



O programa Pé na Rua e a representatividade popular¹

Marianna Lyra Cardoso²
Universidade Federal de Pernambuco
cmariannalyra@hotmail.com

RESUMO

A imagem construída da população brasileira pelas TVs privadas nem sempre condiz com a realidade, na maioria das vezes ela é carregada de estereótipos e não representa aqueles que deveriam representar. Partindo da ideia de TV pública como um espaço de garantia do direito humano à comunicação, desenvolvemos um estudo sobre o programa Pé na Rua utilizando os conceitos de enunciação e modo de endereçamento para a análise do quadro “Nossa Cara”. Observamos ao longo do processo que a forma como o popular é tratado e como a voz do povo é apresentada nos leva a uma nova perspectiva geradora de debate público. Assim sendo, concluímos que o programa gera debate ao dar representatividade àqueles que dificilmente aparecem na mídia tradicional, por garantir o direito da sociedade à comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: debate público; mídia tradicional; representatividade popular; TV pública.

INTRODUÇÃO

A televisão chega ao Brasil em 1950, trazida por Assis Chateaubriand. Em sua primeira década, ainda em fase experimental, foi caracterizada pela aprendizagem e pelo improviso. Devido ao alto custo do aparelho televisor, esse meio de comunicação foi, em seus primeiros anos, um luxo que poucos tinham. Ainda assim, desde a década de 1960 a televisão passou a ocupar um lugar de suma importância na história do país, não só fazendo parte dela como ajudando a escrevê-la. A imagem que o brasileiro constrói do próprio país e de si mesmo está intimamente ligada à programação televisiva.

Segundo o censo de 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 95,1% dos domicílios particulares permanentes brasileiros possuíam, naquele ano, ao menos um aparelho de televisão. Uma outra pesquisa realizada com os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) do

¹ Trabalho apresentado no II05 – Rádio, TV e Internet do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação 2º semestre do Curso de Rádio, TV e Internet da Universidade Federal de Pernambuco.



ano de 2008 feita pelo IBGE e divulgada em 2010, revela que 42,9% dos brasileiros passam mais de três horas diárias em frente ao aparelho de TV. Esses dados comprovam a importância desse meio de comunicação e é fácil chegar à conclusão de que quem detém maior poder sobre as emissoras (quem decide o que será transmitido), detém também o poder de direcionar a agenda midiática.

O que ocorre no Brasil é que há uma concentração da posse dos meios de comunicação por grupos familiares e elites políticas, essa concentração tem sido chamada de coronelismo eletrônico. São cerca de 11 famílias detentoras dos principais meios de comunicação, as quais através de troca de favores e interesses políticos decidem que tipo de informação os brasileiros devem receber. Dessa forma, cria-se um discurso hegemônico, onde o brasileiro é levado a observar fatos e problemas que ocorrem na sociedade apenas através da ótica dos interesses privados. Essa hegemonia também é observada na criação da representação dos diversos grupos sociais que compõem a sociedade brasileira, sob a visão dos interesses privados, nem sempre esses grupos são representados verdadeiramente.

Entretanto, quando percebe-se a comunicação como um direito (e é um direito previsto em lei, está no Art 5º da Constituição da República), automaticamente percebe-se que ela não pode ser apenas controlada por interesses privados. Assim, ainda que haja todo esse oligopólio na TV aberta brasileira encontramos nas TVs públicas um espaço de luta em que há a possibilidade de quebra do discurso hegemônico, de realizar algo novo feito pela sociedade, para a sociedade e regulado por ela. Nesse momento, a TV passa a trabalhar verdadeiramente em função do povo.

Ainda sobre a questão da representatividade, sabemos que são poucos os espaços que comunicam outras verdades para além do discurso recorrente sobre as comunidades pernambucanas (cabem aqui inúmeros estereótipos, principalmente os relacionados a violência). O programa Pé na Rua – que é transmitido por emissoras públicas – quebra a visão do popular largamente difundida nas emissoras privadas. Cidadãos comuns que normalmente não teriam espaço na mídia tradicional são convidados a mostrar suas verdades. A comunidade mostra sua realidade a partir da ótica daquele que a vivencia e não sob o olhar de pessoas externas.

Ao trazer para a tela a sociedade sob um outro olhar, o programa, que preza pela diversidade, causa uma reflexão no público, gera questionamentos e um debate que pode mudar a forma como nos vemos quanto cidade (Recife) e quanto estado. Pretendemos com este artigo analisar de que forma o programa inova no seu modo de



fazer para que haja inovação também no âmbito da representação das pessoas em suas realidades, dessa forma realizando o fomento do debate público sobre a questão.

O percurso que adotamos para efetuar esse estudo se inicia com a questão da representação popular na TV privada, usaremos como exemplo o programa “Esquenta!” que é transmitido pela Rede Globo, em seguida traremos um breve histórico do surgimento do programa Pé na Rua, apontando o porquê dele se fazer necessário. E, mais adiante, apresentaremos os principais conceitos que foram utilizados para a análise do quadro “Nossa Cara” e a análise em si.

REPRESENTAÇÃO POPULAR NA TV PRIVADA

Guy Debord (2003) acredita que vivemos em uma sociedade em que a mercadoria (algo que deve ser usado e consumido) entra nos seus mais diversos setores e torna-se mais importante que as necessidades dos indivíduos. Ele denominou essa sociedade como “sociedade do espetáculo”. Em que as pessoas acreditam, numa ótica capitalista, que o que são depende diretamente da quantidade de mercadorias que consomem.

A alienação do espectador em proveito do objeto contemplado (que é o resultado da sua própria atividade inconsciente) exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. A exterioridade do espetáculo em relação ao homem que age aparece nisto, os seus próprios gestos já não são seus, mas de um outro que lhes apresenta. (DEBORD, 2003)

Não há dúvida de que a mídia televisiva é responsável por disseminar signos e valorá-los dentro de uma esfera de poder, o ato da representação caracteriza uma relação de poder. Quando um campo midiático impõe um padrão, ele está impondo uma identidade, e quanto mais distante a pessoa estiver desse padrão, mais excluída ela se torna. Eis uma das influências dos meios de comunicação de massa sobre a vida dos indivíduos.

O programa “Esquenta!” da Rede Globo apresentado pela atriz Regina Casé, começou a ser exibido em 2011 e tem como proposta representar o morador da periferia na TV, além de, aproximar as pessoas que normalmente estão separadas pelas diversidades, seja pela classe social, religião, posição política, etc.



Desde sua estreia, o programa vem gerando polêmicas quanto a forma em que se dá a representatividade popular. Em entrevista ao Observatório de Favelas a jornalista Alexandra Silva fala do carisma da apresentadora e da autenticidade do programa, mas questiona como a emissora ou a direção do “Esquenta!” executa essa ideia ao estigmatizar comportamentos presentes nas comunidades, para exemplificar sua fala ela usou a eleição realizada no quadro “Calourão” que elegeu a participante mais “ném” do programa.

“Garotas ‘vestidas para ir ao baile funk’, cheias de maneirismos, falando errado e servindo de chacota. É isso que é ser garota de favela? Acho que as favelas têm coisas mais interessantes para se mostrar”, disse a jornalista. O quadro contou com cinco participantes com idades entre 18 e 24 anos que tiveram que dançar ao som do funk “Vai arrasa ném”. Os quesitos avaliados pelos jurados foram: visual ném e modo de falar. A ganhadora do quadro conhecida como Laila “tanajura” ganhou um capacete para andar de moto táxi na comunidade onde mora.

As “néns” são uma maneira de expressão de pessoas que moram nas periferias, entretanto, os moradores não precisam ser representados como se todos agissem dessa maneira. Há, portanto, uma tentativa de construção hegemônica da representação que a mídia faz de indivíduos da classe popular. A reprodução de estereótipos como esse ajuda a reforçar as fronteiras culturais já existentes ao invés de aproximar as pessoas, como o programa propõe.

Ainda na notícia que foi veiculada pelo Observatório de Favelas, a professora Maria Eduarda adverte que “é preciso lembrar que enquanto a Globo dá visibilidade positiva às classes populares, ao mesmo tempo ela trabalha fervorosamente em favor do monopólio da fala ‘esse monopólio é um obstáculo, embora não absoluto, para que as classes populares possam falar de si mesmas e as torna em parte dependentes de um espaço de visibilidade’”.

O PROGRAMA PÉ NA RUA

Nos últimos 10 anos, a Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais realizou um levantamento em todo o Brasil considerando a evolução da violência. Em 2013, os resultados foram divulgados e o estado de Pernambuco ocupou a quinta posição entre os estados brasileiros mais violentos, perdendo apenas para Alagoas, Espírito Santo, Paraíba e Pará. A capital, Recife, durante esses dez anos já ocupou mais



de uma vez o posto de capital mais violenta do país e, de acordo com o relatório anual realizado pela ONG mexicana Conselho Cidadão para a Segurança Pública e Justiça Penal, no ano de 2013, ocupou a 39ª posição entre as cidades mais violentas do mundo. Apesar dos dados preocupantes, as taxas de homicídio apresentaram uma queda nos últimos anos, ainda que estejam longe do ideal.

Uma das vítimas da violência pernambucana foi M. S.; cujo assassinato uniu e motivou seus amigos, muitos deles jornalistas, a buscar um contraponto ao grande problema que havia se tornado a violência na sociedade pernambucana. Como alternativa aos programas sensacionalistas que acabam por supervalorizar o que é violento, e na posição de comunicadores sociais, esse grupo decidiu criar um programa televisivo para que as pessoas pudessem se conhecer melhor e se enxergassem além do estigma da violência. Dessa ideia inicial surge posteriormente o programa de TV.

O Pé na Rua tem o intuito de dar à periferia a representatividade que lhe é negada na mídia tradicional. Se em meios privados ela é estigmatizada e estereotipada, no Pé na Rua ela ganha espaço para se mostrar a partir da ótica de quem a vive. Em suas primeiras temporadas, o programa circulou nos mesmos bairros onde circulam os programas policiais, a intenção dele, no entanto, não é, de forma alguma, mascarar a violência, ela existe sim, entretanto, não é a única coisa que acontece nas comunidades marginalizadas de Recife e, se não é apenas isso, por que não mostrar as coisas boas, os exemplos de vida e as lições que podemos encontrar? O tema da violência muitas vezes aparece na fala dos entrevistados, na revolta por violação de direitos, mas é preciso ter em mente que o assunto é tratado por quem vive nos bairros e não a partir da perspectiva de alguém com uma realidade completamente diferente. Serve sobretudo como instrumento para que as pessoas possam se comunicar e falar elas mesmas das suas alegrias, tristezas, problemas, das coisas boas que fazem, indo além dos estereótipos que são apresentados na TV privada como o exemplo que vimos no caso das “néns” do programa “Esquenta!”.

Em 2007, um piloto do programa foi produzido e o grupo saiu em busca de uma emissora privada que gostasse da ideia e quisesse banca-la, porém não obtiveram êxito. Foi quando surgiu o primeiro edital do Audiovisual do Governo do Estado de Pernambuco, política pública de apoio ao audiovisual. Os realizadores inscreveram-se, concorreram, ganharam e produziram a primeira temporada do Pé na Rua.

O programa é exibido em duas versões, uma para a televisão com aproximadamente trinta minutos, divididos em três blocos que vai ao ar pelas TVs



públicas: TV Pernambuco e TV Universitária de Pernambuco, e uma versão para a internet através de um canal no Youtube (penaruape) no qual os quadros e vinhetas são postados separadamente. O Pé na Rua busca também a proximidade com o telespectador, dessa forma, num processo dialético com o público ao qual se destina os realizadores não só estão abertos a sugestão de pauta como também encorajam o envio de produções de material.

O Pé na Rua divide-se em cinco quadros: Nossa Cara, Dá Certo, Diga aí, Bate Papo, Vamos Nessa, e quatro vinhetas: Microfone Aberto, Solução de Criança, Palco de Rua, É Fácil.

PRINCIPAIS CONCEITOS

Para a realização da análise que será abordada nesse artigo tomamos por base dois conceitos ao nosso ver imprescindíveis para todo tipo de análise que por ventura venha a ser realizada em produtos audiovisuais. O primeiro deles é o conceito de modo de endereçamento segundo Itânia Gomes (2004), que vai surgir da análise fílmica e tem sido adaptado para a interpretação de programas televisivos.

O modo de endereçamento nada mais é que o modo como um programa específico tenta estabelecer uma forma particular de relação com a sua audiência (Morley & Brunson, 1970) a partir da construção do estilo que o torna diferente dos demais. É algo que existe no programa e convoca o espectador a ocupar certa posição, podendo este lugar variar num mesmo filme. Como o espectador trata-se de um ser humano complexo, devemos lembrar que mesmo sendo induzido a ocupar uma posição, ele já começa a assistir o vídeo com expectativas. Segundo Hartley (2001), ao fazer um estudo baseado no modo de endereçamento propõe-se a análise de três operadores para que se descubra de qual local o vídeo espera que o seu público o veja, são eles: o mediador (repórter ou apresentador), a voz do povo e a entrevista investigativa. Dessa forma, podemos fazer a pergunta final: quem o vídeo pensa que eu sou?

O segundo conceito é sobre a enunciação do discurso trazido por Eliseo Verón (2004), entretanto, este é um conceito que deveremos adaptar ao programa televisivo, uma vez que ele é aplicado à escrita. A primeira diferença que devemos estabelecer é entre enunciação e enunciado. O enunciado tem a ver com o conteúdo, enquanto o ato de enunciação relaciona-se ao modo de dizer. Adaptando ao meio audiovisual, podemos levantar o seguinte questionamento: qual foi a maneira escolhida pelo criador para



construir seu discurso? Seria a modalidade do dizer, ou seja, o dispositivo de enunciação, e este comporta: a imagem de quem fala (de suma importância para o nosso estudo, pois precisamos saber qual é o lugar de fala que o enunciador se coloca ao dialogar com a audiência), a imagem do destinatário (assemelha-se com o modo de endereçamento ao relacionar uma imagem antecipadamente ao destinatário, adaptando a pesquisa: quem seria o público?) e, por fim, a relação entre o enunciador e o destinatário, que fica clara ao longo do discurso do enunciador no momento em que se percebe o lugar de fala tanto dele quanto o do destinatário.

A ANÁLISE

Como o Pé na Rua possui seis quadros, escolhemos um para analisarmos e observarmos o tratamento que é dado ao popular, o “Nossa Cara”. Nesse quadro, cidadãos comuns aparecem como protagonistas de suas histórias, não é preciso que essas pessoas tenham feito algo extraordinário, ou alcançado sucesso, mas que tenham boas histórias pra contar e uma atitude positiva diante da vida. A questão da representatividade entra fortemente nesse quadro uma vez que é muito fácil se identificar com uma dona de casa, um rapper e um sonhador; pessoas reais e não fictícias. Apesar de serem “comuns”, os cidadãos têm diferentes histórias e para os realizadores do programa essas histórias são importantíssimas e nós como espectadores somos convidados a conhecê-las.

Tudo no quadro é planejado de forma que o convidado sinta-se à vontade. O microfone utilizado é o lapela sem fio, para que ele tenha os movimentos livres sem preocupação com um objeto a mais. A locação ou as locações são lugares conhecidos do entrevistado como sua residência, seu local de trabalho ou um parque por ele frequentado. Uma das funções do entrevistador é criar um ambiente informal de conversa, assim, o enunciador se coloca como um amigo conversando com o entrevistado e o espectador é convidado a participar da conversa. O espectador deixa de ser um mero receptor de ideias e passa a ser um amigo a quem o programa quer contar algo. Outro fator que ajuda a criar essa aproximação do entrevistado com o público é a câmera que é a câmera solta, embora a utilização do tripé não seja descartada em alguns momentos.

No Nossa Cara, não existe texto em *off* ou qualquer outro depoimento que não seja o da personagem. Novamente, observamos mais um fator que estreita a relação



entre o público e o vídeo, além da assinatura do programa, que é a captação da imagem do sorriso do entrevistado. Geralmente, ao final da entrevista, pede-se que a pessoa cante ou solfeje uma música que tenha relação com a sua vida e com a sua atitude diante dela. Todos os detalhes pensados para deixar o convidado à vontade em frente às câmeras e a forma como o quadro é construído ajudam a aproximar o espectador e quando usamos o conceito de modo de endereçamento sabemos que ele ocupa a posição de confidente da história da personagem. E, como confidente, é mais fácil tocar o destinatário para que ele sinta simpatia ou comoção pelo problema apresentado (quando há apresentação de problemas) e queira adotar a causa apresentada.

DEBATE

Uma das barreiras encontradas pelo programa no que diz respeito à geração de debate público e ao retorno de resultados concretos ainda é a baixa audiência. Sob o espectro do mercado televisivo, os números do Pé na Rua apesar de serem gratificantes, segundo Ivan Moraes Filho (apresentador), são modestos. A veiculação na internet ainda não alcança o volume de acessos esperados e as TVs onde ele é transmitido possuem pouca visibilidade.

Apesar desses obstáculos, temos relatos de uso dos vídeos do programa em audiências no Ministério Público, em palestras de profissionais de saúde, da assistência social, por agentes de redução de danos. E além desses usos, não podemos esquecer que o fazer da matéria, já desperta um olhar diferenciado sobre o tema abordado. A atenção que é dada a temas que a mídia tradicional não trata, ou trata por um viés estereotipado, além do modo como os sujeitos são apresentados, bem diferente da representação da mídia privada, já causa questionamentos e reflexões nas pessoas.

A forma como o programa é construído, e o quadro analisado especificamente, por si só já é uma fonte geradora de debate. Pessoas que ainda não tiveram oportunidade de falar sobre suas vidas, desejos, sonhos e anseios na mídia, agora tem representatividade através do Pé na Rua. Perceba que não utilizamos a expressão “dar voz a quem não tem”, porque essas pessoas têm voz, entretanto, até então não conseguiam “se fazer ouvir”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



A análise do quadro “Nossa Cara” do programa televisivo *Pé na Rua* foi realizada com embasamento em duas teorias a de modo de endereçamento de Itânia Gomes (2004) e a de enunciação do discurso de Eliseo Verón (2004). Assim, a partir das literaturas prévias que foram aplicadas ao fazer do programa, observamos como se dá a construção da imagem do enunciador e do destinatário e reconhecemos que a forma como essa construção é feita nos leva a uma nova percepção do popular, pois o enunciador é o popular.

A representatividade dada à população da periferia no programa, por ela mesma ser a voz que constrói a imagem criada acerca de si, é um debate público e levanta diversos questionamentos como: se há uma outra forma (mais humana) de representar essas pessoas na televisão brasileira, por que ela não é estendida a mais programas? Além dos assuntos tratados no programa, que são vistos de forma a levar o público a refletir sobre determinadas questões. Sendo assim, concluímos que o *Pé na Rua* cumpre uma função primordial que geralmente é deixada de lado pelos interesses privados que é: conceder à população brasileira o direito à comunicação.

REFERÊNCIAS

_____. **Pé na Rua: Manual de redação e estilo.** Disponível em:< <http://www.penarua.tv.br/download/manual/manual-completo.pdf>>. Acesso em: 19 fev. 2014.

AGÊNCIA BRASIL. **Quanto tempo você passa em frente à TV?** Disponível em:< <http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/quanto-tempo-voce-passa-em-frente-a-tv-31032010-29.shl>>. Acesso em: 19 fev. 2014.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Disponível em:< <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/socespetaculo.html> >. Acesso em: 20 fev. 2014.

FACULDADE LATINO-AMERICANA DE CIÊNCIAS SOCIAIS. **Mapa da violência.** Disponível em:< <http://www.mapadaviolencia.org.br/> >. Acesso em: 20 fev. 2014.

FILHO, Ivan Moraes. **Surgimento do programa Pé na Rua e debate gerado.** Recife, 14 jan. 2014. Entrevista a Marianna Lyra.

GOMES, Itânia Maria Mota. Das utilidades do conceito de modo de endereçamento para análise do telejornalismo. DUARTE, E. B. (Org.); CASTRO, M. L. D. de. (Org). **Televisão entre o mercado e a academia.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2006. p. 107-122.



INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio 2001-2011**. Disponível em:<
<http://serieestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=PD282>>. Acesso em: 19 fev. 2014.

OBSERVATÓRIO DE FAVELAS. **Periferia na tevê**. Disponível em:<
<http://observatoriodefavelas.org.br/noticias-analises/periferia-na-teve/>>. Acesso em: 20 fev. 2014.

PROJETO DONOS DA MÍDIA. **O mapa da comunicação social**. Disponível em:<
<http://donosdamidia.com.br/inicial>>. Acesso em: 19 fev. 2014.

VERÓN, Eliseo. Fragmentos de um tecido. In: _____. **Quando ler é fazer: a enunciação do discurso da imprensa escrita**. Vanise Dresch. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004. p. 215-238.