



**CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**MEMÓRIA DA IMAGEM:
O TESTEMUNHO DO TELESPECTADOR**

JOSEFA MARTINS DA CONCEIÇÃO LOPES

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, sob a orientação da Prof^a. Dr.^a. Sílvia Cortês Silva

RECIFE, NOVEMBRO DE 2001

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**Memória da Imagem: o testemunho
do telespectador**

Josefa Martins da Conceição Lopes

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, sob a orientação da Profa. Dra. Sílvia Cortez Silva

Recife, novembro de 2001

Memória da Imagem: o testemunho do telespectador

Josefa Martins da Conceição Lopes

Orientação: Prof^a. Dr^a. Sílvia Cortez Silva

Banca Examinadora

Prof^a. Dr^a. Sílvia Cortez Silva - Presidente

Prof^a. Dr^a. Nerivanha Bezerra da Silva – Examinadora interna

Prof. Dr. Lourival Holanda – Examinador externo

Dissertação defendida e aprovada em _____

AGRADECIMENTOS

- Ao Arcanjo São Miguel, cuja presença me concede paz e guia minhas ações;
- À Prof^a. Sílvia Cortez, pelo conhecimento compartilhado e o constante incentivo e afetuosa convivência, que permearam todo o processo de orientação desta pesquisa;
- Às três pessoas mais importantes da minha vida: minha mãe, grande mulher, que tomo como exemplo; Bárbara e Paula Maria, filhas e companheiras de viagem nesta existência, pelos singulares momentos de cumplicidade, aprendizado mútuo, confiança e amor;
- Ao radialista e apresentador Fernando Castelão, por seus valiosos depoimentos;
- A Luís Mário Sá Leitão e Rosamaria Moraes, ex-integrantes do extinto grupo musical "The Silver Kids"; aos fotógrafos Antônio Monteiro Brás, Severino Ribeiro e à Fundação Joaquim Nabuco, pela contribuição fotográfica;
- Ao Sr. Adilson Teixeira de Oliveira, cujas lembranças pessoais concretizaram esta pesquisa, num testemunho que me proporcionou retroceder no tempo;
- À Coordenação, Professores e colegas do PPGCOM, pelo salutar convívio e troca de experiências;
- À Nanci Toledo e demais colegas da Biblioteca Central da Universidade Federal Rural de Pernambuco – BC UFRPE, por acreditarem e contribuírem em minha busca de aprimoramento mas, sobretudo, pela amizade que desenvolvemos ao longo da nossa história profissional.

RESUMO

Este estudo busca compreender como se estabeleceram as relações de comunicação entre um determinado espectador/telespectador do contexto popular e a cultura televisiva pernambucana iniciada na década de 60. Concretamente, a proposta se traduz em perceber o lazer na perspectiva da comunicação e o consumo como lugar de diferenciação social na prática cotidiana e cultural deste sujeito receptor em sua relação com o Programa de Auditório *Você faz o Show*, considerando as formas pelas quais filtrou, reelaborou e ressignificou a mensagem recebida. Para tanto, são aplicados dois contornos metodológicos, o das mediações, na área da Comunicação, desenvolvido por Jesus Martín-Barbero e o da circularidade cultural, na área da História Cultural por Carlo Ginzburg. Entende-se as mediações como os lugares a partir dos quais se constituem os significados atribuídos às mensagens dos meios de comunicação de massa; a circularidade cultural, como as diferentes maneiras de enfrentamento entre a cultura hegemônica e a cultura popular, representadas numa teia de relacionamentos e reapropriações, num movimento dinâmico, recíproco que influencia os diferentes níveis de cultura. Desta forma, a presente pesquisa, através da retroação do tempo presente sobre o anterior, na fala e no olhar fotográfico deste receptor, resgata o simples gesto quando, através de uma câmara fotográfica, capturou o momento vivido, hoje, memória de vida, da qual a TV é parte integrante. Resgata, sobretudo, imagens que ele não imaginou como fontes de estudo, narrativas de um tempo que passou, à espera de serem descobertas.

ABSTRACT

This study aims at the understanding of the communication relationships between a given spectator/telespectator of the popular context and the televised culture of the state of Pernambuco, beginning in the 60's. In concrete terms, the proposal is translated in the perception of leisure from the perspective of communication and consumption as an act of social differentiation upon the daily and cultural practice of this receptor subject in it's relationship with the live audience program "Você faz o Show", considering the forms through which he filtered, reelaborated and reassigned the message received. For that, two methodological approaches were applied: the mediations, in the area of Communication, developed by Jesus Martín-Barbero and that of the cultural circularity, in the area of Cultural History, by Carlo Ginzburg. We defined mediations as the places from which the significance given to the messages from the mass communication media are constituted; the cultural circularity, as the different manners of confrontations between the hegemonic and the popular cultures, represented in a web of relationships and reappropriations, in a dynamic and reciprocal movement that influences the different culture levels. Thus, this research, by retroacting the present time upon the past, in the speech and in the photographic look of this receptor, recovers the simple act when, through the photographic camera, captured the live moment, today a memory of life, of which the TV is an integral part. It recovers, above all, images that we didn't imagine as a source of studies, narratives of a time past, waiting to be discovered.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	03
RESUMO.....	04
ABSTRACT.....	05
INTRODUÇÃO.....	08
CAPÍTULO 1 – A MEMÓRIA: Fragmentos nas Mediações e na Circularidade Cultural.....	14
1.1- Nos Fragmentos, a reconstrução do passado.....	14
1.2- Nas Mediações, na Circularidade Cultural e nos Indícios, a memória do receptor.....	17
1.2.1- Martín-Barbero e as Mediações Culturais.....	19
1.2.2- Ginzburg, a Circularidade Cultural e os Indícios.....	22
CAPÍTULO 2 – O CONTEXTO: Modernidade, Consumo local, Lazer e Comunicação.....	31
2.1- Lembranças do Processo de Modernidade – o Brasil e o Recife dos anos 50 e 60.....	31
2.2- Consumo local, Comunicação e Lazer.....	37
CAPÍTULO 3 – O OBJETO: O Rádio, a TV e o Programa <i>Você faz o Show</i>.....	44
3.1- Um homem comum: cotidiano e curiosidades em seu relacionamento com o cinema, a fotografia, o rádio e a televisão.....	44
3.2- A redescoberta da TV pernambucana.....	56
3.3- Noites de domingo.... no ar, <i>Você faz o Show</i>.....	63

CAPÍTULO 4- O VISUAL: A Fotografia-resgate da imagem televisiva.....	70
4.1- A Fotografia: a abordagem conceitual, análise e interpretação em Boris Kossoy.....	70
4.2- Coletânea de fotografias.....	77
CONCLUSÃO.....	96
BIBLIOGRAFIA.....	102
ANEXOS	

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas do século XX, registraram-se transformações importantes nos diferentes campos da pesquisa, inclusive no da Comunicação, que desde então é entendida como um fenômeno indissociado da cultura, valorizando-se a partir de então, o pólo da recepção, onde o receptor passou a ser considerado capaz de produzir sentido. Tal valorização abriu espaço para a redescoberta do receptor como sujeito, como alguém inteligente produtor de significados ora similares, ora antagônicos, em relação às propostas do emissor. Conseqüentemente, isso abriu espaço para o resgate de experiências individuais, deslocando o interesse da passividade do receptor para as situações vividas e singulares, que possibilitam a compreensão do uso que as pessoas fazem das mensagens no seu cotidiano.

Ressaltamos que não é objeto central deste estudo a evolução histórica da televisão brasileira, nem a sua programação como um todo, mas sim a relembração de um programa televisivo de auditório a partir da memória e do olhar fotográfico de um telespectador, um receptor popular. Sendo assim, pretendemos observar a relação das culturas: uma popular e uma hegemônica, dentro de um processo de apropriação desigual de bens econômicos e culturais, no qual a cultura popular – o receptor -, num movimento dinâmico, interioriza e reproduz os códigos da cultura hegemônica. Para resistir a ela, ao mesmo tempo, transforma e converte os seus códigos culturais a fim de poder participar das propostas ou das relações que mantêm com a mesma. Nesse ciclo de apropriações e reapropriações, há um movimento, recíproco e contínuo, uma interpenetração cultural (GINZBURG, 1987:13).

Interessa-nos, portanto, o popular e as mediações culturais que interferiram no processo de apropriação, as quais foram articuladas por esse receptor em seu dia-a-dia com a classe hegemônica na recepção da cultura televisiva pernambucana, no início

dos anos sessenta. Interessa-nos, também, perceber o lazer na perspectiva de comunicação interpessoal e intergrupar e o consumo, como lugar de diferenciação social na prática cotidiana, uma vez que, nesse sentido, consumir é trocar significados culturais e sociais.

O consumo surge como imperativo da era tecnológica moderna, e condiciona, habitua, vicia de tal forma que a sua utilização torna-se imprescindível. Interessa-nos, sobretudo, o resgate de vida, das iniciativas e da criatividade dos sujeitos, onde a lógica desse discurso encontra-se na abordagem de uma *"comunicação pensada em termos de mensagens que circulam, de efeitos e reações... do resgate, portanto, dos modos de apropriação e réplica das classes subalternas"* (MARTÍN-BARBERO, 1997: 300).

Em tal contexto, e por conta das características próprias do nosso objeto de estudo - originado no acaso do encontro de velhos retratos amarelados do monitor da TV, e cenas do Programa *Você faz o Show*, guardados como relíquia pelo receptor autor das fotografias -, buscamos fugir do lugar comum em que são usados vários sujeitos. Nesta pesquisa, trabalhamos com apenas dois informantes: um receptor/telespectador, e utilizamos como complemento o depoimento do produtor/apresentador do Programa, no intuito de endossar, ratificar ou mesmo retificar esse testemunho.

Na escolha do conjunto de técnicas utilizadas, selecionamos o estudo de caso associado à história de vida como estratégias para a compreensão empírica da pesquisa. Dessa forma, ao optarmos pelo estudo de caso, escolhemos *"um dos métodos mais usados nas pesquisas de Comunicação, por permitir ao pesquisador o uso de um roteiro de entrevistas, que podem ser somadas com uma pequena história de vida da população do estudo"* (LOPES, 1990: 130). O estudo de caso, toma como foco o Programa *Você faz o Show*, produzido e exibido pela TV Jornal do Commercio – Canal 2, no período de julho de sessenta a julho de sessenta e sete, sob o prisma da recepção no cotidiano do receptor/telespectador. Consideramos como marco cronológico deste estudo os anos de sessenta a sessenta e três, período das fotografias registradas.

Metodologicamente, aliamos, ainda, a história de vida como modalidade cuja principal função é retratar as experiências vivenciadas, bem como os depoimentos fornecidos pelos informantes. Nesse sentido, *"não se trata de perguntar se essa história é mais verdadeira que outra: trata-se de um tipo de verdade da 'gente comum'... o que as pessoas pensam, e o que elas pensam que pensam também constituem um fato histórico"* (FRASER *apud* MINAYO, 1998: 128).

A história de vida enfoca exclusivamente o receptor/telespectador. Em sua primeira etapa utilizamos como instrumento, entrevistas semi-estruturadas ou abertas, que objetivam não induzir as respostas do mesmo, procurando, entretanto, localizá-lo no tempo e no espaço, o que nos levou a compreender que é a partir do ponto de vista do momento atual que a concepção do passado é constituída, através de uma espécie de retroação do tempo presente sobre o anterior.

Assim, consideramos importante esse aspecto da elaboração do passado na perspectiva dessa abordagem, que pretende, ao recuperar o olhar fotográfico e a fala desse telespectador, resgatar em sua memória a realidade passada, retratar a conjuntura de uma época, possibilitando-nos observar significados e simbolismos dos comportamentos, atitudes e desejos desse sujeito. Através dele, conhecer um pouco mais sobre a influência do consumo televisivo em relação à sua forma de participar e integrar a modernidade que impregnava a sociedade.

É importante também considerar esse aspecto da elaboração do passado através da rememoração, sobretudo agora que já se comemorou os quarenta anos do início da televisão em Pernambuco. Percebemos, assim, que a constituição dessa memória poderá vir a fazer parte de uma série de outras demandas, à reconstituição da imagem televisiva em nosso Estado.

É pertinente destacarmos que, no percurso para a reconstrução da memória da imagem através do olhar fotográfico e da fala desse receptor/telespectador, se fez necessário cruzar métodos

distintos de coleta de dados, combinando-os com as fases da pesquisa. Dessa forma, recorreremos a uma segunda etapa para reconstruir, de certa maneira, a memória do *Você faz o Show*. Buscamos, assim, a rememoração daquele que participou e comandou sua apresentação, em virtude da quase inexistência de imagens do Programa, exibido essencialmente ao vivo, não utilizando o videoteipe¹.

Nessa fase, o método utilizado foi a entrevista estruturada seguindo um roteiro de perguntas previamente formuladas. Foram acompanhadas de gravação, igualmente aplicada ao receptor/telespectador e ao informante/produtor, seguindo questões específicas referentes ao Programa, contabilizando um conjunto de informações que, após a transcrição, foram cruzadas, em uma terceira etapa.

Nesse processo de reconstrução de memória, as lembranças e impressões evocadas pela rememoração que esse receptor e esse produtor se propuseram a fazer, atendendo à nossa solicitação, acabaram por provocar uma “revivência” desse passado, ao atualizá-lo. Esse resgate, entretanto, se faz numa temporalidade fora do eixo daqueles acontecimentos, num contexto cultural deslocado do original, retratando, porém, o contraste entre o antigo e o novo, e o desequilíbrio das relações e das mudanças dos tempos modernos que inspiravam os que viviam aquela época. Esses depoimentos nos orientam e, no decorrer da pesquisa, desmembramos o conteúdo desses testemunhos no sub-item anúncios e publicidades relativos à TV e ao rádio, publicados em revistas significativas daquele período.

Consultamos, também, os acervos da Fundação Joaquim Nabuco, do Centro de Documentação da Fundação Cidade do Recife, do Arquivo Público Estadual, seguidos por visita às lojas de livros e publicações usadas, os chamados “sebos”, o que nos levou a constatar

¹ Para reconstruir o passado da televisão pernambucana, especialmente o período anterior ao uso do videoteipe, é preciso um grande esforço de pesquisa. Hoje, temos que nos basear nos depoimentos de profissionais responsáveis pela criação e desenvolvimento dos programas e nos telespectadores, que vivenciaram aquele tempo. Sobre o videoteipe, maiores informações são apresentadas no capítulo 3.

mais uma vez que, fragmentada e dispersa, a memória desse período não é fácil de ser resgatada.

Paralelamente, localizamos e organizamos, além do texto escrito, um texto visual, composto por imagens fotográficas tomadas como ponto de apoio ao estudo, e que representam, certamente, parte da documentação iconográfica do programa produzido no âmbito da recepção. Utilizamos, como foco do nosso exercício de construção do texto visual, imagens clicadas no cotidiano por esse receptor/telespectador, que conduzem e trançam os fios desta porção da teia da Comunicação.

Com este estudo, destacamos nosso reconhecimento àqueles que se empenharam e investiram na nova tecnologia, denominada televisão, àqueles que, com sua competência, “deram vida” às primeiras programações, no caso, àqueles que produziram o Programa *Você Faz o Show*, porém destacamos prioritariamente àquele que simpatizava e se reconhecia como parte integrante daquela modernidade, o receptor. Foi em sua memória particular que buscamos esse passado recente da TV pernambucana.

Dessa maneira, o que se segue nos próximos capítulos, são traços, fragmentos, pedaços da memória desse receptor popular, desse homem comum. Neles, há recortes de seu ideário, evocações longínquas, testemunhos significativos e, quem sabe, muitas ausências e lacunas. Nesse processo de resgate, o velho se interessa pelo passado bem mais que o adulto. Assim: *“ao lembrar o passado, ele não está descansando por um instante das lides cotidianas, não está entregando-se fugitivamente às delícias do sonho: ele está-se ocupando consciente e atentamente do próprio passado, da substância da sua vida”* (BOSI, 1994 [1973]: 60).

Portanto, escrever esta Dissertação tem sido, muitas vezes, uma leitura apaixonada e única do agir, sentir e pensar desse homem do contexto popular, e não se reduz ao ato exclusivo de ressuscitar memórias, mas de percebê-lo nas suas relações de apropriação e de circularidade cultural em seu processo de participação na sociedade da época e na recepção da mensagem televisiva.

Com essa visão, o estudo encontra-se dividido em quatro capítulos assim distribuídos: no primeiro, tratamos a MEMÓRIA ressaltada por Bosi em sua contribuição ao ato de rememorar fatos do dia-a-dia de um tempo passado à luz das mediações culturais propostas por Martín-Barbero e da circularidade cultural elaborada por Carlo Ginzburg, conjugado ao paradigma indiciário da Teoria dos Rastros ou dos Sinais. No segundo capítulo, enfocamos o CONTEXTO, em que buscamos conhecer a sensação de modernidade, de incentivo ao consumo, ao lazer e à Comunicação. Procuramos caracterizar as alterações no padrão de consumo segundo Canclini, e o lazer como parte integrante da vida do homem que Marcellino propõe considerar como questão de sobrevivência paralela ao trabalho. Focalizamos, no terceiro capítulo, o OBJETO, composto pelo rádio, a TV e o Programa *Você faz o Show*, no qual destacamos o receptor como homem comum em seu cotidiano e as curiosidades em seu relacionamento com o cinema, a fotografia, o rádio e a televisão numa série de testemunhos, destacados no texto. Por fim, o quarto capítulo corresponde ao VISUAL; nele, utilizamos o paradigma proposto por Boris Kossoy. Incorporamos a essa leitura o relato oral do informante/receptor, associando depoimentos do informante/produtor e de outros, retratados nas fotos que compõem os conjuntos iconográficos apresentados.

Por último, temos a conclusão, onde procedemos um balanço do desenvolvimento da pesquisa, assim como retomamos as hipóteses, comprovando-as ou negando-as, total ou parcialmente, de acordo com os argumentos utilizados no decorrer do corpo do texto, seguida pela bibliografia e pelos anexos.

CAPÍTULO 1 – A MEMÓRIA: Fragmentos nas Mediações e na Circularidade Cultural

1.1- Nos Fragmentos, a reconstrução do passado

Recuperar o tempo pretérito através de uma sucessão de imagens de certa forma esquecidas e materializar memórias que resgatem flagrantes de um cotidiano com quatro décadas, que remetem um determinado sujeito, Adilson Teixeira², Técnico em Refrigeração e fotógrafo amador e sua paixão pelo consumo da imagem televisiva, bem da comunicação de massa incorporado ao conceito de modernidade que impregnava o imaginário da década de sessenta, constituem o fio condutor do nosso estudo, não apenas pelo passado ao qual ele nos reporta, mas sobretudo, pelo passado que traz à tona.

O que nos levou a empreender essa investigação não representa um culto nostálgico ao passado,

“Não se trata de uma obra de amostragem o que nos levou a empreendê-la, foi registrar a voz, e através dela a vida e o pensamento dos seres que já trabalharam por seus contemporâneos e por nós”. (BOSI, 1994 [1973]:37).

Nesse processo de rememorar, ocorre um esforço de reordenação das imagens passadas condicionadas pelo presente do nosso sujeito. A reconstrução do passado, a relembração, escreve Bosi, não é um afastar-se para reviver o passado tal como ele se deu, como se pudéssemos guardar em estado puro, intocável, as lembranças de experiências vividas. A relembração é uma reconstrução orientada pela vida atual, pelo lugar social e pela imaginação daquele que lembra. Nada é esquecido ou lembrado no trabalho de recriação do passado que não diga respeito a uma

² Figura central de nossa Dissertação, cujo recorte é resgatar a memória da televisão pernambucana através do *Programa Você faz o Show*, imortalizado nos *clics* fotográficos do Sr. Adilson Teixeira, na época, Técnico em Refrigeração e fotógrafo amador, atualmente com 60 anos, aposentado, Taxista, que guardou essas imagens-relicário por quatro décadas. O desafio desta pesquisa tem sido a carência de imagens em movimento (em videoteipe), que nos leva a utilizar como instrumento a imagem fixa, no caso, a fotografia, ao lado da rememoração desse frequentador assíduo daquele programa de auditório.

necessidade presente daquele que registra. Se lembramos é porque a situação presente nos induz a lembrar. Com prazer e com certa nostalgia, Sr. Adilson rememorou com prazer e certa nostalgia momentos do seu dia-a-dia que formam um círculo que aconteceu em um determinado espaço e tempo.

Memória também é vestígio, lembrança, sinal e sua permanência requer como condição fundamental: que algo reste do passado no presente. Nos últimos anos, antropólogos e historiadores³ têm realizado estudos enfocando seu uso simbólico para construir identidades pessoais e coletivas na moderna história cultural do Ocidente, observando que, desde a mais remota Antiguidade, o homem demonstrou a necessidade de conservar sua própria *memória* inicialmente sob a forma oral, depois sob a forma de grafite e desenhos e, enfim, graças a um sistema codificado.

No prefácio do livro *História e Memória*, (LE GOFF, 1996: 3), é destacado o fato de a memória ter se tornado um elemento essencial da necessidade de identidade individual e coletiva, e, em particular, indica a preocupação partilhada por países do Terceiro Mundo na construção de uma história própria. No Brasil, há uma vocação para a falta de memória, impera a imagem de um país sem tradições, onde não se exercita a memória e exalta-se o novo e a modernidade,

"...Há certas coisas que eu realmente não sei explicar, mas que chamam muita atenção no Brasil em oposição a outros países. O Brasil é aquele país no qual, me parece, há um fascínio pelo novo. No Brasil em todas as classes sociais, e aí não é só questão de classe dominante, apareceu alguma novidade, todo mundo fica absolutamente encantado". (DURHAM apud ARANTES, 1984: 51).

Nessa busca pelo novo, a partir de 1950 apesar de encontrar-se em pleno desenvolvimento como meio de comunicação, o rádio começou a ser substituído pela televisão, inaugurada pelo Grupo Assis Chateaubriand, a PRF-3 TV TUPI Canal 3 de São Paulo, a primeira

³ Diversos estudos chegaram a essa comprovação. Dentre eles, destacamos os trabalhos de ARANTES, Antonio Augusto. 1984. *Produzindo o passado: estratégias de construção do patrimônio cultural*. São Paulo: Brasiliense, e o de THOMPSON, Paul. 1992. *A voz do passado: história oral*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

emissora de televisão da América Latina. Considerado o veículo de informação e formação de opinião pública, com um poder de penetração considerável junto às camadas populares, no Brasil, o rádio foi aos poucos sendo superado pela televisão, símbolo da modernidade e de *status* nos anos 50 e 60, tendo inclusive, sua programação copiada pela nova tecnologia que também incorporou gradativamente seu elenco de profissionais⁴.

A falta de incentivo à memória do brasileiro é citada também no estudo de Ecléa Bosí⁵, onde a autora usa a intercessão de duas realidades memória e velhice. A partir das entrevistas realizadas com pessoas com mais de sessenta anos e um espaço social dominante em suas vidas, a cidade de São Paulo, afirma que o pressuposto do seu trabalho é que a sociedade capitalista nacional rouba do velho o direito de lembrar, criando uma série de instrumentos de envelhecimento e inutilização do velho, que fazem com que a sua principal tarefa e o seu principal trabalho que é o lembrar, não seja desempenhado.

Apesar da determinação do período a ser estudado, a memória nem sempre obedece a essa precisão de escolha, diz a literatura. Ela é fluida e transita entre os acontecimentos de épocas emocionais que podem ter quinze, quarenta anos, ou alguns meses. Ao pesquisador cabe a sensibilidade para captar os instantes, os fragmentos do passado que interessam à pesquisa, mas sem esquecer que esses pedaços têm sentido maior quando colados formando um todo, inventando o passado⁶. Percebemos dessa forma, que a memória não é cronológica nem linear e a compreendemos como um conjunto de experiências que ocorreram num espaço e num tempo diversos do tempo presente.

⁴ Estratégia que repetiu-se na TV pernambucana, comprovada na bibliografia que retrata a memória da televisão nacional, de acordo com os vídeos documentários: *Memória do 2*, produzido pela TV Jornal do Commercio – Canal 2 e *Pernambuco imaginário*: Programa 4 – Televisão, produzido por Carlos Barnes. Exibidos na TV Jornal e na TV Universitária.

⁵ BOSI, Ecléa. 1994 [1973]. *Memória e sociedade*: lembranças de velhos. p.39.

⁶ Referimo-nos ao conceito de memória em Walter Benjamin, a partir da figura do narrador como preservador dos acontecimentos do passado que nada mais é do que um amontoado de fragmentos, de pedaços, que precisam ser resgatados através da rememoração verbal, no ato de narrar.

Ao conceito de memória como faculdade de reter as idéias, impressões e conhecimentos adquiridos anteriormente, Ferreira (1993: 359), nesta abordagem aliamos o pensamento de Halbwachs (1990: 26) sobre a memória individual. Para esse autor, a memória de uma pessoa está enlaçada à memória do grupo, onde cada indivíduo se insere de forma particular nas múltiplas redes das quais faz parte e nas quais atua. Varia de acordo com o lugar social que é ocupado; e este por sua vez muda em função das relações que se tem com outros meios sociais. Dessa forma, embora individual, o testemunho do receptor Adilson deve ser visto como singular recorte da memória coletiva.

Entretanto, o ato de reconstituição individual não é isolado e fechado em si mesmo, pois para que uma lembrança possa ser recuperada e reconhecida é preciso que ela aconteça a partir de dados comuns à sociedade, diz Halbwachs. Isto significa que a memória pessoal necessita de um conjunto de referenciais da sociedade, que atua como pontos de contato. Como ressalta Bosi, o arrimo da memória é o grupo com o qual nos identificamos, tornando nosso o seu passado. Quem garante, porém, a rememoração do passado, quem o conhece, é o indivíduo memorizador, é a marca pessoal que retira significados particulares de uma coleção de imagens comuns, portanto, para que uma lembrança possa ser localizada *não basta um fio de Ariadne*, é necessário desfazer novos novelos, pois a lembrança é um ponto de encontro de vários caminhos, é um ponto complexo de convergência dos muitos planos do nosso passado.

1.2- Nas Mediações, na Circularidade Cultural e nos Indícios, a memória do receptor

No percurso histórico dos primeiros anos da TV em Pernambuco, Sr. Adilson e suas lembranças pessoais compõem o objeto deste estudo da recepção que utiliza dois contornos metodológicos multidisciplinares a nível conceitual e teórico, utilizados

por um pesquisador latino, Jesús Martín-Barbero [1997], na área da Comunicação, e outro europeu, Carlo Ginzburg [1987], na História Cultural. São modos de olhar e investigar o estudo da cultura, que acabam sendo referência para a busca de conceitos específicos ao recorte que elegemos para investigação. Não são os únicos teóricos disponíveis a respeito, porém, apresentam em seus métodos, indicativos análogos para a questão.

Dentro dessa perspectiva, a base do referencial teórico que estamos utilizando é proveniente desses pesquisadores. Interessando à nossa pesquisa, o Conceito das Mediações Culturais de Martín-Barbero e o Conceito de Circularidade Cultural elaborado por Carlo Ginzburg, aqui conjugado ao Paradigma Indiciário da Teoria dos Rastros ou dos Sinais, método interpretativo centrado nos resíduos e nas pistas sobre os dados marginais considerados reveladores do passado, também utilizado por Ginzburg.

Dessa forma, a ponte entre o colombiano Jesús Martín-Barbero e o italiano Carlo Ginzburg é de grande importância para o resgate que se pretende empreender⁷, porque, se o primeiro avança sobre as mediações⁸, no processo de recepção aos meios de comunicação social, onde se deseja, realizar o resgate da vida, das iniciativas e da criatividade dos *sujeitos*, onde, a lógica desse discurso encontra-se no fato de resgatar a complexidade da vida cotidiana como espaço de negociação de sentido.

O segundo, ao defrontar-se com o desafio de resgatar, no terreno da cultura, as diferentes maneiras de enfrentamento entre a cultura dominante ou hegemônica, e a cultura popular, depara-se com uma teia de relacionamentos e reapropriações, num movimento dinâmico, recíproco e contínuo, que influencia os vários níveis de cultura⁹. Explorando também as particularidades e valorizando

⁷ O desafio desta Dissertação encontra-se na determinação de pesquisar a recepção do Programa *Você faz o Show*, a partir de um único receptor, utilizando-se, para tanto, a tomada de suas lembranças. A carência de imagens em movimento (em videoteipe), aparece como fato que vem nos levando a usar como instrumento a imagem fixa, no caso, a fotografia.

⁸ Martín-Barbero e Orozco Gomez, denominaram de "mediações" as situações, os fatos, os lugares, as histórias de vida dos sujeitos, suas identidades culturais, regionais e de grupo, que incidem sobre, e alteram as formas de percepção, de aceitação ou negação, de participação nos códigos hegemônicos.

⁹ Por se compreender que as idéias e modelos de conduta circulam, são apropriados, reinventados e ressignificados, numa permanente manifestação de forma lenta e despercebida, a cultura transmuta-se. Os conceitos de circulação, apropriação, práticas e representações

fenômenos aparentemente marginais, identifica-se com *novos objetos*, como a iconografia,

“Para reconduzir ao conhecimento histórico não mais fenômenos aparentemente atemporais, mas fenômenos aparentemente negligenciáveis ... era indispensável recorrer a instrumentos de observação e escalas de investigação diferentes dos usuais”. (GINZBURG, 1989:10).

1.2.1- Martín–Barbero e as Mediações Culturais

A experiência vivida dentro dos limites paradigmáticos dos teóricos da comunicação dos anos cinquenta/setenta, tem nos anos oitenta, com a disseminação dos trabalhos do italiano Antônio Gramsci, desenvolvidos sobre hegemonia, a atualização dos conceitos de popular e de cultura. Na concepção de Gramsci, hegemonia deve ser entendida como a capacidade de unificar através da ideologia e de conservar unido um bloco social que não é hegemônico, mas sim marcado por profundas contradições de classe (GRUPPI, 1978: 91-92). Daí, o próprio Gramsci dizer que uma classe é hegemônica até o momento em que através da ação política, ideológica e cultural consegue manter articulado um grupo de forças heterogêneas. Os principais estudiosos desta corrente e que procuraram atualizar esses estudos para o âmbito da comunicação são: Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini e Guillermo Orozco.

Desse grupo de pesquisadores, selecionamos Martín-Barbero em sua busca do entendimento da sociedade atual. Sociedade que se revela massiva, heterogênea, tecnológica e consumidora; onde as culturas, as identidades, o cotidiano, a ação e a experiência humanas apresentam-se comandadas pela comunicação, pelas redes comunicacionais, pelas descobertas da técnica. Cabe, sobretudo, ressaltar a sua concepção de que a recepção não é uma mera etapa do processo de comunicação nessa sociedade. Sua proposição básica é a de que a recepção é um lugar novo, a partir do qual devemos rever e

culturais podem ser encontrados, entre outros, em: CHARTIER, Roger. 1990. *A história cultural*. entre práticas e representações. Rio de Janeiro: Difel.

repensar o processo inteiro da comunicação (MARTÍN-BARBERO, 1995: 39).

O paradigma da mediação, definido pelo autor, como o deslocamento metodológico da comunicação através de um reposicionamento das perguntas, segundo ele, deve ser levado a questionar como as maiorias que mal sabem ler, saem da cultura oral e entram na modernidade, assimilando a gramática do rádio, do cinema e da televisão, incorporando a modernidade sem deixar a cultura oral (MARTÍN-BARBERO, 1995: 50).

Essa nova postura nos aponta a (re)descoberta do receptor como sujeito, no processo de comunicação, ou seja, ele passa a ser reconhecido como capaz de produzir sentido. Estudar a recepção é reconhecer o receptor como um componente importante no processo já que é na recepção que se dá a interação. Está claro que o estudo de recepção quer,

“resgatar a vida, a iniciativa, a criatividade dos sujeitos; quer resgatar a complexidade da vida cotidiana como espaço de produção de sentido; quer resgatar o caráter lúdico da relação com os meios; quer romper com aquele racionalismo que pensa a relação com os meios somente em termos de conhecimento ou de desconhecimento, em termos ideológicos; quer resgatar, além do caráter lúdico, o caráter libidinal, desejoso, da relação com os meios”. (MARTÍN-BARBERO, 1995: 54).

Em sua proposta, afirma que é necessário repensar o processo inteiro de comunicação, aliando-se à produção de um descentramento do conceito de cultura e um redesenho global das relações cultura/povo e povo/classes sociais (MARTÍN-BARBERO, 1997: 90) e é através desse redesenho que acontece um reencontro com os estudos de Gramsci, especialmente quanto à questão do deslocamento do conceito de dominação para o de hegemonia, partindo do pressuposto de que nem sempre quem exerce o poder político e econômico exerce o poder hegemônico.

O conceito de “hegemonia” elaborado por Gramsci, possibilitando pensar o processo de dominação social já não como imposição a partir de um “exterior” e “sem sujeitos”, mas como um

processo no qual uma classe hegemônica, na medida em que representa interesses que também reconhecem de alguma maneira como seus as classes subalternas. E “na medida” significa aqui que não “há” hegemonia, mas que ela se faz e desfaz, se refaz permanentemente num “processo vivido”, feito não só de força, mas também de sentido, de aproximação do sentido pelo poder, de sedução e de cumplicidade.

A partir do pensamento gramsciano, o comportamento dos indivíduos pertencentes às classes populares frente à oferta de mensagens massivas passa a se caracterizar pela ambigüidade, pela aceitação e negação dessas mensagens recebidas das classes hegemônicas. Essa perspectiva contempla o massivo mediante a mutação das culturas das classes populares, a partir das mediações e não mais a partir dos meios.

Dessa forma, escreve Martín-Barbero [1997: 292] em vez de se fazer a pesquisa a partir da análise das “lógicas” de produção e recepção para “depois” procurar suas relações de embricação ou enfrentamento, a proposta é partir das “mediações”, isto é, dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão”. Assinala ainda que a repetição constitui-se numa espécie de metáfora de reencontro dos estudos da comunicação com a sociedade latino-americana hoje (MARTÍN-BARBERO, 1995: 39).

Sobre a relação entre a cultura massiva e as culturas populares, Martín-Barbero diz que o valor do popular reside, não em sua autenticidade ou sua beleza, mas em sua representatividade sócio-cultural, em sua capacidade de materializar e de expressar o modo de viver e pensar das classes subalternas, as maneiras como sobrevivem e os estratagemas através dos quais filtram, reorganizam o que vem da cultura hegemônica e o integram e fundem com o que vem de sua memória histórica. Nesse sentido, a existência concreta do sujeito passa a ser considerada pelos estudiosos da comunicação e da cultura, como um caminho aberto para a compreensão dos indivíduos em seus meios, espaços, história e cotidianos.

Em suma, o que se quer afirmar, é que um indivíduo habitando um meio rural vai descobrir modos diversos de vida e de sobrevivência (plantar, pastorear, capinar, colher, participar de festas dos padroeiros, conversar ao luar); dos que encontra um outro, este, morador de uma favela ou de um subúrbio dos grandes centros urbanos (guardar carros, engraxar sapatos, empregar-se em fábricas e oficinas, ir à praia, reunir com vizinhos) e ainda, daquele que vive na metrópole (estudar, viajar, concorrer a vagas em multinacionais, visitar museus, ir ao cinema). Todos eles compartilham códigos culturais e de identidade de seus grupos sociais, e têm expectativas condicionadas pela cultura destes grupos. No entanto, todos fazem parte das classes não-hegemônicas, ou subalternas, e podem ser considerados integrantes das culturas populares, em oposição à cultura hegemônica.

A proposta desse autor nasce da necessidade de entender a inserção das camadas populares latino-americanas no contexto entre o subdesenvolvimento e o processo acelerado de modernização que implica no aparecimento de novos sujeitos sociais, forjados em especial, pelas tecnologias de comunicação. Implica, sobretudo, no deslocamento da pesquisa do eixo da produção para o do consumo, no intuito de verificar o “uso” que os receptores fazem da mensagem na sua prática cotidiana, como reelaboram e ressignificam o conteúdo massivo conforme sua experiência cultural.

É a partir desse entendimento que Martín-Barbero privilegia as mediações culturais, espaços de análise e compreensão, onde as muitas esferas da vida cotidiana e as instituições que regulam a existência do indivíduo nas sociedades civilizadas são ressaltadas no estudo das dinâmicas culturais e comunicacionais.

1.2.2- Ginzburg, a Circularidade Cultural e os Indícios

No item anterior, destacam-se os termos *popular*, *cultura*, *reelaborar* e *ressignificar* presentes nas mediações que estabelecem

simbolicamente elos da corrente interdisciplinar formada pelos estudos de recepção da comunicação de massa, que há algum tempo vem de certa forma, aliando-se à prática da Nova História Cultural¹⁰, voltada à exploração de novos objetos, e à crítica do cotidiano a partir da interpenetração dos fragmentos da sociedade.

Assim, a chamada “Nova História Cultural” não recusa de modo algum as expressões culturais das elites, mas revela apreço tal como a história das mentalidades, pelas manifestações das massas anônimas.

O popular, tornou-se assim, o eixo convergente desses dois campos, a Comunicação e a História Cultural, que têm demonstrado nas últimas décadas preocupação em resgatá-lo, valorizando as estratificações e os conflitos sócio-culturais como objeto de investigação. É esse patamar da possibilidade de revelar *microrecortes*, que permite a reconstituição de episódios na vida cotidiana da população nas pesquisas sobre a cultura e um redesenho das relações cultura/povo e povo/classes sociais¹¹.

A renovação da problemática da cultura popular no campo da História, por Carlo Ginzburg, surge no momento em que passa a adotar metodologias e instrumentos oriundos de outras áreas do saber, especialmente, da Antropologia e da Filosofia, a fim de estudar a construção de novos objetos como a feitiçaria, os ritos de fertilidade, a cosmogonia, a metamorfose animal e a iconografia. Dessa forma, a linha condutora das suas investigações, valoriza os fenômenos aparentemente marginais desempenhados pelos pequenos e pelos excluídos, através dos quais acaba demonstrando uma verdadeira dimensão cultural e social,

¹⁰ Sobre a noção de pluralidade que caracteriza a “Nova História Cultural”, ver: VAINFAS, Ronaldo. História das mentalidades e história cultural. In: CARDOSO, Ciro Flamarion. 1997. *Domínios da História*. ensaios de teoria e metodologia. Voltado para a evolução recente da ciência histórica, encontramos: HUNT, Lynn. 1995. *A nova história cultural*. Já o conflito de classe no plano cultural, tendo por objeto um representante da elite, encontra-se na pesquisa de BAKTIN, Mikhail. 1987. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento*. o contexto de François Rabelais.

¹¹ O deslocamento e as investigações na área da Comunicação são apresentados por Martín-Barbero no Capítulo 4 do livro: *Dos meios às mediações*: comunicação, cultura e hegemonia. 1997.

" A nossa proposta pretende combinar a ótica não elitista da corrente quantitativa com a análise particularizada da corrente qualitativa centrada no estudo das elites (análoga a proposta de E. P. Thompson) ... Os casos marginais, põem em causa o velho paradigma e por isso mesmo ajudam a fundar um novo, mais articulado e mais rico. Quer dizer, funcionam como espias ou indícios de uma realidade oculta que a documentação, de um modo geral, não deixa transparecer ... a história que os homens não sabem que fazem". (GINZBURG, 1991: 176-177).

Esses estudos culturais, afirma o autor, acabam por originar uma série de *estudos de caso*, que de certa forma, podem ser tomados como pistas na atual pesquisa da recepção que evidencia o novo entendimento de que os problemas de comunicação são problemas culturais e estes são igualmente de comunicação fazendo desaparecer as fronteiras entre o popular, o massivo e o culto, daí a importância da contribuição do modelo e das investigações de Ginzburg para a compreensão do funcionamento das camadas populares.

Ao focalizar o pensamento ginzburgniano, ressaltamos sua preocupação com a divisão da sociedade em classes, em grupos que se interrelacionam e lutam entre si, num resgate às idéias de Marx, que o levam a uma leitura do que pensam os homens nas relações sociais. Inspirado no marxista Mikhail Bakhtin em seu livro *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais (1965)*, através do qual o popular se torna perceptível através de um "letrado" (Rabelais), torna-se possível o resgate da cultura da classe popular na França e mais especificamente, do conflito de classes no plano cultural, a carnavalização da cultura austera, nos reporta, mais uma vez, e a cultura popular em seu processo de resistência e intercâmbio,

"Sobre textos e contextos do século XVI, M. Bakhtin e C. Ginzburg investigam, também, a dinâmica cultural, mas para estudar não o processo de constituição do popular, e sim a configuração a que tem chegado essa cultura e seus modos de expressão. Ambos abordam o popular de dentro: Bakhtin enfatizando naquilo

que a cultura popular tem de estranha, de paralela à oficial, de "outra"; Ginzburg indagando nas resistências sua capacidade de assumir o conflito ativa, criativamente" (MARTÍN-BARBERO, 1997: 93).

Nesse sentido, direciona-se uma investigação para a dicotomia popular/letrada, destacando-se a noção de cultura popular, definida por Ginzburg como o conjunto de atitudes, crenças, códigos de comportamento próprios das classes populares num certo período histórico, numa compreensão antropológica que não se confunde com a cultura imposta às classes populares pelas classes dominantes.

Desta forma, a cultura popular se define pela *oposição* à cultura letrada ou oficial das classes dominantes, confirmando a proposta de Ginzburg em recuperar o conflito de classes numa dimensão sócio-cultural globalizante. Seguindo o modelo de Bakhtin, nosso autor, realiza, no entanto, uma operação inversa, estudando não um intelectual das elites, mas *um homem do povo*, o moleiro Menocchio¹² que sabia ler, e através dele procura perceber os fragmentos da cultura livresca misturada com os ingredientes da tradição oral.

Assim sendo, Ginzburg defrontou-se com o desafio de resgatar ou reinventar, no terreno da Cultura, as diferentes maneiras de enfrentamento entre cultura dominante e popular. Admitidos os dois níveis, e afastada a possibilidade de uma assimilação direta da cultura dominante pelos populares, Ginzburg encontrou em Mickail Bakhtin a inspiração para propor o conceito de *Circularidade Cultural*, onde a cultura popular é definida, antes de tudo, pela *oposição* mas, por outro lado, sobretudo, pelas *relações* que mantêm com a cultura dominante, onde a classe popular, de acordo com suas expectativas e condições de vida, filtra valores dessa classe dominante, incorporando-os à sua realidade. O mesmo ocorre com a cultura dominante que se apropria e filtra à sua moda os elementos da cultura popular.

¹² Para Menocchio, "o mundo era um queijo podre cheio de vermes". Tem ele suas próprias idéias e opiniões sobre a doutrina da Igreja, sobre os poderes eclesiásticos que não cansa de criticar e sobre a organização da sociedade. In: GINZBURG, Carlo. 1987. *O queijo e os vermes: o cotidiano e as idéias*.

No estudo das idéias do moleiro Menocchio condenado pelo Santo Ofício, o autor exercita sua teoria e procura demonstrar o conflito e as relações de classe no plano cultural,

“O objetivo teórico do livro que o moleiro Menocchio personifica, é não a cultura popular em si, mas o complexo processo de Circularidade Cultural presente num indivíduo que, embora egresso das classes subalternas, sabia ler, e com certeza, leu textos produzidos no âmbito das classes dominantes, filtrando-os através de valores da cultura camponesa”. (VAINFAS, 1997: 152).

Domenico Scandella, dito Menocchio, diz Ginzburg, foi um réu que afirmou e sustentou nos longos julgamentos a que foi submetido, que o mundo tinha origem na putrefação. Idéia que lhe ocorreu após seu relacionamento com os livros que leu e como os leu. Surgiu, então, um filtro, um crivo que Menocchio interpôs entre ele e os textos obscuros ou ilustres que leu. Esse filtro pressupunha uma cultura oral, patrimônio não apenas dele, mas de todo um segmento da sociedade do século XVI. Ginzburg inicia sua investigação tendo como centro um indivíduo aparentemente comum, que acaba por sinalizar para uma cultura popular européia, numa época marcada pela difusão da imprensa e da Reforma Protestante e da conseqüente repressão a esta última nos países católicos.

A reconstituição do caso Menocchio constitui uma demonstração de que há *Circularidade Cultural* entre a cultura das classes dominantes e das classes populares da Europa Medieval, num relacionamento circular feito de influências recíprocas, que se movia de baixo para cima, bem como de cima para baixo,

“Espero, porém, que se reconheça nesse episódio um fragmento despercebido, porém extraordinário, da realidade, em parte obliterado, e que coloca implicitamente uma série de indagações para a nossa própria cultura e para nós”. (GINZBURG, 1987: 13).

É no cruzamento entre a micro-história do moleiro Menocchio e a macro-história das Reformas e das transformações que marcam a Época Moderna que podemos entender a “produção” de um personagem como Menocchio. Ele investiu a dinâmica de Circularidade

Cultural, tendo acesso a livros produzidos pela cultura letrada e adaptando suas leituras às vivências cotidianas de uma comunidade camponesa.

Ginzburg nesse estudo, ao descobrir uma teia de embricações, reapropriações e, mesmo admitindo ser Scandella e sua história “um fragmento perdido, que só se alcançou por acaso...”, fez da decifração de sua cosmogonia um ensaio de teoria e metodologia, um roteiro para o estudo do que hoje é chamado História Cultural, que, segundo sua ótica, se interessa pelo detalhe e pelo contexto, pelas micro e macro-questões que, articuladas, podem nos aproximar um pouco mais de nossos antepassados.

Ao tomar como objeto a cultura popular e sugerir o conceito de Circularidade, Ginzburg demonstra que as idéias não são produzidas apenas pelas classes dominantes, e impostas, sem mediações, de cima para baixo. Os trabalhadores, os camponeses e as pessoas comuns também produzem suas próprias idéias, crenças, valores e códigos comportamentais. As mentes das pessoas deixam, portanto, de serem concebidas como papel em branco em que as classes dominantes escreveriam o que bem entendessem¹³.

Em suas pesquisas, Ginzburg demonstra que as idéias, longe de serem impostas por um grupo a toda a sociedade, circulam e as camadas populares se apropriam das mensagens hegemônicas, dando-lhes novos e diferentes significados. É nesse sentido que nossa pesquisa pretende, ao utilizar esse conceito, revelar o conceito de Circularidade Cultural presente em nosso sujeito histórico, o Sr. Adilson, que, pertencente à classe popular, não se utilizou da leitura, mas usou uma tecnologia (a câmara fotográfica) para congelar em fotografias, imagens produzidas no âmbito da classe dominante, filtrando-as através dos valores da cultura popular. Por extensão, pressupõe-se que essa circularidade pode ser aplicada ao próprio Programa de auditório, objeto do estudo, que agradava as duas classes (a elite e a popular), onde cada uma delas o via e a seu modo o filtrava de acordo com seus interesses.

¹³ Pensamento compartilhado, também, por Peter Burke. 1989. *Cultura popular na Idade Moderna*. p.86.

A linha condutora de seus estudos ao trabalhar com a cultura popular, como vimos anteriormente, valoriza os fenômenos marginais protagonizados pelo homem comum. Para tanto, associa a essa metodologia um método interpretativo centrado nos resíduos e nas pistas, considerados reveladores, denominado Teoria dos Rastros ou dos Sinais, paradigma “indiciário” criado na Europa, na segunda metade do século XIX, pelo médico e crítico de arte italiano, Giovanni Morelli. Esse método direcionava-se à análise dos quadros antigos que faziam parte das coleções dos museus objetivando distinguir os originais das cópias e provocou opiniões contrárias e vivas discussões entre os historiadores de Arte da época.

Na proposta sugerida por Morelli, é preciso não se basear nas características que denotam traços inerentes de determinado autor e que, por conseguinte, tornam-se alvos fáceis para a imitação. Diz ele, “... é necessário examinar os pormenores mais negligenciáveis e menos influenciados... numa atitude que acaba por privilegiar os elementos pouco notados ou despercebidos” (GINZBURG, 1989: 144).

Ginzburg, ao estudar as origens desse paradigma, revela as possibilidades epistemológicas abertas pela obra de Morelli, que teria influenciado o método indutivo utilizado pelo detetive Sherlock Holmes, personagem do romancista Conan Doyle, para o qual “não há nada mais importante que o detalhe”; bem como os estudos de Sigmund Freud. Assim, esses pares do campo da Medicina, que viveram no mesmo tempo e dedicaram-se, entretanto, a atividades diversas, utilizaram em suas rotinas de trabalho, métodos análogos que centravam-se em “pistas” ou “sinais”: sintomas, no caso de Freud; indícios, para Sherlock Holmes e signos pictóricos, no caso de Morelli¹⁴.

Com relação a essas pistas ou sinais, Ginzburg observa que esse paradigma indiciário tem raízes antigas, e que este método talvez tenha surgido pela primeira vez numa sociedade de caçadores, a

¹⁴ O repertório que cada um deles carregava vinha, basicamente, da Medicina, uma vez que Morelli formou-se em Medicina, vindo a atuar também como crítico de arte. Conan Doyle, antes de dedicar-se à Literatura, havia atuado como médico, e Freud era médico. Os três utilizavam-se da semiologia médica. In: GINZBURG, Carlo. 1989. *Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história*. p.150-151.

partir da decifração das pistas deixadas pelos animais. Decifrar pistas é, portanto, voltar-se para o passado.

Destacamos que nesse paradigma o singular é o poder de observação, seguindo pistas e sinais, onde o ato de ver e de observar detalhes nos levam a procurar juntar os fios para encontrar um encadeamento em que eles todos possam se encaixar. Nos primórdios, diz Ginzburg, habitual era o caçador analisar as pegadas da presa. Com o passar do tempo, porém, tornam-se cada vez mais comuns outras formas de observação, como a análise de escritas, pinturas, discursos, depoimentos e imagens¹⁵, que passam a compor um conjunto de sinais repletos de revelações à espera de interpretações.

Compreendemos a partir desses indícios que retomar e escrever sobre algo acontecido no passado é, sobretudo, uma leitura apaixonada e viva do agir, sentir e pensar de certos homens. Seguindo essa linha de pensamento, o nosso objeto de estudo oferece-se como um repertório desse fenômeno aparentemente marginal protagonizado pelo homem comum aqui resgatado através do estudo do caso complementado pela história de vida, que, numa série de depoimentos e de uma coletânea de imagens fotográficas¹⁶, se constitui fonte carregada de vestígios e indicadores valiosos para nos aproximar desse passado tão próximo, que pretendemos buscar na tentativa de reconstruí-lo, mas não com a pretensão de esgotá-lo.

¹⁵ A etimologia do termo “imagem” nos reporta ao latim *imago* (objeto que imita, reproduz a realidade) e ao grego *eikon* (ser semelhante). A imagem está presente na origem da escrita, nas religiões, na Arte, no culto aos mortos, sendo objeto de reflexão filosófica desde a Antiguidade. Na simbologia da Alegoria de Platão, aparece como reflexo ou sombra. Instrumento de comunicação, eis a imagem. No começo, havia a imagem. Hoje, para aonde quer que nos voltamos, a encontramos, do desenho infantil à televisão, culminando na “Nova Imagem”, manipulável, sintética, elaborada com recursos da computação, a chamada Imagem Virtual.

¹⁶ Baseamos nosso estudo em dois detalhes singulares: o depoimento, por se tratar do testemunho de um fato ocorrido em determinado tempo e lugar. Dessa forma, evidentemente apresenta interesse precioso, pois fornece indicações valiosas sobre o ocorrido; a imagem fotográfica, porque, quando em alguma parte, um olhar capta uma foto, encontra-se diante de uma fonte documental de amplas possibilidades nem sempre valorizadas no mundo contemporâneo saturado de informação visual, nem sempre percebidas pelos olhos desatentos do cotidiano moderno que não percebem o que lhe está defronte e, conseqüentemente, não se detém em sua interpretação. Dessa forma, a cena registrada na imagem fotográfica encontra-se disponível para ser vista por olhos que às vezes a vêem, observam, examinam e a percebem, e por outros, que a contemplam e não a enxergam. A fotografia como imagem fixa oferece condições de ser examinada quantas vezes se fizerem necessárias, permitindo a análise ou correção de sua interpretação através da percepção de conteúdos desapercibidos ao primeiro olhar.

A partir do aporte teórico traçado, partindo do recorte de pesquisa proposto, definimos um trio de hipóteses aqui apresentadas da seguinte forma:

- O depoimento do receptor revela que o mesmo encontrou no Programa formas de entretenimento, que satisfizeram algumas de suas necessidades de lazer e consumo. Por isso, reelaborou e ressignificou os seus códigos culturais ao se apropriar dos códigos hegemônicos da cultura dominante da qual o Programa era representante;
- O Programa representa um exemplo típico do momento inicial da implantação e consolidação da televisão como maior representante dos meios de comunicação de massa do Estado. Perfeitamente inserido no contexto da época, soube aproveitar-se do mercado, oferecendo uma forma de entretenimento e lazer direcionado à classe média alta, ambientada nos padrões dos programas de auditório existentes no sul do país;
- No conjunto de imagens, três grupos de fotografias, produzidas no âmbito da recepção, apresentam a similaridade da câmara fotográfica, como filtro usado nas mediações, e o gesto de enquadrar o monitor da TV, perpetuando em retratos cenas do Programa, nos leva a acreditar que essa fosse uma prática adotada pelo público, em virtude da não utilização do videoteipe, e pelo fato da não permissão do uso de câmaras fotográficas pela platéia, no auditório.

CAPÍTULO 2 – O CONTEXTO: Modernidade, Consumo local, Lazer e Comunicação

2.1- Lembranças do Processo de Modernidade – O Brasil e o Recife dos anos 50 e 60

O gesto do Sr. Adilson em guardar como relíquia a imagem do próprio televisor e outra do Programa *Você faz o Show*, veiculado pela TV Jornal do Commercio – Canal 2, sacralizando-as durante quatro décadas em fotografias, demonstra e ratifica o fascínio pela televisão, consagrada como símbolo da modernidade na sociedade brasileira dos anos cinquenta e sessenta¹⁷. Entender a onda de modernizações que implicaram em novos hábitos e costumes da população nessas décadas, requer, de certa forma, um breve esforço de atualização histórica em direção à modernidade no contexto da realidade nacional, um ciclo de reordenamento social iniciado na década de cinquenta, marcado pela caminhada eufórica para o desenvolvimento e a modernização do país que, desde a colonização até nossos dias, tem-se caracterizado por ser induzida e dependente. (FERNANDES, 1981: 133-135).

Não sendo nosso objetivo .nesta Dissertação nos determos nas várias periodizações do paradigma de industrialização nacional esquematizadas na literatura, mas, tão somente, sinalizar os efeitos desencadeados pelas inovações trazidas pelo processo de modernização adotado pela classe dominante, procuramos contextualizar o período que vai de 1945 a 1964 por ser muito significativo para a História nacional e para a História desse meio de comunicação no Brasil e em Pernambuco, legitimado como bem simbólico, interiorizado como o “novo ocidental” e cujo consumo se revestiu de um significado fascinante. Realidade confirmada quando se

¹⁷ Le Goff, no livro *História e Memória*, diz que a palavra “moderno” nasceu com a queda do Império Romano, no século V e que Baudelaire lançou o conceito de “modernidade” na França do Segundo Império, quando a Revolução Industrial estava se impondo. No contexto desta pesquisa, refletimos a questão a partir do pressuposto de que a TV foi eleita símbolo da modernidade no Brasil dos anos 50, por uma burguesia que se adaptava aos “novos” equipamentos usados na Europa e Estados Unidos.

compara o modernismo dos países desenvolvidos com os subdesenvolvidos,

“Em países relativamente avançados, onde a modernização econômica, social e tecnológica é dinâmica e próspera, a relação entre arte e pensamento modernista e realidade circundante é clara [...] Contudo, em países relativamente atrasados, onde o processo de modernização ainda não deslanchou, o modernismo, onde se desenvolve, assume um caráter fantástico, porque é forçado a se nutrir não da realidade social, mas de fantasias, miragens e sonhos.” (BERMAN, 1986: 223-224).

Nesse sentido, a idéia de modernidade brasileira reflete duas mentalidades: a primeira, a mentalidade cultural e capitalista dos países periféricos, que através da indústria cultural, passou a veicular nos bens produzidos, o consumo das ilusões da condição burguesa; A segunda, relaciona-se à mentalidade empresarial e empreendedora dos pioneiros da televisão¹⁸, Chateaubriand, definido como empresário moderno, criador e dinâmico, ao conseguir prevalecer sua vontade empresarial por estar ligado à força política, apesar do mercado de consumo ao novo meio apresentar-se insuficiente e F. Pessoa de Queiroz, homem de personalidade forte, perfeccionista, ao qual está ligada a História da TV em Pernambuco

Nessa ótica, retrocedemos à modernização econômico-industrial do Brasil iniciada em 1945 processo que dialogou com um tempo que costuma despertar um certo saudosismo, onde o otimismo do pós-guerra, a ingenuidade, as esperanças dos “anos dourados” e a sensação de modernidade - do final dos anos 50/início dos anos 60- até hoje perduram constantemente evocados. Ao lado dessas lembranças, apesar de todas as reavaliações políticas e das críticas ao populismo, à intervenção estrangeira no país e da crítica sócio-econômica do “desenvolvimento” e da “modernidade”, o imaginário

¹⁸ A mística do pioneirismo está relacionada à existência daquilo que se faz antes dos outros, fato que, em países periféricos como o Brasil, ganha importância especial, uma vez que o pioneiro torna-se o agente introdutor de técnicas em vigor nos centros adiantados. A esse respeito ver: MORAIS, Fernando. 1994. *Chatô, o rei do Brasil: a vida de Assis Chateaubriand*. p 496-506; SIMÕES, Inimar Ferreira. 1986. TV a Chateaubriand. In: *Um país no ar: história da TV brasileira em três canais*. p.13-112.

sobre a época ainda consegue remeter a idealismos, numa curiosa memória histórica.

No Brasil, 1945-1964 costuma ser visto como um período democrático. Comparado aos anos anteriores e aos imediatamente posteriores, pode-se dizer que estes anos delimitam uma época de maior liberdade de expressão no país. Mesmo com a retração econômica ocorrida na dinâmica das importações, o Brasil ingressa numa fase de desenvolvimento econômico mais acelerado. Nesse período, o processo de urbanização e industrialização se acelera fortemente. A produção industrial é incrementada e torna-se muito mais diversificada. A urbanização adquire um grande impulso provocando uma série de transformações no cotidiano e na infraestrutura das cidades. As diferenças regionais aumentam e os grandes centros atraem um enorme número de migrantes.

A economia e a sociedade brasileira tornam-se mais complexas. A presença do Estado no controle do país se faz mais intensa, assim como a penetração e influência do capital estrangeiro, principalmente a partir do governo Juscelino Kubitschek (1956-1961). A Segunda metade dos anos 50 é uma época de grande euforia e otimismo. O chefe da nação, cuja proposta governamental é fazer o Brasil crescer “cinquenta anos em cinco”, promove grandes transformações sem entretanto, mudar de fato aspectos essenciais das desigualdades sociais brasileiras.

Tanto a indústria pesada quanto a de bens de consumo, inclusive a automobilística, ganham força no período 1956/62. Novas empresas são implantadas demandando novos setores de produção e serviços, pequenas indústrias e o desenvolvimento de toda uma infraestrutura. Nesse período, o salto da industrialização apresenta como maior percentual os bens de produção em virtude do desenvolvimento de hidreletricas e das usinas siderúrgicas.

Alteram-se também os padrões de consumo. O salário mínimo, embora deficiente, possibilita aos trabalhadores um pouco mais de acesso aos produtos industrializados; o consumismo é cada vez mais incentivado, os sonhos de consumo crescem a cada estímulo

publicitário.

A influência cultural norte-americana, tal qual hoje, tem no cinema, na música e na TV suas principais portas de entrada. O Brasil entra no *American way of life*¹⁹, na sociedade de consumo. O Fusca, o primeiro automóvel montado em solo nacional, começa a ganhar as ruas, muitas delas sem asfalto e a maioria ainda pavimentada com paralelepípedo. A Lambreta seduz a geração jovem. O país vive seu clima mais romântico onde a música predileta ainda é a chamada "dor de cotovelo".

No contexto de modernização promovido pela industrialização/urbanização, os antigos meios de comunicação: imprensa, rádio e cinema, desenvolvem-se no sentido de uma comunicação de massa, mas ainda estão bastante limitados pelo estágio de desenvolvimento econômico do país.

O cinema nacional desponta nos anos 50 com romances bem comportados e chanchadas maliciosas da Atlântida e da Companhia Cinematográfica Vera Cruz, mas não chega a competir com a hegemonia norte-americana neste setor. A imprensa brasileira moderniza-se durante todo o período, principalmente no que diz respeito às revistas ilustradas. É o tempo das revistas, para todos os gostos, com o sabor colorido. Tempo em que a nossa propaganda, bem brasileira na rima, se expressa melhor através de "slogans". Inúmeras publicações: Revista da Semana, Vida Doméstica, O Cruzeiro., Revista Manchete, entre outras, compuseram o perfil desses anos. Na década de 50, a TV ainda bastante incipiente não chega a competir com as ondas sonoras do rádio ou com as notícias estampadas nas revistas e nos jornais em termo de público consumidor. No Sul do país, os ídolos e a linguagem do rádio começam a se confundir.

¹⁹ O modelo do *American way of life*, que foi difundido pela publicidade, ressaltava a "novidade", o "futuro", a "modernização", e o "potencial dos jovens". De fato, os novos costumes atraem o público, especialmente os jovens urbanos brasileiros, provocando mudanças em seus modos de agir e de se expressar. O estilo de vida norte-americano chega ao Brasil como moderno, vinculado ao consumo de bens (eletrodomésticos, enlatados, produtos de beleza, moda, etc).

Os brasileiros vivem a euforia do desenvolvimento, as obras para construção de Brasília, a nova sede da capital federal seguem frenéticas. É o tempo dos candangos²⁰.

Os anos 60 chegam ao Brasil com a inauguração de Brasília, ápice da modernidade nacional. Porém, ao lado de toda a euforia reinante na recém-inaugurada capital federal, a década começa carregando uma pesada herança do final da década anterior: aumento das taxas inflacionárias, questões sociais não resolvidas e queda nos investimentos. Jânio Quadros assume a presidência em 1961 com promessas de moralização. Renuncia neste mesmo ano. João Goulart ocupa seu lugar em meio a agitações políticas e sociais no país. A aventura política até 1964 – marcada por palavras de ordem como nacionalismo, desenvolvimentismo, reformas etc, e por significativas mobilizações de diversos grupos sociais – chega ao fim com o golpe militar.

O paradigma de modernização e industrialização brasileiro após 1945 entretanto, não se expande em proporções iguais para todo o país, fixa-se nas áreas mais capitalizadas, como a região centro-sul, acentuando, desta maneira, a concentração de capital na mesma.

Diferente é a situação do Nordeste, região pouco atrativa para investimentos em função das secas periódicas. Com o processo de industrialização, as divisas geradas pelo açúcar e pelas exportações regionais transferem-se para o centro-sul. Assim como o modelo de desenvolvimento industrial brasileiro nessas décadas corresponde aos objetivos do empresariado urbano nacional e estrangeiro, a industrialização nordestina passa, da mesma forma, a se concentrar nos centros urbanos, apresentando desenvolvimento localizado em Recife e Salvador, favorecendo, sobretudo, o crescimento do fluxo migratório interior/litoral.

Apesar dessa constatação, alguns autores, no entanto, reconhecem que o discurso desenvolvimentista que chega ao Nordeste na década de 50/início dos anos 60, teorizado por Celso Furtado,

²⁰ Nome dado aos migrantes que afluíram ao novo Distrito Federal, formando mão de obra febril para a capital. Posteriormente, passou a ser denominação dada àqueles que nasceram no Distrito Federal, homenagem aos que, corajosamente, migraram de suas regiões para se dedicar àquela obra.

criador e, conseqüentemente, primeiro superintendente da SUDENE²¹, que privilegia as indústrias locais tradicionais e os produtos artesanais, reflete-se sobretudo no Recife.

Em virtude do fascínio do grupo hegemônico local pela industrialização, a cidade começa a apresentar claros sinais de modernização. Em parte, como resultado do parque industrial composto pela recém criada COPERBO, vista pela classe dominante como a “redenção econômica de Pernambuco”²², aliada a dezenas de empresas de variados ramos da produção: móveis, óleos, massas, cigarros, bebidas, entre outros. Na indústria têxtil em expansão, destacam-se a Companhia de Fiação e Tecidos de Pernambuco, situada na Torre e os Cotonifícios pertencentes à família Bezerra de Melo. Destaque ainda, para a Fábrica de Vitrolas ABC – A Voz de Ouro e a Fábrica de Discos Rozenblit, dedicada exclusivamente à divulgação da música regional, o forró e sobretudo, o frevo, disseminados através de seus discos em circulação por todo o país.

Essa busca da modernidade provoca uma série de mudanças no espaço físico da cidade, reveladas num olhar sobre os bairros, modificando a paisagem. Como parâmetro, tomamos o bairro de Casa Amarela que em 1950, chega a ter 81.746 habitantes e passa para 126.474 em 1960, resultado da ocupação dos morros iniciada na década de 40 quando as pessoas buscam alternativas de moradia depois da erradicação dos mocambos²³ nas áreas mais centrais do Recife. Mas é no ainda distante bairro de Boa Viagem que se assinala um significativo aumento da população, que de 27.862 habitantes em 1950 passa para 75.600 em 1960. Nele surge, então, como novidade no cenário de praia e coqueiros, os arranha-céus de vinte pavimentos, numa ousadia do mercado imobiliário assimilada com certa desconfiança pelas famílias recifenses. Entre eles, destacam-se o Ed.

²¹ Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE), criada em 1959, com sede no Recife, Pernambuco. Atualmente extinta.

²² Mensagem do governador de Pernambuco, Cid Feijó Sampaio, à Assembléia Legislativa, em 1960, em que destaca a defesa do incremento à indústria no Estado.

²³ O jornalista José Teles, no livro, *Do frevo ao mangubeat*, p.24, esclarece que o termo é “pernambucanês” para barraco.

Holiday, construído em 1957, o Califórnia e o Acaiaca, ambos em 1958.

A cidade dos sonhos para muitos que migram da zona rural e onde esperam usufruir alguma prosperidade é, também, a cidade de muitos contrastes invisíveis, não comportando tantos sonhos. Nesse período, é, indiscutivelmente, a principal cidade do Nordeste, pólo cultural mais atuante fora do eixo Rio-São Paulo e mantém-se como terceira capital brasileira por décadas seguidas, até perder a importância por falta de investimentos no período pós 64.

Recife, é uma cidade como tantas outras, cujo recorte urbano e significados se incorporam nos labirintos da memória,

“A cidade se embebe como uma esponja dessas ondas que reflui das recordações e se dilata. Mas a cidade não conta o seu passado, ela o mantém como as linhas das mãos, escrito nos corrimãos das escadas, nas antenas dos pára-raios, nos mastros das bandeiras” (CALVINO, 1990: 14).

Espaço urbano cujas imagens foram resgatadas através do olhar fotográfico do Sr. Adilson Teixeira, num testemunho que congelou navios atracados no Porto com odores de terras distantes e na imponência da arquitetura do Grande Hotel²⁴, imagens da praia com suas jangadas e o banquinho de cimento na faixa arenosa, num tempo anterior ao calçadão, tendo ao fundo a imensidão do mar; imagens de um Cais chamado “Santa Rita”, com o vaivém dos automóveis. Instantâneos que revelam o sentimento de civismo no desfile militar, apesar do receio e do silêncio imposto pela ditadura.

2.2- Consumo Local, Comunicação e Lazer

Contextualizado esse discurso de industrialização, fica evidente que o processo de modernização adotado pela elite brasileira traz embutido a questão da expansão do mercado capitalista. Modernizar-se significa, antes de tudo, consumir e incorporar hábitos de consumo; modernizar-se significa incorporar as inovações

²⁴ O prédio do Grande Hotel, às margens do Capibaribe, defronte ao bairro do Recife, inaugurado em 1939 foi, por muito tempo, um dos marcos da arquitetura hoteleira moderna.

modernas à sua rotina. O apelo ao consumo de bens modernos, invade todos os domínios. Do vestuário ao conforto doméstico, do trabalho ao lazer, se constituindo num estilo de vida, num convite à população como forma de se integrar a um padrão de vida de uma classe social considerada superior que se distingue pelo consumo de bens simbolicamente modernos.

Tal compreensão advém da abordagem que considera as culturas populares como integrantes do processo de reprodução social, como tal, define e estuda essas culturas a partir de uma teoria, a da reprodução. Não no sentido da teoria econômica mas incluindo os aspectos culturais e da vida cotidiana (CANCLINI, 1993: 48). É no cotidiano da reprodução social que o consumo desempenha um papel chave, na medida em que é um dos espaços onde se constitui a cultura das classes populares. É igualmente no âmbito do consumo onde se dá o conflito entre as classes, originado pela participação desigual na estrutura produtiva, conflito este que se prolonga na distribuição dos bens e na satisfação das necessidades (CANCLINI, 1993: 53).

Como o consumo contribui para engendrar a identidade cultural das classes, esta questão, segundo Canclini não pode ser respondida unicamente por nenhuma das teorias que abordam isoladamente a questão. O autor, entretanto, reúne, a partir das principais linhas de investigação, alguns postulados que norteiam os estudos sobre o consumo, entre os quais ressaltamos duas abordagens por considerá-las particularmente significativas ao presente estudo. A primeira considera o consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre as classes.

Em uma sociedade que se pretende democrática,

“Baseado na premissa de que os homens nascem iguais (sem superioridade de sangue ou de nobreza), o consumo é uma área fundamental para construir e comunicar as diferenças entre os grupos. Ante a democratização, que implica em haver massificado o consumo de quase todos os bens – educação, alimentos, televisão, etc – a diferença se reproduz não apenas pelos objetos que possui, senão também pela forma como os utiliza: a qual escola envia os filhos, quais são os

rituais de alimentação, que programas televisivos prefere". (CANCLINI, 1993: 53).

Nesse sentido, adianta o autor, é que as classes se diferenciam tanto pelos bens que seu poder econômico as permite alcançar, quanto pelo modo de transmutar esses bens em signos. É, portanto, no espaço do consumo, e não apenas no econômico, que se estruturam a identidade e a separação de classes. O consumo, como afirma Canclini²⁵, é uma forma de distinção. Nas sociedades contemporâneas, boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, através da luta para apropriar-se dos meios de distinção.

O consumo é uma forma de diferenciação entre as classes, na medida em que essas classes se distinguem não apenas pelos bens que seu poder econômico as permite comprar, mas pelo modo de transformar esses bens em signos de prestígio e de poder: existe uma coerência oculta entre os lugares onde os membros de uma classe ou mesmo uma fração de classe comem, estudam, habitam, tiram férias, no que lêem, e desfrutam, no que se informam e o que transmitem aos outros... A classe, ou grupo social ao qual pertencemos, nos acostumam a necessitar de certos objetos e a nos apropriarmos deles de uma determinada maneira... Assim, não existem apenas necessidades naturais, pois as necessidades surgem como interiorização de determinadas estruturas (CANCLINI, 1991: 11). É, portanto, o valor simbólico que condiciona a existência, o valor e o uso dos bens; nesse sentido, o consumo é também simbólico.

A segunda abordagem considera o consumo como sistema de integração e comunicação. Nessa linha de pensamento, o consumo, assinala Canclini, ao mesmo tempo em que constitui um fator de distinção, funciona como fator de integração, na medida em que não tem por finalidade apenas a posse de um objeto ou satisfação de uma necessidade, mas redefinir ou reconfirmar significados e valores comuns. Na medida em que se processa dentro de um momento ambivalente de homogeneização e de diferenciação, o consumo

²⁵ CANCLINI, Néstor García. 1991. El consumo sirve para pensar. *Dialogos de la comunicación*. p.7.

desempenha um papel importante na construção da hegemonia. Compreendida segundo a concepção de Gramsci como a capacidade de unificar e de conservar coeso um bloco social hegemônico marcado por profundas contradições de classe. A hegemonia em Gramsci é, portanto, entendida não apenas como direção política, mas também como direção moral, cultural, ideológica (GRUPPI, 1991: 3).

Dessa forma, a tecnologia moderna e por extensão, tudo o que o hegemônico consagra como moderno, em termos de estilo de vida, se transforma num bem simbólico, o qual mesmo que o indivíduo não tenha condições de incorporar, funciona como uma espécie de “senha” para ele participar da prosperidade e das riquezas de tal sociedade, ou, mais especificamente, das *benesses* que a classe hegemônica desfruta. É nessa linha de raciocínio que a modernidade instalada no Brasil, a partir dos anos 50 e 60 começa a ser absorvida através dos novos padrões de consumo incrementados com a expansão industrial. Passam cada vez mais a fazer parte da realidade doméstica os enlatados, os eletrodomésticos, os descartáveis. Com o crescimento do comércio e o aparecimento de grandes novidades, como os magazines , as lojas de departamento, as indústrias de roupas feitas, a população inicia suas primeiras incursões pelo crediário.

O interesse para o consumo de produtos e serviços, muitas vezes de difícil acesso para a classe popular, é despertado através de marcantes campanhas publicitárias que hoje compõem os espaços da memória do Sr. Adilson Teixeira, cuja lembrança revela imagens de anúncios que influenciaram o consumo em sua prática sócio-cultural (comportamentos, atitudes etc.) e marcaram suas aspirações de adulto. Imagens e textos, peças soltas que, reencontrados e expostos ao seu olhar, provocam emoção e traduzem o modelo modernizador adotado, onde os “bens modernos” representaram quase sempre algo fora do alcance da maioria da população. No entanto, o processo de reprodução social praticado nos simbolismos dos comportamentos, desejos e atitudes desse telespectador retrata o espaço de diferenciação entre as classes, onde

o identificamos, ao buscar a incorporação desses bens à realidade de sua vida.

É também nesse cenário de imagens mnemônicas onde afloram “cacos da memória” que o ajudam a redescobrir aqueles distantes anos, de onde partem suas lembranças, enraizadas no lazer. Recordar-se de que, ainda menino, começou a ser ouvinte diário do rádio, hábito que mantém até a atualidade, chegando enquanto jovem, a participar de programas de auditório; de ter ido com regularidade ao cinema e depois, de ter sido freqüentador assíduo do auditório da TV Jornal do Commercio, aos domingos, onde era apresentado o Programa *Você faz o Show*. Atividades complementadas segundo ele, pelos constantes passeios pela cidade do Recife, pelo banho de mar e pelos “piqueniques” com a família e amigos. Atividades, nas quais, se divertia e onde se reabastecia para o começo de uma nova jornada de trabalho.

É nessa perspectiva que buscamos compreender, então, a função do lazer visto como comunicação social, na construção e manutenção da vida numa sociedade consumidora. Partimos da premissa de que o homem vive em grupos, assume valores culturais e procura satisfazer-se individualmente de modo a conviver em harmonia com os demais.

É a partir da cultura que compartilha e constrói que o homem atribui significado aquilo que lhes chega de fora via meios de comunicação de massas e isto se percebe nas formas de organização para o trabalho, o lazer, o estudo, em movimentos sociais, no consumo. E é na vida cotidiana onde estes significados se materializam, sejam pela forma de vestir e de falar, de consumir ou rezar, de se divertir, instruir e trabalhar, seja nas aspirações simbólicas e de pertencimento que os indivíduos desenvolvem em relação a sua classe ou grupo social e às classes hegemônicas da sociedade. Nesse sentido, o lazer das classes populares ganha dimensões científicas e políticas: porque pode revelar as relações de conflito ou consenso entre as camadas sociais.

Quando trabalhadores buscam usufruir seu tempo de

férias endividando-se, nos parques de diversões e shoppings, procurando sentir-se entre os que têm acesso, eles o fazem tentando pertencer a um grupo que reconhecem e valorizam, reforçando códigos e hábitos desse grupo, continuando uma formação social e hierárquica, e, numa leitura gramsciana, emprestando consenso ao grupo que detém o poder, porque – neste caso – pode estar lá. Esta é uma situação de consenso social que se repete diariamente em nossas vidas. As possibilidades de lazer a que um grupo popular tem acesso e as formas como o lazer é praticado, justificam-se como objeto de pesquisa,

“... O lazer não pode ser mais encarado como atividade de sobremesa ou moda passageira. Merece tratamento sério sobre suas possibilidades e riscos. Nesse sentido, proponho considerá-lo não como simples fator de amenização ou alegria para a vida, mas como questão mesmo de sobrevivência humana, ou melhor, de sobrevivência do homem no homem”.
(MARCELLINO, 1995: 15).

O lazer de acordo com Joffre Dumazedier (1973: 21), teria se originado nas atividades surgidas entre a cultura operária européia, após o trabalho e o descanso. Sua função seria responder às necessidades criadas a partir da urbanização e da industrialização ocorridas no século XIX europeu. No entanto, atualmente as sociedades, envoltas pela velocidade da comunicação, vêm distribuindo o tempo entre trabalho, descanso, obrigações sociais, lazer e consumo. Para Dumazedier, estamos vivendo uma “civilização do lazer” e não mais do trabalho, onde este tem a função de patrocinar o lazer, perdendo suas características históricas.

A compreensão dos sentidos e funções do lazer pode ser exercitada através das definições de teóricos que à ele têm dedicado seus estudos: Dumazedier (1973: 34) o define como *“um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se ou entreter-se ou, ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora, ou após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais,*

familiares e sociais"; Para Marcellino (1995: 25), trata-se apenas "de uma ocupação não obrigatória, de livre escolha do indivíduo que a vive, e cujos valores propiciam condições de recuperação psicossomática e de desenvolvimento pessoal e social". Enquanto o verdadeiro lazer "é também um lazer livremente escolhido, praticado no momento e da maneira esperada por aquele que dele aguarda satisfação e até mesmo um certo desenvolvimento" (FRIEDMAN, 1972: 162).

Destacamos nessas definições a presença do requisito liberdade de escolha que aparece como fator fundamental à prática de lazer. Desta maneira, pensamos no lazer não como o complemento do trabalho mas como atitude, concordamos com a explicação que diz,

"Parte integrante da vida do homem urbano, o lazer não pode ser considerado isoladamente como única fonte de realização humana numa sociedade cada vez mais desumanizada. Não é possível tratar separadamente lazer e trabalho..."
(MARCELLINO, 1995: 24).

Assim, entendemos que o Sr. Adilson, sujeito da nossa pesquisa empírica, ao entrar em contato com as imagens, relatos e idéias da cultura hegemônica, talvez não os aceitou total e passivamente, mas construiu suas práticas de lazer – incorporando, rejeitando ou ressignificando elementos dessa cultura à sua prática cotidiana.

CAPÍTULO 3 – O OBJETO: O Rádio, a TV e o Programa *Você faz o Show*

3.1 – Um Homem Comum: cotidiano e curiosidades em seu relacionamento com o cinema, a fotografia, o rádio e a televisão²⁶

Pensando as culturas populares, Canclini aponta a necessidade de se reconhecer a autonomia das culturas em sua construção cotidiana de modo de vida. Para o autor, é na esfera do cotidiano²⁷ que o modo de vida pode ser concretamente observado. Portanto, o cotidiano assume papel relevante quando se buscam as práticas culturais dos segmentos populares, pois é nele que o sujeito compara e viabiliza ou não as propostas hegemônicas.

A vida cotidiana é a vida do homem inteiro, ou seja, o homem participa na vida cotidiana em todos os seus aspectos de sua vida, de sua individualidade e de sua personalidade. Nela, colocam-se em funcionamento todos os seus sentidos, todas as suas capacidades intelectuais, suas habilidades manipulativas, seus sentimentos, suas paixões, suas idéias e ideologias.

Dentre os autores que privilegiam o cotidiano como espaço onde as coisas acontecem nos estudos de recepção, além de Canclini e Barbero, destacamos Mauro Wilton (1995). Sobre o cotidiano, ele diz que a noção da cotidianidade, tanto quanto a de práticas de pessoas e grupos sociais, é uma primeira aproximação importante para se destacar o que vem se colocando como prioridade no estudo da interação comunicação-cultura. A nova concepção de que o receptor é também produtor de sentido resultou na escolha do

²⁶ Parte-se de uma série de depoimentos durante entrevistas e conversas informais com o receptor, Sr. Adilson Teixeira, e o produtor do Programa, Fernando Castelão, que nos forneceram os indícios e as pistas para a compreensão das relações desse telespectador com esses meios de comunicação e lazer. Esses depoimentos, por constituírem a maior parte das citações, aparecem em destaque, sem numeração.

²⁷ Compreendemos o cotidiano como o “repetitivo”, o que começa, acaba e recomeça da mesma maneira, é o que não tem profundidade, nem passado nem futuro.

cotidiano como lugar para a compreensão das mediações culturais, e do uso como espaço onde se manifesta a cultura.

Nessa direção, o lugar privilegiado para abordar as mediações tende a ser, portanto, o cotidiano, pelo reconhecimento de sua importância em flagrar o receptor que se coloca aí com toda sua inteireza (HELLER, 1989: 17-18). É esse espaço-tempo que dá sentido à vida e condições para a sobrevivência, que nos basta para revelar, no alinhavado dos fios desse telespectador popular, seu entrelace aos fios que compõem a tela que reproduz a história da televisão pernambucana, aqui resgatada através da teia trançada por este receptor, agora, narrador²⁸.

Nos primeiros dias de 1959, Adilson Teixeira de Oliveira, então com 19 anos, embarcou no velho ônibus que fazia a linha regular entre Sertânia, sua cidade de origem, e o Recife, seguindo a prática comum entre as famílias nordestinas que migravam para as capitais em busca de melhores condições, num flagrante que revela o fascínio do homem do campo pela idéia de “morar na cidade grande”, estimulando o filho a querer mudar, de modo que pudesse trabalhar no espaço urbano e ingressar no grupo de trabalhadores que aceleravam a produção industrial brasileira.

Caçula de uma família de nove filhos e orientado pelo irmão mais velho há alguns anos radicado na capital, o recém chegado Adilson conseguiu seu primeiro trabalho remunerado como Auxiliar de Mecânico em Refrigeração, na Indústria Brasileira de Pescados e Frios, INBRAPE²⁹. Em sua memória, registra o sentimento que o cenário urbano provocou em seu imaginário de observador anônimo e, de certa forma, solitário,

“Quando cheguei aqui, achei a cidade linda ... Eu, um matuto do interior, nos primeiros tempos, me distraía caminhando pelas ruas. Foi assim que comecei a conhecer o Recife... Gostava de parar e olhar o rio e as pontes , tão diferentes umas das

²⁸ Numa referência à figura do narrador como preservador dos acontecimentos do passado, que precisa ser resgatado. BENJAMIN, Walter. 1997. *Obras escolhidas*. v.1.

²⁹ Indústria especializada em frios, que lançou, no mercado local, o gelo em flocos. Localizava-se no Cais de Santa Rita, em frente ao Armazém 16, no bairro de São José, onde o irmão de Sr. Adilson trabalhava como Encarregado de Vendas, e onde nosso receptor trabalhou durante sete anos, iniciando-se como Auxiliar de Mecânico em Refrigeração chegando, posteriormente, ao cargo de Técnico em Refrigeração.

outras. Nesses passeios, um dos meus locais preferidos era o Mercado de São José, por causa da variedade dos produtos, dos artesanatos e das pessoas indo e vindo, comprando e vendendo. O Porto também despertou minha atenção e me impressionou muito... Como fui trabalhar bem perto, nos intervalos eu sempre ia lá. Admirava a chegada e saída dos navios, o embarque e desembarque de mercadorias. Ficava me imaginando num daqueles "monstros" mar afora. Fiquei sabendo que Recife era mangue e água salgada. Muita coisa era aterrada. Viu o Cais de Santa Rita? Aquilo era bonito mesmo, com o sobe e desce da maré. Depois veio o aterro...".

Espaço de vivência humana e complexas contradições, a provinciana cidade do Recife, logo nos primeiros meses, serviu de estímulo às emoções e reflexões desse homem, que passou a utilizar seu tempo livre percorrendo a esmo e a pé seus recantos, usando a lentidão do passear para parar e observar situações e fatos do dia-a-dia. Nesse comportamento espontâneo e sem compromisso, inconscientemente, assume o papel do *flâneur*, a solitária figura benjaminiana, andarilho que, nas famosas galerias, exercitou o olhar para apreender a complexidade cultural da cosmopolita Paris³⁰.

Um ano após sua mudança para a capital, Adilson continua morando com o irmão no bairro do Jiquiá. Na empresa, engenhosamente racionalizada, dedica-se integralmente à sua tarefa, conhecendo as engrenagens das máquinas de refrigeração, sendo capaz de desmontá-las e tornar a montá-las inteiramente. Faz novas amizades entre os colegas e ganha confiança do chefe, o Dr. Eiki Yoshida. Operário especializado, fora do trabalho, aos poucos, começa a diversificar suas formas de entretenimento, participando de piqueniques, passeando por praças públicas como a da República, a do Derby e a Joaquim Nabuco, onde pode sentar para ver as pessoas, acompanhar as conversas sobre futebol, e onde muitas vezes aproveita para se inteirar das recentes notícias publicadas nos jornais locais à mostra nas bancas de revistas.

³⁰ Contraponto ao mundo interior do homem privado, o "flâneur", representa um dos tipos sociais identificados por Walter Benjamin no tocante à existência da modernidade. Para o "flâneur", a multidão se apresenta como seu espaço e, no interior dela, encontra refúgio. Aí, observa e vivencia situações diversas. Ele abandona-se na multidão onde, de certa forma, encontra refúgio. In: BENJAMIN, Walter. 1997. *Obras escolhidas*. v.3.

Passa a freqüentar novos pontos de encontro: as salas de cinema³¹, uma moderna forma de lazer de fácil acesso. Torna-se assíduo às produções nacionais da Atlântida e Vera Cruz³², fã de Grande Otelo e Oscarito, freqüentando, também, as produções do cinema americano,

“Naquele tempo, quase todos os bairros tinha um cinema. Mas eu ia mesmo no Cine Glória, que ficava no Pátio do Mercado de São José. Era o cinema do povo, o ingresso era barato e todo mundo gostava porque não faltava ‘faroeste’...bons tempos aqueles”.

Essa diversão, porém, não dispensa suas contínuas andanças pelas praças e, sobretudo, pelo Mercado Público, onde pára constantemente para observar o desempenho dos fotógrafos ambulantes³³,

“Sempre que podia, eu gostava de observar os lambe-lambe, que ganhavam a vida com aquelas câmeras de tripé no pátio do Mercado de São José, fazendo retratos para documentos. Ficava olhando os muitos retratos colados nos cartazes, que serviam de chamariz para o povo que passava por ali. Eu mesmo tirei um retrato com um deles, que, tempos depois, praticamente desbotou, e ficou parecendo um fantasma”.

Acerca da figura do lambe-lambe, lembrada por Sr. Adilson, Kossoy³⁴ afirma que o fotógrafo ambulante das praças e jardins, ou lambe-lambe, representa a transição que sofreu a tradicional fotografia de estúdio para a sua versão popular. No início do século XX, as praças públicas brasileiras passaram a incluir na sua paisagem o fotógrafo ambulante com seus “pontos” já conhecidos,

³¹ Na década de 50 e 60, o Recife chegou a ter cerca de 45 cinemas, distribuídos no Centro da Cidade e nos bairros, onde, nos fins de semana, a população assistia o que de melhor havia na produção cinematográfica da época. Com a chegada da televisão à cidade, a freqüência aos cinemas foi diminuindo e, aos poucos, o público deixou de ir aos dos bairros, passando a freqüentar os do Centro. Com o passar dos anos, também foram fechando, e deram lugar a prédios abandonados ou ocupados por outros tipos de comércio. Atualmente, freqüenta-se as salas de projeção dos Multiplexes localizados nos *Shoppings Centers* da cidade. O cinema Glória, resgatado em depoimento de Sr. Adilson, está localizado no pátio do Mercado de São José desde 1926, data de sua criação. De acordo com o Documentário *Pernambuco Imaginário: 100 anos de aventura visual*. Programa 10. 1998.

³² Depois de poucas décadas, tornaram-se pesadelos, de débitos e falências.

³³ Fica evidenciada a figura do lambe-lambe. Tomando por base esse testemunho, nos dirigimos, também, ao mesmo local, em que, na manhã de 23/03/2001, contactamos umas dessas figuras emblemáticas, o Sr. Antonio Monteiro Brás, nessa atividade há mais de 30 anos. Hoje, aparenta desilusão quando afirma: “Na década de 60, eu atendia até 200 pessoas por dia. Hoje se passa até 3 dias sem atender ninguém... É uma tristeza só”.

³⁴ No Suplemento do Centenário da cidade de São Paulo, intitulado: Panorama da fotografia no Brasil, publicado em 18/10/1975, no jornal *O Estado de São Paulo*.

para onde as pessoas se dirigiam buscando a fotografia do lambe-lambe como complemento do passeio, retratando-se em pose informal os grupos de amigos, a família e os casais de namorados.

Décadas depois, os “plaqueiros” ou fotógrafos rápidos, cuja especialidade, as fotografias para documentos em 3x4 e 2x2 a preços baixos, passaram a ser os sucessores, representantes e principais competidores do lambe-lambe. Atuando em mini-estúdios e funcionando junto a áreas de grande concentração pública, passaram a prestar serviços de qualidade duvidosa, quanto ao retrato em si e quanto ao tempo de duração da imagem, mesmo assim apresentando grande demanda popular, inclusive tendo o próprio Sr. Adilson sido cliente desse tipo de serviço.

Tomando o trabalho desses fotógrafos como o primeiro passo em seu interesse pela fotografia, Sr. Adilson prossegue,

“É, foi a partir deles que desejei saber mais sobre todo aquele processo, porém meu interesse pela arte de retratar as coisas começou mesmo em 1960, quando eu já estava no meu primeiro ano de empresa e, apesar de muito tímido, era muito curioso, e, vez por outra, via os japoneses que trabalhavam lá com a gente, com máquinas fotográficas, conversando em japonês, mostrando muitos retratos que tinham tirado, e eu percebia a satisfação em seus rostos. Aí, se eu já estava curioso, resolvi que ia aprender e também ia ser fotógrafo!”.

Em sua decisão de aprender e também ser fotógrafo, Sr. Adilson revela uma compreensão de que há um outro saber, uma outra prática que ainda não domina. Essa consciência estabelece, também, sua relação com esse outro grupo, e vê na fotografia, seu passaporte de acesso, um meio para se sentir inserido em uma realidade que cotidianamente ainda o exclui. A fotografia funciona como elemento mágico, ao qual ele recorre para se sentir parte deste “outro mundo”.

Determinado em seu propósito, informa-se sobre marcas e preços, e acaba comprando uma câmera fotográfica de procedência japonesa, marca YASHICAFLEX, modelo 6x6, com objetiva de 50mm e filme de 120mm, que ainda hoje funciona perfeitamente.

Adquirido o sonhado instrumento e com poucos recursos,

vê-se impedido de freqüentar um curso regular de fotografia, porém, pelo prazer que essa atividade lhe desperta, nos fins de semana, dedica-se como autodidata a esse aprendizado, num processo de erro e acerto, fixando inicialmente alvos domésticos e familiares, apertando o botão. Após bater todas as chapas, dirige-se a um estúdio fotográfico da Rua das Flores, no centro da cidade, onde passa a revelar seus filmes, tornando-se cliente e amigo do gerente, que diante de tamanho interesse dispõe-se a responder suas constantes indagações,

“Lembro que meus primeiros retratos foram um desastre, com a maioria das figuras cortadas, foi quando o gerente desse estúdio, que também era fotógrafo, observando meu interesse, me atendeu, dando as primeiras orientações sobre a forma correta para enquadrar meu alvo. Assim, eu continuei e, cada vez que revelava, olhava com cuidado o resultado, sobretudo os defeitos, voltando para perguntar sobre a luminosidade, o claro, o escuro, se devia abrir ou fechar mais o diafragma, e, com isso, fui me aperfeiçoando, e hoje me considero um bom fotógrafo amador”.

Perseverante, continuou aprendendo e apropriando-se dessa técnica, clicando tudo, desde seu ambiente na empresa, cujo alvo principal eram as máquinas, com todo fascínio que exerciam sobre ele, aos colegas, exercendo suas funções no trabalho, os locais preferidos, como o Porto e o Cais de Santa Rita, até seus entretenimentos mais íntimos, como os encontros da família, os piqueniques e os banhos de mar, numa época, em que já casado, vai morar no bairro San Martin, também no Recife. Conhecido pela habilidade com a máquina fotográfica, lembra que, em quase todos os aniversários, comemorações familiares e do trabalho, era indicado pelos amigos para retratá-los.

O percurso histórico dos depoimentos de Sr. Adilson é repleto de pistas que nos levam a observar que ele não nasceu numa “cultura de televisão”, uma vez que esse meio não existia em sua infância e adolescência. Antes, sua relação com a cultura hegemônica ocorreu, sobretudo, no papel de ouvinte ao pé do rádio, veículo que, por transpor a barreira da falta de energia e do baixo poder aquisitivo, desempenhava em sua comunidade o papel de informador e formador

de opinião pública. Tal situação, nos estimula a empreender um breve resgate da história do rádio brasileiro, com enfoque particular para o rádio rural e o momento que antecede a chegada da televisão e, sobretudo, as mudanças percebidas por este telespectador durante sua adaptação à nova tecnologia.

Retrocedendo no tempo, encontramos os primeiros anos da década de 20 diante da mais nova transformação nos hábitos cotidianos dos brasileiros, o rádio. Invenção cujo pioneirismo na implantação no Brasil é questionado por alguns estudiosos³⁵. Em sua fase inicial no Brasil, o rádio desempenhou o papel de meio de comunicação voltado prioritariamente para a transmissão de educação e cultura da população. A tônica do discurso de Roquete Pinto era defender a educação e a cultura, era colocar o rádio nacional a serviço da informação para os ouvintes,

“O rádio é o jornal dos que não sabem ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento do pobre; é o animador de novas esperanças; o consolador dos enfermos; o guia dos sãos, desde que o realizem com espírito altruísta e elevado”. (MARANHÃO FILHO, 1992:23).

Assim é o papel do rádio, um veículo que popularizou-se e que,

“Nasce no Brasil, em década de 20; populariza-se em anos 30. Um hiato sonoro – o hiato, na história, só o silêncio pode preencher e por ele próprio, falar. Os ecos desse silêncio surgem em fins da década de 30, tomada como começo dessa nossa história, indo até anos 50, onde, o Rádio – quem diria – anunciou a TV” (MORAIS, 1987:21-22).

Historicamente, a infância da radiofonia brasileira coincide com o início da industrialização no país, a partir de 1930, quando o

³⁵ Refere-se à polêmica implantação do rádio no Brasil, creditada por muitos autores a Roquete Pinto, fundador da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 23/04/1923. Enquanto pesquisador, Maranhão Filho (*Memória do Rádio*, 2000, p.9) afirma que a Rádio Clube de Pernambuco foi a primeira emissora a funcionar no país. José Teles (*Do frevo ao maguebeat*, 2000, p.20), confirma essa discussão quando afirma: “...há controvérsias, uma vez que outros pesquisadores consideram que a Rádio Clube foi fundada em 1919, com aparelhos de recepção radiotelegráfica, tendo sido reorganizada em 1923...”. O jornalista Maranhão Filho levanta a hipótese de que a reinauguração da Rádio Clube ocorreu em 17/10/1922, seis meses antes da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Já para Reinaldo Tavares (*Histórias que o rádio não contou*, 1999, p.52), a PRA-8 Rádio Clube de Pernambuco possui o registro jurídico de radiotelegrafia mais antigo do país, datando de 06/04/1919, tendo-se transformado em radiofonia, em 17/10/1923.

rádio passa a atuar como arma de governo e agente econômico do discurso da Era Vargas. Essa se, por um lado, procurou expandir a rede de emissoras por todo o país, por outro, criou um mecanismo de concessão de canais cedidos a grupos ligados às atividades políticas e/ou empresariais. As emissoras passam, então, a vincular novos produtos, ao mesmo tempo em que articulam as massas no processo de consumo. Ciclo que se completa a partir de 1933, quando a propaganda política e persuasiva para o consumo de bens, são incrementadas através do rádio. Referindo-se às primeiras incursões da propaganda publicitária no meio radiofônico, descrita da seguinte forma,

“De início, não houve patrocínio de programas. A partir de 1933, tudo rapidamente se transformou. Apareceram os spots, os programas associados a marcas, afinal os jingles no rádio de São Paulo, quase da mesma época são ‘nhô tonico’, ‘programa da Gessi’, e ‘Sertões Dominicais Ford’... Pouco depois no Rio estourava o famoso ‘Programa Casé’. (RAMOS, 1985:36-45).

Dessa forma, o rádio utilizado a serviço da expansão de mercado de consumidores, tornou-se um instrumento a serviço do mero entretenimento da audiência.

Mobilizada essa audiência no processo de consumo, o governo Vargas procura pôr em prática o discurso da racionalização, cujo propósito era expandir a rede de emissoras para todos os Estados e Municípios, buscando até mesmo nas pequenas aglomerações, instalar alto-falantes, em um empreendimento que poderia ter feito do rádio um veículo a serviço dos interesses do desenvolvimento local. O resultado, porém, foi inverso. Intensificou-se o problema da diluição da cultura regional, pois as emissoras do rádio rural no Brasil, passaram a veicular, sobretudo, os valores culturais urbanos, a ideologia dos poderosos e a colaborar com a atração que a cidade exercia sobre o homem do campo. Muitas vezes, passou a engrossar os grupos de marginalizados³⁶ dos centros urbanos.

³⁶ O uso do termo “marginal” precedeu o estudo da marginalidade na América Latina, e tem sua origem sociológica no artigo *Human imigrations and the marginal man*, de Robert Park, publicado em 1928. Dedicou-se a estudar o “homem marginal”, um indivíduo que se supunha viver na margem de duas culturas. No Brasil, no senso comum, designa criminosos de classe baixa que, de certa maneira, são sub-produtos do processo selvagem de capital no país. O “marginal” empregado no texto refere-se àquele excluído do centro e das pontas, aquele que fica numa faixa

No Nordeste e, particularmente, em Pernambuco, pesquisas confirmam³⁷ que as mensagens do rádio a nível de audiência rural acompanharam o distanciamento desse veículo dos problemas do meio rural. É nesse contexto que Sr. Adilson foi exposto às mensagens do rádio. Hábito que adquiriu ainda nos tempos em que morava no sertão pernambucano, especificamente, no município de Sertânia, onde captava as ondas sonoras de emissoras localizadas nas regiões vizinhas³⁸, como recorda,

“Quando eu ainda estava em Sertânia, o povo carecia muito de informação. A gente tinha um rádio daqueles grandes, que ficava na sala, onde todas as noites eu, meus pais e meus irmãos se reunia ao redor, para ouvir música e acompanhar as notícias... Eu era meninote, mas lembro até hoje da voz do locutor falando: ‘Entra no ar a Difusora de Pesqueira, em alto e bom som’, que som que nada, era uma chiadeira, mas a gente ouvia assim mesmo. Tempos depois meu pai conseguiu sintonizar outra rádio, que tinha sido inaugurada em Garanhuns. Essa era das boas, tocava muito forró. Como meu pai era criador de porcos, eu ficava com ele uma vez por semana, ouvindo também as orientações de um programa para ‘o pequeno criador’, e lembro dele dizendo que quase não adiantava ouvir tudo aquilo sobre como criar porcos, porque a gente não tinha condições para fazer como o locutor dizia, mas sempre se tirava uma lição, e fazia do jeito da gente.

Outra que não esqueço é a Rádio da Diocese de Afogados de Ingazeira, porque toda tardinha minha mãe rezava a Ave Maria acompanhando a fala do locutor. Ainda hoje, guardo essa imagem na memória”.

Nesse depoimento o encontramos ainda no meio rural, mas já exposto às mensagens do rádio, apesar dos problemas de

de transição entre a cultura dos detentores do poder, e até mesmo daqueles que formam a cultura popular, àquele que pode-se afirmar pertencente à cultura das bordas e das margens.

³⁷ Nesse sentido, ver MORAIS, Maria Luiza Nóbrega. 1984. *Emissora rural em Pernambuco*. análise da programação. UFRPE, (Dissertação de Mestrado) e SANTOS, Maria Salete Tauk. 1982. *A ideologia do comunicador de rádio rural*. UFRPE, (Dissertação de Mestrado).

³⁸ Pesquisamos as rádios rurais mencionadas, e constatamos que a *Difusora de Pesqueira*, cujo slogan era “Alto e bom som”, no ar desde 1951, era uma concessionária das Emissoras Guararapes LTDA. A *Difusora de Garanhuns*, “o primeiro prefixo do interior do Estado”, era uma concessionária da Empresa Jornal do Comercio S/A, no ar desde 1951, localizada em Garanhuns. Já a *Rádio Pajeú de Educação Popular LTDA*, “a voz do sertão pernambucano”, era uma entidade concessionária da Diocese de Afogados da Ingazeira, no ar desde 1959.

transmissão, sendo interessante observar como essas mensagens encontram espaço em seu interior. Entretanto, enquanto representante da cultura popular, em seu cotidiano, interage, acatando, rejeitando e reelaborando os sentidos das mesmas. A magia do som invade sua adolescência e o acompanha quando se muda para a capital,

“O costume de ouvir rádio eu trouxe quando vim pra cá, e quando consegui meu emprego, a primeira coisa que comprei foi um radinho de pilha, meu companheiro contra a solidão. Em 1959 o Recife tinha muitas rádios famosas, como a Rádio Clube, a Jornal do Commercio, e a Tamandaré, com programas de muito sucesso”.

É nessa realidade que, de acordo com Ginzburg, se deixarmos de pensar nas camadas populares como submissas e de fácil manipulação, admitiremos que sua dependência se deve, em parte, porque ela encontra na ação hegemônica, algo de útil para suas necessidades.

Ao destacarmos a importância desse momento histórico, particularizamos o empreendimento do empresariado pernambucano, vanguardista da história dos meios de comunicação³⁹. Aliados ao discurso desenvolvimentista, associam boa dose de regionalismo, facilmente percebida nas mensagens radiofônicas e imagens publicitárias de algumas emissoras, que ratificam a idéia de projetar a voz de Pernambuco para o Brasil e para o Mundo.

Ideal traduzido nos slogans da Rádio Jornal do Commercio “Pernambuco falando para o Mundo”, fundada em 04 de julho de 1948. A primeira emissora de um império formado pela empresa Jornal do Commercio de propriedade de F. Pessoa de Queiroz e traduzida também no anúncio da Rádio Tamandaré: “Do Recife para o Brasil... uma nova e poderosa voz: TAMANDARÉ”, que representa a intenção das Emissoras Associadas de Assis Chateaubriand e do grupo pernambucano da época, também em projetar a voz do Recife para o Brasil apresentando a Rádio Tamandaré como um eficiente meio para os anunciantes venderem seus produtos na terceira cidade do Brasil.

³⁹ Remonta ao início do Diário de Pernambuco, jornal mais antigo em circulação na América Latina, fundado em 1825. Atualmente, ao lado da Rádio Clube, Rádio Caetés FM, TV Guararapes e do Portal Pernambuco.com, formam o complexo dos Associados no Estado. Da mesma forma, a empresa Jornal do Commercio representa um império composto pelo JC e TV Jornal, entre outros.

Mensagens radiofônicas e anúncios integram o elenco do sistema de comunicação da época que, como um instantâneo, despertam a consciência mnemônica e compõem os espaços da memória do Sr. Adilson, cuja lembrança revela imagens de publicidades que o influenciaram no consumo, na sua prática sócio-cultural (comportamentos, atitudes, etc.) que marcaram sua vida. Assim, produtos e mercadorias nacionais e locais tais como o “Sorvete Xaxá” e os “Refrigerantes Fratelli Vita” muito consumidos na época, que tiveram sua propaganda veiculada no rádio, deixaram de ser produzidos, desaparecendo ao longo do tempo, impossibilitando o resgate de seus anúncios⁴⁰. Sr. Adilson, no entanto, lembra e canta o verso dos “Produtos Pilar” que, através do rádio, incentivaram o consumo dos biscoitos daquela marca:

*“Se o gordo quer emagrecer
e o magro quer engordar
para o gordo, não tem o que fazer
para o magro, Biscoitos Pilar”.*

Diz ainda Sr. Adilson,

*“Eu lembro muito bem desse versinho porque
achava engraçado e cantava para um colega de
trabalho, porque eu era magro e ele era gordo...
Mas os biscoitos eram muito gostosos. Que bom
que ainda existem!”.*

Assim é o rádio. É o som. Seu encantamento está na música que alegra dias e noites. Sua magia está na imaginação, na possibilidade de perceber e interpretar a notícia, a informação transmitida pela voz do locutor. Fábrica de ilusões e lágrimas na rádio novela que seduz. É a emoção do gol nas tardes de domingo.

Na época as rádios já produzem seus mitos numa salutar disputa entre o dramático Nelson Gonçalves e o romântico Cauby Peixoto, em paralelo ao ferrenho concurso para eleger a “Rainha do Rádio”, promovido pela Revista do Rádio, do qual participaram musas como Marlene, Emilinha Borba e Ângela Maria. Da mesma forma, as

⁴⁰ Do universo de anúncios publicitários relembrados, foi possível resgatar 02 publicidades da década de 50 que fizeram parte dos sonhos de adolescência do nosso entrevistado e marcaram suas aspirações de adulto. Todas veiculadas em revistas ilustradas de grande circulação nacional, como: O Cruzeiro, e a Revista da Semana, nos anexos 1 e 2.

rádios locais não ficavam atrás. Exaltavam também os ídolos regionais, como Luiz Gonzaga, Jackson do Pandeiro e Claudionor Germano.

O tempo passa e nosso telespectador se casa, procurando conciliar, a partir de então, novas formas de lazer e entretenimento ao antigo hábito de solteiro de informar-se ouvindo rádio pela manhã, antes do trabalho, e à noite antes de dormir. Continua também nas tardes de sábado e domingo, com dois dos divertimentos preferidos, a transmissão radiofônica dos jogos de futebol e o escuro das salas de cinema. Meses depois, o Recife agita-se com a futura chegada da televisão local, que modificará hábitos e costumes da população, inclusive parte da rotina lembrada por ele. No entanto, o rádio faz parte da sua vida, como um adendo, um amigo,

“O rádio tinha uma programação de sucesso naquele tempo, mas já se falava na televisão, que existia em São Paulo. Na época, pessoas como o meu chefe viajavam para lá e, quando voltavam, contavam como era aquela novidade, um aparelho onde aparecia as paisagens e as pessoas, falando, andando... Não era apenas para ouvir, mas para ver. Eu lembrava de um anúncio de revista que tinha visto e ficava curioso para ver aquela ‘caixa’”.

É, assim, que os bens e mensagens hegemônicas interatuam com os códigos perceptivos e os hábitos cotidianos das classes populares. O repertório de bens e mensagens ofertados pela cultura hegemônica condiciona, de certa maneira, as opções dos setores populares, entretanto, eles selecionam e combinam os materiais – na percepção, na memória e no uso – construindo com eles outros sistemas que nunca são a repetição pura e simples da oferta hegemônica, mas uma circularidade dos níveis dessas culturas.

Esse representante da população rural no espaço da periferia da cidade, em seu mundo real, construiu representações e instituiu um mundo ideal, verbalizado em cada conversa, durante as entrevistas: mudar para a cidade grande e ter acesso a outra atividade profissional que não apenas a agropecuária; investir em sua própria capacidade de aprendizagem para obter melhores condições de vida e, construir com o próprio esforço, uma rotina de satisfação de necessidades imediatas para, no futuro, oferecer melhores

oportunidades aos filhos. Esse ideal fundamentado no modo de vida que conhecia em seu lugar de origem orienta-se no passado, na memória popular, e representa o ideário de uma parcela daquela população, cujo imaginário do mundo à sua volta é igualmente “o mesmo” dos demais segmentos da sociedade, apesar de ser “outro”.

3.2- A redescoberta da TV pernambucana

Em seu contexto micro, o Sr. Adilson, até o momento nos possibilitou captar aspectos das categorias de análise que refletem os lugares de mediações propostos por Martín – Barbero, a temporalidade social, a competência cultural e a cotidianidade familiar. Nos próximos depoimentos, ficam evidentes suas impressões sobre a histórica inauguração da televisão pernambucana, bem como o uso que dela fez, os quais consideramos apropriado denominar de “memória da imagem”.

Na memória, apoiada pela diversificação de fontes que aliam a oralidade às fotografias procuramos trançar os fios que conduzem suas recordações e fornecem o aparato ao resgate da televisão no discurso-lembrança do Sr. Adilson,

“Esta foi minha primeira televisão. Lembro como a sala ficava “cheia” para assistir aos programas e aos jogos da Copa do Mundo de Futebol, meninos sentados no chão, gente no sofá, em volta da mesa e na janela.

Esta máquina tem história... É uma YashicaFlex, que comprei do Sr. Eiki Yoshida, meu chefe japonês da Empresa de Pescados de Pernambuco. Com ela tirei muitos retratos, já que essa é uma coisa que eu gosto de fazer...”

É assim que ao rever a foto, guardada como relíquia⁴¹, Sr. Adilson recorda aquele tempo recifense no bairro de San Martín nos idos de 1962/63, quando todos, familiares e vizinhos, se reuniam na sala da sua casa, à frente de um dos primeiros aparelhos de TV da rua,

⁴¹ Relíquia, aquilo que tem grande valor intrínseco, mas, sobretudo, de uma importância maior ainda como curiosidade histórica.

a fim de acompanhar a programação, vibrar com os ídolos e absorver o fenômeno televisivo.

Tal situação acontecia com frequência em alguns espaços do território nacional desde os anos cinquenta, quando o Brasil, num processo histórico, liderado pelo jornalista Assis Chateaubriand implantou, de forma improvisada, a quarta estação de TV do mundo, a primeira da América Latina, a TV Tupi de São Paulo.

Naquele primeiro momento, poucos brasileiros tinham condições financeiras de adquirir um televisor, normalmente importado. Enquanto isso, uma entrada de cinema e o aparelho de rádio eram acessíveis a uma camada maior da população.

Foi no final dos anos 50, após a inauguração da TV no Brasil, que Sr. Adilson, recém-chegado do interior, em visita à casa do seu padrinho, folheando a Revista *O Cruzeiro*, viu pela primeira vez uma publicidade daquela nova invenção (anexo 3) mostrando tanta gente olhando uma "caixa" com pessoas se movimentando,

"Tem uma lembrança que sempre esteve presente no meu pensamento, foi a inauguração da televisão no Brasil. Parecia uma coisa tão longe, a gente ouvia falar, era notícia no rádio, mas não conhecia. Até que vi o anúncio na revista. Vi aquela invenção, aquela "caixa" com pessoas se movimentando, falando, cantando ... Era uma coisa genial e eu fiquei pensando como era possível aquilo!!! As pessoas olhando a televisão, para mim parecia um rádio com imagem... isso me encantou! Pena que demorou tantos anos para chegar ao Recife".

Início da década de sessenta, período de contradições da cidade que prossegue na busca da modernidade. No Recife a convivência do moderno coexiste com a tradição. São os empresários do rádio que investem na televisão.

1960 ... ANO DA TV EM PERNAMBUCO

Diário de Pernambuco de 05/01//1960

TV JORNAL DO COMMERCIO – inauguração oficial hoje.
Festa sem precedentes no Recife

Jornal do Commercio de 18/06/1960

Está registrado nos jornais locais⁴². Nas propagandas, a diversões que surge com a técnica que anuncia os primórdios da cultura de massas que passa a veicular modos de pensar e de se comportar, criando modismos e desejos.

Com a perspectiva da inauguração da TV local, a cultura televisiva começa a integrar a rotina desse telespectador,

“Aqui no Recife, quando a televisão estava pra ser inaugurada, não se falava em outra coisa. Primeiro, porque não ia ser inaugurada apenas uma, mas duas, a televisão Jornal do Commercio, Canal 2, e a televisão Rádio Clube, Canal 6. Segundo, porque a rádio e o jornal do Commercio falavam o tempo todo das instalações do Canal 2 na Rua do Lima e destacavam que estava sendo montada com os equipamentos mais modernos da América Latina. Lembro bem que uma começou a funcionar logo depois da outra, e que o Presidente JK veio para o Canal 2”.

Em sua origem, a televisão pernambucana foi marcada, por um lado, pelo planejamento, e, por outro, pelo imprevisto. F. Pessoa de Queiroz, ao obter a concessão para instalar no Recife a TV Jornal do Commercio, difere da improvisação da TV brasileira, reflete o planejamento e a eficiência administrativa do empresário paraibano de Umbuzeiros, tal qual Assis Chateauriand, radicado no Recife, F. Pessoa de Queiroz, proprietário da Empresa Jornal do Commercio,

“no seu padrão de sempre, estruturou o veículo em rígido e estético planejamento, desde as linhas do Edifício aos seus equipamentos “MARCONI”. Preparou-se pacientemente para dar um passo à frente; enviou, inclusive, equivocadamente, não só o seu pessoal técnico, mas pessoal artístico a estagiar na Inglaterra... Fez longa, fantasiosa e paciente ‘fase experimental’ de acerto de sinal. E marcou, finalmente, a estréia” (MARANHÃO FILHO, 1992:95).

Enquanto isso, as Emissoras Associadas conseguiram a concessão para a segunda emissora televisiva em Pernambuco. Partiram, porém, para o imprevisto,

“Na surdina, esquivando-se pelos corredores do ‘Palácio do Rádio’, espremendo nos andares

⁴² Reprodução de legendas das matérias informando a inauguração das emissoras da TV pernambucanas. A primeira, referente a dos Associados, a TV Rádio Clube Canal 6; a segunda, relativa à TV Jornal do Commercio Canal 2.

superiores, as duas rádios – o Rádio Clube já estava confinado, a Tamandaré – toda música – veio lhe fazer companhia, nos socavões do segundo andar – a direção ‘associada’ montou a TV Rádio Clube, mesclando – ‘sucata’ da TV Tupi com algumas aquisições” (MARANHÃO FILHO, 1992:95).

Assim,

“É no Brasil dos anos 50 que a TV chega para seu reinado. Assistir televisão era a chamada de ordem. Já no Recife, 10 anos depois, a TV começava a ter sotaque nordestino” (BARNES, 1998, programa 7).

Naquele início do ano de 1960, a população recifense vivia momentos de expectativa diante da idéia televisiva que começava a se concretizar na construção das torres de transmissão,

“De repente, duas torres começaram a apontar para os céus no bairro de Santo Amaro; uma auto - sustentável, a própria Torre Eiffel, da Rua do Lima, vencendo estágio por estágio; a outra, longilínea e esquelética, em Cruz Cabugá...” (MARANHÃO FILHO, 1992:95).

O mês de junho daquele ano foi decisivo no marco cronológico do pioneirismo da televisão no Recife⁴³. Embora apta para ir ao ar, a TV Jornal do Comercio queria a presença do Presidente da República Juscelino Kubitschek; assim, remarcou sua inauguração duas vezes. A TV Rádio Clube, sem muita divulgação, antecipou-se, inaugurando suas instalações. Pernambuco tornou-se, assim, pioneiro da televisão no Norte – Nordeste.

Em meio à euforia dos primeiros contatos e da recepção dos primeiros sinais emitidos pelo aparelho que seduzia ao fundir som e imagem, é que o Sr. Adilson retoma suas apreensões simbólicas diante do novo veículo e da familiaridade que se instaurou a partir de 1960,

⁴³ Tal qual a instalação do rádio nacional é também polêmica a implantação da televisão em Pernambuco. Segundo Rixa (*Almanaque da TV: 50 anos de memória e informação*, 2000, p.26), a TV Rádio Clube Canal 6 (das Emissoras Associadas) foi inaugurada em 04/06/1960, enquanto que a TV Jornal - Canal 2 (do grupo Pessoa de Queiroz), foi inaugurada em 18/06/1960. Entretanto, havia começado sua fase de testes alguns dias antes da concorrente. Fernando Castelhão (*Todos contam sua história: rádio, teatro, televisão*, 1999, p.121), afirma que a TV Jornal, em 26/03/1960, iniciou seu período de testes, tendo sido inaugurada em 18/06/1960, enquanto que a TV Rádio clube inaugurou sua programação de 11/06/1960. Finalmente, Maranhão Filho (*Memória do Rádio*, 2000, p. 95), categoricamente afirma que "... não há historiador, por mais hábil que seja, que indique a pioneira, porque os dois jornais puxaram a brasa para as respectivas sardinhas...".

“A primeira vez que vi uma televisão foi na vitrine de uma loja enquanto esperava o ônibus para voltar para casa, depois de um dia de trabalho, junto com outras pessoas que, curiosas como eu, queriam conhecer aquela “cara” novidade.

É... foi assim nos primeiros tempos, só as famílias de poder tinham televisão em casa. Gente como eu, tinha que se contentar em assistir a imagem da televisão quando passava na frente das vitrines das lojas e, aos poucos, na casa de alguém. Depois, o próprio comércio começou a facilitar a compra e venda do aparelho pelo crediário, ainda assim as prestações eram altas e poucas eram as pessoas que podiam e se aventuravam a comprar aquele objeto desejado por todos, porque um televisor custava muito mais que uma radiola”.

Naquele início, a TV, aquela telinha, era a modernidade que se materializava. Antiquado era o grande público que se via impossibilitado de adquiri-la. Ícone sagrado, a TV foi introduzida nas salas de jantar ou de visitas atraindo também os de fora, os sem TV. Dessa maneira, esse meio de comunicação de massa começa a substituir, de certa forma, antigos rituais, como as conversas na calçada, passando a tornar-se o *locus* privilegiado de um universo interiorizado nas imagens e percepções comuns, mas vivenciadas subjetivamente. O rádio perdeu o lugar de honra da sala, passou a fazer parte do mobiliário dos dormitórios e a ser ouvido também nos automóveis. Pode-se afirmar então, que a cidade foi marcada, mais uma vez, pela onda de modernizações que implicaram em novos hábitos e costumes da população, seduzida pela nova tecnologia.

Dessas primeiras convivências, destacamos o modo pessoal como esse telespectador lembra e interpreta um dos momentos que marcava os intervalos da programação televisiva,

“No começo das transmissões, eu gostava da figura do índio que aparecia na tela, com um fundo musical muito bonito⁴⁴. No canal 6, era um indiozinho com uma antena na cabeça, já no 2 aparecia um cacique com um grande penacho. Era bonito mesmo porque as duas homenageavam os índios da nossa terra, pena que hoje o canal 6 não

⁴⁴ O fundo musical ao qual Sr. Adilson refere-se era composto pelos acordes da ópera *O Guarani*, do compositor brasileiro Antônio Carlos Gomes. A abertura dessa ópera é utilizada, também, pela Voz do Brasil, programa diário exibido nacionalmente em todas as rádios brasileiras.

existe mais. O 2 mudou de símbolo, e o que está hoje não consigo entender o que significa”.

As instalações da TV Jornal do Comercio são lembradas com saudosismo e entusiasmo da seguinte forma,

“Enquanto no sul, as emissoras eram instaladas em prédios adaptados, a TV Jornal do Comercio ocupava uma obra que foi construída, especificamente para aquela finalidade. O imponente prédio da Rua do Lima tornou-se o foco da curiosidade de todos ... eram freqüentes as visitas de curiosos, querendo conhecer a mais moderna emissora de televisão do Brasil. Contando com três estúdios, cabine de locução, luxuoso auditório com quinhentas poltronas, sala completa de maquiagem, musicoteca com um arquivo completo, discoteca, controles interligados e oficina de carpintaria para construção de cenários, tudo contando com uma central de ar-condicionado...” (CASTELÃO, 1999:131).

No entanto, tanto quanto outras TVs recém-inauguradas, as duas emissoras que formam o complexo televisivo em Pernambuco acompanham o modelo empregado na década anterior no sul do país, ao importar a equipe de pessoal do rádio local, importante nicho da comunicação brasileira na época.

Selecionando escritores, atores, diretores e locutores de programas radiofônicos que passaram a integrar esse novo espaço de trabalho, desenvolvendo uma programação composta por shows, teleteatro, humorísticos e programas de entrevista, exclusivamente ao vivo, aos poucos a televisão local ganha características hegemônicas de entretenimento, a base dos programas de auditório, a exemplo dos conduzidos por animadores como Hebe Camargo e Chacrinha no Sul do país. Acaba, assim, por revelar um comportamento típico daquele momento de transição para estruturas mais modernas, mas sobretudo, sedimenta a TV como a grande novidade, onde o comum e o mágico, a vida real e a ficção se misturam com o real e o imaginário social, como pode ser confirmado nas palavras de Sr. Adilson ao exaltar a própria televisão e o Programa *Você Faz o Show*,

“Num domingo, fui consertar a geladeira do meu padrinho; lá na casa dele, tinha uma televisão bem grande, quando terminei o serviço, ele me convidou para assistir um programa muito bom que ia começar, era o Você faz o Show.

Fiquei admirado com o auditório, o palco e os artistas que se apresentaram. Foi quando eu soube que se podia participar, comprando ingresso para o auditório, como acontecia nos programas de auditório do rádio, mas tinha uma exigência: homens só podiam entrar de paletó e gravata. Por isso, durante um bom tempo, assisti o programa na televisão de outras pessoas. Era um bocado inconveniente, mas era o único jeito

Em cada um desses domingos, eu achava mais interessante aquilo tudo, aquele público do auditório vibrando com o que acontecia no palco. Lembro que, de vez em quando, a câmera mostrava o dono da televisão, o Dr. Pessoa de Queiroz, com a esposa, que estavam sempre ali assistindo, e isso me garantia que realmente o programa era excelente, a presença deles dava um ar de família⁴⁵. Até que mais ou menos um ano depois que o programa estava no ar, me organizei junto com a minha mulher, meu irmão e minha cunhada e foi preciso “caprichar” para estar junto daquela platéia tão elegante. Lembro que enfrentei uma fila para comprar o ingresso, mas fiquei tão feliz que falei para todo mundo que no domingo ia participar do auditório e, quem sabe, aparecer na telinha?... É, foi assim mesmo a primeira vez, minha família não se empolgou, mas eu, a partir daí, passei a freqüentar o auditório. A mulher ficava em casa, e eu era o que se chama ‘macaco de auditório’. Assim, tive a felicidade de ver de perto grandes artistas como Emilinha Borba, Nelson Gonçalves, Cauby Peixoto... Lembro de um grupo daqui mesmo do Recife, quatro rapazes e uma moça que cantava igual a uma cigarra. Aquilo sim é que era conjunto. Não lembro o nome, mas era bom mesmo.

Eu chegava, sentava e ficava observando tudo ao meu redor, as pessoas todas bem arrumadas, depois, quando as cortinas se abriam, era uma maravilha... Naquele ambiente, eu me sentia outro. Ali, me sentia fazendo parte de outro mundo.

Durante a semana, comentava com os colegas do trabalho sobre os artistas e a programação que muitos deles também já conheciam ao vivo, pela televisão. Eu, no entanto, me interessava, também, pelo funcionamento das câmeras e pela movimentação do câmera man, com o ajudante, o

⁴⁵ F. Pessoa de Queiroz e seus familiares tinham por hábito freqüentar regularmente o auditório da TV Jornal do Commercio, onde ocupavam o espaço central, no qual localizava-se seu camarote, local que a câmera sempre fechava em primeiro plano.

cabo man, que pegava o cabo e acompanhava o movimento da câmera pra frente, pra trás, mas não apareciam na tela.

Esse passou a ser o meu divertimento preferido, pelo menos um domingo por mês eu ia assistir o programa no auditório. Naquele tempo, tinha outros programas de sucesso na televisão. Nas noites dos sábados, o cartaz era o 'Noite de Black Tie', hoje não lembro o nome do apresentador, mas eu nunca me interessei em ir ao auditório.

Em 1962, finalmente, decidi que ia comprar a minha televisão. Através do crediário, em muitas prestações e com bastante sacrifício, comprei a televisão que está neste retrato, uma Telebrás de 19 válvulas, em preto & branco.

A emoção foi grande, pois ainda estava construindo minha casa, que precisava de reboco, de piso e eu já estava comprando a TV. Quando o aparelho chegou, foi a maior festa, era a primeira televisão da minha rua, todos os vizinhos comentaram e depois, alguns começaram a chegar para assistir, principalmente as crianças, elas eram as mais curiosas.

Aquele era ano da Copa do Mundo de Futebol, e eu fiquei duplamente satisfeito, primeiro porque fazia parte das pessoas que freqüentavam o auditório da TV Jornal, e agora porque também tinha o aparelho e podia assistir em casa, fazendo comentários, já que conhecia o ambiente do programa".

Neste longo mas necessário depoimento, fica evidente, nos detalhes, o poder de sedução da televisão, que atingiu todos os segmentos da população e passou a ser objeto de desejo para a maioria, e de orgulho para aqueles que o possuíam. Tornou-se um bem que conferia status. Passou a ocupar lugar de destaque no mobiliário e no próprio ambiente, como bem retrata Sr. Adilson.

3.3- Noites de Domingo... No ar, Você Faz o Show

Julho de 1960 trouxe como novidade na programação da recém-inaugurada TV Jornal do Commercio – Canal 2, um programa de

auditório⁴⁶, sob o comando do radialista Fernando Castelão⁴⁷, cujo título *Você faz o Show* exaltava o público, como se o telespectador e as pessoas que estavam no auditório participassem do show. Exibido das 20h às 23h, tornou-se uma das grandes produções da televisão em Pernambuco encantando os telespectadores, inclusive o Sr. Adilson, que passou a freqüentar o auditório com assiduidade entusiasmando-se com as atrações, simpatizando com os temas das entrevistas e principalmente vibrando com os artistas, cantores, humoristas e ídolos da época.

Domingo à noite, hora do programa, momento de reunião da família e vizinhos que se repetia ritualisticamente cada final de semana, numa prática regular de emoções, atitudes e expectativas criadas pela repetição contínua do próprio evento. Nesse início, a televisão local não utilizava o videoteipe⁴⁸ – VT, sendo toda a programação transmitida ao vivo, apesar desse recurso já estar integrado à prática televisiva nacional.

Em depoimento durante entrevista, Fernando Castelão confirma essa informação ao afirmar,

“Apesar do videoteipe, não se utilizava esse recurso, sendo o Programa Você Faz o Show transmitido, eminentemente, ao vivo”.

Tal estratégia resultou na geração de poucas seqüências do Programa em imagens de VT que, resgatadas, fazem parte do *Memória do 2*, documentário produzido pela TV Jornal do Commercio a partir de 1996, trazendo para a cena televisiva pedaços da antiga

⁴⁶ O programa de auditório representa a mais antiga e eficiente forma de interatividade, uma vez que o receptor projeta-se para o auditório; da mesma forma, o público presente ao auditório sente-se como se estivesse em casa, acompanhando seus ídolos.

⁴⁷ Este radialista e apresentador comandou por 14 anos o programa de auditório *Variiedades Fernando Castelão*, em períodos alternados nas rádios Clube de Pernambuco, Jornal do Commercio, Tamandaré e, novamente, Jornal do Commercio. A fórmula de sucesso desse programa foi utilizada como modelo para o *Você faz o Show*.

⁴⁸ No resgate que empreendemos sobre o videoteipe, identificamo-no como equipamento importado utilizado pela primeira vez como novidade pela rede americana CBS, em 1956. Na cronologia da televisão brasileira, mais uma vez encontramos divergências quanto ao ano de seu surgimento: 1956, de acordo com o Videodocumentário *Memória do 2* 1958, na cronologia publicada no Jornal *Diário de Pernambuco*, de 16/09/2000, na matéria “Censura à TV gera polêmica”; 1960, segundo o Jornal *A Folha de São Paulo*, em encarte especial – “TV brasileira 50 anos: mudar para não mudar”, também de 16/09/2000. Esta data é confirmada também por Rixa no livro *Almanaque da TV: 50 anos de memória e informação*, que afirma seu surgimento em 21/04/1960. O recurso do videoteipe acabou com as transmissões ao vivo, sujeitas a erro. Com a gravação em fita, as imperfeições poderiam ser corrigidas. O problema maior da memória imagética da TV pernambucana deve-se ao fato das fitas de videoteipe terem sido desgravadas, para que se utilizassem o VT na gravação de futebol e aulas de Organização Social e Política Brasileira.

televisão. Imagens, hoje repetidas em todos os vídeo documentários que buscam refazer a memória da TV pernambucana. Como registro do Programa, existem além dessas poucas imagens em VT, essencialmente, imagens fotográficas.

Ambientado em amplo auditório, obtinha frequência máxima com lotação esgotada semanalmente: o público era espontâneo, não organizávamos “caravanas”, diz Castelão. Os ingressos do domingo esgotavam-se na segunda-feira anterior. A programação era reinventada a cada programa pela equipe de produção composta por Amarildo Niceas, Rui Cabral, Eudes Lopes e Fernando Castelão que avaliava os quadros e seqüências apresentados, planejando novas atrações, procurando inovar no intuito de tornar o programa mais atraente, como bem lembra Sr. Adilson,

“Era uma beleza quando se abria a cortina e a gente via o palco com a orquestra, as bailarinas, Fernando Castelão naquele terno com gravata borboleta, cumprimentando a platéia, acompanhado pela elegância da simpática Lolita Rodrigues ...E lá estava eu ...”

Nessa perspectiva de constante renovação, o Programa era comandado por Fernando Castelão ao lado de Lolita Rodrigues. O público interagiu algumas vezes na criação das seqüências, tendo sido aceitas críticas e algumas sugestões interessantes que alcançaram sucesso, numa relação de mão dupla entre produção e recepção com uma linguagem bem próxima da cotidianidade do telespectador, sinalizando que a incorporação de mensagem não acontecia apenas de forma passiva, como relembra Castelão,

“... Certa vez parei para engraxar os sapatos, antigamente era comum engraxates nas calçadas e o rapaz começou a “trabalhar”. Tendo me reconhecido, começou a falar do programa, lá pelo meio da conversa, ele disse: “Por que o senhor não cria um quadro para encontrar gente perdida?” ... Foi assim que a partir da adaptação daquela sugestão, foi criado o quadro ALGUÉM DESEJA VÊ-LO, numa das seqüências mais emocionantes e de sucesso”.

Outra forma interessante da interação público/programa lembra Castelão⁴⁹,

"Aconteceu com a música-tema do programa, executada pela excelente orquestra do Canal 2, comandada pelo maestro Clóvis Pereira. Porém, o público se identificou com o tema do filme "O mágico de Oz", executada durante a programação. Passamos então a executar essa música sempre no início e no término do programa, ocasião em que eu falava alguma frase de efeito. Hoje o *Você faz o Show* é lembrado através deste tema musical".

Campeão de audiência das noites de Domingo o *Você faz o Show* foi ao ar de julho de 1960 a julho de 1967. Transmitido ao vivo para Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Alagoas e interior do Ceará, através das repetidas. Graças à sua qualidade de produção e veiculação, segundo dados da MARPLAN, um dos Institutos de Pesquisa, chegou a alcançar 94% de teleaudiência.

Classificado como programa de variedades⁵⁰, apresentava uma programação reinventada periodicamente pela equipe de produção e elaborada de forma a levar, desde o entretenimento à cultura, a um público que buscava compensação das situações rotineiras de insatisfação ou necessitava de descanso após uma semana de trabalho através da busca do lazer.

Dentre as seqüências que mais fizeram sucesso destaca-se, de acordo com Fernando Castelão, o alto nível das atrações artísticas, com a apresentação semanal dos grandes cantores nacionais da época como Nelson Gonçalves, Ângela Maria, Dalva de Oliveira, Elizete Cardoso, Jair Rodrigues, pelos humoristas Consuelo Leandro e Ronald Golias, e, inclusive, cantores internacionais, como o intérprete argentino de boleros Bienvenido Granda. Dentre os astros que abrilhantavam o Programa, Cauby Peixoto destaca-se como o cantor que mais se apresentou, viajando constantemente ao Recife. Em depoimento, durante entrevista no Programa Bom dia Pernambuco, da

⁴⁹ Referência ao tema musical da versão cinematográfica do conto de fada "O Mágico de Oz", adaptada do famoso livro de Frank Baum, pelos Estúdios MGM, no ano de 1939. No ano de lançamento do Programa, o filme fazia então 21 anos de filmado.

⁵⁰ Por programa de variedades compreendemos ser aquele que apresenta desde shows musicais até entrevistas, debates, etc. Sua marca está nessa divisão.

Rede Globo de Televisão, exibido em 02/02/2001, afirma: “Castelão me chamava de ‘Professor’, apelido pelo qual até hoje sou chamado”.

As seqüências que trouxeram mais emoção foram *A Escada da Fama*, *Conheça Melhor o Brasil* e o *Piano de Ouro*, lembra Castelão.

Hoje, velhos retratos clicados e guardados por Sr. Adilson, quando olhados, revelam-se em sentimentos e recordações do próprio Fernando Castelão⁵¹,

“Foi na verdade, um dos maiores programas da televisão nacional. Apresentado ao vivo, inicialmente com duas horas de duração, das vinte às vinte e duas horas, com o correr do tempo e, pelo sucesso alcançado passou a ser apresentado das vinte às vinte e três horas. Oferecia ao seu público uma programação bem elaborada em quadros que levavam desde o entretenimento até a cultura. Apresentava, entre suas atrações, artistas como Cauby Peixoto, o cantor que mais se apresentou em nosso palco ... O auditório tinha a sua lotação esgotada logo na Segunda-feira que antecedia a sua apresentação. Os ingressos para o auditório eram pagos e havia uma exigência, só se podia entrar de paletó e gravata, e nós artistas, só trabalhávamos a rigor, então isso fez com que a coisa se tornasse elitizada, muito embora o preço do ingresso não fosse caro”.

A exigência do uso do paletó e gravata aos freqüentadores do auditório, princípio seletivo do grupo que participaria do programa, no entanto, serviu para Sr. Adilson voltar a vestir o *terno* usado em seu casamento e depois, quando orgulhosamente foi orador da turma de formandos do primeiro grau. Freqüentar o auditório com regularidade representava para ele uma integração que o levava a minimizar carências numa busca de socialização e auto-realização por participar da modernidade local, representada para ele tanto no espaço físico do auditório, quanto no aparelho de TV em cuja tela durante horas aparecia apenas o prefixo da emissora enquanto se aguardava o início da programação. Porém, tudo que era feito na televisão era fantástico, incrível para ele. Aos

⁵¹ Em depoimento na entrevista de 18/11/1998, e no videodocumentário *Uma salva de palmas, auditório*.

poucos foi se acostumando às imagens televisivas, porém não dispensa a emoção de estar presente no auditório,

“Esse meu relacionamento com a TV e com o Você faz o Show foi muito bom, porque me ‘desenvolveu’ muito. Participando do programa, aumentei meu lazer, não é que deixei meus divertimentos de antes, tirar fotografias continuava sendo meu divertimento preferido. Mas incluí neles a minha participação no que exista de mais moderno, porque sou um sujeito que procura crescer.

No auditório, observava o jeito de vestir, o corte do cabelo, o jeito de falar... Aquele era um ambiente que gostava de fazer parte, por isso comecei a ‘me ajeitar’. Lembro que mudei o meu cabelo e comecei a caprichar um pouquinho mais nas roupas, nos sapatos, e todo mundo que me conhecia começou a notar. Quem eu gostava de observar mesmo era o apresentador Fernando Castelão, ele tinha uma educação, falava tão bem, e cá no meu canto, aos poucos eu procurava ficar parecido com aquele jeito fino, mas na minha realidade não era fácil.

Acho que essa experiência me deixou bons resultados. Primeiro, é claro, não consegui me ‘refinar totalmente’, mas mudei e me desenvolvi. Em 1964-65, já não era nem a sombra do matuto que chegou em 1959. Segundo, em todas as vezes que fui ao auditório da TV Jornal ou acompanhei pela TV, sempre procurei observar algo que me interessasse e que pudesse, de alguma forma, utilizar no meu dia-a-dia.

Do Você faz o Show, além dos artistas, eu gostava de dois quadros, ‘Perguntas e Respostas’⁵² e ‘Conheça melhor o Brasil’, que eu acompanhava com atenção e depois, de acordo com o que eu aprendia, inventava brincadeiras para a criançada que participava dos piqueniques com minha família.

Hoje, minha filha mais velha ainda me faz lembrar do concurso ‘O Piano de Ouro’, onde participaram jovens de até 15 anos, concorrendo a um piano. Eu achava bonito aquelas crianças tão talentosas e isso me fez, muitos anos depois, incentivar minha garotinha a tocar teclado, o que me deixa muito orgulhoso”.

⁵² O próprio Fernando Castelão, na entrevista de 18/11/1998, ratifica essa afirmativa quando diz: “o quadro que causava maior emoção era o *Alguém deseja vê-lo*, e o de maior sucesso e torcida, o *Perguntas e Respostas*”.

A televisão local, apesar do alto nível da programação, poucos anos depois enfrentou sérios problemas, lembra Fernando Castelhão⁵³,

“A Empresa Jornal do Commercio era uma organização sólida, sob o comando do Dr. Pessoa de Queiroz... Dr. Pessoa foi eleito Senador da República, afastando-se do comando da Empresa para assumir o cargo... Começaram a surgir as dificuldades...”

Acontecimento ressaltado também por Sr. Adilson,

“O programa ficou no ar até 67, depois a gente ficou sabendo que estava acontecendo problemas internos na TV Jornal e, infelizmente, logo depois o Você faz o Show saiu do ar, deixando um vazio nas noites de domingo. Depois chegou a Embratel, trazendo as imagens dos programas do sul e muitos filmes... Aí veio o incêndio de 78 que destruiu a TV Rádio Clube, foi uma tristeza só... A partir daí, foi um vazio...”

Nesta perspectiva explica-se que, usando a formulação de Martín-Barbero, não há dominação sem cumplicidade e sedução entre dominador e dominado. Os elementos da narrativa popular e a mesclagem de elementos tirados da vida cotidiana articulados com o quadro dominante constituem uma condição básica para um programa de auditório transmitido pela televisão garantir audiência. Situação que referenda a afirmativa de Ginzburg de que a posição que o popular assume perante o hegemônico, apropriando-se e refazendo seus sentidos nos levam a compreender o fenômeno de interpenetração cultural, ou circularidade cultural que ora descaracteriza práticas e crenças, ora as mantém fidedignas ou as faz desaparecer, de modo a relacioná-las.

⁵³ A partir de 1966, as emissoras locais de TV passaram a veicular a programação do centro-sul. No final da década de 60, a TV Jornal do Commercio – Canal 2 enfrenta uma grave crise.

CAPÍTULO 4 – O VISUAL: A fotografia-resgate da imagem televisiva

4.1- A Fotografia: abordagem conceitual, análise e interpretação em Boris Kossoy

Antes de iniciarmos as articulações metodológicas em Boris Kossoy no campo da fotografia, objeto deste Capítulo, buscamos a forma como a mesma é pensada através da lente de alguns teóricos da imagem. Salientamos, entretanto, mais uma vez, que o recorte desta Dissertação tem sua singularidade alicerçada na história de vida do Sr. Adilson Teixeira, que retrata as relações cotidianas desse homem comum enquanto telespectador do Programa *Você faz o Show*, tomando como prisma a imagem fotográfica.

Recorte é também uma palavra que ajuda a compreender o ato do fotógrafo, ao “apropriar-se da realidade”. Contudo, somos de opinião que, apesar de a fotografia ser considerada um recorte, ou seja, o fragmento de uma realidade, ela não perde valor de registro. O fato dela ser um objeto perecível, sujeito a adulteração por fungos ou retoques, uso indevido ou envelhecimento, não reduz o seu valor documental. Antes, amplia a necessidade de se buscar maneiras de selecionar, recuperar e decodificar as informações que uma série de imagens pode fornecer ou sugerir.

A concepção de fotografia selecionada aqui é aquela presente na obra de Boris Kossoy, na qual toda imagem fotográfica é um resíduo do passado, um ponto de partida, uma pista para tentarmos desvendar esse passado. Trata-se de um testemunho que contém evidências sobre algo. Se, por um lado, ela nos oferece indícios que permitem o levantamento e a análise de vários elementos que lhes deram origem em determinado espaço/tempo, por outro, constitui-se sempre no ponto de partida de um processo gerador de inúmeras possibilidades de interpretações.

Desse modo, uma única fotografia pode ser objeto de estudo em diferentes áreas. Na Antropologia, a fotografia é utilizada, geralmente, como algo para retratar e dar testemunho de determinada cultura. Nas Ciências Sociais, a imagem fotográfica permite aperfeiçoar a análise da cena fixada para melhor compreensão do fenômeno estudado. Já na História, leva-se em conta o ângulo de quem observa e analisa o que restou, da forma que está (LEITE, 1993:18).

Sob essa perspectiva, a imagem fotográfica fundamenta-se no registro dos cenários e personagens de uma realidade, cuja característica básica é registrar, com absoluta semelhança, determinadas parcelas dessa realidade.

No entanto, algumas experiências têm sido realizadas caracterizando a importância testemunhal do registro fotográfico quando usado em pesquisas específicas. Mais do que uma simples ilustração da informação escrita, a imagem fotográfica é, basicamente, um documento iconográfico que vem se agrupar aos registros tradicionais, escrito em papel, numa evidente mudança da mentalidade nacional, que há poucos anos não a considerava documento.

Diversos autores têm se dedicado a esses estudos⁵⁴. Buscamos, porém, mais uma vez, o trabalho de Ecléa Bosi, ao recolher as lembranças de velhos que agregaram algumas fotografias antigas a essas memórias. Retomamos Miriam Leite e sua pesquisa sobre retratos de família, onde procura contextualizar as fotografias do passado, transformando-as em testemunhas de uma determinada época. Incluímos, também, o trabalho de Ana Maria Mauad, que resgata a relação da fotografia e o imaginário da classe dominante no Rio de Janeiro, na primeira metade do século XX.

Complementando, tomamos como referencial à compreensão da fotografia-documento no resgate da cena social. O próprio Kossoy, em sua pesquisa sobre o fotógrafo Militão de Azevedo,

⁵⁴ Nos textos de BOSI, Ecléa. 1994 [1973]. *Memória e sociedade: lembranças de velhos*; LEITE, Miriam. 1993. *Retratos de família: leitura da fotografia histórica*; ANDRADE, Ana Maria Mauad. 1990. *Sob o signo da imagem: a produção da fotografia e o controle dos códigos de representação social pela classe dominante no Rio de Janeiro, na primeira metade do século XX*, bem como na obra de KOSSOY, Boris. 1978. *Militão Augusto de Azevedo e a documentação fotográfica de São Paulo (1962-1867): recuperação da cena paulistana através da fotografia*.

que legou uma das mais importantes obras fotográficas, particularmente àquela voltada para a documentação, ao fazer um álbum comparativo da cidade de São Paulo.

Dessa forma, os atos de fotografar e “ler” fotografias podem ser vistos como participantes de um jogo de espelhos, pois são múltiplas as implicações entre quem fotografa e o objeto fotografado, e vice-versa, gerando esquemas interpretativos os mais variados. Nessa perspectiva, a conotação é histórica ou social, e toda imagem é polissêmica tendo, muitas vezes, não manifestos aos seus significantes, uma cadeia de significados, dos quais o receptor pode escolher uns e ignorar outros, de acordo com suas expectativas do momento (BARTHES, 1989).

A fotografia é, ainda, tratada como fragmento⁵⁵ na multiplicidade de informações dispersas no emaranhado da formação de cada pessoa. Através dela, o passado é revivido como memória a ser reconstruída. A leitura das articulações sociais da imagem permite a compreensão do todo através dos fragmentos. Constituímos uma “civilização da imagem” e, nesse sentido, somos alvos voluntários ou involuntários do bombardeio contínuo de informações visuais (KOSSOY, 1989).

Em relação à mensagem transmitida pela imagem fotográfica, resgatamos o francês Cartier-Bresson e o japonês Akira Kurosawa⁵⁶, que colocam a essa respeito apreciações diversas sendo que, para o primeiro,

“O fotógrafo não pode limitar se limitar a imagem, deve ter seu caderno de notas e fatos; deve ter paralelamente à imagem, o texto, pois a imagem não se comunica totalmente, por si só”.

Enquanto que para o segundo,

“Existem limitações nas palavras para a concretização das idéias. As palavras continuam a conservar mistérios que somente as imagens revelam”.

⁵⁵ Sob o olhar do filósofo Walter Benjamin, o uso das imagens pelas Ciências Sociais e pela História adquire uma dimensão transcendental, que ultrapassa a sua utilidade. Através da fotografia, Benjamin afirma ser possível pensar a apropriação da História em sua forma: apreender o passado no acontecimento, no “instante em que é reconhecido”. In: BENJAMIN, Walter. 1997. *Obras escolhidas*. V.1.

⁵⁶ Citados em: LEITE, Miriam. 1993. *Retratos de família: leitura da fotografia histórica*. p. 30.

Considerando a existência desses pontos de vista, pensamos ser possível, através de um ensaio fotográfico, visualizar costumes e aspirações que seriam, em última análise, a expressão do nosso receptor autor das fotografias e dos personagens retratados, uma vez que na imagem há um saber, uma mensagem ligada ao registro do ambiente doméstico, de lazer ou de trabalho, em que há a possibilidade de trazer à tona todo um sistema que não necessariamente aparece em foco, mas instiga o imaginário a percorrer outras realidades.

Essa premissa nos impele a refletir que a leitura da fotografia remete ao fotógrafo como agente documentador e personagem do processo. Ao utilizar uma determinada tecnologia de uma determinada câmara, intervém na natureza, seleciona e registra um determinado flagrante, materializando uma experiência vivida. Esse processo forma um círculo que aconteceu em um determinado espaço e tempo e é nele que, utilizando o paradigma de Kossoy, pretendemos alcançar o objetivo proposto.

Valorizar o caráter fragmentário é, de acordo com a teoria de Kossoy, a essência de uma série de informações multidisciplinares, inclusive estéticas que, de maneira geral, permanecem ocultas, mas estão presentes na fotografia: o fotógrafo, a tecnologia e o assunto. A reunião desses elementos nos leva ao produto final, uma imagem que registra o fragmento da realidade, congelada no tempo e no espaço e gravada por um processo fotográfico numa superfície, o objeto-imagem.

A fotografia do passado ou objeto-imagem constitui-se em fonte e, portanto, num dos pontos de partida para a compreensão do processo que a gerou em seus itens estruturais e em sua significação histórica e social. Enfatizamos que a busca das fontes para o embasamento teórico deste texto, demonstrou que a bibliografia sobre a interpretação da fotografia não é extensa. Os trabalhos relacionados a ela dedicam-se à história da técnica, à biografia dos fotógrafos e ao estudo dos grupos sociais. A que procurou fazê-lo, raramente o fez em função do conteúdo da imagem reproduzida, contextualizando-a ao

momento de sua produção.

Por definição, as imagens fotográficas sempre propiciam diferentes leituras para os diferentes receptores que as apreciam ou dela se utilizam como objetos de estudo. Enquanto documento para a investigação do passado, objeto de recordação ou elemento de ficção, a fotografia esconde dentro de si uma trama, um mistério.

A busca de Kossoy por uma metodologia que impedisse a imagem fotográfica de se perder ou de ser desprezada, o conduziu a uma fórmula que extrapola os limites da análise do objeto fotográfico, pois encara a fotografia como objeto-imagem. Reflete o projeto de utilizar a fotografia como fonte histórico-documental com o qual Kossoy vem se ocupando na formulação teórico-metodológica referente aos critérios pelos quais se deve trabalhar com as fotografias do passado.

O método que Kossoy utiliza na pesquisa e na produção de seus textos corporifica-se numa desmontagem das imagens fotográficas. Esta proposta de análise é conduzida seguindo metodologias adequadas de análise e interpretação. Desse modo, mais importante que a descoberta do documento visual é a sua reconstituição histórica, comprovada pela destruição, que ocorre numa leitura dos detalhes visuais das fachadas das casas, de uma determinada janela semi-cerrada, do tipo de iluminárias, do grupo de pedestres reunidos, no conjunto de anúncios, placas indicativas e veículos que circulam. Índícios que, valorizados, levam-nos a identificar e comprovar um período, tornando a fotografia como fonte iconográfica e documental.

A operacionalização do método proposto é, basicamente, uma formulação simples composta por duas etapas: a análise iconográfica e a interpretação iconológica. Para nosso objeto, entretanto, a análise do conjunto de fotografias do Programa de auditório em estudo, leva em conta os retratados, suas mensagens, seus vestuários, suas posturas mas, especialmente, o processo de consumo e de leitura que as gerou. Propomos, portanto, inicialmente, uma terceira etapa como complemento ao paradigma inicial, o resgate

oral do receptor/autor/guardião e do produtor/apresentador das imagens em estudo, apresentado no capítulo anterior, que confere uma redimensão a esse paradigma e procura demonstrar a legitimidade e o valor das informações colhidas na memória desses informantes.

A etapa da análise iconográfica reflete uma verdadeira “arqueologia” do objeto-imagem e sugere duas linhas de análise para a decodificação das informações do documento fotográfico:

Primeira linha: reconstituir o processo que ocasionou a fotografia, determinando os elementos constitutivos ou estruturais que materializaram a produção da imagem, e representam o resgate do momento em que o autor elegeu os elementos essenciais à produção da fotografia:

O fotógrafo, como agente documentador e personagem do processo, em cujo entorno visual existe uma infinidade de assuntos/temas.

Ele, como agente desse processo, utilizando-se de uma tecnologia determinada, de uma câmara, de uma determinada objetiva, de um determinado material sensível da época, intervém nesse entorno visual, seleciona e registra um determinado assunto/tema, fragmento selecionado da realidade.

O fotógrafo dominando determinada tecnologia, registrando determinado assunto por opção individual, produz uma *fotografia*.

A fotografia é o ponto final desse processo, estruturado de forma simplificado num ciclo que ocorreu em um determinado espaço/tempo. Esse espaço é o campo social, o local em que se deu o registro e esse tempo, é a época, o momento histórico. Nesse estágio, o ciclo está completo.

Uma vez detectados todos esses elementos estruturais, pode-se identificar todo um processo histórico. Segundo Kossoy, essa formulação multiplicada **N** vezes pelo espaço social, histórico ou geoeconômico, qualquer que seja o recorte ou tipo de enfoque da pesquisa, a partir dessa estruturação, pode-se ter então um

levantamento do processo de geração da fotografia num determinado período.

Compreendendo-se que a fotografia como objeto de lembrança permite junto a outras fontes, a reconstituição de uma determinada época, parte-se então para um exaustivo trabalho garimpado de localização desse objeto-imagem, em sua forma original ou em reprodução sob diferentes meios, através da coleta e sistematização dos fragmentos imagéticos.

Segunda linha: recuperar o inventário de informações codificadas na imagem fotográfica, obtendo uma minuciosa identificação dos detalhes icônicos que compõem seu conteúdo.

A análise iconográfica proporciona informações essenciais, na medida em que revela dados concretos sobre o documento imagético no que diz respeito à sua materialização documental e aos detalhes icônicos nele gravados. Por outro lado, a análise iconográfica busca decodificar a realidade exterior do assunto registrado na imagem fotográfica, a sua segunda realidade.

Após a análise iconográfica, segue-se a fase de interpretação iconológica, momento de lembrar que o documento fotográfico é uma “representação a partir do real”, uma representação em que se tem registrado um aspecto “selecionado” do real. O chamado testemunho fotográfico, embora registre em seu conteúdo, uma dada situação do real – o referente -, sempre se constitui numa elaboração do processo criativo, de uma visão particular do fotógrafo.

Na interpretação iconológica, os elementos estruturais que originaram a fotografia em estudo, são vistos como objetos dinâmicos e interligados, que deixam de ser puramente descritivos, quando se conhecem detalhes da sua história particular, a história da sua tecnologia e do seu contexto. Observamos que essa interpretação iconológica realiza-se através da desconstrução fragmentadora, que permite a reconstituição do “processo de criação”, que resultou na representação em estudo.

Nessa fase de desconstrução, realiza-se uma operação inversa, no sentido de determinar seus elementos estruturais:

retrocedemos do objeto-imagem (fonte em estudo) para o fotógrafo (autor dessa fonte), ao tipo de tecnologia empregada, até o assunto (registro) e, finalmente, voltamos ao espaço (local) e em que tempo (época do registro).

Pela interpretação iconológica, busca-se decifrar a realidade interior da representação fotográfica, sua face oculta, seu significado, sua primeira realidade, além da verdade iconográfica.

Paralelamente, reconhecemos a necessidade de se verificar outros detalhes que cooperam no exame, informações factuais que nos são dadas a conhecer pelos periódicos da época, reformas ou construções, demolições e transformações arquitetônicas da cidade, meios de transporte, assim como vestuário, pose e as aparências das personagens, etc.

Deve-se, ainda, examinar cuidadosamente as informações escritas que possam constar na própria imagem como: nomes de ruas, placas comerciais, fachadas, cartazes afixados anunciando produtos ou eventos, etc.

Este conjunto de informações em contínuo cruzamento nos permite determinar, com precisão, os itens estruturais que geraram o objeto-imagem.

4.2- Coletânea de fotografias

O material fotográfico utilizado surpreende pois, colecionado, em sua maior parte pelo receptor objeto de nosso estudo, representa pedaços congelados do passado em forma de imagens. Ao serem observadas, “descongelam” momentaneamente seus conteúdos, a fim de contar a ele mesmo e aos mais próximos trechos de sua história de vida e do seu relacionamento com a televisão.

A aparente trivialidade de tal comportamento faz com que o ato de retratar momentos cotidianos acabe, praticamente, como algo banal e quase sem importância quando, na realidade, essa experiência pode levar a resultados relevantes na pesquisa da Comunicação.

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MEMÓRIA DA IMAGEM: O TESTEMUNHO DO TELESPECTADOR

Reafirmamos nosso propósito inicial de resgatar a memória da imagem da TV pernambucana através do Programa de auditório *Você faz o Show*. Ao todo, compõem a amostra vinte e uma fotografias, dispostas no texto, que apresentam uma riqueza de detalhes nem sempre detectados ao primeiro olhar. Porém, quando observadas com atenção mais apurada, as mesmas simplesmente surgem como sinais de comportamentos, aspirações, consumo e modismo, reproduzindo o contexto histórico e social da época.

Apresentamos uma coletânea formada por um conjunto iconográfico original composto por quinze fotografias da coleção particular do receptor, encontrada regularmente conservada, acondicionada em álbuns de família. Foi-nos emprestada apresentando sinais do tempo como amarelidão e algumas manchas, os quais conservamos em virtude da conotação retrospectiva desta pesquisa.

Para os registros, foi usada uma câmara fotográfica de uso próprio, conforme citada anteriormente no Capítulo 3. Nas fotografias em evidência, foi empregado como processo fotográfico filme em negativo, tendo algumas delas sido reveladas em papel seda brilhante, e outras em papel linho, em preto e branco, no formato 6x6cm e 8x8cm, com bordas brancas nas laterais.

Integram o primeiro plano da coleção imagens do cotidiano do Sr. Adilson Teixeira, em diferentes ocasiões, revelando o prazer e a curiosidade desse receptor ao registrar cenas do seu dia-a-dia em momentos de trabalho e lazer.

A foto 1 reproduz nosso telespectador em uniforme de trabalho, ao lado da primeira máquina de refrigeração com a qual trabalhou em seu primeiro emprego, a INBRAPE.



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MEMÓRIA DA IMAGEM: O TESTEMUNHO DO TELESPECTADOR

Na foto 2, inicia seu exercício atrás da câmara, enfocando os colegas de trabalho ao final do expediente. Volta a se posicionar atrás da objetiva, também, na foto 3, quando o caminhão de transporte dos produtos INBRAPE não escapa ao seu foco, aparecendo, ao lado do mesmo, dois colegas trajados adequadamente para o manuseio do gelo em flocos, uma das novidades recifenses da época.

Nesse trio de retratos, o entorno do trabalho na Indústria, dotada de inovações tecnológicas, aparece como indício revelador que

Foto 1- 1959. Destaque para Adilson Teixeira (Autor não lembrado).
o diferencia dos outros assalariados.



Fotos 2 e 3- Adilson Teixeira clica colegas de trabalho, num de seus primeiros retratos.

Sua paixão pelo mar é bem retratada nas fotos 4 e 5. A primeira, resgata-o numa tarde de domingo, quando deixa-se retratar sentado numa jangada, o símbolo do Nordeste brasileiro, exaltado no anúncio da Rádio Tamandaré, publicado na Revista "O Cruzeiro", citada anteriormente no Capítulo 3. No detalhe, notamos a existência de uma bolsa de sua propriedade, com a logomarca da Companhia de Aviação *Pan American Airways – PANAIR*.

A segunda, registra-o sentado em um dos bancos de cimento, na faixa ainda sem calçamento da Praia de Boa Viagem. Nela, o interessante é que podemos observar, à sua esquerda, sobre o banco, o protetor da sua câmara fotográfica. Duas particularidades estão contidas nessas duas fotos. A primeira delas, a bolsa e o protetor da câmara, por aparecerem como símbolos de distinção, que o levam a sobressair-se, ao usá-los em público. A segunda, diz respeito à autoria das mesmas, ambas efetuadas pelo saudoso amigo, hoje falecido, André da Silva.



Fotos 4 e 5- 1960. Adilson Teixeira. (De autoria de André da Silva).

A foto 6 retrata o time de futebol do bairro de San Martin, formado pelos amigos e vizinhos, do qual Sr. Adilson não é jogador, por não apresentar aptidão para ocupar nenhuma posição dentro de campo. Essa é uma característica que, para ele, entretanto, não o excluía da prática esportiva do grupo. Com sua câmara, registra para a posteridade os momentos importantes, tal qual essa tradicional pose antes do início do jogo San Martin Futebol Clube X Centro Desportivo do Pina, no Campeonato Interbairros, no qual o San Martin saiu-se vitorioso.

Nesse registro, além do treinador e dos jogadores, percebe-se a presença de três crianças. No lado esquerdo da foto, há um garoto que imita e posiciona-se da mesma forma que os jogadores, numa atitude típica do menino que sonha em vir a ser jogador profissional. Os demais surgem na parte posterior do time, apenas como torcedores.



Foto 6- Time de futebol do bairro de San Martin. Da esquerda para a direita, atrás: Paraíba, Joca, Pelé, Jair, Pedro, Biu e Nando; na frente, também da esquerda para a direita: Jantuir, Aldo, Zezito, Paulo e Joseildo. (De autoria de Adilson Teixeira).

Marca bem sua curiosidade pela cidade das pontes, dos rios e do mar, essa bela tomada do Cais de Santa Rita, registrada na foto 7, que documenta a fase anterior ao aterro. Destaque para os coqueiros, a arquitetura dos prédios e o Grande Hotel, localizados de frente ao rio Capibaribe. É possível perceber-se, ainda, no ângulo direito, abaixo, parte do telhado da INBRAPE, onde Sr. Adilson posicionou-se para congelar, nessa imagem, além do Cais, o pitoresco do momento: pessoas caminhando, veículos circulando. Olhando-se com atenção, no ângulo inferior, como se fizesse parte do telhado da INBRAPE, surge uma carga de sacas, talvez cereais, em que acomoda-se um trabalhador, transportada, provavelmente, por um caminhão em movimento, direcionando-se ao Porto.



Foto 7 - Cais de Santa Rita. (De autoria de Adilson Teixeira)

Essa imagem, captada ao acaso, trata-se, na realidade, de um registro aleatório, mas de cunho histórico. Traz um flagrante anterior desse espaço físico. Comprova uma das alterações ocorridas no desenvolvimento urbano da cidade do Recife, o aterro do Cais de Santa Rita, resultado da desativação da ponte rodo-ferroviária, denominada Ponte Giratória, ali existente desde 1923. A mesma não aparece nessa foto, mas só veio a ser desativada anos depois restando, porém, nos dias atuais, seus pilares de sustentação,

que ainda podem ser observados. Modificação da paisagem acompanhada por todos os recifenses, inclusive por esse receptor, que hoje comenta,

“Aquilo era bonito mesmo, com o sobe e desce da maré... Ainda bem que consegui tirar esse retrato e agora, depois de tantos anos, a gente pode ver como está diferente”.

O Porto catalisou o crescimento na vida comercial do Recife, cidade que se desenvolveu em função dele, tornou-se parte do imaginário popular e, com seus navios, “aqueles monstros” nos quais Sr. Adilson imaginava-se mar afora, aparece registrado nas fotos 8 e 9. Ressaltamos que, para fazer a foto 8, pela segunda vez, posicionou-se no telhado da INBRAPE, proporcionando-lhe esse ângulo do navio “Marisa” que, atracado no Cais, encontrava-se em atividade de embarque e desembarque de mercadorias, bem como do próprio mar.

A foto 9 o reproduz durante passeio ao mesmo Cais do Porto, em que foi retratado tendo ao fundo o navio “Rio Jequitinhonha”.



Foto 8- Navio atracado no Porto. (De autoria de Adilson Teixeira)



Foto 9- Adilson Teixeira, no Porto. (De autor desconhecido)

A capacidade de observação e o desejo de ver as situações e os espaços circunvizinhos ao seu ambiente de trabalho, a

partir de uma posição diferente, fornecem-nos as pistas para a compreensão do significado da sua atitude ao se dirigir à parte mais alta do edifício onde trabalhava, em duas ocasiões distintas. Isso fica evidenciado pois, nas revelações das mesmas, foram utilizados processos diferenciados. O fato é comprovado no ato da produção, quando, apesar de terem sido utilizados filmes em negativo, e de terem sido reveladas em preto e branco, aparecendo em ambas as bordas picotadas, foram utilizados na revelação tipos de papel diferentes. A foto 7, em papel lino; as fotos 8 e 9, em papel seda.

O exercício do seu olhar fotográfico e do seu sentimento cívico são ratificados na parada militar do Dia da Pátria, tema das fotos 10 a 12, registradas no ano de 1962. Destacamos a figura de Miguel Arraes, então prefeito da cidade do Recife, no palanque das autoridades, na foto 10. Em seqüência, a foto 11 enfoca, no mesmo desfile, um pelotão das Forças Armadas, e evidencia o grupo de populares que aparece portando uma concentração de faixas alusivas a figuras do cenário político, destacando-se, dentre elas, uma, relativa à candidatura do político Augusto Lucena. Com o auxílio de lentes de aumento, é possível ler-se, nessa foto, parte do slogan de uma das faixas: "Para deputado estadual, Augusto Lucena, tempo...".



Foto 10- Parada militar, no Dia da Pátria. Destaque para Miguel Arraes, no palanque de autoridades. (De autoria de Adilson Teixeira).



Foto 11- A propaganda política está presente na faixa alusiva ao político recifense Augusto Lucena. Documentada também durante a parada militar. (De autoria de Adilson Teixeira).

Paralelo à política, ainda durante o mesmo desfile militar, encontramos retratado, na foto 12, o incentivo ao consumo, do qual todos não escapam, inclusive esse receptor. Trata-se de uma das publicidades da Coca-Cola, "símbolo de bom gosto", que conchama a todos para comprar o refrigerante, garantindo, aos consumidores, o refinamento do paladar ao demonstrar inteligência no momento de adquiri-lo como melhor produto.



Foto 12- Destaque para a publicidade da Coca-Cola. Registrado na mesma parada militar. (De autoria de Adilson Teixeira).

Forma o segundo plano desta coletânea, o contexto da televisão em que, em primeiro lugar, aparecem três fotografias de autoria desse mesmo telespectador.

A foto 13, registrada no ano de 1962, retrata o televisor como peça que ocupa lugar de destaque na sala inacabada, cujas paredes aguardam reboco e o piso encontra-se por fazer. A organização do ambiente a coloca frente à mesa de refeições, de onde é vista da rua, pela janela, refletida na tela, num simbolismo de que as refeições giram em torno da sua programação.

Compõem a cena dois garotos, sobrinhos do autor. O maior, encontra-se ao lado da mesma, fitando a TV, enquanto o menor, num gesto de curiosidade infantil, tenta girar o botão de

controle, olhando para o lado.



Foto 13- Destaque para seus significados de família, na presença das crianças; do amor à Pátria, pela explícita exposição da bandeira nacional, e do sentimento de distinção, revelado pelo lugar de destaque ocupado pela TV, recém adquirida. (De autoria de Adilson Teixeira). 1962.

Atrás, presa à parede, vemos a bandeira nacional, pois é ano de Copa do Mundo de Futebol, exibida pela primeira vez em Pernambuco através da televisão em preto e branco, tendo o Brasil conseguido o bicampeonato, no Chile.

O olhar fotográfico do autor retrata a magia e encantamento presentes em seu pensamento de que, ao possuir esse objeto, bem de outra classe social, passaria a adquirir distinção entre os do seu próprio estrato social, num sinônimo de *status*. Os elementos resgatados demonstram o caráter fantástico atribuído à TV, uma vez que a casa, apesar de encontrar-se em construção, seu acabamento deixa de ser prioridade, que passa a ser atribuída à posse do símbolo da modernidade da sociedade recifense.

Também da coleção particular do receptor, as fotos 14 e 15 nos foram emprestadas, igualmente às anteriores, e fazem parte da coleção de retratos sobre a televisão, registradas em 1963. Revelam, especificamente, duas cenas do Programa de auditório *Você faz o*

Show, guardadas como relíquia nas últimas quatro décadas. Apresentam-se desbotadas, com manchas visíveis, aparentando regular estado de conservação. Representam um gesto, como veremos adiante, bastante comum na época.

A foto 14, registrada em 1963, destaca apenas a figura do apresentador, num momento de diálogo direcionado aos telespectadores, através da câmera.

A foto 15 acontece no palco, surgindo ao fundo o cenário em destaque. À direita, o apresentador Fernando Castelão e, à esquerda, de braços cruzados, o cantor Cauby Peixoto, numa atitude descontraída durante entrevista, na qual relata os principais fatos da sua vida, conforme lembrança desse receptor.

A voz, os trejeitos e elegância de Cauby Peixoto, o cantor que mais se apresentou nesse Programa, destacando sua vida nas manchetes das revistas especializadas da época, e na entrevista veiculada nessa cena, formam o nicho de mitificação com relação a esse representante da música popular nacional.



Foto 14- Fernando Castelão, apresentador do Programa *Você faz o Show*. (De autoria de Adilson Teixeira, que enquadrou o monitor da TV). 1963.



Foto 15- Retrata uma das cenas do Programa *Você faz o Show*, em que aparecem no palco, à direita, o apresentador Fernando Castelão e, à esquerda, de braços cruzados, o cantor Cauby Peixoto. (De autoria de Adilson Teixeira, ao voltar a enquadrar o monitor da TV). 1963.

Essa imagem antiga denota a natureza da relação desse receptor com seus ídolos, o apresentador do Programa, e o cantor, que aconteceu no nível afetivo-imaginário, identificado ao longo das conversas informais mais demoradas. Freqüentar o auditório com regularidade representava uma integração que o levava a socializar-se e à auto-realização, por participar da modernidade local.

Sua relação com a figura de Fernando Castelão é demonstrada nas foto 14 e 15. Estando o Sr. Adilson no auditório ou diante da TV, o apresentador era, para ele, uma espécie de espelho, no qual se projetava. O apresentador tinha na linguagem e postura, formados há anos como profissional do rádio, os elementos mais apreciados na sintonia das preferências do público, do qual esse receptor era parte integrante.

Observando mais atentamente, e tomando como referência a cena nacional daquele ano, o *Você faz o Show* aparece, como vimos anteriormente, classificado como variedades. Exibido nas noites de domingo, tinha uma programação voltada ao divertimento e entretenimento, prioritariamente para a elite, mas que também agradava o popular. Este, convivendo com carências de toda ordem, buscava minimizá-las, através do consumo da mensagem do Programa.

A esse corpo de imagens, associamos mais duas fotografias, de autoria desconhecida, realizadas no ano de 1962. Reproduzidas do acervo da Fundação Joaquim Nabuco⁵⁷, relativas, também, a esse Programa. Foram cedidas especialmente para compor este estudo. Reproduções coletadas como fontes complementares, que contêm indícios acerca do ambiente, dos retratados, seu vestuário, suas posturas, da técnica empregada pelo fotógrafo, e da forma como ele enquadrou o monitor da TV para efetuar o registro. Sinais que ratificam as informações de localização do entorno televisivo retratado pelo receptor no espaço/tempo, relacionando-o à época.

⁵⁷ As referidas fotografias fazem parte de dois álbuns adquiridos pela Fundação Joaquim Nabuco, através de compra, e compõem o acervo da Coordenadoria de Iconografia do Centro de Estudos de História Brasileira Rodrigo Mello Franco de Andrade – CEHIBRA. A coleção encontra-se aberta à consulta pública e à reprodução.

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MEMÓRIA DA IMAGEM: O TESTEMUNHO DO TELESPECTADOR

Dessa forma, a reprodução da foto 16 registra, de acordo com as anotações contidas no verso, a tela do televisor, com o palco do Canal 2, na noite do dia 30/09/1962. Aparece, ao lado de Fernando Castelão, Lolita Rodrigues, que comandava, juntamente com ele, aquele Programa. Fazem parte da imagem os cantores Cauby Peixoto e Ivon Cury, astros da música nacional, que abrilhatavam a programação local.



Foto 16- De autor desconhecido, registra a tela da TV com o palco do Canal 2, em set. de 1962, aparecendo ao lado de Fernando Castelão, Lolita Rodrigues e os cantores Cauby Peixoto e Ivon Cury. (Cedida pela Fundação Joaquim Nabuco).

Percebe-se, no palco, atrás das personagens, o cenário com um recanto decorado com cortinas em estilo romântico, em que aparece uma tela e um grupo de poltronas. Pode-se observar a postura e os trajes elegantes dos apresentadores e dos convidados, um dos pontos marcantes do Programa.

Observando-se, finalmente, suas expressões faciais, percebe-se um gesto de comunicação do apresentador

com o público, acompanhado de perto e com atenção por Lolita Rodrigues, enquanto que os cantores observam com satisfação.

O ano de 1962 é mais uma vez o elemento tempo na foto 17, reproduzida, e que apresenta, na borda branca da margem direita do original, a descrição do assunto registrado. Porém, essa reprodução deixa de trazer a citada margem, encontrando-se as informações do original em seu verso.

Quando o fotógrafo enquadrou a tela da TV em 30/12/1962, exatamente três meses depois da foto anterior, congelou mais uma cena do Programa. No cenário representado, é visível uma *praça* com os característicos bancos de madeira, cercados ao fundo por uma espécie de grade de pequena altura, igual àquelas que separam os jardins públicos.

Acima, substituindo a conhecida cortina, surge uma *treliça* de madeira lembrando a fachada dos antigos coretos, notando-se ainda a predominância do branco em todos os detalhes. Aparecem em destaque as figuras do apresentador Fernando Castelão ao lado do músico Sivuca com seu acordeão.



Foto 17- Mais uma vez, aparece registrado o monitor da TV, com destaque para Fernando Castelão, ao lado do músico Sivuca. 1962. De autor desconhecido. (Cedido pela Fundação Joaquim Nabuco).

Pelo formato dessa dupla de fotografias, apesar do anonimato do fotógrafo que a registrou e, tomando como referência a opinião de profissionais da área quanto ao estilo, equipamento empregado e ângulo, acreditamos terem as duas a mesma autoria. Dessa forma, pelo formato exterior, podemos concluir que provavelmente foi utilizado, tal qual nas fotografias do Sr. Adilson, uma câmara tipo YASHICA, equipamento em grande uso na época. Para as reproduções, foi usado filme negativo, tendo sido reveladas em preto e branco, no formato 8x8cm, com bordas laterais brancas, picotadas, em papel seda e linho. Podemos observar, ainda, que essas reproduções aparecem com aspecto renovado, por terem sido restauradas e ampliadas, encontrando-se sem a amarelidão e as manchas reveladoras do tempo.

Encerra essa coletânea as reproduções das fotos 18 a 21., registradas no ano de 1961, que retratam o quinteto musical “Silver Kids”. O resgate das fotografias desse quinteto tornou-se possível a partir de um dos depoimentos do Sr. Adilson⁵⁸ quando, ao fazer referência aos seus ídolos que se apresentavam naquele Programa, lembrou de um grupo local formado por quatro rapazes que tocavam e cantavam, acompanhados por uma moça que tinha uma bonita voz.

Tomando essa referência como ponto de partida, iniciamos uma busca retrospectiva nos jornais da época, bem como junto a outras fontes pessoais, tendo conseguido identificar o quinteto. A matéria localizada, ao ser apresentada a esse receptor, logo foi reconhecida, confirmando ser aquele o conjunto de que havia se lembrado. Partimos, depois, para localizar alguns integrantes do mesmo. Logo, contactamos Rosamaria, a vocalista, e Luís Mário, que nos cedeu o álbum particular de fotografias do grupo.

Esse extinto grupo musical, formado na época pelos jovens Fred Medeiros, Fernando Alves de Lima, Franklin Moraes, Luís Mário Sá Leitão e Rosamaria Moraes, alcançou o sucesso e passou a

⁵⁸ Sr. Adilson faz alusão ao grupo musical, do qual não recorda o nome, no depoimento citado no Capítulo 3, p.60-61. O testemunho nos levou a pesquisar periódicos da época, localizando, no Jornal do Commercio, de 22/10/1961, em anexo 4, um grupo musical denominado “Silver Kids”, um dos valores locais que se apresentava naquele Programa, comprovado no anexo 5.

integrar a programação das rádios locais e clubes como Português, Internacional e Náutico.

Cantava repertórios em inglês e versões de Carlos Gonzaga, dentre elas, "O túnel do amor", que marcou nosso receptor pela *performance* do grupo, lembrada ainda hoje.



Foto 18- O quinteto "The Silver Kids", composto por Fred, Fernando, Franklin, Luís Mário e Rosamaria, durante apresentação no Programa *Você faz o Show*. 1961. De autoria não identificada. (Cedida por Luís Mário, integrante do extinto grupo).

Esse corpo de fotografias tem caráter comprobatório da análise e leitura das imagens fotográficas em estudo. Assim, a foto 18

comprova a exigência do uso do traje a rigor para aqueles que se apresentavam no Programa.

É óbvio a riqueza de detalhes da foto 19, ocasião em que o cenário foi ambientado em homenagem à Espanha, trazendo como destaque as figuras de um toreador e de uma dançarina flamenga. Aparece, ainda, tal qual noutros programas de entretenimento da época, um segundo plano, onde participavam alguns figurantes, aparentando envolvimento com o desenrolar das seqüências.

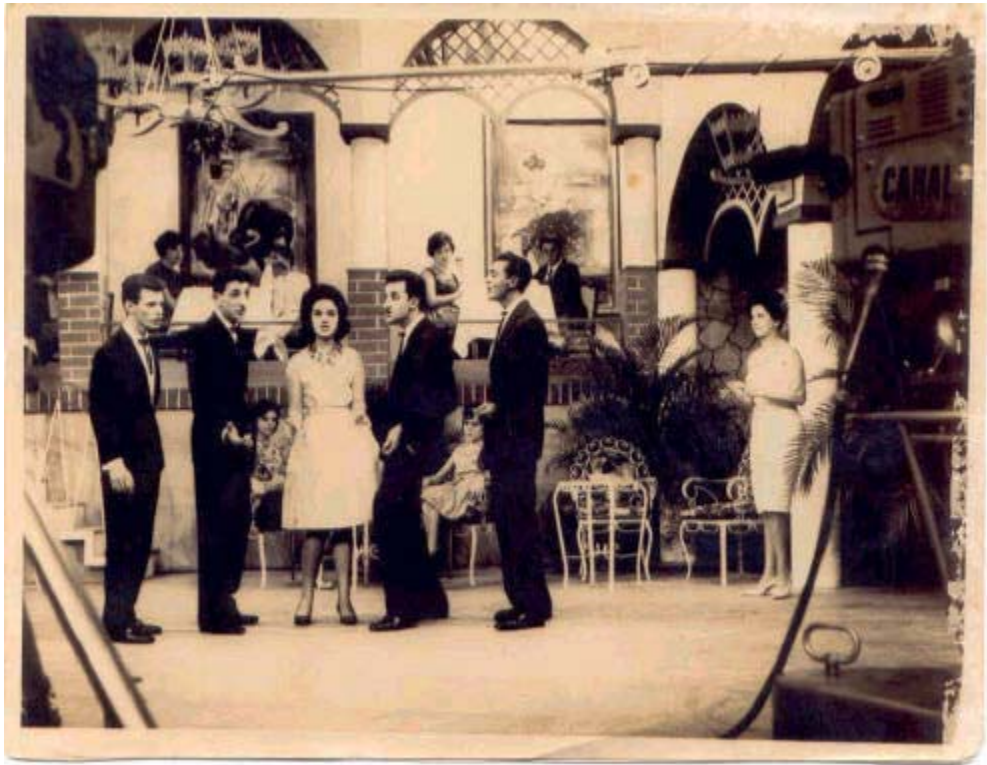


Foto 19- "The Silver Kids" e a apresentadora Lolita Rodrigues, no Programa *Você faz o Show*. 1961. De autoria desconhecida. (Cedida por Luís Mário, integrante do extinto grupo).

Nas extremidades laterais da foto, encontram-se posicionadas as câmeras do Canal 2, enquanto que, no ângulo superior, podemos observar o suporte da extensão do microfone. No palco, além dos "Silver Kids", aparece a apresentadora Lolita Rodrigues. Nota-se, no momento, a ausência do apresentador Fernando Castelhão.

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MEMÓRIA DA IMAGEM: O TESTEMUNHO DO TELESPECTADOR

Finalmente, comprovamos, mais uma vez, a prática entre os telespectadores em enquadrar a tela da TV e, num simples clique, congelar a imagem dos ídolos. É o que acontece nas fotos 20 e 21, em que os “Silver Kids” aparecem nesse mesmo Programa em cenas fotografadas uma logo após a outra, pelo irmão de Luís Mário, o membro do quinteto que nos cedeu o álbum de fotografias.



Fotos 20 e 21- Comprovam a prática comum dos telespectadores da época em enquadrar a tela da TV e congelar a imagem dos ídolos. (De autoria do irmão de Luís Mário, integrante do extinto grupo). 1962.

Nessa linha de raciocínio, percebemos, nos álbuns pesquisados, tanto nos particulares do receptor e do membro do quinteto, quanto nos de acesso público da Fundação Joaquim Nabuco, que algumas fotografias do período, ao serem reveladas, trazem,

como enfatizamos anteriormente, provavelmente como característica de época, as bordas brancas picotadas, aparecendo ainda, em algumas, na margem direita do original, uma tarja branca com cerca de 1cm.

Sinais que estão presentes na coletânea em estudo, na qual observamos o detalhe das bordas picotadas em todas as fotos do receptor e do membro do quinteto. Percebemos, também, a presença da tarja branca na foto 1, em que Sr. Adilson aparece retratado. Essa mesma característica é encontrada nos originais das fotografias 16 e 17, cedidas pela Fundação Joaquim Nabuco, que foi suprimida no ato da reprodução.

Comprovamos ainda, nas fotos do Programa, a contemporaneidade das mesmas, em detalhes como o vestuário que apresenta estilos idênticos dos modelos usados, nos sapatos, ornamentos e penteados, tanto da apresentadora Lolita Rodrigues, como da cantora Rosamaria, do quinteto. O mesmo ocorre com as figuras masculinas, todas vestidas a rigor, cumprindo a exigência do Programa, e apresentando o mesmo corte de cabelo.

Ressaltamos, finalmente, no cômputo geral, a importância que esse receptor confere à figura política de Miguel Arraes, enquanto não deixa de registrar a manifestação da sua classe popular no exercício da democracia, ao exhibir cartazes e faixas que exaltam figuras políticas e convocam para as eleições que se aproximam.

Conclusão

Nos últimos tempos, compartilhamos com esse receptor o esforço para recompor, nos fios do cotidiano construído no exercício do trabalho, do lazer e do consumo, o resgate dos diferentes modos que, à sua maneira, utilizou para se aproximar do formato televisivo e, conseqüentemente, do Programa *Você Faz o Show*, conforme sua experiência cultural, suporte das suas apropriações.

Esse testemunho adotado como ponto central de nossa Dissertação, ao aliar a voz a um passado imagético, valorizado e preservado, forneceu-nos elementos do estrato popular. Estes, mesclados aos elementos do universo cultural da elite, deixam à mostra as seduções e os simbolismos daquele tempo. Nessa perspectiva, ao recolher e analisar as lembranças do Sr. Adilson Teixeira, consideramo-no um sujeito que viveu experiências disponíveis. Escolhendo suas estratégias e manifestando atitudes e comportamentos numa trajetória de vida, permitiu-nos, numa fala precisa, observar suas relações com a mensagem massiva desde a convivência com o rádio e a publicidade, até a recepção do “moderno” representado pela TV, e pelo Programa, em depoimentos ratificados pelo próprio apresentador Fernando Castelão.

Dessa forma, ao retomarmos as hipóteses, é imprescindível ressaltar que as mesmas não sugerem uma abordagem limitada apenas às idéias da classe popular, mas partem da premissa de que ela, assim como a hegemônica, também produz idéias, as quais circulam na sociedade.

Assim sendo, os depoimentos do Sr. Adilson demonstram que, ao se mudar para o Recife, apesar de morar num bairro da periferia na zona norte, aos poucos passou a adquirir os sinais exteriores que o identificavam ou que ele pensava identificavam os recifenses, ostentando-os como símbolo de sua adequação a um estilo de vida “moderno”. Dessa maneira, passou a fazer parte do grupo de consumo que vigorava na cidade e do qual participava boa parte da população, ávida em incorporar os bens, produtos e estilos de vida

ditos modernos, presente em todos os domínios, do vestuário ao conforto doméstico, do trabalho ao lazer. Esse ato de incorporar significava para o mesmo uma forma de integrar-se a um padrão de vida ditado pelos meios de comunicação e por uma classe social a qual não pertencia.

À sua maneira, porém, aceitava as formulações dominantes, elogiando e exaltando as mensagens recebidas, oriundas do rádio, da publicidade ou da TV. Quando, entretanto, conta ao seu modo, procura tirar proveito da situação, barganhando a própria dominação.

Além de expor suas próprias convicções, ao incorporar a televisão, interpreta a mesma de acordo com seus interesses, reelaborando mensagens do Programa em proveito próprio, selecionando aqueles elementos que melhor convêm aos seus objetivos materiais simbólicos. Seu depoimento confirma que as imagens, relatos e idéias hegemônicas não são aceitos passivamente pelas pessoas comuns, mas interpretados, modificados e transformados, confirmando, dessa forma, nossa primeira hipótese.

Modernizar-se, como vimos no Capítulo 2, significa, antes de tudo, consumir e incorporar hábitos de consumo. Significa ainda incorporar as inovações “modernas” à sua rotina, numa reprodução social que inclui aspectos da cultura e da vida cotidiana. Modernizar-se, sobretudo, significa incorporar a tecnologia moderna e, por extensão, tudo o que o hegemônico consagra como moderno e que se transforma num bem simbólico o qual funciona como uma espécie de “senha”, para que o indivíduo possa participar da prosperidade e das *benesses* que a classe hegemônica desfruta.

É, portanto, o domínio dessa reprodução social, que encontramos de modo acentuado nos relatos desse receptor, o bem de consumo televisivo, através do qual buscou alimentar seus desejos e sonhos. Ao observarmos esses relatos, vemos que a cultura da TV, integrada à sua vida na fase adulta, levou a interpretá-la de modo pessoal e, de acordo com suas expectativas, num processo cultural que se concretizou no nível das relações sociais e na distribuição de

poder dentro da sociedade, representados por símbolos como prestígio e status.

Assim, a posse do aparelho de TV é apontada como a possibilidade do mesmo se inserir numa esfera de elitização, mesmo que, para isso, tenha convivido com a ausência de elementos vitais para a sua melhor qualidade de vida, como a finalização da construção de sua própria casa, explicitada na foto 13. Neste sentido, houve um cotidiano moderno sem mudanças em contraste à qualidade de vida. É evidente também que a TV teve lugar de destaque dentro da sala onde foi colocada estrategicamente de frente para a janela, o que lhe conferiu lugar de distinção dentro da sala e do próprio ambiente doméstico, ocupando uma significação especial comprovada na mesma foto. Esta, capturou a curiosidade e o fascínio explícitos de duas crianças frente a ela; hoje, se captarmos uma criança frente ao televisor será devido à sua passagem aleatória, ou ocasional mudança de canal, e não a tais sentimentos.

Paralelamente, a frequência do Sr. Adilson Teixeira ao auditório da TV Jornal o levou a preocupar-se em adotar novos cuidados com a aparência física e a melhorar seu nível de instrução, assimilando conhecimentos técnicos em refrigeração, evidenciando, em sua relação com o novo estrato da sociedade no qual procurava integrar-se, a necessidade de aprimorar-se, física e intelectualmente.

Resgatados os testemunhos desse receptor, corroborados e/ou complementados pelo produtor/apresentador do *Você Faz o Show*, confirmamos a segunda hipótese na qual se afirma que o Programa, perfeitamente inserido no contexto da época, foi capaz de formar gostos, opiniões, padrões de consumo e de conduta e, como outros, acabou servindo muitas vezes como guia de ação, conselheiro persuasivo e companheiro de lazer.

Através desses relatos, comprovamos também que o *Você Faz o Show* dialogou com seu tempo. Procurou, na medida do possível, refletir um aparente consenso social, sem transformar os fundamentos básicos do discurso hegemônico. Assim, veiculou na propaganda dos patrocinadores um ideal de felicidade e de vida moderna, procurou

enquadrar os receptores nos padrões aceitos e transmitiu valores tradicionais sob novas aparências.

Entretanto, como dependia do mercado consumidor (e era feito por pessoas capazes de idéias próprias), também incorporou certas transformações sociais, passando a agradar as duas classes, a elite e a popular, e cada uma começou a vê-lo de acordo com seus interesses. Ao mesmo tempo, a equipe de produção do Programa processou algumas inovações, optando pelo grande público, pela massa.

Na aceitação da influência do gosto popular, aconteceu uma relação de mão dupla entre produção e recepção, que confirma a ocorrência de uma circularidade cultural, em que a cultura popular filtrou valores da cultura hegemônica, incorporando-os às suas necessidades e realidades. Foi o que aconteceu, por exemplo, com a seqüência "Alguém deseja vê-lo", citada pelo próprio Fernando Castelão, no Capítulo 3. O mesmo ocorreu com a cultura hegemônica que, ao se apropriar à sua moda dos elementos da cultura popular, visou e atingiu com a apresentação dessa nova seqüência, uma nova parcela da teleaudiência.

As imagens produzidas, em contrapartida, por esse receptor/narrador imobilizaram fatos cotidianos em instantes que se passaram em movimento. São atemporais e nos permitem apreender à lupa, que esse homem do povo, no contexto daquele momento, utilizou elementos da cultura hegemônica na recepção da televisão, empregando um filtro diferenciado de leitura, a fotografia. Por detrás desse filtro, no entanto, visualizamos os fundamentos do estrato popular.

Ao enquadrar o monitor da TV, gerando essas imagens, Sr. Adilson foi autor de um gesto que, nos dias atuais, podemos classificar como incomum, uma vez que, passados anos do surgimento dessa tecnologia, processos e técnicas mudaram, sobretudo, nossa própria atitude diante dela. Da sua representação simbólica do passado como objeto precioso, tornou-se um formato banalizado encontrado em todos os ambientes, do público ao privado, da elite à

periferia, do espaço urbano ao rural.

Entretanto, aquele ato foi praticado da mesma forma pelo receptor/autor desconhecido das fotos repassadas ao acervo da Fundação Joaquim Nabuco, e, também, repetido pelo irmão de um dos ex-integrantes do quinteto "Silver Kids". Receptores aqui resgatados, no sentido de reafirmar a idéia de se pesquisar a recepção e o uso popular do massivo através das mediações culturais, a partir do aparentemente negligenciável e marginal, defendido pelo teóricos que fundamentam esta Dissertação.

Tal gesto, porém, reafirma o fato de que, com o Programa exibido ao vivo, sem utilizar o videoteipe, o telespectador dependia do *câmera man* não perder a cena, o que lhe permitia vê-la apenas uma única vez. Sem a atual possibilidade de repetição, nem a multiplicidade de câmeras que propiciam diversos ângulos de uma determinada programação, fato normal e incorporado à narrativa televisiva atual, o público da época passou a utilizar-se da câmara fotográfica, registrando para a posteridade, em imagem fixa, sob a forma de retrato, ídolos como Cauby Peixoto, Sivuca e Ivon Cury, ou pessoas queridas, mas não menos importantes, como os integrantes do grupo local "Silver Kids". Portanto, a compreensão do comportamento do Sr. Adilson e dos demais receptores citados nos leva à confirmação da terceira hipótese.

Refletindo, ainda, a fotografia como resultado da história humana, ao optarmos pela conjugação das mediações culturais à teoria dos indícios e ao método de análise da fotografia do passado, ressaltamos os sentimentos de surpresa e emoção evidenciados na vivência dos paradigmas mencionados, cujas respostas ao conjunto de indagações propostas comprovam que a análise dos depoimentos descreve uma narrativa de personagens e cenários. Em contraponto, encontramos no conjunto de imagens pesquisado dois grupos de retratos, hoje amarelados que, olhados com saudade, ao serem aliados à narrativa, sugerem a contextualização da época:

- O primeiro, produzido por um fotógrafo amador curioso e participante do cotidiano local, que guardou essas imagens-relicário durante

quarenta anos;

- O segundo, dedicado à televisão, produzido em parte por esse mesmo amador curioso e por mais dois fotógrafos, sendo um deles desconhecido - repassou essas imagens a uma Instituição de Pesquisa, no intuito de serem democratizadas chegando ao conhecimento da sociedade atual - e, por outro, que congelou algumas imagens-lembrança conservadas em álbum de família.

Em suma, imagens de um conjunto de fotografias que valem a pena serem vistas, uma vez que, a cena, gravada na imagem, não se repetirá jamais. O momento vivido, congelado pelo registro fotográfico, é irreversível. Os personagens retratados envelhecem e morrem, os cenários se modificam, se transfiguram e também desaparecem. O mesmo ocorre com os autores-fotógrafos, e seus equipamentos (KOSSOY, 1998:45). Não obstante as limitações do universo pesquisado, esperamos que tais resultados possam contribuir para o debate sobre comunicação e circularidade cultural.

Esta pesquisa possibilitou reafirmar que o processo de Comunicação se verifica a partir de negociações ou mediações – aceitação, resistência e reelaboração dos modelos culturais – entre o receptor e a mensagem recebida pelo meio de comunicação.

A similaridade da tecnologia empregada, do processo de reprodução das imagens e do inventário de detalhes que compõem a informação visual e escrita, comprovam a veracidade e contemporaneidade das mesmas. Mostram-nos, ainda, como os homens daquele tempo, no Recife, vivenciaram as seduções do moderno, evidenciando-se as preocupações de alguns, em não perder os fios de Ariadne, que os ajudaram a sair do labirinto (REZENDE, 1997:187).

Finalmente, esperamos que este trabalho possa ser útil às pessoas envolvidas com a Comunicação, cotidiano, lazer e consumo, e, especificamente, àquelas dedicadas à pesquisa retrospectiva, que abrange as memórias e as opiniões das pessoas comuns, observadoras participantes, cujas ações, à primeira vista, podem parecer irrelevantes, mas que não devem ser negligenciadas.

BIBLIOGRAFIA

- ANDRADE, Ana Maria Mauad. 1997. História, iconografia e memória. in: VON SIMSON, Olga Rodrigues de Moraes (org). *Os desafios contemporâneos da história oral*. Campinas, UNICAMP, pp.309-320.
- ARANTES, Antonio Augusto. 1984. *Produzindo o passado: estratégias de construção do patrimônio cultural*. São Paulo, Brasiliense, 226p.
- BARTHES, Roland. 1989. *A câmara clara: nota sobre a fotografia*. 3ª ed., Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 185p., il.
- BENJAMIN, Walter. 1997. *Rua de mão única: obras escolhidas*. São Paulo, Brasiliense, 3 v.
- _____. 1991. *Sociologia*. São Paulo, Brasiliense, 221p.
- BERMAN, Marshal. 1986. *Tudo o que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. São Paulo, Companhia das Letras, 360p.
- BOSI, Ecléa. 1984 [1973]. *Memória e sociedade: lembranças de velhos*. 3ª ed. São Paulo, EDUSP, 402p.
- CANCLINI, Néstor Garcia. 1995. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais de globalização*. Rio de Janeiro, UFRJ, 266p.
- _____. 1991. El consumo sirve para pensar. *Dialogos de la comunicación*. 30:6-7.
- _____. 1993. *Cultura transnacional y culturas populares: bases teórico-metodológicas para la investigación*. Lima, Instituto para a América Latina, pp.48.
- _____. 1983 [1982]. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo, Brasiliense, 149p.

CASTELÃO, Fernando. 1999. *Todos contam a sua história: rádio, teatro e televisão*. Recife, Bagaço, 149p.

DUMAZEDIER, Jofre. 1973. *Lazer e cultura popular*. São Paulo, Perspectiva, 180p.

DURHAIM, Eunice Ribeiro. 1984. Cultura, patrimônio e preservação. in: ARANTES, Antonio Augusto (org). *Produzindo o passado: estratégias de construção do patrimônio cultural*. São Paulo, Brasiliense, pp.51.

FERNANDES, Florestan. 1981. *Capitalismo dependente e classes sociais na América Latina*. Rio de Janeiro, Zahar, pp.133-135.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. 1993. *Minidicionário da língua minúscula*. Rio de Janeiro, Zahar, pp.359.

FRIEDMAN, Georges. 1972. *O trabalho em migalhas: especialização e lazeres*. São Paulo, Perspectiva.

GINZBURG, Carlo. 1991 [1989]. *A micro-história e outros ensaios*. Rio de Janeiro, Bertrand, 244p.

_____. 1989 [1986]. *Mitos, emblemas e sinais: morfologia e história*. São Paulo, Companhia das Letras, pp. 167.

_____. 1987. *O queijo e os vermes: o cotidiano e as idéias de um moleiro perseguido pela Inquisição*. São Paulo, Companhia das Letras, 309p.

GRUPPI, Luciano. 1991. *O conceito de hegemonia em Gramsci*. Rio de Janeiro, Graal, pp.3.

HALBWACHS, Maurice. 1990. *A memória coletiva*. São Paulo, Vértice, pp.26.

HELLER, Agnes. 1989. *O cotidiano e a História*. São Paulo, Paz e Terra, 121p.

KOSSOY, Boris. 1985. *A fotografia como fonte histórica: introdução à pesquisa e interpretação das imagens do passado*. São Paulo, Secretaria de Indústria e Comércio, 28p.

_____. 2000 [1999]. Fotografia e memória: reconstituição histórica através da fotografia. in: _____. 2000 [1999]. *Realidades e ficção na trama fotográfica*. 2ª ed. São Paulo, Ateliê Editorial, pp.131-142.

_____. 1998. *Fotografia e História*. São Paulo, Ática, 110p.

_____. 1998. Fotografia e memória: reconstituição histórica por meio da fotografia. in: SAMAIN, Etienne (org). *O fotográfico*. São Paulo, HUCITEC, pp.41-47.

_____. 1980. *Origens e expansão da fotografia no Brasil: século XIX*. Rio de Janeiro, FUNARTE, 128p.

LE GOFF, Jacques. 1996. *História e memória*. Campinas, UNICAMP, 553p.

LEITE, Miriam L. Moreira. 1993. *Retratos de família*. leitura fotográfica histórica. São Paulo, EDUSP, 192p.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. 1990. *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo, Loyola, 148p.

LORÊDO, João. 2000. *Era uma vez... a televisão*. São Paulo, Alegro, 264p.

MARCELLINO, Nelson. 1995. *Lazer e humanização*. Campinas, Papirus, 179p.

MARTÍN – BARBERO, Jesús. 1995. América Latina e os anos recentes: um estudo de recepção em comunicação social. in: SOUZA, Mauro Wilton. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo, Brasiliense, pp.39-68.

_____. 1997. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, UFRJ, 356p.

MARANHÃO FILHO, Luíz. 2000 [1991]. *Memória do rádio*. Recife, Editorial Jangada, 97p.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. 2000. *A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950 – 2000)*. Salvador, Ed. PAS – Edições Ianamá, 176p.

- MINAYO, Maria Cecília de Souza. 2000 [1992]. Fases do trabalho de campo. in: _____. 2000 [1992]. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 5ª ed., São Paulo, HUCITEC, cap.3.
- MORAIS, Fernando. 1994. *Chatô, o rei do Brasil: a vida de Assis Chateaubriand*. São Paulo, Companhia das Letras, 759p.
- MORAIS, Wilma. 1987. *Sonoras imagens*. São Paulo, Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 96p.
- MONTENEGRO, Antonio Torres. 1994. *História oral e memória: a cultura popular revisitada*. São Paulo, Contexto, 153p.
- RAMOS, Ricardo. 1985. *Do reclame à comunicação: pesquisa histórica da propaganda no Brasil*. São Paulo, Atual, 133p.
- RIXA. 2000. *Almanaque da TV*. Rio de Janeiro, Objetiva, pp.124-125.
- SOUSA, Mauro Wilton. 1995. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. in: _____. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo, Brasiliense, pp.13-38.
- TAVARES, Reynaldo C. 1999. *Histórias que o rádio não contou: do Galeno ao Digital, desvendando a rádiodifusão no Brasil e no mundo*. 2. ed. São Paulo, Harbra, pp.47-164.
- TELES, José. 2000. *Do frevo ao manguebeat*. São Paulo, Ed. 34, pp.15-34.
- VAINFAS, Ronaldo. 1997. História das mentalidades e História cultural. in: CARDOSO, Ciro Flamarion. *Os domínios da História: ensaios de teoria e metodologia*. Rio de Janeiro, Campus, 530p.

PERIÓDICOS

"Do coração do Recife: PERNAMBUCO falando para o MUNDO!". *R. da Semana*. Rio de Janeiro, 23 de agosto, 1952.

"1960 ... Ano da TV em Pernambuco". *Diário de Pernambuco*. Recife, 05 de jan., 1960.

"TV Jornal do Commercio – Inauguração oficial hoje. Festa sem precedentes no Recife". *Jornal do Commercio*. Recife, 18 de jun., 1960; 22 de out. 1961.

"Você já ouviu falar ... agora vá ver TELEVISÃO". *R. O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, 23 de set., 1950.

KOSSOY, Boris. 1975. Panorama da fotografia no Brasil. *O Estado de São Paulo*. São, Paulo, 18 de out. Suplemento do centenário.

FONTES PESSOAIS

Adilson Teixeira, Técnico em Refrigeração, frequentador do Auditório da TV Jornal– Canal 2, e telespectador do *Programa Você faz o Show*, autor das fotos. Atualmente, com sessenta anos, aposentado, Taxista. Durante conversas informais e entrevistas

Antonio Monteiro Brás, Fotógrafo Lambe-lambe, que atua nesta atividade no Pátio do Mercado de São José, Recife, há 30 anos. Em depoimento oral.

Fernando Castelão, Radialista, Apresentador do *Programa Você faz o Show*. Hoje, com 74 anos, Publicitário. Em depoimentos e entrevista.

Severino Ribeiro, 45 anos, Fotógrafo, membro da equipe do Setor de Iconografia da Fundação Joaquim Nabuco. Durante conversa informal.

Luís Mário Sá Leitão e *Rosamaria Moraes*, ex-integrantes do extinto grupo musical "The Silver Kids". Em depoimentos e empréstimo de álbum particular de fotografias.

FONTES VISUAIS

Vídeo Documentário *Memória do 2*, produzido pela TV Jornal – Canal 2. 1997.

Vídeo Documentário *Pernambuco Imaginário: Programa 4* – Televisão. Produzido e dirigido por Carlos Barnes, exibido pela TV Universitária. 1998.

Vídeo Documentário *Recorda Show: anos 60*. Produzido e exibido pela Rede Record de Televisão. 1998.

Vídeo Documentário *Uma salva de palmas, auditório: uma história que são muitas*. Produzido e exibido por Thiago Soares e Lorena Mascarenhas. Exibido pela TV Universitária. 1999.

Fundação Joaquim Nabuco, Coordenadoria de Iconografia. Reprodução das fotografias 16 e 17, cedidas para uso desta pesquisa. 1999.

ANEXOS

Do coração do Recife:

"PERNAMBUCO falando para o MUNDO!"

...E A TODA PARTE CHAMA VÓS DO BRASIL, ATRAVÉS DE UMA EMISSÃO QUE É PROCLAMA SER GENUINAMENTE PERNAMBUCANA.

Recife... terceira Metrópole brasileira, é uma cidade que cresce e se renova cada dia que passa... Quem a vê, sente uma de assombro, sente com o seu progresso e desenvolvimento... Para a do coração do Recife, o Capital do Norte, que sobe aos céus a voz potente de PERNAMBUCO FALANDO PARA O MUNDO!

Com os seus poderosos Ondas Curtas dirigidas através do Brasil e o Universo, a Radio JORNAL DO COMMERCIO, em apenas quatro anos de vida, já conquistou, inteiramente, a preferência de ouvintes e anunciantes.

Radio JORNAL DO COMMERCIO

Propriedade da Empresa JORNAL DO COMMERCIO S.A. - Recife

2. Revista da Semana (RJ) - 23/8/1952

ANEXO 1

Do Recife para o Brasil...

UMA NOVA E
PODEROSA VOZ:

TAMANDARÉ

Não se a Rádio Tamandaré!
É a voz potente que
penetra em todos os lares
de Pernambuco, Piauí,
Rio Grande do Norte,
Ceará, Paraíba, Maranhão,
Paraíba, Alagoas, Sergipe, Bahia,
Goiás, Amazonas, Minas
Gerais. Rádio Tamandaré —
mais uma grande realização
das Emissoras Associadas para
melhor servir aos Senhores
Anunciários que desejem
vender os seus produtos na
"capitais-cidade" do
Brasil e numa das mais
vastas regiões do país!

— o mais moderno emissor nordestino!

o maior número
de horas de
transmissão
em todo o
Brasil, com um
potência e as
modernidade.



Transmissão simultânea em ondas médias,
ondas intermediárias e frequência modulada,
Antena cabotagem de Norte a Nordeste.

RÁDIO TAMANDARÉ

5. Revista O Cruzeiro (RJ) - abril/1951

ANEXO 2

Você já ouviu falar...
Agora vá ver **TELEVISÃO**

nos revendedores G-E

Então - você vai ter a oportunidade de ver a televisão em funcionamento regular. Nos revendedores G-E você poderá ver, num receptor General Electric, a reprodução nitida e precisa das imagens irradiadas pelo transmissor G-E da Tupi TV. Líder mundial em eletrônica e televisão, primária a fornecer e instalar um transmissor de TV de Rio de Janeiro, a General Electric tem agora a satisfação de oferecer também aos lares cariocas os seus afamados receptores, com os quais você poderá assistir de casa aos mais importantes acontecimentos. Vá ver a Televisão G-E nos revendedores General Electric.

TELEVISÃO
leve o espetáculo à sua casa

GENERAL ELECTRIC
SOCIEDADE ANÔNIMA

3. Revista O Cruzeiro (RJ) - 23/9/1950

ANEXO 3



ANEXO 4



ANEXO 5