao tribunal-divã, mas com o acréscimo da violência. Os modelos, porém, não são rígidos: os programas adotam formatos 'híbridos, incluindo nessa mistura o entretenimento.

O entretenimento⁴, segundo Merton e Lazarsfeld (2000, p. 114), seria uma terceira função dos *mass media*, quais sejam: 1. "atribuem *status* às causas públicas, às pessoas, às organizações e aos movimentos sociais"; 2. atuam como reforço das normas sociais. 3. atuam como disfunção narcotizante dos *mass media*, essa última "chamada de disfuncional em vez de funcional, supondo-se que não seja do interesse da complexa sociedade moderna ter uma grande parcela da população politicamente apática e inerte." (MERTON; LAZARSFELD, 2000, p.119).

Gomes (2004) analisa a lógica do entretenimento na relação política e comunicação de massa sob três aspectos. 1) A ruptura, em que são ofertados ao consumidor fatos que fogem à normalidade. 2) A diversão, em que os eventos-notícia são apresentados em forma de show. 3) O drama, que busca despertar no receptor reações emocionais. Onde há drama, surge o herói, particularmente demonstrando a caridade apontada por Sodré (1975) no grotesco da tevê brasileira.

⁴ Na teoria funcionalista de Usos e Gratificações, Katz, Gurevitch e Haas (1999) apontam que os meios de comunicação de massa servem a uma satisfação de necessidades do indivíduo: cognitivas (compreensão da realidade), afetivas e estéticas (relativas às emoções), integração pessoal (que gera estabilidade emocional, segurança), integração em nível social (estabilidade emotiva, relacionada ao círculo familiar, de amizades) e evasão (abrandamento de tensões).

Para despertar emoções e ganhar a confiança dos liderados, o herói carismático “deve fazer milagres, se pretende ser um profeta, e realizar atos heróicos, se pretende ser um líder guerreiro. Mas sobretudo deve ‘provar’ sua missão divina no *bem-estar* daqueles que a ele devotamente se entregam”, segundo (Weber, 2004, p. 326, grifos do autor). A dominação carismática está no terreno dos afetos, fora da rotina cotidiana, na medida em que aquele que a ela se submete legitima a dominação de um líder que pode conduzi-los para o bem ou para o mal.

Para Sodré (2006) e Freire Filho (2017), afeto tem a mesma natureza do discurso, sinalizando ação, movimento.

Os termos *afeição* ou *afecção*, proveniente de *affectus* e *affectio*, entendem-se como um conjunto de dados e tendências dentro da função psíquica denominada *afetividade*, mais especificamente, uma mudança de estado e tendência para um objetivo, provocadas por causa externa. *Afeto*, por sua vez, com a mesma etimologia, refere-se ao exercício de uma ação no sentido B, em particular sobre a sensibilidade de B, que é um ser necessariamente vivo. (SODRÉ, 2006, p. 28).

Como causa externa, entende-se um texto, uma imagem, uma fala. Ou seja: somos afetados, positiva ou negativamente, o tempo todo, por inúmeras fontes. Um exemplo é uma mensagem que se apresenta solidária, como no objeto deste estudo. Composto por jogos, atrações musicais e doses pedagógicas de política, o programa também promovia campanhas solidárias, o que García-Canclini (2008) chama de telesolidariedade.

Programas de televisão em que se aperfeiçoa a esmola, audiovisual e eletronicamente, numa época em que ficou perigoso parar o carro num semáforo ou com a janela aberta. Atores e atrizes, mais ou menos atraentes, que pedem colaborações ao público, permitem que os espectadores se relacionem com a penúria social sem o mal-estar provocado pelos noticiários. (GARCÍA-CANCLINI, 2008, p. 86).

Interessa a esse tipo de estratégia um cidadão que, conforme Charaudeau (2010, p. 194, grifos do autor), é inserido na mídia sob duas perspectivas: “a do cidadão *vítima* ou *reivindicador*, ou do cidadão *testemunha*”. No primeiro caso, só adquire importância se sofre injustiça ou é atingido por tragédias, ou briga por uma reparação qualquer em relação a esses problemas. Também adquire importância o cidadão que deseja ser protagonista na cena pública em protestos, por exemplo. No segundo caso, conforme o autor (2010, p.194), “são seres sem rosto, indivíduos sem personalidade, sem afetividade, sem opiniões, sem outra identidade a não ser a de testemunha. Essas testemunhas são pura enunciação e funcionam como um *álibi* para as mídias: autenticar os fatos ou comentários”.

Um panorama grotesco (SODRÉ, 1975, 1977), (SODRÉ; PAIVA, 2002), em forma de espetáculo (DEBORD, 2003), parte do discurso das mídias (CHARAUDEAU, 2010). Mas o que vem a ser o discurso?

3. O discurso de Carlos Alberto de Sousa, pela lente da AD francesa

Discurso é palavra em movimento, metade de quem fala, metade de quem ouve (SODRÉ, 1975). Segundo Orlandi (1999, p. 15), “na análise de discurso,

procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história". No entanto, (1997, p. 17) "não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido".

O conceito de esquecimento parte do princípio de que o sujeito é constantemente influenciado pela ideologia que, para Pêcheux (2014), é uma espécie de código imaginário que media a relação entre o sujeito e sua própria condição de existência (modelo althusseriano).

Há dois tipos de esquecimento. O número 1 refere-se à forma como somos instigados pela ideologia, e "dá conta de que o sujeito-falante não pode, por definição, se encontrar no exterior da formação discursiva que o domina" (PÊCHEUX, 2014, p. 162). Em outras palavras, não há como o sujeito-falante ser a fonte do dizer, embora ele tenha a falsa ilusão disso. Segundo Orlandi (1999, p. 35), é "por este esquecimento que temos a ilusão de ser a origem do que dizemos quando, na realidade, retomamos sentidos preexistentes". Conforme a autora, (1999, p. 35), o esquecimento número 2 determina como o sujeito organiza, a partir de sua formação discursiva, enunciados – opção nem sempre consciente. "É o chamado esquecimento enunciativo e que atesta o que a sintaxe significa: o modo de dizer não é indiferente aos sentidos". Resumindo, conforme Orlandi (1999): o efeito do assujeitamento é o ocultamento da ideologia (esquecimento número 1) no funcionamento da língua (via esquecimento número 2).

Mais: o discurso é influenciado pelas formações ideológicas de emissor e receptor e pelo contexto, o que nos remete ao cenário local. No final dos anos 1980, quando a classe política se movimenta em torno das concessões de TV para o RN, o estado apresentava baixos indicadores socioeconômicos, conforme a tabela a seguir (tabela 1).

Tabela 1. Indicadores socioeconômicos e dos domicílios do RN, segundo o Censo 1991 (%)

Bem	Percentual
Rádio	71,1
Televisão	56,4
Geladeira	46,4
Telefone	9,4
Aspirador de pó	2,0
Domicílios sem energia	17,0
Domicílios sem banheiro	26,2
Pessoas não alfabetizadas	49,0

Fonte: IBGE – Censo Demográfico (1991).

Os índices relacionados a pessoas com deficiência⁵ (tabela 2) compõem um contexto que favorece o surgimento de programas assistencialistas. Trata-se de um público incluído nessas estratégias, seja através de políticas implantadas pelo Estado, seja, no caso em estudo, por meio de políticos com atuação na mídia.

⁵ O termo Pessoa com Deficiência vem sendo utilizado por escolha do próprio movimento deste segmento, pelo fato de não se sentir identificado com expressões anteriores: pessoa deficiente, pessoa portadora de deficiência, pessoas com necessidades especiais (FERREIRA; CABRAL FILHO, 2013, p. 102).

Tabela 2. Percentual de pessoas com deficiência, Brasil e RN, de 1991 a 2010

Região/Ano	1991	2001	2010
Brasil	1,14	14,5	23,91
Rio Grande do Norte	1,25	17,63	27,86

Fonte: elaborado pelos autores a partir de dados do IBGE (2018).

Contudo, os índices de 1991 não refletem a realidade, segundo Chagas e Viotti (2003, p. 7): “detectou-se na pesquisa subenumeração da deficiência [...], o que pode ser explicado pela metodologia de apuração da informação, conceitos e categorias utilizados”. Vinte anos depois, com metodologia⁶ ampliada, o IBGE (2012) mostra dados ocultos nas pesquisas anteriores: 45 milhões de pessoas declararam ter pelo menos uma das deficiências investigadas.

4. Metodologia para Análise de Discurso

Exibido aos sábados na TV Ponta Negra a partir das 12h, o Programa Carlos Alberto⁷ tinha quadros de ajuda ao telespectador, como o “Sonho da minha vida”; atrações juvenis, como o “Sorriso alegre de uma criança”; e adultas, como o “Pra quem você bate palmas?”. Havia ainda gincanas, a exemplo do “Geração 2000”, além de jogos com

⁶ A mudança de metodologia conferia ao entrevistado maior grau de autonomia na enumeração de suas próprias deficiências ao substituir perguntas do tipo: “Como você avalia a sua capacidade de enxergar?” (2000) para “Você tem alguma dificuldade para enxergar?” (2010).

⁷ A atividade política do apresentador ditava a rotina de produção. “Era quase tudo gravado. Assim que ele chegava de Brasília já estava tudo pronto para gravar dois, três programas” (BARROS, informação verbal).

prêmios aos participantes, como o “Qual é a minha profissão”. Segundo Farias (informação verbal), o programa também contava com atrações musicais como o “Show de sucessos”. Para análise do material, a referência é a metodologia proposta por Souza (2014, p.18), o que “envolve a circunscrição do conceito-análise e a escolha, interpretação e análise do *corpus* por meio de perguntas heurísticas”. Os 10 quadros deram origem a quatro tópicos de AD (quadro 2).

Quadros de entretenimento foram agrupados num mesmo tópico por serem mensagens que carregam o mesmo tipo de discurso, qual seja, o do divertimento – os jogos (JOST, 2007) –, com foco na persuasão e na conquista de audiência. Da mesma forma, os de solidariedade (direcionados ao público adulto e infantil) e os de política (estruturados em formato jornalístico ou de entretenimento). É o que Souza (2014, p.21) chama de saturação, “momento em que o analista percebe a recorrência de discursos, a ponto de dar por encerrado o acréscimo de textos ao *corpus*. Isso pode se dar com um texto – no sentido discursivo –, com dez, com quinze”.

Análise 1 – Entretenimento, diversão e prêmios

Nesta análise estão incluídos os quadros “Qual a minha profissão”⁸; “Quem sabe mais: ele ou

8 Em formato de jogo, um júri (composto por pessoas ligadas à emissora) faz perguntas para descobrir a profissão de alguém escolhido pela produção. Caso não tenha a profissão descoberta, o participante é premiado (MORAES, 2019).

Quadro 2. Síntese da análise televisiva e de AD dos quadros do Programa Carlos Alberto

Quadro	Conceito-Análise	Promessa (Texto)	Discurso		
Qual a minha profissão	Entretenimento	Diversão, participação + prêmios	Empresarial, capitalista, conservador		
Quem sabe mais: ele ou ela?					
Geração 2000					
Salada clip					
Pra quem você bate palmas?		Diversão, informação			
Show de sucessos					
Gente que é sucesso		Diversão			
Show de revelações		Diversão, participação		Machista, misógino e preconceituoso	
Sonho da minha vida		Solidariedade midiática		Realização de sonhos (materiais e afetivos)	Político-empresarial, assistencialista
Sorriso alegre de uma criança					

Fonte: elaborado pelos autores com base em Jost (2007), Orlandi (1997), Péuchex (2004) e Souza (2014).

ela?”⁹; “Geração 2000”¹⁰; “Salada clip”¹¹; “Show de sucessos”¹²; “Show de revelações”¹³. As marcas discursivas caracterizam o entretenimento na TV Ponta Negra como uma promessa de divertimento ou de recompensa em dinheiro, sem deixar de lado o tom político-emocional da atração. Os quadros têm em comum o discurso persuasivo de que na emissora a diversão é garantida e o telespectador se transforma em atração principal: crianças e adolescentes em busca da fama, os idosos e os amigos em busca de um espaço para vender sua arte.

Os quadros sinalizam para o claro objetivo de consolidar o apresentador como uma espécie de mecenaz local, na medida em que se configuram como uma estrutura de apoio aos artistas e candidatos à fama. No “Geração 2000”, o discurso reproduz um ambiente social no qual as oportunidades devem ser disputadas sem cessar. Um ambiente em que o capi-

⁹ Gincana entre meninos e meninas, que respondem a perguntas sobre conhecimentos gerais, geografia, ganham pontos através do jogo de dados e completam trechos de músicas, numa disputa entre duas equipes, cada uma com três integrantes (MORAES, 2019).

¹⁰ Um mini júri composto por crianças (inclusive a filha do apresentador, Priscila de Sousa) escolhe o vencedor entre três candidatos (também crianças). O talento das candidatas é apresentado em matérias pré-gravadas, exibidas durante o quadro e como parte da avaliação da participante (BEZERRA, 2017).

¹¹ Apresentado por dois jovens, o “Salada Clip” misturava agenda cultural e videoclipes de cantores internacionais e nacionais (MORAES, 2019).

¹² Quadro de entretenimento, espaço para apresentação de artistas locais (MORAES, 2019).

¹³ Com a mesma estrutura do “Show de sucessos”, incluía grupos ou artistas amadores que executavam *performances* de dança e dublagem (MORAES, 2019).

talismo recompensa o esforço e oferece a diversão (e prêmios).

Se você é um menino de 10, 12, 13 ou 14 anos de idade, então arranje logo mais dois coleguinhas e procure a TV Ponta Negra para que sábado a sua turma possa estar aqui. Se você é uma menina e tem mais de oito anos, até 14 anos, de idade, também pode formar o seu grupo para enfrentar os meninos aqui na televisão. Você poderá ganhar até 5 mil e 800 cruzados [...] (PROGRAMA CARLOS ALBERTO, 1987).

Há um traço afetivo estratégico na presença das crianças, na disputa, no discurso direcionado aos jovens via agenda cultural da cidade, nos recados aos parentes dos jurados mirins. Surge um traço afetivo (este aparentemente espontâneo) no encontro do apresentador com o repentista conhecido desde os tempos do rádio.

Que alegria, me traz essa câmera aqui comigo que eu vou chegar perto aqui do meu amigo Elizeu. Eu me lembro um dia que você chegou, eu fazia o programa na rádio e eu fazia: meus amigos, minhas amigas, vamos trazer agora este poeta querido, Elizeu Ventania¹⁴. E o Elizeu cantava "Lencinho da partida" pra mim. E você podia cantar hoje pra mim, Elizeu? Pra que eu possa reviver o "Lencinho da Partida"? Olha, porque não tem esse negócio não! Eu gosto de música brega. Eu gosto de música do povo, Elizeu. (PROGRAMA CARLOS ALBERTO, 1987).

¹⁴ Elizeu Ventania nasceu em 20 de julho de 1924, em Martins (RN). Começou a vida artística aos 18 anos, em Fortaleza. Aos 60, ficou cego. Nos últimos anos de vida, manteve uma banca ao lado do Mercado Público Central, em Mossoró, onde cantava e vendia fitas com as gravações. Morreu em 19 de outubro de 1998 (O REI DAS CANÇÕES - ELIZEU VENTANIA)

Mas a aparente surpresa e emoção pela presença do amigo são acrescidas do assistencialismo midiático. Num discurso protocolar, o apresentador entrega a Elizeu um livro sobre a vida do repentista, editado pelo Senado Federal por interveniência do senador, que neste cenário dá oportunidade a todos de aparecer na televisão, até então veículo estranho no cenário local.

Mas até mesmo no entretenimento surge o discurso político. “Estivemos lá”, diz o apresentador em referência à plateia do “Geração 2000”, composta por alunos de uma escola da periferia de Natal, pela qual foi convidado a ser paraninfo. O convite rendeu outro convite, para que a escola compusesse a plateia. Apoiar a educação, estar junto ao povo, abraçar as crianças, tudo isso faz parte do estereótipo do político brasileiro. “Eu quero mandar um abraço para o seu avô”, diz o apresentador a uma das crianças juradas. Levada a milhares de lares, essa imagem transforma-se em plataforma política, pois representa o afago à família, principal estrutura social em que se apoia a linguagem televisiva (SODRÉ, 1975, 1977, 2002, 2006).

Análise 2 – Conservadorismo e machismo no “Gente que é sucesso”

No quadro “Gente que é sucesso” (figura 1), o conceito-análise é como o entretenimento trabalha a presença da mulher no cenário artístico. A mensagem reverbera o discurso conservador, machista e discriminatório dominante na sociedade brasileira. Toma-se como exemplo esse quadro, mas o discurso é recorrente, como no “Show de revelações”, entre outros.



Figura 1. Captura de tela. Apresentador e cantora no quadro “Gente que é sucesso”

Legenda: a atração musical é a cantora Selminha

Fonte: material fornecido pela emissora (2018).

Carlos Alberto de Sousa é, declaradamente, um político conservador, conforme os comentários feitos no programa a respeito de sua atuação na Câmara dos Deputados e nos registros do CPDOC-FGV. Em outro quadro do programa, ele comemora o voto com o Centrão de um deputado local cujo discurso até então era alinhado às forças de esquerda. “[...] Ismael Vanderley, homem de esquerda, tido como de esquerda aqui no Rio Grande do Norte, e ele hoje participa do Centrão, votou com o Centrão! [...] Parabéns, Ismael Vanderley! Você realmente atendeu o apelo do ministro Aluísio Alves”. (PROGRAMA CARLOS ALBERTO, 1987).

A partir de uma formação ideológica conservadora, identifica-se, então, a formação discursiva de um político proprietário de TV. Portanto, seu discurso

reproduz esse ambiente (social e midiático) que tende a explorar a imagem da mulher como objeto sexual e, neste sentido, é assim que algumas candidatas participam do programa.

No grotesco relatado por Sodré (1975, 1977) está embutido o discurso machista e discriminatório. Além do texto visual (as imagens em *close* da moça, o traje vermelho, curto, a maquiagem carregada) há o discurso verbalizado que reproduz o ambiente de piadas sobre as mulheres no universo conservador. “[...] Ela é uma cantora muito querida do nosso povo. E ela se mexe muito bem e canta muito bem” (PROGRAMA CARLOS ALBERTO, 1987).

É machista o discurso porque transforma o corpo da mulher em objeto, explorado como atração televisiva. Assim, ela própria é reduzida a um corpo que dança (no caso, em trajes sumários) para entreter, uma característica da indústria cultural. “Na panóplia do consumo, o mais belo, o mais precioso e resplandecente de todos os objetos é o corpo”, reflete Baudrillard (1995, p. 136). No Brasil, há exemplos que atravessam a trajetória da TV.

Dentre eles, podemos citar desde o precursor “Discoteca do Chacrinha” na TV Tupi, TV Bandeirantes e Rede Globo (como “Cassino do Chacrinha”), [...] o “Programa do Bolinha” e suas boletes, na Rede Bandeirantes; “Programa Carlos Imperial”, na TV Tupi; “Programa Silvio Santos Diferente”, na década de 70, e “Show de Prêmios”, com as telemoças, no início da década de 90, [...], no SBT; “Programa Barros de Alencar”, na década de 80, na TV Record; “Programa Carlos Aguiar”, no final dos anos 70 e início dos anos 80, na TV Gazeta; “Viva a Noite”, década de 80, e “Sabadão”, década de 90, pelo apresentador Gugu Liberato, no SBT, e, mais tarde, o programa “Domingo Legal” e seu quadro

Banheira do Gugu; as paquitas do “Xou da Xuxa”, na década de 80, pela TV Globo; o “Programa H”, no final da década de 90, com as hagametes, pela Rede Bandeirantes, e o “Caldeirão do Huck”, a partir de 2000, na Rede Globo; “Programa Raul Gil”, também no final da década de 90, pela TV Manchete; e as bailarinas do apresentador Fausto Silva com o programa “Domingão do Faustão”, na década de 90, pela Rede Globo. Dentre os mais recentes, estão: “Pânico na TV” com suas panicats, nos anos 2000, pela Rede TV e, depois, pela Band; o programa “Melhor do Brasil”, na Rede Record; “Legendários” e as legendetes do apresentador Marcos Mion, também na Rede Record [...] (CORRÊA, 2015, p.p. 7-8).

Esse discurso machista que vê a mulher como destruidora de lares prossegue após a apresentação da cantora. “Como é mesmo essa dança louca? Djalma! Cuidado que você é casado. Olha! Obrigado pela sua participação. Cuidado na saída que Osvaldo Garcia olhou muito pra você, viu?” (PROGRAMA CARLOS ALBERTO, 1987). Com a segunda atração do quadro, o mesmo discurso surge com idêntico exemplo de anedotário do universo machista após o convite da cantora (extensivo à família do apresentador) para uma apresentação que faria num clube local.

APRESENTADOR: [...] Eu não pago nada! Se eu chegar lá não pago nada!

PARTICIPANTE: Não. Você é convidado!

APRESENTADOR: Murilo está aqui e está dizendo que eu não pago nada!

PARTICIPANTE: Não. Você é convidado!

APRESENTADOR: Eu sou convidado?

PARTICIPANTE: Você, Miriam, Priscila, todo mundo!

APRESENTADOR: Hoje é lual!

PARTICIPANTE: Hoje é lual!

APRESENTADOR: Você vai cantar?

PARTICIPANTE: Eu com minha banda, todo mundo.
APRESENTADOR: Pipoca Louca!
PARTICIPANTE: Pipoca Louca, Sou Lolita e outras músicas.
APRESENTADOR: Eu posso ir pra lá? Eu posso ir pra lá?
PARTICIPANTE: Claro!
APRESENTADOR: Posso beber?
PARTICIPANTE: Pode!
APRESENTADOR: Posso comer? Tudo?
PARTICIPANTE: Não! Tudo não! Pera aí! Tenha calma ...
APRESENTADOR: Ahhhhhhh!
PARTICIPANTE: Tenha calma! Tenha calma!
APRESENTADOR: Mas vamos lá: Eu posso beber, posso comer ...
PARTICIPANTE: Dançar ...
APRESENTADOR: Posso dançar.
PARTICIPANTE: Pode cantar.
APRESENTADOR: E posso sair sem pagar ...
PARTICIPANTE: Dançar a Galinha! Sabe dançar a Galinha?
APRESENTADOR: Não. Pera aí! Olha, não faz isso. Não faz isso agora! (PROGRAMA CARLOS ALBERTO, 1987)

Segundo Souza (2014, p. 9), no anedotário, no ato falho surgem as pulsões armazenadas no inconsciente. “Por isso dizemos que o sujeito do discurso é um sujeito de natureza psicanalítica, cindido, clivado. Tudo aquilo que o sujeito deseja e não lhe é permitido vai para o inconsciente”.

Análise 3 - A máquina de sonhos

Busca-se, aqui, uma análise de dois trechos do quadro “Sonho da minha vida”¹⁵, exibidos, respecti-

¹⁵ Com apoio de patrocinadores, o programa distribuía bens materiais aos participantes previamente selecionados pela

vamente, em 5 de dezembro de 1987 e 17 de junho de 1989. O conceito-análise é como um programa popular trata a solidariedade. O texto tem forte apelo emocional, mas o discurso é o do assistencialismo com fins políticos, sustentado por uma relação comercial entre emissora e patrocinadores. Uma espécie de solidariedade terceirizada. Ocorre, nesse contexto, uma simulação de proximidade em forma de afetos (cuidadosamente calculados) direcionados à convidada por meio do toque (sem permissão prévia) no corpo, no elogio às características físicas da participante.

APRESENTADOR: Bem, meu amigos, minhas amigas. Agora eu tenho Rita Maia. Como vai a senhora, Dona Rita?

PARTICIPANTE: Bem.

APRESENTADOR: E tá barrigudinha! Vem mais pra perto de mim. Muito ... olha! Muito mais bonitos os olhos da senhora do que da Kely [participante anterior]. A senhora derrubou a Kely. Vem mais pra cá. (PROGRAMA CARLOS ALBERTO, 1987).

As marcas discursivas do apresentador demonstram a força inserida em suas decisões, na medida em que significam a resolução ou não dos problemas dos participantes. Essa relação chega a ser vexatória, pois, de acordo com o apelo emocional da carência do participante e/ou no apoio de terceiros, resolve-se premiar ou não quem participa pela primeira vez do programa. “Vamos ver se vai tocar a música. Eu tenho quase que absoluta certeza que você não vai levar o ventilador, porque é a primeira vez que você está

produção. Caso não fivesse o sonho realizado, o candidato era incentivado a insistir no pedido, mantendo o vínculo com a emissora. Era inspirado no quadro Porta da esperança, do Programa Silvio Santos, do SBT, emissora cabeça de rede.

vindo ao programa. Geralmente a pessoa vem uma, duas, três vezes pra poder conseguir." (PROGRAMA CARLOS ALBERTO, 1989).

Mas o apresentador benevolente, o herói carismático de Weber (2004) quebra regras. Nesse caso, não é preciso persistir, enfrentar a fila, escrever e entregar várias cartas para ter seu pedido realizado.

Então, a partir de hoje, eu não vou fazer mais esse negócio: não vamos esperar! Não tem que esperar! A TV Ponta Negra mandou o seu Departamento de Produção na busca de um enxoval, porque a senhora escreveu e nós, da produção, a equipe de produção, olhou a carta da senhora, viu... esta senhora precisa de um enxoval! E foi buscar! Trocou o enxoval da senhora por publicidade. Nós estamos dando a publicidade à empresa e a empresa veio fazer, então, a entrega do enxoval pra senhora! Mas quem faz a entrega é a Gest- Baby! Entra a representante da Gest-Baby! (PROGRAMA CARLOS ALBERTO, 1987).

O discurso político-empresarial (esquecimento ideológico número 1) e o objetivo do emissor surgem também no instante em que o apresentador aprofunda a entrevista com a participante. Ao expor a condição de carência socioeconômica dos participantes, justifica o quadro perante telespectadores e potenciais patrocinadores e se coloca como intermediário da solidariedade. Trata-se de uma preparação para o *gran finale*.

APRESENTADOR: E a senhora trabalha?

PARTICIPANTE: Trabalho não.

APRESENTADOR: O seu marido trabalha?

PARTICIPANTE: Trabalha, mas o ganho dele é muito pouco.

APRESENTADOR: Ele ganha quanto?

PARTICIPANTE: Salário.
APRESENTADOR: A senhora acha que ele é um bom pedreiro?
PARTICIPANTE: Acho que é, né?
APRESENTADOR: Ele constrói casas?
PARTICIPANTE: É.
APRESENTADOR: Mas ele trabalha em alguma construtora ou trabalha por conta própria?
PARTICIPANTE: Conta própria.
APRESENTADOR: Conta própria. E a senhora está precisando de um enxoval de menina.
PARTICIPANTE: É.
APRESENTADOR: A senhora paga quanto de aluguel de casa?
PARTICIPANTE: Trinta e cinco.
APRESENTADOR: Trinta e cinco!
PARTICIPANTE: Só dois vãos.
APRESENTADOR: Dois vãos! E paga quanto de luz?
PARTICIPANTE: Paga 30.
APRESENTADOR: O que?!!! Tudo?!!
PARTICIPANTE: Água e luz, sabe?
APRESENTADOR: E sobra o quê? Nada.
PARTICIPANTE: O jeito é viver de biscate, né? (PROGRAMA CARLOS ALBERTO, 1987).

Estrategicamente, cria um clima de intimidade, de cumplicidade. É o esquecimento número 2, relacionado à argumentação. Desta forma, reduz o mundo da TV a um mundo só dele e da participante, com o tom familiar da confiança. A TV deve ser amiga do povo. “Ah ... e se for menino, qual vai ser o nome do menino? Fala pra mim. Diga só pra mim, digue (sic) só pra mim. Ninguém vai saber não.” (PROGRAMA CARLOS ALBERTO, 1987).

O apresentador exerce o poder de estar em posição privilegiada em relação a uma participante anestesiada com a possibilidade de ter o sonho realizado. Olimpiano, na concepção de Morin (1997), brinca

com a própria eugenia, com o próprio narcisismo, com o fascínio que a TV exerce sobre os mortais, pois sabe a resposta, mas se diverte com o desconforto da participante.

APRESENTADOR: Já me viu na televisão?

PARTICIPANTE: Vi.

APRESENTADOR: Mais feio ou mais bonito?

PARTICIPANTE: Bonito.

APRESENTADOR: Na televisão. Mas pessoalmente é mais feio.

PARTICIPANTE: Não.

APRESENTADOR: É não?

PARTICIPANTE: Não.

APRESENTADOR: A senhora gosta mais de Carlos Alberto na televisão ou gosta de Carlos Alberto pessoalmente?

PARTICIPANTE: Pessoalmente.

APRESENTADOR: Pessoalmente. Eu sou agradável?

PARTICIPANTE: É.

APRESENTADOR: Sou charmoso? Olha pra mim aí. Sou ou não sou?!

PARTICIPANTE: É.

APRESENTADOR: Ah, isso é que é bom. (PROGRAMA CARLOS ALBERTO, 1987)

Um herói carismático ao modelo weberiano deve dar provas de força. Mesmo que, nesse caso, a despeito da possibilidade do constrangimento. Assim, não importa se a participante teria pedido para levar para casa o pacote intacto, provavelmente para ser aberto na intimidade do lar. Entra aqui uma relação de poder. É o apresentador quem comanda o espetáculo. É ele que determina o que pode e o que não pode ocorrer naquele espaço de exercício do poder. Aqui, confunde-se o líder carismático com o líder burocrático. Neste momento, a participante é relegada

a segundo plano e o diálogo é com a representante do patrocinador.

APRESENTADOR: Mas não é possível. Bem que podia abrir esse pacote.

PATROCINADOR: Sei. Pra ela ver, mas ela não quer, né?

APRESENTADOR: Mas ela não quer ... meu Deus! Mas o pacote também já está aberto por aqui. Ele está mais ... olha! Eu estou vendo que ele está aberto. Tem inclusive um ... tá vendo ... que estava fechando. É porque está aberto! Não estou abrindo, não! É porque ele está aberto mesmo. Eu vou ver ... agora eu vou ver se a Just- Baby ... vamos olhar ... Isso aqui, o que é que é?

PATROCINADOR: Uma manta.

APRESENTADOR: Pronto! Uma manta! Isso aqui, o que é que é?

PATROCINADOR: Isso é uma sacola para colocar roupa do bebê.

APRESENTADOR: Uma sacola pra ... fica ... fica mais aqui, querida! Fica mais aqui. Uma sacola pra colocar roupinha do bebê. Pronto! Isso aqui é ...

PATROCINADOR: É o pentinho e a escova.

APRESENTADOR: O pente e a escova. Muito bem. Isso aqui?

PATROCINADOR: É uma calça enxuta.

APRESENTADOR: Pronto! Uma calça enxuta! Calça enxuta pra o bebê. Meu Deus do céu! (PROGRAMA CARLOS ALBERTO, 1987)

Análise 4 - Deixai vir a mim as criancinhas

O quadro em questão é o “Sorriso alegre de uma criança”¹⁶. O conceito-análise é como o en-

¹⁶ O quadro era uma espécie de concurso de talentos, no qual as candidatas concorriam a uma premiação em dinheiro. As crianças eram entrevistadas pelo apresentador, pelos jurados e sobre cada uma era exibida uma matéria pré-gravada com base no cotidiano e no talento do candidato. Ao final, o júri dava o veredito.

tretenimento trabalha a questão dos sonhos infantis. Trata-se da mesma solidariedade midiática, mas o que está em jogo é a possibilidade de realização de sonhos materiais e afetivos. Ou seja: além dos presentes, as crianças querem ser estrelas de televisão por um dia. O quadro apresenta-se, então, como um texto de entretenimento, um jogo de realização de sonhos, mas problemas estruturais (de roteiro, principalmente) acabam por revelar um discurso capitalista, na essência, que expõe o autoritarismo e a falta de tato do apresentador no trato com as crianças. Nesse ambiente, é um absurdo uma criança admirar artistas de outras emissoras – citar o nome do artista já é sacrilégio! Nesse contexto, possibilitar a realização do sonho das crianças já seria um gesto de benevolência, mas permitir a propaganda da concorrência, jamais.

O discurso autoritário surge diante da espontaneidade da candidata ao pedir presentes relacionados a ídolos de emissoras concorrentes (figura 2).

APRESENTADOR: Pronto! Bata palmas! Gostou do seu filme?

PARTICIPANTE: Gostei.

APRESENTADOR: E você, o que gostaria de pedir ao Papai Noel?

PARTICIPANTE: Gostaria de ganhar o disco da Xuxa novo.

APRESENTADOR: O disco da Xuxa?! Aqui na televisão Ponta Negra? Olha! Tu vai ganhar o disco ó ... de Bozo! Disco de Mara, mas da Xuxa aqui? Você vai na TV Cabugi, pedir lá na TV Cabugi. Disco da Xuxa só na TV Cabugi! (PROGRAMA CARLOS ALBERTO, 1987).



Figura 2. Captura de tela. Apresentador adverte participante no quadro “Sorriso alegre de uma criança”

Fonte: material fornecido pela emissora (2018)

No quadro em análise, nota-se a existência de um roteiro básico (rudimentar) de gravação, uma estrutura similar aos demais quadros do programa. O resultado é o aborrecimento do apresentador-empresário (que não usa ponto eletrônico) diante das mudanças. “O roteiro, foi colocado aqui pra mim, que assim que eu falasse com a criança teria que chamar o VT. Então, me coordene esse programa!”. (PROGRAMA CARLOS ALBERTO, 1987).

A irritação do apresentador prossegue, mais à frente, externada em forma de um discurso autoritário. Mais preocupado com a estética do programa que com as características individuais da criança, constrange a participante em virtude da timidez da candidata.

Minha querida, você sabia que aqueles jurados ali vão todos conversar com você? Também? Fazer uma pergunta a você mais tarde? Dar os votos? Um voto a você, dizer que você é a melhor? Dizer se você vai receber os mil, ou não vai receber? Sabia disso? Balançou a cabeça! Vai sair do programa! Balançando a cabeça sai do programa! Atenção! Vamos ao tape com a Andreza! (PROGRAMA CARLOS ALBERTO, 1987).

Entre uma candidata e outra, apresentam-se crianças que dublam músicas de cantores famosos. E a produção do programa reserva outra surpresa para o apresentador: uma criança dublando uma música da apresentadora Xuxa, da Rede Globo. Após a apresentação, o recado.

APRESENTADOR: Vem cá, Maria Betânia! Vai ganhar um disco do Meia Soquete! Agora vou fazer um negócio. Eu vou fazer um concurso pra ver quem imita melhor a Mara! Quem imitar melhor a Mara eu vou dar 5 mil cruzados! Quem imitar melhor a Mara! Acabar com esse negócio de vir pra cá cantar, aqui, música da Xuxa! Tá certo? Você vem ao programa cantando a música da Mara?

PARTICIPANTE: Venho.

APRESENTADOR: Você é muito bonita! Nossos comerciais! E logo em seguida, mais alegria em todos os lares! (PROGRAMA CARLOS ALBERTO, 1987).

O discurso autoritário é fruto do amadorismo e improvisado relatados por Bezerra (2017) sobre o início da operação da TV Ponta Negra. E esse discurso se revela, também, em textos não verbais: o gesto (ainda que aparentemente descontraído) de simular batida com o microfone na cabeça da criança de modo a repreendê-la pela citação à concorrente (figura 2), o olhar reprovador para a equipe na mudança de

roteiro ou após a apresentação da menina dublando a música da apresentadora Xuxa. É o discurso empresarial, voltado para a estética do programa.

Considerações finais

O Programa Carlos Alberto é a máquina de sonhos descrita por Araújo (2006), lubrificada com os jogos, atrações musicais e a política. O apresentador se aproxima de seu público dando as provas relatadas por Weber (2004) em relação ao líder carismático. Leva informação, entretenimento e pratica a solidariedade na televisão, mas o foco é sempre a política.

O fundador da TV Ponta Negra insere a política – em forma de comentários – em seis dos 10 quadros do programa. Há um quadro inteiro, travestido de jogo, dedicado ao cotidiano político local. Outro quadro simula uma linguagem jornalística para aproximar a política do cidadão. É a TV fornecendo os atalhos para a informação política (ALDÉ, 2004), mas também reproduzindo o palanque eletrônico, a eleição permanente (GOMES, 2004).

O discurso de Carlos Alberto de Sousa carrega traços do coronelismo eletrônico descritos por Santos (2006) e Santos e Capparelli (2005). No coronelismo do meio rural, o indivíduo era preso pelas relações de trabalho, na dívida no armazém do patrão, no compromisso pelo voto de cabresto. No coronelismo eletrônico, também assistencialista, prende-se pelo afeto, pela possibilidade de a mídia intermediar a resolução dos problemas materiais, amenizar o sofrimento. Uma espécie de cabresto eletrônico operacionalizado por relações afetivas midiáticas simuladas.

O discurso do programa está diretamente relacionado às formações ideológicas do apresentador,

caracterizadas como conservadoras, num terreno de recepção propício, na medida em que o Rio Grande do Norte se configurava, à época, um estado de maioria católica, com uma população de baixo poder aquisitivo, com índices maiores que a média nacional em relação a pessoas com deficiência. Um público, portanto, suscetível a mensagens de cunho afetivo-solidário.

As marcas discursivas do apresentador coincidem com a premissa de que a efetividade desse tipo de programa está vinculada a um sentido escatológico e grotesco na cultura de massa brasileira. O cidadão vítima (CHARAUDEAU, 2010), exposto em forma de espetáculo midiático, é resultado de carências materiais e afetivas de determinada parcela da população. Assim, o assistencialismo segue como uma escola de portas abertas, com diferentes cores e formatos.

Trata-se de uma espécie de assistencialismo-bálsamo, de ação rápida e superficial, mas que culmina num círculo vicioso. “Pessoas doentes e com deficiência devem permanecer na condição de pessoas de segunda classe para continuar recebendo auxílio. Por outro lado, a prática assistencialista que valoriza esse tipo de relação mantém e fixa as pessoas na condição de subalternas” (WALBER; SILVA, 2006, p. 32).

Os afetos presentes no discurso do programa, embora cercados de uma estrutura de produção até então amadora, são planejados numa *performance* midiática, estrategicamente construídos como uma ponte para emoções que permitem uma espécie de troca simbólica de virtudes do apresentador-político com o telespectador.

Uma análise com foco na ideologia (da mídia e do apresentador) aponta para um discurso conserva-

dor, autoritário, machista, preconceituoso e despreparado para o contraditório, até mesmo quando surge na mais inocente resposta de uma criança diante do simples desejo de um presente.

O discurso que ora se apresenta discrepante em relação aos valores humanos era considerado normal e até divertido à época em que foi reproduzido, o que aponta para uma evolução em relação aos princípios de convívio social. No entanto, esses episódios ainda proliferam em programas populares na televisão brasileira.

Referências

ALDÉ, A. **A Construção da Política**: Democracia, Cidadania e Meios de Comunicação de Massa. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

ARAÚJO, C. A. A. Dramas do cotidiano na programação popular da TV brasileira. In: FRANÇA, V (Org.). **Narrativas Televisivas**: programas populares na TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 47-68.

BARROS, N. R. **Nelson Rodrigues de Barros**: depoimento [2018]. Entrevistador: Renato Ferreira de Moraes. 25 min. Natal: [s. n.], 2018.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1995.

BEZERRA, C. D. V. A primeira emissora comercial do Rio Grande do Norte: uma história da TV Ponta Negra. In: KNEIPP, V. A. P (Org.). **Trajéória da televisão no Rio Grande do Norte** – A fase analógica. Natal: EdUFRN, 2017, p. 157-171 (E-book).

CAPPARELLI, S. **Televisão e Capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L & PM, 1982.

CARLOS ALBERTO DE SOUSA. In: FUNDAÇÃO Getúlio Vargas – FGV CPDOC. Disponível em: <https://bit.ly/3sDBjNl>. Acesso em: 26 mar. 2017.

CAVALCANTI, P. T. **Paulo Tarcísio Cavalcanti**: depoimento [2018]. Entrevistador: Renato Ferreira de Moraes. 47 min. Natal: [s. n.], 2018.

CHAGAS, R. B.; VIOTTI, A. M. R. Retrato da pessoa com deficiência no Brasil segundo o censo de 1991. **Ipea**, Texto para Discussão, Brasília, n. 975, ago. 2003. Disponível em: <https://bit.ly/3GPeV8K>. Acesso em: 30 mar. 2018.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. Contexto: São Paulo, 2010.

CORRÊA, V. S. **A IMAGEM DA MULHER NOS PROGRAMAS DE AUDITÓRIO**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social), Faculdades Integradas Hélio Alonso, Rio de Janeiro, 2015.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.

FARIAS, N. **Nadja Farias**: depoimento [2018]. Entrevistador: Renato Ferreira de Moraes. 22 min. Natal: [s. n.], 2018.

FERREIRA, G; CABRAL FILHO, A. V. Movimentos Sociais e o Protagonismo das Pessoas com Deficiência. **SER Social**, Brasília, v. 15. n. 32, p. 93-116, jan./jun. 2013

FRANÇA, V. (Org.). **Narrativas Televisivas**: programas populares na TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

FREIRE FILHO, J. Correntes da felicidade: emoções, gênero e poder. **Matrizes**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 61-81, jan./abr. 2017.

GARCÍA-CANCLINI, N. **Leitores, Espectadores e Internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

GOMES, W. **Transformações da política na era de comunicação de massa**. São Paulo: Paulos, 2004.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 1991**. Rio Grande do Norte. Rio de Janeiro: IBGE, 1996. Disponível em: <https://bit.ly/3glz1qr>. Acesso em: 25 mar. 2019.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2010**. Características da população, religião e pessoas com deficiência. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3HQCqPU>. Acesso em: 25 mar. 2019.

JOST, F. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

KATZ, E.; GUREVITCH, M.; HASS, H. On the Use of Mass Media for Important Things. In: WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5. ed. Lisboa: Presença, 1999, p. 62-82.

KNEIPP, V. A. P (Org.). **Trajatória da televisão no Rio Grande do Norte** – A fase analógica. Natal: EdUFRN, 2017, p. 25-58 (E-book).

KNEIPP, V. A. P.; SILVA, L. S. M. A trajetória da televisão no RN: um “estado da arte” ou “do conhecimento”. In: KNEIPP, V. A. P (Org.). **Trajatória da televisão no Rio Grande do Norte** – A fase analógica. Natal: EdUFRN, 2017, p. 25-58 (E-book).

MATTOS, S. **A história da televisão no Brasil**: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Editora Vozes, 5. Ed. rev. e ampl. 2010.

MERTON, R.; LAZARSFELD, P. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. In: LIMA, L. C. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000, p. 109-131.

MORAES, R. F. **Assistencialismo e espetáculo na TV do RN**: afetos encenados no discurso de Carlos Alberto de Sousa. 2019. 161 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) – Centro de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**: neurose. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

O REI DAS CANÇÕES – ELIZEU VENTANIA. **Biografia**. Disponível em: <http://elizeuvent.blogspot.com/>. Acesso em: 23 jan. 2019.

ORLANDI, E. P. **Análise do Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.

PÊCHEUX, M. **Semântica e Discurso**. Uma crítica à afirmação do óbvio. 5 ed. Trad. Eni Orlandi et al. Campinas: Editora da Unicamp, 2014.

SANTOS, S. E-sucupira: o coronelismo eletrônico como herança do coronelismo nas comunicações brasileiras. **Revista da Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação**, dez. 2006. Disponível em: <https://bit.ly/3rL00YH>. Acesso em 17 jan. 2018.

SANTOS, S.; CAPPARELLI, S. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito. In: BRITTO, V. C.; BOLAÑO, C. R. S (Org.).

Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005, v.1, p. 77101.

SANTOS NETO, M. P. **Manoel Pereira Santos Neto:** depoimento [2018]. Entrevistador: Renato Ferreira de Moraes. 42 min. Natal: [s. n.], 2017.

SODRÉ, M.; PAIVA, R. **O Império do Grotesco.** Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SODRÉ, M. **As Estratégias Sensíveis:** afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.

SODRÉ, M. **A Comunicação do Grotesco.** Rio de Janeiro: Vozes, 1975.

SODRÉ, M. **O monopólio da fala.** Petrópolis: Vozes, 1977.

SOUZA, S. A. F. **Análise de Discurso** – procedimentos metodológicos. Manaus: Instituto Census, 2014.

VARIÉDADES. **Programa Carlos Alberto.** Natal: TV Ponta Negra, 5 de dezembro de 1987 (Programa de TV).

VARIÉDADES. **Programa Carlos Alberto.** Natal: TV Ponta Negra, 17 de junho de 1989. (Programa de TV).

WALBER, V. B.; SILVA, R. N. As práticas de cuidado e a questão da deficiência: integração ou inclusão? **Estudos de Psicologia**, Campinas, v. 23, n. 1, p. 29-37, jan./mar. 2006.

WEBER, M. **Economia e Sociedade.** Fundamentos da sociologia compreensiva. Trad. Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. São Paulo: Imprensa Oficial, 2004.

Dados dos autores

Valquíria Aparecida Passos Kneipp

É graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (1990), tem mestrado (2002) e doutorado (2008) em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Foi editora-assistente da Revista PJ:BR Jornalismo Brasileiro (de 2005 até 2011), atualmente é Professora Associada 2 de graduação e pós-graduação da UFRN - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (desde 2009). Foi diretora científica de Rede Alcar (2007-2011) e coordenadora do GT de

Mídias Visual e Audiovisual (2008-2011). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo, atuando como assessora de imprensa e telejornalista (nas funções de editora de texto, editora-chefe, produtora, coordenadora de produção e apresentadora de programa de entrevista). Atuou em campanhas eleitorais e ministra cursos de mídia training. Foi vice-coordenadora do PPGEM da UFRN (2013-2015) e (2015-2017). Foi coordenadora do Programa de Pós Graduação em Estudos da Mídia da UFRN (2017-2019). Foi vice-coordenadora do Grupo de Pesquisa Imagem, Mercado e Tecnologia do CNPq. Atualmente é líder da Linha Estudos da Mídia e Práticas Sociais do Grupo de Estudos da Nova Ecologia dos Meios e Diretora de Comunicação da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (2019-2023).

Renato Ferreira de Moraes

ORCID iD <http://orcid.org/0000-0003-1940-0701>

URL <http://lattes.cnpq.br/8177336369330289>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

É graduado em Comunicação Social pela UFRN (2004), especialista em Gestão da Comunicação Institucional pela Universidade Castelo Branco/Instituto de Educação do Exército (2009) e mestre em Estudos da Mídia pela UFRN (2019). É doutorando em Estudos da Mídia pela UFRN (turma 2020.1). Integra Projeto de Pesquisa Trajetória da Televisão no RN na era digital - Parte 2. Exerceu atividade jornalística nos seguintes veículos de comunicação: Fundação Rádio e Televisão Cultura do Amazonas (AM), Jornal Amazonas em Tempo (AM), TV Manaus (AM), jornal A Notícia Esportiva (AM), Jornal do Norte (AM), jornal O Estado do Amazonas (AM), jornal Parnamirim Notícias (RN). Na área de assessoria de imprensa, exerceu atividades na Assembléia Legislativa do Amazonas, Secretaria de Comunicação do Governo do Amazonas, Prefeitura Municipal de Manaus, Universidade do Estado do Amazonas (UEA), Fundação Centro de Análise, Pesquisa e Inovação Tecnológica (FUCAPI) e MUSA - Museu da Amazônia. Tem experiência em produção e edição de textos jornalísticos, Gestão da Comunicação Institucional e interesse pela área de Análise de Discurso (Escola Francesa).