

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

CARLOS EDUARDO DOS REIS

**INFOTENIMENTO: O MUNDO SEGUNDO OS BRASILEIROS E
ARGENTINOS**

SÃO PAULO

2018

CARLOS EDUARDO DOS REIS

**INFOTENIMENTO: O MUNDO SEGUNDO OS
BRASILEIROS E ARGENTINOS**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência para a obtenção do título de Mestre do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração em Comunicação Audiovisual da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Profa. Maria Ignês Carlos Magno e co-orientação do Prof. Dr. Maurício Mário Monteiro.

SÃO PAULO

2018

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca, apenas para a versão impressa, após a defesa.

CARLOS EDUARDO DOS REIS

**INFOTENIMENTO: O MUNDO SEGUNDO OS
BRASILEIROS E ARGENTINOS**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência para a obtenção do título de Mestre do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração em Comunicação Audiovisual da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Profa. Maria Ignês Carlos Magno e co-orientação do Prof. Dr. Maurício Mário Monteiro.

Aprovado em 19/04/2018

Profa. Maria Ignês Carlos Magno/Doutora/
Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Rogério Ferraraz/Doutor/
Universidade Anhembi Morumbi

Prof. José Augusto Mendes Lobato/Doutor/
Universidade São Judas Tadeu

RESUMO

Esta dissertação apresenta um estudo de caso sobre o *infotainment*, sobretudo, através dos programas “*O Mundo Segundo os Brasileiros*” (Brasil, TV Bandeirantes, 2011 – atual) e “*Clase Turista: el mundo según los argentinos*” (Argentina, Telefe, 2010-2011), buscando compreender como o *infotainment* se tornou uma fórmula para alavancar a audiência. Ao mesmo tempo, propõe-se analisar como esses programas dialogam com a cultura e a sociabilidade no audiovisual, bem como se relacionam com as mídias sociais. Ambas as produções possuem o mesmo formato: imigrantes apresentam para o telespectador os pontos históricos e culturais da cidade documentada e, principalmente, demonstram como vivem e se relacionam naquele ambiente. O termo *infotainment* deriva da junção entre as palavras informação e entretenimento. Este produto merece ser analisado, pois é visto cada vez mais nas produções televisivas tornando-se assim mais atraente para o receptor. Ao percorrer um caminho no qual a informação e o entretenimento se cruzam, os produtores têm o desafio de não abusar da dramatização e do sensacionalismo. As tecnologias atuais abrem novas perspectivas de interação entre produtor e consumidor. A influência das mídias sociais na produção deste programa pode ser vista desde o recrutamento dos apresentadores até a divulgação dos episódios. Este estudo é relevante, pois parece ser uma tendência das emissoras de TV produzir formatos, narrativas e linguagens mais leves, e conseqüentemente mais propensas ao consumo.

Palavras-chave: Infotainment. Televisão. Mídia social. Sociabilidade. Identidade.

ABSTRACT

This dissertation presents a case study on infotainment mainly through the programs “O Mundo Segundo os Brasileiros” (Brazil, TV Bandeirantes, 2011 – current) and “Clase Turista: el mundo según los argentinos” (Argentina, Telefe, 2010-2011), trying to understand how infotainment became a formula to leverage the audience. At the same time, it is proposed to analyze how these programs interact with culture and sociability in the audiovisual sector, as well as with social media. Both productions have the same format: immigrants present to the viewer the historical and cultural points of the documented city and, mainly, demonstrate how they live and relate in that environment. The term infotainment derives from the junction between the words information and entertainment. This product deserves to be analyzed, as it is seen more and more in television productions making it thus more attractive to the receiver. By following a path where information and entertainment intersect, producers have the challenge not to abuse dramatization and sensationalism. The current technologies open new perspectives of interaction between producer and consumer. The influence of social media on the production of this program can be seen from the recruitment of the presenters to the release of the episodes. This study is relevant because it seems to be a tendency of TV broadcasters to produce formats, narratives and languages that are lighter, and consequently more prone to consumption.

Keywords: Infotainment. Television. Social media. Sociability. Identity.

Dedico este trabalho ao meu sogro Lineu Fernando Silva Vianna (*in memorian*), um grande apoiador da minha carreira profissional e que ficou bastante entusiasmado com o meu ingresso a este programa de mestrado. Também dedico este trabalho ao meu tio Roberto Pereira Munhoes (*in memorian*) e ao meu avô Joaquim Amâncio dos Reis (*in memorian*). Com saudades e carinho...

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Maurício Mário Monteiro, que foi o meu orientador em quase totalidade do programa, e fundamental para o desenvolvimento desta pesquisa.

À Profa. Dra. Maria Ignês Carlos Magno, que me aceitou como orientando nesta reta final de trabalho.

À coordenação, docentes, discentes e PPGCOM.

À minha namorada Tatiana Cristina Vianna, por acreditar no meu potencial, e me incentivar e me apoiar irrestritamente em todos os meus objetivos profissionais e pessoais.

À minha sogra, Nadia Wacila Hanania Vianna, por todas as dicas e conselhos dados, antes, durante e sempre.

Aos meus pais, Jose Carlos e Marcia Maria, que sem o suporte emotivo e financeiro, seria inviável a minha ingressão e continuidade neste programa de mestrado.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANCINE – Agência Nacional de Cinema

BAND – TV Bandeirantes

BREXIT - Abreviação das palavras em inglês *Britain* (Grã-Bretanha) e *exit* (saída).

CPDOC – Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil

CQC (Argentina) – Caiga Quien Caiga

CQC (Brasil) – Custe o Que Custar

E24 – Emergência 24 horas

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

VOD – Video on Demand

4K – Cuatro Cabezas

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. INFOTENIMENTO E TV: uma tendência	15
1.1. Infotenimento: uma fórmula de audiência.....	15
1.2. Infotenimento e Cultura: sociabilidade	29
1.2.1. O Mercado Audiovisual e as Mídias Sociais	45
2. O MUNDO SEGUNDO OS ARGENTINOS	62
2.1. Eyeworks-Cuatro Cabezas: <i>clase turista</i>	62
2.2. <i>Clase Turista</i> : Londres	67
3. O MUNDO SEGUNDO OS BRASILEIROS	77
3.1. Eyeworks-Cuatro Cabezas no Brasil	77
3.2. O Mundo Segundo os Brasileiros: Londres.....	80
4. LONDRES SEGUNDO OS BRASILEIROS E ARGENTINOS	88
4.1. Londres contemporânea: multiculturalismo	88
4.2. Brasil e Argentina: simultaneidade	93
CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
APÊNDICE A	114
APÊNDICE B	118
APÊNDICE C	122

INTRODUÇÃO

O *Mundo Segundo os Brasileiros* é um programa adaptado do formato original argentino *Clase Turista: el mundo según los argentinos*. Produzido pela produtora Eyeworks, a edição brasileira é transmitida pela TV Bandeirantes. Ambas as produções possuem um estilo documental e mostram o ponto de vista de brasileiros e argentinos ao redor do mundo, exibindo a cidade onde eles moram, demonstrando suas conquistas e dificuldades, além de retratar para o telespectador os pontos históricos e culturais da cidade documentada. Inicialmente, pensávamos em analisar também a versão chilena, *Clase turista: el mundo según los chilenos*, porém, entendemos que não havia a necessidade de analisar mais um programa, já que o formato era o mesmo.

Para delimitarmos essa pesquisa, realizamos um recorte mais preciso, escolhendo os episódios sobre a cidade de Londres. Para escolher essa cidade, foram utilizados três critérios: a) história e tradição; b) um grande número de imigrantes brasileiros e, por fim, c) interesse do público brasileiro. Sem dúvida, Londres atende a esses critérios. É uma cidade histórica e tradicional, cosmopolita e turística.

Na versão brasileira, foram produzidos dois episódios (2012: episódio nº 2 da segunda temporada; 2014: episódio nº 17 da quarta temporada) sobre a cidade de Londres, mas só analisaremos o primeiro, pois a distância temporal de exibição desse episódio é a mais próxima em relação ao episódio londrino (2010: episódio 7 da primeira temporada) apresentado pelo argentino *Clase Turista*, facilitando assim uma melhor comparação e consequente análise. Não há diferenças de formato ou narrativas entre os dois episódios londrinos exibidos na versão brasileira, apenas diferenças de apresentadores e informações históricas e contemporâneas sobre a capital do Reino Unido.

Em mundo globalizado onde a imigração é uma realidade mundial, torna-se de interesse público compreender os possíveis entrecruzamentos entre as diversas culturas, isto é, quais os eventuais impactos vêm como efeitos multiplicadores. Essa seria uma proposta elementar e que justificaria basicamente tanto o formato quanto os interesses da produtora.

Procuraremos, também, compreender como são selecionados os apresentadores, e saber se os programas são pautados ou livres quanto aos assuntos e

temas abordados. Da mesma forma, propõe-se estudar como a sociabilidade é transportada para o audiovisual, e até que ponto os apresentadores estão apenas representando ou estão mostrando a realidade dos imigrantes.

A junção entre informação e entretenimento trouxe o surgimento de um produto chamado infotenimento. Nos últimos anos, diversos programas jornalísticos não só produzem informação e prestação de serviço, mas investem em conteúdo divertido para entreter e conquistar mais audiência. Do mesmo modo, vemos uma preocupação dos programas de entretenimento em acrescentar notícias reais. Esta pesquisa busca estudar um produto que é esquecido no meio acadêmico, mas que é bastante explorado pelos veículos de comunicação. Preencher essa lacuna e entender como o infotenimento está cada vez mais presente nos programas de televisão poderá trazer resultados de como a televisão está se adaptando à nova realidade digital, assim como ensejar o debate sobre as diferenças culturais, e o fascínio que o mundo desconhecido exerce sobre o povo sul-americano, em especial os brasileiros e argentinos. Para apresentar este estudo, dividimos a dissertação em quatro capítulos, quais sejam:

- **Infotenimento e TV - uma tendência**, onde buscamos compreender o conceito de infotenimento, se este é um gênero ou um formato, como surgiu, e qual a relevância para a conquista e fidelização da audiência. Também discutimos como o programa *O Mundo Segundo os Brasileiros*, um dos objetos de nossa pesquisa, transporta para o audiovisual a cultura e a sociabilidade apresentada pelos imigrantes selecionados pela produção. Completando o capítulo, apresentamos o mercado audiovisual brasileiro e os órgãos reguladores que o regem, para assim compreendermos as novas plataformas de consumo, das quais destacamos as mídias sociais, que são ferramentas utilizadas para a divulgação de *O Mundo Segundo os Brasileiros* e recrutamento dos apresentadores deste programa;
- **O Mundo Segundo os Argentinos**, onde focalizamos a produtora Eyeworks e analisamos o nosso outro objeto de pesquisa, a versão original argentina *Clase Turista: el mundo según los argentinos*, programa que deu origem à versão brasileira. Para fazer essa

abordagem, realizamos uma descrição de um episódio sobre a cidade de Londres;

- **O Mundo Segundo os Brasileiros**, onde mostramos a Eyeworks no Brasil e sua parceria com a TV Bandeirantes que resultou na produção e veiculação do programa: *O Mundo Segundo os Brasileiros*. Assim, como no capítulo anterior, realizamos uma descrição de um episódio sobre Londres.
- **Londres Segundo os Brasileiros e Argentinos**, o último capítulo, em que discutimos o multiculturalismo de Londres e a simultaneidade apresentada por brasileiros e argentinos durante as apresentações dos dois programas.

Além desses capítulos, montamos um apêndice sobre os quatro episódios especiais da versão brasileira, que a Band levou ao ar com o nome de *O Brasil Segundo os Brasileiros*. Essa adaptação do formato do programa foi encomendada pela Jeep, patrocinadora oficial de *O Mundo Segundo os Brasileiros*. A montadora solicitou à TV Bandeirantes quatro episódios semanais de dez minutos, seguindo a mesma linguagem do programa. Os destinos escolhidos foram Porto Alegre, que foi o episódio inaugural, Rio de Janeiro, Recife e, finalmente, Manaus, sendo este o último episódio que encerrou a campanha da Jeep. Em cada capital, dois moradores utilizaram o Jeep Renegade para se deslocarem nos lugares focalizados. Essa ação é conhecida no mercado publicitário como *Branded Content*.

Tendo em vista que a presente dissertação se caracteriza por um estudo de caso, em que se busca compreender as produções de infotimento e interpretar a comunicação intercultural e multicultural inserida em uma série televisiva, realizamos uma pesquisa bibliográfica, com a leitura e a análise de obras específicas e trabalhos acadêmicos relacionados a infotimento, televisão, mídias sociais, cultura, sociabilidade, interculturalidade e multiculturalismo. Assim que começamos o programa de mestrado, em março de 2016, acessamos a plataforma digital de vídeos YouTube para encontramos os episódios que fazem parte do objeto de pesquisa do relatório de qualificação.

Fizemos o *download* dos episódios (objetos de nosso estudo) referentes à cidade de Londres, retratada nos programas *O Mundo Segundo os Brasileiros* e *Clase*

Turista: el mundo según los argentinos. Embora não faça parte de nossa pesquisa, também fizemos o *download* do segundo episódio sobre Londres. Esse referido episódio só foi encontrado em uma versão incompleta de 35 minutos, tempo suficiente para verificarmos que não há diferença estrutural relativamente ao primeiro episódio. Como o programa não possui um canal oficial no YouTube, verificamos que não é mais possível encontrá-los, pois o conteúdo foi bloqueado pelos donos dos direitos autorais. Assim, analisamos os dois episódios de que havíamos feito o *download* e elaboramos um protocolo de pesquisa.

Por fim, entrevistamos dois profissionais da produtora Eyeworks do Brasil, perguntando-lhes sobre os critérios das escolhas das cidades e dos apresentadores, como são realizadas as produções e quais as mensagens que a produtora pretende passar para os telespectadores. As entrevistas estão disponíveis nos apêndices B e C. Esclarecemos que tentamos um contato com o profissional – que até dezembro de 2017 ocupou o cargo de vice-presidente de Televisão do Grupo Bandeirantes - co-fundador da Cuatro Cabezas e criador do programa *Clase Turista*, mas não obtivemos resposta. Assim como não conseguimos entrevistar a cônsul do Reino Unido em São Paulo, que poderia nos fornecer informações relevantes para um melhor entendimento sobre a sociabilidade de brasileiros e argentinos na cidade de Londres, além de dados estatísticos mais atualizados quanto aos números de imigrantes desses países.

Diante do exposto, entendemos que essa leitura será útil para uma melhor compreensão das produções de infotimento e a sua relevância para o momento atual da comunicação audiovisual. Em relação aos dois objetos de pesquisa, podemos dizer que uma pessoa que está interessada em fazer turismo ou intercâmbio em Londres pode assistir a esses programas com o intuito de se informar melhor quanto àquele ambiente, porém, pela linguagem informal dos apresentadores, sejam eles brasileiros, ou argentinos, e pela edição que busca uma montagem cênica, esses produtos também vão entretê-los, revelando-se assim como produções de infotimento.

1. INFOTENIMENTO E TV: uma tendência

1.1. Infotenimento: uma fórmula de audiência

O propósito de qualquer produção televisiva é a audiência. Uma boa audiência gera recursos econômicos para a TV, aliás, o principal objetivo de uma empresa privada dentro do modo de produção capitalista. Para atrair mais público e ganhar da concorrência, as emissoras de TV vem buscando novos meios de se aproximar do público. Uma das estratégias é deixar os programas menos densos, equilibrando o conteúdo jornalístico com a leveza do entretenimento. Souza (2004, p. 39) afirma que “qualquer que seja a categoria de um programa de televisão, ele deve sempre entreter e pode também informar”. Esse processo evoluiu e está cada vez mais presente na mídia televisiva. Gêneros e formatos que possuem características e elementos de informação e entretenimento estão tomando conta da grade de programação de grandes grupos midiáticos. Essas produções são chamadas de infotenimento.

Para compreendermos melhor o que é infotenimento, é preciso antes de tudo, explicar se o infotenimento é um gênero ou um formato. Podemos definir um gênero na televisão pelas características e pelo lugar ocupado na grade de programação de uma emissora. Um gênero indica a proposta e a mensagem que será apresentada, despertando assim, interesse, curiosidade e expectativa ao público. O gênero é uma forma de comunicação que permite ao receptor identificar a estrutura e o conteúdo veiculado em uma mídia, como bem afirma Martín-Barbero (2009):

[...] os gêneros não podem ser estudados sem uma redefinição da própria concepção que se teve de comunicação. Pois seu funcionamento nos coloca diante do fato que a competência textual, narrativa, não se acha apenas presente, não é unicamente condição da emissão, mas também da recepção (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 304).

Souza (2004, p. 36) esclarece “que a classificação dos gêneros dos programas de televisão no Brasil não acompanha um padrão internacional e é flexível, conforme os interesses de cada rede”, assim, as emissoras divulgam o produto da maneira que

melhor possa atrair a atenção da audiência. Dessa forma, entendemos que os aspectos históricos, sociais e culturais influenciam na definição da categoria no qual o produto está inserido. Souza (2004, p. 50 e 51) complementa que “um programa ou um show de televisão devem ser identificados de acordo com o período da sua produção, para reconhecer os gêneros da sua época”. Em um sistema capitalista, a programação de uma emissora depende da audiência e do mercado publicitário, e por essa razão as emissoras alteram a essência ou modificam completamente o gênero de um produto para atender às exigências do anunciante.

Já em relação ao formato, Souza (2004, p. 183) entende que é “a linguagem desenvolvida pela televisão para dar forma a um gênero de programa de televisão e transmiti-lo”. O autor também esclarece que uma mesma denominação pode ser utilizada tanto para um formato, quanto para um gênero. Por exemplo, um programa pode ser do gênero “Entrevista”, e utilizar um formato de “Entrevista”. SOUZA (2004) acrescenta:

Gêneros viram formatos e vice-versa. As pesquisas e a criatividade profissional podem levar a uma nova classificação. Conclui-se que um mesmo programa de televisão pode ser classificado em várias categorias e gêneros e também ter vários formatos (SOUZA, 2004, p. 183).

Como o próprio nome diz, a palavra infotainment vem da junção entre as palavras informação e entretenimento. Esse tipo de conteúdo percorre a linha tênue entre a seriedade e o divertimento, tornando-o mais atraente para o receptor. Martino (2013, p.159) entende que o infotainment é “articulação estética para tornar informações reais agradáveis e fáceis de serem compreendidas ou mesmo borrar a fronteira entre informação e entretenimento passando mensagens sérias ao lado de atrações mais leves”. Martino (2013) acrescenta que o infotainment é um:

gênero híbrido apresentando informação na linguagem do entretenimento. Ou intercalando os dois gêneros praticamente sem linha divisória [...]. Infotainment é também a mistura imediata de informações e atrações artísticas. Ao alternar gêneros diferentes em um mesmo momento, a sucessão rápida de imagens e narrativas, reais e ficcionais, reforça a quebra de ambientes específicos entre um e outro: a fronteira do real e do imaginário se dilui no infotainment.

A sobreposição entre real e imaginário igualmente acontece quando elementos da realidade são incorporados pela ficção (MARTINO, 2013, p. 159-160).

Um das características desse produto é a interação do público-alvo. As transformações tecnológicas proporcionam ao público mais acesso aos conteúdos e à possibilidade de interagir com a produção e essa última, por sua vez, adapta o formato de acordo com a vontade do público e, por consequência, às transformações das tecnologias e plataformas. Dejavite (2006) destaca que depois dos anos 1980, a mídia se readequou às novas tecnologias:

Durante a década de 1980, a mídia passou por uma das mais profundas transformações proporcionadas pelas novas tecnologias. Em meados da década seguinte, o aparecimento das novas tecnologias de comunicação - em especial o da internet (a espinha dorsal tecnológica que constitui e organiza essa nova era) - veio reestruturar as formas de como produzimos, distribuimos e recebemos as informações (DEJAVITE, 2006, p.14).

Ao percorrer um caminho em que a informação e o entretenimento se cruzam, os produtores se veem em um duplo desafio: não abusar da dramatização nem do sensacionalismo. Rangel se preocupa com essa hibridização:

Na contemporaneidade, a informação deixa de significar a representação simbólica dos fatos para se apresentar como produto híbrido que se associa ora à publicidade, ora ao entretenimento, ora ao consumo; por vezes ela deixa de cumprir a missão primordial de informar (RANGEL, 2010, p.3).

Por um outro lado, Dejavite (2006, p. 95) diz que “o que realmente diferencia uma e outra (a matéria séria da não séria) é menos o conteúdo e mais a forma de veicular a informação”. Dejavite (2007, p. 2) informa ainda que a palavra infotimento surgiu nos anos de 1980, mas “só ganhou força no final dos anos de 1990, quando passou a ser empregado por profissionais e acadêmicos da área comunicacional”. É possível identificar a presença do infotimento em todas as editorias: “[...] Especialidades voltadas ao entretenimento, mas que também informam

como artes, beleza, cinema, cultura, música, turismo, entre outros, são considerados, também como sendo da categoria de infotenimento” (SACRAMENTO, 2014, p. 188). O infotenimento traduz as mudanças socioculturais que atravessam a contemporaneidade, resultando na busca da liderança de mercado, e em muitos casos manipulando o conteúdo para atender à demanda capitalista e é exatamente o que pensa Gomes (2009):

O *infotainment* parece ser o resultado de uma complexa articulação entre políticas macroeconômicas, marcos regulatórios, possibilidades tecnológicas, estratégias empresariais, expectativas históricas e culturais sobre os sistemas televisivos e seus produtos, ideologias, práticas e expectativas profissionais do campo midiático, pressupostos e conhecimentos sobre a audiência (GOMES, 2009, p. 209-210).

Estrategicamente, o infotenimento é mais um meio de alavancar as audiências, pois nos parece que uma narrativa menos densa e contada de uma maneira mais prazerosa deve agradar mais os telespectadores. Sem a preocupação em seguir um roteiro jornalístico, Gomes (2009) acredita que o “[...] *infotainment*¹ designa uma das principais estratégias comunicativas, aquela que se traduz por contar uma história que seja suficientemente excitante ou dramática para atrair telespectadores (GOMES, 2009, p. 204)”. Assim, o entretenimento está cada vez mais inserido na maneira de se fazer jornalismo. Coelho explica que justamente na década de 1990 alguns grupos econômicos de entretenimento passaram a se interessar pelo jornalismo:

O rompimento da fronteira entre informação e entretenimento aparece de forma mais acentuada a partir dos anos 1990, quando grupos econômicos que antes exploravam apenas o entretenimento começaram a fundir-se com outros antes dedicados ao jornalismo (COELHO, 2011, p. 15-95; apud MACHADO, 2014, p. 10)

O infotenimento é visto cada vez mais em todas as mídias, seja ela televisiva, radiofônica ou escrita. Novas formas de vincular as notícias estão modificando o

¹*Infotainment* é uma palavra de origem na língua inglesa e que foi traduzida no Brasil como Infotenimento.

jornalismo tradicional. Para as empresas midiáticas, essas mudanças são necessárias para sobreviver aos novos tempos. Novas fórmulas de sucesso são apresentadas, enquanto que outras ficam no passado. O jornalismo contemporâneo descobriu no infotenimento artifícios que trazem dinamismo e divertimento tanto para os telespectadores, quanto para os ouvintes ou leitores. Belém (2015, p. 2) entende que essa fórmula de aproximar a informação e o entretenimento é “um processo de hibridização de gêneros identificado por pesquisadores da comunicação como *infotainment*. Prática cada vez mais comum no jornalismo que articula à notícia, informação, prestação de serviço e, ao mesmo tempo, distração para o telespectador”. Embora Belém cite os telespectadores, parece aplicável também para os consumidores das outras mídias. Sacramento (2014) acredita que esse caminho pode, de fato, atrair mais público:

[...] Ao surgir a fusão do entretenimento ligada aos programas informativos, como os de jornalismo, observa-se a veiculação de matérias leves que se mesclavam aos fatos mais sérios na intenção de atrair uma parcela maior de público, diversificando o leque de audiência (SACRAMENTO, 2014, p.188).

O estudo sobre o infotenimento ainda não tem tantos livros ou artigos publicados. Muitos acadêmicos entendem que a função do jornalismo é informar e não divertir. Dejavite (2006, p. 72) reconhece que a academia tem dado pouca importância aos produtos de infotenimento: “um assunto relegado tanto pela academia como boa parte dos profissionais, porque, em geral, há diferenciações que sugerem que as notícias são informativas, enquanto que o divertimento não é”. Por ser uma discussão relativamente nova, nos parece que há um receio por parte dos acadêmicos de que o infotenimento possa dificultar a compreensão do telespectador, já que a mescla de elementos apresentados em um programa pode trazer uma confusa apresentação dos fatos. No próprio meio jornalístico há um cuidado em não tornar a diversão mais importante do que a própria notícia. É por isso que devemos distinguir o que é notícia e o que é entretenimento. Segundo Bertrand:

[...] uma notícia pode ser interessante e sem importância; em contrapartida, aprende-se muito se divertindo. Os dois tipos de mídia fornecem informação e formação - e é indispensável que os dois sirvam bem o público. Mas é preciso distinguir seus domínios. Os fins almejados diferem: uma informação exata e útil de um lado e, do outro, uma distração que não seja nociva nem para o indivíduo nem para a sociedade. As regras de comportamento não podem ser as mesmas. (BERTRAND, 1999, p. 41-42; apud DEJAVITE, 2006, p. 75).

Com a concorrência mais acirrada, a televisão busca se reinventar para conter a perda da audiência. O fácil acesso à internet, a popularização do smartphone/tablet e o surgimento de plataformas como o Netflix, só dificultam essa missão. Assim, as emissoras de TV estão atrás de novos caminhos para informar e entreter. A mescla dos gêneros e a informalidade entre os apresentadores são cada vez mais vistas. O jornalista e fundador do site de notícias *Newser*, Michael Wolff, afirma que o mundo do entretenimento está em expansão e que é economicamente bastante rentável: “Dentro apenas das possibilidades domésticas – cinema, televisão, vídeo, música popular, esportes, parques temáticos, rádio cassinos, revistas, livros, jornais, brinquedos etc. - entretenimento é, em várias partes do mundo, o setor econômico que mais cresce” (WOLFF, 1999, p. 4; apud MACHADO, 2014, p. 13). Em entrevista realizada pelo repórter Marcelo Lins (2015), para o programa *Milênio*, do canal pago GloboNews, Wolff demonstra otimismo com o futuro da TV: “[...] Se a gente para um instante para pensar, percebe que todo mundo assiste à TV. Nos Estados Unidos, as palavras mais pronunciadas hoje nas conversas são: “O que você está assistindo?”. As pessoas, no trabalho, em lojas, onde quer que as encontre, perguntam isso”.

A estratégia de juntar informação e entretenimento tem ganhado cada vez mais espaço e preenche as grades de programação das emissoras. Gomes (2009) afirma que a estratégia de entreter as sociedades foi construída ao longo do tempo:

[...] é fundamental considerar o *infotainment* à luz das discussões contemporâneas sobre entretenimento, que o consideram como um valor das sociedades ocidentais contemporâneas que se organiza como indústria e traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores, e sobre jornalismo, considerado como uma construção social que se configura a partir da conjunção entre determinadas possibilidades tecnológicas e determinadas

condições históricas, sociais, econômicas e culturais. (GOMES, 2009, p. 78; apud BELÉM, 2015, p. 7).

As particularidades do infotimento sugerem uma nova tendência na televisão. A compreensão do mundo real por meio de mensagens informais reproduz nos telespectadores mais prazer em assimilar as informações. E telespectador satisfeito significa mais audiência. Ao aproximar a informação do entretenimento, os produtores de conteúdo passam a ter uma relação mais próxima com o público. A mídia reflete e discute uma mudança na programação. O principal cuidado é se conectar com quem traz audiência. E quem traz audiência é o telespectador, o ouvinte, o leitor. É para eles que os conteúdos são produzidos. Exceto pelas emissoras de Rádio e TV públicas, educativas ou filantrópicas, que não dependem de anúncios e audiência, as demais buscam exatamente o contrário. Assim define Rondelli (1997):

Os programas jornalísticos - basicamente os telejornais e os documentários - agendam seus temas e assim estabelecem suas maneiras de interagir com os assuntos públicos, muitas vezes ficcionalizando-os ao reportá-los. Com isso, a televisão agrega audiência e se estabelece como forma comunicativa de angariar legitimação e de se lançar como protagonista privilegiada com grande poder de desempenho na construção de valores públicos e de uma determinada ética (RONDELLI, 1997, p. 155).

Uma produção de infotimento possui uma linguagem menos coloquial, o que deve agradar aos mais jovens. A linha editorial das empresas midiáticas racionaliza em torno do que o consumidor gostaria de encontrar, e não somente o que essa empresa quer mostrar. Isso não significa que a mídia não segue formando opinião e influenciando o público a aceitar uma determinada ideia. As produções de infotimento utilizam técnicas que ajudam a seduzir os consumidores, como bem diz Citelli (2007):

De certo modo, o ponto de vista do receptor/destinatário é dirigido por um emissor/enunciador que, mais ou menos oculto, e falando quase impessoalmente, constrói sob a sutil forma da negação uma

afirmação cujo propósito é o de persuadir alguém acerca da verdade de outrem (CITELLI, 2007, p. 05).

O mercado midiático gira em torno da produção de um conteúdo que satisfaça especialmente um determinado público-alvo. Os produtos estão cada vez mais segmentados e estrategicamente alinhados ao prazer do receptor. Uma linguagem densa e informativa não atrai tanto quanto uma linguagem leve e divertida. Uma linguagem com forte apelo ao entretenimento veio para ficar, e de fato, é o que as pessoas querem consumir. Até mesmo em programas policiais, repletos de notícias tristes, a audiência é boa, porque a sociedade de espetáculo se diverte com a estética e a linguagem adotada. Apresentadores caricatos são os carros-chefes deste produto. Uma notícia que podemos chamá-la de *light* pode ser uma boa estratégia para elevar a audiência. Essa fórmula objetiva mostrar o mundo real de uma forma mais amena. Podemos citar mais uma vez Martino (2013) que afirma que esses programas policiais tentam mostrar a realidade como ficção:

[...] fatos são submetidos a um tratamento editorial de modo que se pareçam com uma narrativa ficcional. Os cortes, as sequências, o suspense criado pela narrativa picotada entre vários blocos consegue tanto informar quanto entreter o telespectador” (MARTINO, 2013, p. 160).

É comum confundirem as produções de Infotimento com os programas de *Reality Show*. No entanto, são produtos completamente diferentes. O Infotimento faz com que um acontecimento real pareça ficção, enquanto que o *Reality Show* força uma situação irreal parecer com o mundo real. Um programa como o *Big Brother* não tem nada de realidade a não ser os participantes. No entanto, essas pessoas desconhecidas ficam confinadas em um local isolado, sabendo da existência de câmeras para todo o lado. Sendo assim, esses participantes perdem a naturalidade e se comportam como jogadores. Um *Reality Show* é um jogo em que o vencedor é o que melhor se adapta às regras estabelecidas. Como bem definiu Martino (2013): “No Infotimento, uma situação real é estetizada e apresentada sob a forma de entretenimento; no *reality show* uma situação artificial é preparada e apresentada como realidade” (MARTINO, 2013, p. 160). Ou seja, o infotimento é o mundo real

sendo apresentado de uma forma mais leve e amena, enquanto, o *reality show* é o mundo da fantasia sendo explorado como se aquela situação fosse possível fora daquele ambiente.

Depois da chegada da televisão e, principalmente, a consolidação da internet, o público passou a ter mais acesso à informação. A livre concorrência fez com que alguns veículos de comunicação deixassem de se preocupar com o conteúdo, e sim, com o meio mais eficaz de atingir o público-alvo. Nessa ânsia de conquistar mais mercado, as empresas devem tomar cuidado com o conteúdo de infotimento, pois o abuso de elementos cênicos podem passar uma falsa impressão de abordagem e levar para os consumidores uma confusa linguagem do que é entretenimento e do que é humor. Se uma notícia densa é veiculada ou publicada com humor, vai parecer um programa de humor negro e não um programa jornalístico de infotimento. Assim diz Rondelli (1997):

Esse hibridismo da ficção e do real aparece ainda nos telejornais e nos documentários, quando o fato ou tema, ao ser transformado em notícia, é dramatizado, personalizado e sensacionalizado pelo tratamento editorial (RONDELLI, 1997, p. 155).

Evidentemente, a audiência é importante, mas a união entre o entretenimento e a informação não pode implicar na perda da credibilidade da atração. O excesso de entretenimento pode resultar no esquecimento de princípios éticos, morais e humanos. Os consumidores de conteúdo do século XXI estão atrás de uma demanda segmentada, mas com o avanço tecnológico, esse caminho ficou facilitado. Citelli (2007) explica:

Ademais, com as mudanças tecnológicas e sociais do mundo contemporâneo, o discurso jornalístico sofreu forte diversificação e passou a ser exercitado de maneira segmentada, atendendo a públicos distintos, com interesses diversificados e que podem dizer respeito aos interessados no mercado financeiro, no campo da informática, da educação, da medicina. Daí publicações dirigidas diretamente para mulheres, homossexuais, negros, professores, turistas etc. (CITELLI, 2007, p. 76).

As pessoas querem se informar através um conteúdo *light*, e as editorias precisam encontrar um meio termo para as matérias *hard news* e *soft news*, se não quiserem perder a audiência. Podemos citar Zago e Bastos (2013) para distinguir os dois termos:

Embora não exista consenso sobre o emprego e a classificação da notícia em *hardnews* e *soft news*, de modo geral as *hard news* estão associadas ao debate público, em notícias informativas e objetivas sobre política, economia e segurança. Já as *soft news* aparecem invariavelmente associadas a notícias com temáticas e estilo mais leves, como cultura, esporte e entretenimento (ZAGO; BASTOS, 2013, p. 120).

Em uma produção audiovisual de infotainment, a montagem deve ser simples e de fácil entendimento, e o roteiro deve estimular a imaginação de quem assiste. Em uma mídia impressa, a escrita coloquial é substituída por expressões casuais e que são faladas no dia-a-dia. Em ambas as mídias, o infotainment busca a compreensão do receptor, e que este se sinta atraído a disseminar essa informação em suas relações pessoais. No passado, antes da chegada da televisão e do rádio, os jornais apostaram em seções de variedade e de literatura para alavancar as vendas. Talvez para conquistar um público não tão culto, como bem diz Bucci (2009, p. 68): “A massa iletrada entra em cena, movida, sobretudo, pelo consumo do entretenimento”. Era o entretenimento se misturando às informações publicadas nos jornais. De acordo com Dejavite (2016), essa tática de infotainment ajudou na popularização dos veículos de comunicação:

[...] as seções de variedade e literatura foram os embriões dos atuais conteúdos de jornalismo de INFOtenimento², sendo, portanto, marcadas por duas características básicas: de um lado, como entretenimento, caracterizando um jornalismo em busca de um novo tipo de leitor e, de outro, como um valor de distinção de classe, capaz de contribuir para a formação de um gosto estético e cultural (DEJAVITE, 2006, p. 83)

²Destaque do autor.

O infotimento é visto normalmente em conteúdos voltados para as áreas ligadas ao prazer e à diversão como arte, comportamento, cotidiano, cultura, esporte e moda. No entanto, quando lemos ou vemos uma notícia de política ou segurança pública, também podemos identificar a influência do infotimento. Por exemplo, na mídia escrita, o Portal Antagonista no dia 14 de fevereiro de 2017³, ao saber que o ministro do Supremo Tribunal Federal, Celso de Mello negou a liminar que impedia a nomeação de Moreira Franco como ministro da Secretaria-Geral da Previdência, publicou a notícia com uma manchete irônica: Angorá Fica. O portal poderia simplesmente publicar “Moreira Franco Fica”, mas vemos uma clara intenção de informar e entreter o leitor, já que “Angorá” se refere ao codinome de Moreira Franco, presente nas planilhas da Odebrecht, de acordo com os executivos da empreiteira. Assim como o Antagonista, a Carta Capital⁴, no mesmo dia 14 de fevereiro de 2017, também citou Moreira Franco como Angorá ao informar da decisão de Celso de Mello: “Como o novo status de ministro de Estado, Moreira Franco, o “Angorá” das planilhas da Odebrecht, só pode ser investigado com autorização do Supremo Tribunal Federal”. A Carta Capital também fez questão de ligar o ministro ao apelido. Esses dois veículos de comunicação - que possuem visões políticas opostas - informam o mesmo assunto sério com certa ironia. É evidente o objetivo de elevar o entretenimento do leitor, como é característico em um produto de infotimento, que abusa de adjetivos e de advérbios para elevar a audiência.

A TV Globo, por exemplo, passa por uma tentativa de deixar o jornalismo menos denso, como podemos perceber no principal telejornal da emissora, no qual o apresentador e editor-chefe William Bonner brinca e interage com a apresentadora do tempo Maria Júlia Coutinho. Bonner, inclusive, a chama pelo apelido de Maju. Na edição do dia 28 de junho de 2016, “o jornalista errou o apelido de Maria Júlia Coutinho, a Maju, e chamou a moça do tempo de "Malu". Após o ato falho, ele falou como o “Cebolinha”, personagem de Mauricio de Sousa, trocando a letra ‘r’ pela letra ‘l’(Portal UOL: tv e famosos)⁵”. Em 2012, Fátima Bernardes, então esposa de Bonner,

³<http://www.oantagonista.com/posts/urgente-angora-fica>

⁴<https://www.cartacapital.com.br/politica/celso-de-mello-valida-a-nomeacao-de-moreira-franco-como-ministro-de-temer>

⁵<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2016/06/28/bonner-chama-maju-de-malu-e-imita-cebolinha-no-jornal-nacional.htm>

optou por deixar de co-apresentar o Jornal Nacional com o marido para se aventurar no entretenimento. “Encontro com Fátima Bernardes” foi idealizado pela própria jornalista, e ao anunciar a mudança, fez questão de frisar: “O que eu posso adiantar é que eu continuarei com funções jornalísticas”, disse em entrevista ao Portal G1⁶. E de fato, Fátima Bernardes não deixou o jornalismo de lado, o programa exhibe reportagens informativas e discussões atuais, juntamente com atrações musicais e convidados famosos, tudo sob os aplausos de uma plateia. Podemos afirmar que essa combinação faz parte do infotainment. A Globo rompeu com a tradição, ao sacar uma programação infantil⁷, por uma aposta. Investir no infotainment parece uma tendência da emissora carioca.

O jornalista Tiago Leifert estreou como apresentador do Globo Esporte no dia 12 de janeiro de 2009 e com ele, o tradicional programa de esporte da TV Globo, passou por uma transformação de estilo e formato: “sem bancada, sem *teleprompter* dando risada de suas próprias dificuldades, o programa venceu (VIDOTTO, 2015)⁸.” Leifert apresentou uma linguagem informal e descontraída, fazendo com que o programa se tornasse um sucesso entre o público e jogadores de futebol:

[...] teve dia em que o apresentador e o comentarista se vestiram de Drácula e Frankenstein, teve dancinha, teve funk, teve choradeira. Tudo isso sem nunca deixar de lado a informação, a notícia, a escalação do seu time, as contratações, os principais lances de uma partida (VIDOTTO, 2015)⁹

A emissora reconheceu a vocação de Leifert, e deslocou-o para a área de entretenimento. Para substituí-lo no Globo Esporte, a TV Globo efetivou o jornalista Ivan Moré, que manteve o mesmo estilo divertido, sem deixar de informar o

⁶<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/12/fatima-bernardes-comandara-novo-programa-e-patricia-poeta-assume-jn.html>

⁷A TV Globo tirou do ar a “TV Globinho” encerrando uma longa tradição de programas infantis no horário, entre os quais podemos destacar “Balão Mágico”, “Xou da Xuxa” e “TV Colosso”.

⁸<http://globoesporte.globo.com/sp/noticia/2015/07/de-saida-do-globo-esporte-sp-leifert-elege-seus-videos-favoritos-veja.html>

⁹<http://globoesporte.globo.com/sp/noticia/2015/07/de-saida-do-globo-esporte-sp-leifert-elege-seus-videos-favoritos-veja.html>

telespectador. No artigo “O infotimento aplicado ao jornalismo esportivo: entrevista com Fabia Dejavite (PADEIRO, 2015)”, a pesquisadora esclarece que esporte é entretenimento, mas que não pode desconsiderar o mundo que o engloba:

[...] O próprio esporte em si, em termos de conteúdo para o jornalismo, já é entretenimento. Existe aquela diferença clássica de *hard news* e *soft news*. O que vem no primeiro bloco do Jornal Nacional? Política. O primeiro caderno do jornal Folha de S.Paulo também é política, depois vem economia, cotidiano... O esporte vem no final em ambos, porque é *soft news*. Mas, obviamente, não podemos desconsiderar que o esporte está ligado a política, cultura, economia, antropologia e outros aspectos (PADEIRO, 2015, p.15).

O próprio Leifert compreende os programas esportivos como do gênero infotimento: “Eu sempre encarei o esporte como “infotimento”, então de certa forma sempre tive o pé no entretenimento (IZEL, 2017)¹⁰”. Padeiro também destaca que o jornalismo esportivo:

[...] é infotimento: INFO engloba informação, prestação de serviço, apuração, contextualização, crítica, denúncia, fiscalização, conhecimento e independência; TENIMENTO é a diversão intrínseca ao esporte e as estratégias adotadas para a produção do conteúdo jornalístico, com uma linguagem mais leve e até mesmo parcial (torcedora), com o uso de recursos tecnológicos e animação (também presentes em outros campos da Comunicação) (PADEIRO, 2015, p.13).

Parece-nos que a cúpula do Grupo Globo também passou a considerar o esporte como infotimento. De acordo com a coluna¹¹ do jornalista Maurício Stycer, a emissora carioca liberou os profissionais da área esportiva para atuar em comerciais e fazer merchandising nos programas. A Globo sempre proibiu os jornalistas da casa de atuar no mercado publicitário, e essa flexibilização se dá pelo entendimento que o esporte não é jornalismo. Assim informou Stycer (2017):

¹⁰http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2017/05/28/internas_viver,705929/tiago-leifert.shtml

¹¹<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/2017/12/1941794-globo-muda-politica-e-deixa-jornalista-de-esportes-fazer-publicidade.shtml?loggedpaywall>

Uma mudança drástica ocorreu em 2017. O esporte da Globo deixou de ser considerado como um segmento natural do jornalismo. Ganhou autonomia e está estabelecendo regras próprias, que o aproximam do entretenimento. Nessa área, como se sabe, os profissionais estão autorizados a atuar em comerciais e a fazer ações de merchandising nos próprios programas. [...] Diferentemente de um ator, cujo talento é medido pela capacidade de atuar, de usar "máscaras", um jornalista, a grosso modo (sic), só vale pelas verdades que diz. É evidente que, ao anunciar as qualidades de uma marca, qualquer que seja, o profissional que vive de noticiar ou descrever a realidade está sujeito a enormes conflitos de interesse (STYCER, 2017).

O “Balanço Geral” é vendido como um programa jornalístico da Record TV, mas não concordamos. Entendemos que essa produção é de infotimento, já que abusa de um linguajar bastante popular, apresentadores caricatos e quadros de entretenimento produzidos com a intenção de amenizar as notícias que na maioria das vezes envolvem violência e morte. Um quadro que chama atenção é a “Hora da Venenosa”, no qual a jornalista Fabíola Reipert informa e comenta a vida das celebridades. Embora tenha uma proposta principal de falar de crimes e notícias policiais, o “Balanço Geral” se relaciona com fofocas e amenidades, deixando de lado o jornalismo para entreter o telespectador, numa visão apenas comercial, em detrimento da qualidade jornalística. A Record TV entendeu que o infotimento tende a conquistar a audiência.

O programa “Eliana” está na grade do SBT desde 2009. A apresentadora Eliana Michaelichen comanda todos os domingos, uma atração leve, porém informativa. De acordo com o site oficial¹² do programa “Games, moda, experiências científicas, comportamento, medicina e saúde, reality shows, ecologia, mundo animal, curiosidades, amor e romance, música, viagens, artistas” estão presentes no produto. Para acrescentar credibilidade ao programa, Eliana conta com três colaboradores: Liliane Oppermann (médica nutróloga), Carlos Bertolazzi (chef-proprietário) e Sueli Rutkowski (consultora do lar). Com o intuito de entreter, diversos quadros fazem parte do dominical: “Olha quem chegou!”, “Rola ou Enrola?”, “Cardápio Surpresa”, “Flores Delivery”, “Disputa do Riso”, “Força do Bem”, “Sueli na Sua Casa”, “Beleza Renovada”, “Famosos da Internet” e “Quer Casar Comigo”. Entre um quadro e outro, Eliana mostra reportagens especiais e de utilidade pública, dando um toque jornalístico

¹²<http://www.sbt.com.br/eliana/programa/sobre/>

em um ambiente de entretenimento. Essa linha de produção promove diversão e conhecimento aos telespectadores.

O Mundo Segundo os Brasileiros é um programa que faz parte do nosso objeto de pesquisa. Produzido pela Eyeworks, e transmitido pela TV Bandeirantes, essa produção nos chamou atenção por apresentar elementos de infotimento. Um grupo de imigrantes brasileiros que moram em uma determinada cidade, de qualquer lugar do mundo, apresentam diante das câmeras de TV como vivem e se relacionam naquele ambiente, ao mesmo tempo em que trazem informações históricas e culturais úteis para quem quer se aprofundar mais sobre a cidade documentada.

Diante dos conceitos apresentados, podemos afirmar que o infotimento pode tanto ser considerado como um gênero quanto que um formato, principalmente, porque no Brasil não há uma classificação oficial quanto essa determinação. A definição vai depender do interesse de quem produz e da compreensão de quem consome. No caso específico de *O Mundo Segundo os Brasileiros*, acreditamos que é um programa da categoria entretenimento, do gênero variedades e do formato infotimento.

No capítulo seguinte, procuramos discutir a sociabilidade demonstrada no programa *O Mundo Segundo os Brasileiros* e como esse programa de infotimento busca dialogar com a cultura, e de que forma esse processo é transposto no audiovisual. Também apresentamos uma breve introdução de como se formou a televisão brasileira, para compreendermos como a cultura audiovisual brasileira foi moldada aos interesses políticos e qual a relação dessa formação com o crescimento das produções de infotimento no país.

1.2. Infotimento e Cultura: sociabilidade

Como mencionamos no capítulo anterior, o infotimento está cada vez mais presente na programação brasileira. Alguns programas tradicionais, que nasceram e se consolidaram com uma linguagem mais densa e formal, estão sendo repaginados para uma linguagem mais leve e próxima do receptor, e assim, alavancar a audiência. Para executar essa transição, os produtores precisam observar e entender para quem estão

fazendo o produto, compreender o mercado e a cultura local; são aspectos essenciais para a operacionalização dessas mudanças. Para Rondelli (1997):

Notícias e mitos são narrativas social e culturalmente construídas. Embora cada uma delas tenha sua especificidade de produção e de recepção, as similaridades permitem um olhar antropológico sobre ambas. Se assim as entendermos, não precisamos tomar as notícias exatamente como relatos objetivos da realidade, mas como representações ou expressões culturais elaboradas no processo de vida cultural (RONDELLI, 1997, p. 159)

Os fatores sociais influenciam o comportamento dos telespectadores que, por sua vez, estão cada vez mais exigentes e querem novos conteúdos. O telespectador não busca só informações, ele também quer se divertir. O entretenimento já faz parte das vidas das pessoas. A indústria do consumo descobriu a importância do entretenimento e inseriu essa descoberta no ambiente jornalístico. O mundo dos negócios percebeu que os consumidores não só querem consumir os produtos, mas também querem fazer parte daquela história e vivenciar uma nova experiência, como afirma Trigo (2003):

[...] A diversão deixou de ser dicotomicamente separada do mundo do trabalho para tornar-se uma parte significativa da existência sob forma de esporte, cultura, turismo, educação continuada ou entretenimento. Na verdade, entretenimento passou a ser um componente importante para atrair o consumo e oportunidades de negócios. Não basta oferecer produtos ou serviços. É preciso informar e divertir [...], criar estilos de vida, gerar experiências para as pessoas (TRIGO, 2003, p.145).

A televisão surgiu no Brasil em uma época em que o país atravessava sérios problemas sociais e a taxa de analfabetismo superava os 50,6%¹³. O rádio era o principal veículo de comunicação no país, e um dos principais empresários desse setor, Assis Chateaubriand (conhecido também como Chatô) inaugurou no dia 18 de setembro de 1950, a TV Tupi Difusora de São Paulo, então a primeira emissora da

13

América Latina, e a sexta do mundo, atrás apenas da Inglaterra, Estados Unidos, França, Alemanha e Holanda” (JAMBEIRO, 2002, p. 49). Doze anos antes da inauguração, Chateaubriand já tinha criado o primeiro e maior conglomerado brasileiro de veículos de comunicação de massa até então: Emissoras e Diários Associados. Jambeiro ainda é mais expansivo e minucioso quando explica o tamanho desse conglomerado que durou cerca de quarenta anos:

Iniciado com a posse de 5 emissoras de rádio, 12 jornais diários e uma revista, o império chegou ao auge 20 anos depois, em 1958, possuindo então 36 emissoras de rádio, 34 jornais diários, 18 emissoras de televisão e várias revistas, entre as quais a de maior circulação do país, O Cruzeiro, com quase um milhão de exemplares vendidos semanalmente (JAMBEIRO, 2002, p.47).

A televisão brasileira chegou primeiramente em São Paulo e no Rio de Janeiro. Ao contrário do rádio que fez sucesso em todo o país ao mesmo tempo, a televisão só aportou em outros estados anos depois. O novo veículo ingressou para atender aos anseios empresariais e capitalistas. Em 20 de janeiro de 1951, Chatô inaugurou a TV Tupi do Rio de Janeiro. De acordo com Jambeiro (2002) o início da televisão no país foi diferente do início do rádio:

Diferentemente do rádio, que foi de início operado por clubes de amadores, a televisão surgiu no Brasil sob o domínio do sistema empresarial, com a missão de incrementar o comércio de bens e serviços, divertir e emocionar o público consumidor (JAMBEIRO, 2002, p.49).

Sem estrutura alguma, Chateaubriand inaugurou a TV Tupi, mas, por pouco, aquele momento histórico não se tornou um fiasco. Como ninguém tinha aparelhos de tevê, já que naquela época esses aparelhos ainda não tinham chegado ao país, o empresário precisou agir para evitar a frustração. Como não adiantava inaugurar uma emissora sem que as pessoas tivessem condições para assistir sua programação, Chateaubriand contrabandeou cerca de duas centenas de aparelhos de tevê e as distribuiu na cidade de São Paulo, conforme explica Jambeiro (2002):

[...] Improviso que levou ao extremo de se descobrir, na hora mesmo da inauguração, que não havia receptores para um público ainda em formação. Nessas histórias, há sempre referência ao fato de Chateaubriand ter “contrabandeado” duzentos aparelhos, espalhando-os pelas ruas de São Paulo, para que pudessem ser vistas as imagens do primeiro dia de transmissão (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p. 17).

As programações das emissoras de TV eram baseadas em programas de auditório, seguindo o mesmo caminho das programações do rádio, já que a maioria dos profissionais da TV era oriunda do rádio. Com o tempo, mais de cinquenta novas emissoras de televisão surgiram em diversas regiões do país, entretanto não era possível a transmissão em rede, já que os programas eram locais e ao vivo. Com o surgimento do videoteipe, isso mudou. Houve uma redução das produções locais, e foi implantando o sistema de afiliação. Durante o crescimento industrial do país nos anos 1950, o rádio transformou-se no maior veículo de comunicação do país, mas na década seguinte, Mattos (2010) explica que a Televisão se consolidou somente quando os produtos industrializados e o mercado de consumo se tornaram importantes:

No início dos anos 1960, existiam quinze emissoras de televisão operando nas mais importantes cidades do país. Entretanto, só quando os efeitos do consumo de produtos industrializados cresceram e o mercado se consolidou foi que as emissoras de televisão se tornaram economicamente viáveis como empresas comerciais e começaram a competir pelo faturamento publicitário. A fim de receber uma maior quantidade de anúncios, a televisão começou a direcionar seus programas para grandes audiências, aumentando assim seus lucros (MATTOS, 2014, p. 31).

Somente na década seguinte à inauguração da TV Tupi, a indústria da TV começou a se desvincular do rádio e seguir o seu próprio caminho, transformando-se no principal veículo de comunicação do país, principalmente, após o golpe militar de 1964. É ainda Jambeiro quem afirma que os militares usaram a televisão a favor do regime ditatorial, transformando-a em um veículo de massa, atingindo assim todo o território brasileiro, substituindo o rádio no papel de mais importante formador de opinião:

A ditadura militar pôde então completar seu papel tanto como defensora dos interesses das elites econômicas reforçando o caráter da indústria televisiva como vendedora de mercadorias quanto de si mesma, através do controle do conteúdo da televisão e da ampla divulgação das conquistas positivas do governo (JAMBEIRO, 2002, p. 103).

A Rádio Globo recebeu a concessão para operar um canal de TV no Rio de Janeiro, em 1957, no entanto, a TV Globo somente foi inaugurada em 26 de abril de 1965. Crescendo à sombra da ditadura militar, a TV Globo tornou-se a rede de televisão mais assistida no país. O seu desenvolvimento ocorreu através de planejamento estratégico, eficiente administração empresarial e, acima de tudo, soube se relacionar estrategicamente com todos os governos militares e civis. Conforme Jambeiro (2002, p. 95), a emissora de Roberto Marinho se beneficiou de um acordo assinado com o grupo americano *Time-Life*, que durou de 1962 a 1968. Burlando a legislação brasileira que proibia qualquer empresa estrangeira de participar da administração de uma empresa televisiva, a *Time-Life* deu assistência técnica, tecnológica e artística, estruturando a emissora carioca para se tornar a principal estação de TV do país. O contrato terminou em 1968, quando os militares concluíram que o acordo violava as leis brasileiras.

Apesar do fim do contrato, a TV Globo saiu fortalecida, já que a principal finalidade do acordo era aprender com os estadunidenses como fazer uma televisão rentável. O fim do contrato entre a emissora carioca e o grupo estadunidense poderia ter deixado Roberto Marinho e suas empresas em uma situação financeira terrível, mas como este era aliado dos militares, teve ajuda do então ministro “Delfim Netto que levara ao presidente Costa e Silva um decreto isentando as empresas de rádio e televisão do pagamento de impostos sobre equipamentos importados” (GASPARI, 2002, p. 215). Assim, a Globo reestruturou-se financeiramente, modernizou-se a ponto de se tornar a primeira rede nacional do Brasil. “Financeiramente, além de reequipá-la ao dólar oficial, permitiu que a diferença cambial atenuasse o custo da liquidação de um contrato com o grupo americano Time-Life (GASPARI, 2002, p. 215)”. Adotando o chamado “Padrão Globo de Qualidade”, a Globo, desde então produz entretenimento respeitável, já que possui recursos financeiros e tecnológicos, quando comparada às emissoras concorrentes. As telenovelas, os programas de auditório e os jornais são o carro-chefe da emissora carioca. Gaspari (2002) utiliza a palavra “milagre” em seu

livro, a Ditadura Escancarada, para explicar como a emissora carioca, mesmo bastante endividada, conseguiu ascender ao topo.

Em 1969 seu proprietário, Roberto Marinho, ainda não era um dos homens mais ricos do mundo, com uma fortuna avaliada, nos anos 90, em mais de 1 bilhão de dólares. Pelo contrário, a TV Globo estava amarrada a uma dívida de 3,75 milhões de dólares com o grupo americano Time-Life. Marinho sairia dela tomando um empréstimo ao National City Bank, cuja engenharia financeira o obrigaria a empenhar bens pessoais, inclusive sua mansão do Cosme Velho. Vira falhar uma busca de amparo num consórcio de empresários. Mais tarde, lembraria: “Se fracassasse, teria de recomeçar a minha vida da estaca zero”. Com maneiras gentis e um senso de lealdade fora do comum na política brasileira, era um adversário feroz pela astúcia, um aliado insuperável pelo sentido de oportunidade. A ditadura transformava-se em milagre e a televisão em cores, em seu ícone. Em 1969 a Rede Globo era formada por três emissoras (Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte). Em 1973 seriam onze (GASPARI, 2002, p. 216).

Não sem razão, a Globo é acusada até os dias de hoje de ter sido um importante meio de propaganda do regime militar. Tanto que em 2013, O Grupo Globo fez um *mea culpa*: “Em editorial de agosto de 2013, publicado no jornal O Globo e lido horas depois no Jornal Nacional, as Organizações Globo (que hoje atendem pelo nome de Grupo Globo), classificaram o apoio da empresa ao golpe de 1964 como um ‘equivoco’” (BENICIO, 2015).

Se a Globo se tornou cada vez mais forte, a pioneira Tupi enfrentava grandes problemas administrativos e políticos. Assim, nos anos de 1980, a Rede Tupi faliu e o governo militar, então, distribuiu o que sobrou da emissora e das estações afiliadas, entre Silvio Santos e Adolpho Bloch, surgindo, assim, o SBT e a TV Manchete, respectivamente. Não apenas o crescimento das concorrentes fez diminuir a hegemonia da TV Globo, mas também o surgimento das TVs a cabo, que levou à pulverização das audiências.

Para entendermos melhor como evoluiu a televisão brasileira ao longo do tempo, citaremos a classificação de Mattos (2010, p. 85) que levou em conta o contexto socioeconômico, político e cultural do país para estabelecer e dividir em sete fases o desenvolvimento da televisão brasileira:

1. A Fase elitista (1950-1964), quando o televisor era considerado um luxo ao qual apenas a elite econômica tinha acesso;
2. A Fase populista (1964-1975), quando a televisão era considerada um exemplo de modernidade e programas de auditório e de baixo nível tomavam grande parte da programação;
3. A Fase do desenvolvimento tecnológico (1975-1985), quando as redes de TV se aperfeiçoaram e começaram a produzir, com maior intensidade e profissionalismo, os seus próprios programas com estímulo de órgãos oficiais, visando, inclusive, a exportação;
4. A fase da transição e da expansão internacional (1985-1990), durante a Nova República, quando se intensificam as exportações de programas;
5. A fase da globalização e da TV paga (1990-2000), quando o país busca a modernidade a qualquer custo e a televisão se adapta aos novos rumos da redemocratização;
6. A fase da convergência e da qualidade digital (2000-2010) começa no ano 2000, com a tecnologia apontando para uma interatividade cada vez maior dos veículos de comunicação, principalmente a televisão, com a internet e outras tecnologias da informação. Nessa fase é adotado o sistema de televisão digital do país e iniciada sua implantação até a substituição total do sistema analógico que deve ocorrer até o ano de 2016; [data estendida para 2017].
7. A fase da portabilidade, mobilidade e interatividade digital (2010-), quando o mercado de comunicação e o modelo de negócio vão se reestruturar definitivamente, devido ao espaço ocupado pelas novas mídias, a exemplo do celular digital. Nessa fase a produção e distribuição de conteúdo serão de fundamental importância para as redes de televisão.

Vimos na classificação apresentada, que a televisão brasileira está em uma fase de reestruturação do modelo de negócios e adequação às novas mídias. Quando falamos em infotainment, percebemos que essa hibridização de gêneros e formatos faz parte da estratégia de negócios. Para diminuir os custos, as emissoras estão terceirizando a programação, fato estudado em maior profundidade no capítulo 3, ao se tratar da parceria entre a TV Bandeirantes e a produtora audiovisual Eyeworks, que

resultou em diversas produções de infotainment, como *O Mundo Segundo os Brasileiros*.

As atrações de infotainment estão presentes em todos os tipos de mídias e as produtoras audiovisuais estão se dedicando cada vez mais a essa proposta. E não seria diferente no catálogo dos programas da produtora Eyeworks. É praticamente imperceptível a divisão entre informação e entretenimento em *O Mundo Segundo os Brasileiros*.

Nos anos 2000 um *boom* de programas similares com *O Mundo Segundo os Brasileiros*, com foco em viagens internacionais marcou presença na televisão brasileira aberta e fechada, entre os quais, podemos destacar: “50 por 1” (TV Record), “Anota aí”, “Lugar Incomum”, “Morar Mundo”, “Nalu pelo Mundo” e “Vai pra onde?” (Multishow), “Aéreas”, “Embarcados” e “Ilhas Paradisíacas” (Canal Off), “4’11” e “Vamos?!” (Woohoo), “Viagem Cultural” (Rede TV!), “Viajando aos extremos” (TV Cultura) e “Todos os Brasileiros do Mundo” (TV Brasil). Segundo Sacramento a nova classe C é uma das razões do sucesso do programa:

[...] A nova classe, além de tudo, é mais participativa e tem acesso ao ‘poder’ possibilitado pela informação. Se a TV aberta era o maior meio de comunicação em massa, hoje a internet e a TV fechada são uma realidade de muitos, fazendo com que essas pessoas tenham acesso a mais de um padrão de diálogo informativo. É também essa classe C, segundo o IBOPE, o maior público alvo de *O Mundo Segundo os Brasileiros* (SACRAMENTO, 2014, p. 189).

Em um mundo globalizado, a produção de tantos programas com essa temática faz todo o sentido. A dura realidade do mundo faz com que se busquem novas oportunidades. Sair de casa e conhecer outros lugares pode trazer ensinamentos e novos conhecimentos para enfrentar o dia-a-dia. Bauman acredita que infelicidade no lar pode desencadear a busca pela felicidade através do turismo. Caso dê errado, o turista poderá voltar:

Os turistas iniciam as suas viagens por escolha – ou pelo menos assim eles pensam. Eles partem porque acham o lar maçante ou não

suficientemente atrativo, demasiadamente familiar e contendo demasiadamente poucas surpresas, ou porque esperam encontrar em outro lugar uma aventura mais excitante e sensações mais intensas do que a rotina doméstica jamais é capaz de transmitir. A decisão de abandonar o lar com o fim de explorar terras estranhas é positivamente a mais fácil de tomar pela confortadora percepção de que sempre se pode voltar, se for preciso (BAUMAN, 1998, p. 116).

As pessoas se interessam pelas viagens e não necessariamente em viajar. Elas assistem a esses programas, porque querem vivenciar novas experiências e, talvez, até fugir de uma realidade difícil. Se não possuem recursos para viajar, já basta assistir. Programas sobre viagens despertam as fantasias. Bauman (1998) diz que a nostalgia dos turistas é colocada acima da realidade, e essa sensação promove uma falsa sensação de que aquele lugar é o mundo real e essa irreabilidade é o que seduz os viajantes:

Os turistas se tornam viajantes e colocam os sonhos da nostalgia acima das realidades da casa — porque eles exigem isso, porque eles o consideram a mais razoável estratégia de vida ‘sob as circunstâncias’, ou porque foram seduzidos pelos prazeres verdadeiros ou imaginários de uma vida de quem acumula sensações (BAUMAN, 1998, p. 117).

A realidade social e cultural de cada apresentador de *O Mundo Segundo os Brasileiros* não expressam necessariamente a realidade encontrada pelos imigrantes brasileiros ao redor do mundo. Os produtores buscam passar para os telespectadores um mundo de sonhos e realizações. A edição toma o cuidado de mostrar o que o apresentador mais gosta de fazer na cidade documentada, despertando assim no indivíduo que está assistindo, uma empatia e vontade de ocupar o lugar desse imigrante. Dessa forma, Rondelli (1997) explica a curiosidade que o cada um tem pela vida do outro:

Os programas televisivos alimentam este duplo fascínio pela vida lá fora. Ao exibir cenas de outros países, do mundo da política, da guerra, dos fenômenos climáticos e meteorológicos, a televisão satisfaz o interesse e a curiosidade por conhecer através dos documentários e dos telejornais. Como alimenta também essa

curiosidade sobre as microbiografias de indivíduos e suas histórias trágicas ou divertidas, narradas nos programas de entrevistas que revelam uma televisão do monólogo, do diálogo e da expressão oral, onde os efeitos de edição intervêm de modo limitado (RONDELLI, 1997, p. 161).

Como já explicamos *O Mundo Segundo os Brasileiros* não possui um apresentador tradicional, mas sim vários apresentadores brasileiros que moram na cidade focalizada. O número de participantes varia. Já houve episódio com nove apresentadores, mas atualmente não passam de cinco. Independentemente das cidades, o desafio da produção é encontrar anônimos com boa desenvoltura e, principalmente, com histórias interessantes para contar.

Histórias que podem ser presenciadas ou até mesmo vividas em cada região do planeta. Porém, é preciso cautela para dialogar com as diferentes culturas. Existe uma cultura particular que deve ser estudada antes de qualquer ação. Os elementos que devem ser mostrados incluem um entendimento, principalmente, da cultura do lugar onde a atração será apresentada. A construção intelectual do programa sustenta-se em parâmetros sociais para que a situação não fuja da realidade e da compreensão de quem está assistindo. O avanço da internet e o surgimento de novas tecnologias proporcionaram uma maior interação entre os povos. A Globalização encurtou as distâncias e, conseqüentemente despertou o interesse por novas culturas. Os modos e as formas como a interculturalidade é demonstrada nessas produções é importante para compreendermos esse universo específico de comunicação audiovisual. O interculturalista Milton J. Bennett, em entrevista para a Revista *Época*, afirmou que “a Comunicação Intercultural é uma evolução da Teoria da Comunicação para um contexto mais global” (HACKRADT, 2011). Na mesma entrevista, Bennett defende que a aprendizagem intercultural é essencial para a boa convivência entre os povos, mas que devido às diferenças existentes entre todas as pessoas, não é isso que acontece: “Primeiro tentamos converter a pessoa diferente para que seja igual a nós. Infelizmente, porém, se essa conversão falha, a história mostra que o ser humano parte para a saída mais simples, que é eliminar o povo culturalmente diferente” (HACKRADT, 2011).

O ser humano tende a carregar estereótipos, e o programa *O Mundo Segundo os Brasileiros* pode ajudar a reforçá-los, como também pode quebrá-los. Ainda na entrevista, Bennett cita o autor Gordon Allport para reforçar a quebra de estereótipos:

[...] Gordon Allport, que escreveu o livro *The Nature of Prejudice* (sem tradução no Brasil), afirmou há quase meio século que quando você interage com pessoas culturalmente diferentes, e essa interação se dá em um âmbito sócio-econômico relativamente semelhante, há uma diminuição nos estereótipos que criamos do outro. No entanto, na maior parte das situações, essa interação envolve pessoas de classes diferentes, ou seja, com noções de poder diferentes. Isso faz com que queiramos nos segregar do grupo “mais fraco”. E quanto mais as pessoas são alimentadas com essa ideia de suposta superioridade - ou de que, na verdade, os outros é que são simplesmente inferiores -, ou ainda de que a pessoa de outra região está vindo roubar seus empregos, enfim, tudo isso cria estereótipos negativos que podem resultar em agressões. Mas no fundo somos todos iguais (HACKRADT, 2011).

Independentemente da cidade apresentada, os episódios de *O Mundo Segundo os Brasileiros* abordam como a história local se mantém ativa na contemporaneidade. As mudanças socioculturais passadas ao longo dos séculos trouxe uma nova identidade cultural. E os caminhos percorridos transformaram o mundo contemporâneo. Agamben (2009) afirma que ser contemporâneo é se relacionar com o tempo:

A contemporaneidade, portanto, é uma singular relação com o próprio tempo, que adere a este, e ao mesmo tempo, dele toma distâncias; mais precisamente, essa é a relação com o tempo que a este adere através de uma dissociação e um anacronismo. Aqueles que coincidem muito plenamente com a época, que em todos os aspectos a esta aderem perfeitamente, não são contemporâneos porque, exatamente por isso, não conseguem vê-la, não podem manter fixo o olhar sobre ela (AGAMBEN, 2009, p. 59).

O Mundo Segundo os Brasileiros percorre um caminho no qual são mostradas as relações sociais entre os imigrantes brasileiros e como eles se relacionam com as diferenças culturais. Geertz (1989, p. 38-9) acredita que “[...] remodelar o padrão das relações sociais é reordenar as coordenadas do mundo experimentado. As formas da

sociedade são a substância da cultura”. O que é uma obra de qualidade para uma cultura, pode não ser para outra, segundo o mesmo autor (1989):

um dos fatos mais significativos a nosso respeito pode ser, finalmente, que todos nós começamos com o equipamento natural para viver milhares de espécies de vidas, mas terminamos por viver apenas uma espécie (GEERTZ, 1989, p. 33)

Essa ilusão faz com que o ser humano busque a satisfação em torno de outras vidas, ou outros meios, o que pode ser encontrado em um programa de TV. O controle que uma atração pode desempenhar no telespectador varia de uma cultura a outra. Assim explica Geertz (1989):

A perspectiva da cultura como ‘mecanismo de controle’ inicia-se com o pressuposto de que o pensamento humano é basicamente tanto social como público - que seu ambiente natural é o pátio familiar, o mercado e a praça da cidade (GEERTZ, 1989, p. 33)

O infotimento possui uma abordagem realista, porém dialoga com a ficção. A verdade não pode ser desprezada e os sinais devem ser muito claros para a compreensão do telespectador mais culto ao do menos letrado. A essência da linguagem deve ser mensurada de acordo com a audiência predominante. Interpretar a cultura local e compreender como aqueles apresentadores conseguiram se inserir em uma cultura completamente diferente é interessante. Exibir o que há de melhor nas cidades documentadas pode aumentar o desejo de viajar. Por sinal, o principal patrocinador de ambas as versões é a agência de viagens “Decolar.” Os apresentadores do *O Mundo Segundo os Brasileiros* são focalizados de maneira que suas experiências sociais sejam exibidas de uma forma positiva. Uma abordagem negativa possivelmente não atrairia esse tipo de patrocinador. Embora vivamos em um mundo onde conflitos étnicos e raciais sejam frequentes, e discursos de ódio sejam embasados pelas diferenças culturais, a contemporaneidade multicultural foi construída pela sociabilidade. Isso vai ao encontro do pensamento de Marcondes Filho (1998, p. 144): “educarem as massas’, na cultura do consumo, criando nelas o ‘desejo de melhores

coisas', mesmo quando elas não queriam ou não podiam mais comprar". Esses telespectadores sentirão um desejo por conhecer outros lugares e caso decidam fazê-lo é bem possível que entrem em contato com a agência patrocinadora do programa. Marcondes Filho (1998) conclui:

Se há a fantasia e se esta é aproveitada de forma puramente manipulativa pela ordem econômica dominada pelo capital, é porque existe uma estrutura de necessidades que precisa delas. A fantasia como espaço de projeção dos desejos não satisfeitos comprova a existência real desses próprios desejos (MARCONDES FILHO, 1988, p. 28).

O diálogo e o respeito facilitam a compreensão das culturas. O conceito de cultura defendido por Geertz (1989, p. 15), no qual descreve o homem como: “[...] um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu”, mostra o importante papel do indivíduo nesse contexto. Viver uma vida em comum é ser sociável e isso só é possível se o ser humano souber passar por cima de preconceitos e estereótipos. Nessa linha de pensamento, o conhecimento cultural é o caminho mais racional para derrubar as fronteiras. Ainda Geertz (1989):

[...] a cultura é melhor vista não como complexos de padrões concretos de comportamento - costumes, usos, tradições, feixes de hábitos - , como tem sido o caso até agora, mas como um conjunto de mecanismos de controle - planos, receitas, regras, instruções (o que os engenheiros de computação chamam “programas”) - para governar o comportamento (GEERTZ, 1989, p. 56)

O infotainment não mostra somente a realidade, mas sim o que a sociedade gostaria de ser. Especificamente, nesse tipo de programa é estimulada de modo sensível a experiência de ser humano, no que diz respeito aos sentidos e às emoções. O mundo contemporâneo mostra um comportamento prático e cotidiano do ser humano em sua forma de enxergar o mundo, porém essa visão pode ser distorcida na edição do programa, de acordo com os interesses dos produtores. A indústria cultural contemporânea atinge milhões de indivíduos aos quais ela se dirige para oferecer a

ilusão da realização individual. A cultura deixou ser mais uma opção de lazer e passou a ter destaque na construção das identidades nacionais. Nova forma de contar uma história é forjada entre os homens. Podemos citar Martins (2008) para entendermos melhor o funcionamento das relações sociais:

O homem se produz na História, produzindo sua sociedade, suas relações sociais, insurgindo-se contra os poderes que o subjugam: a dominação e os cerceamentos políticos, a pobreza, os bloqueios nos acessos às grandes inovações culturais referidas à universalidade do gênero humano (MARTINS, 2008, p. 147-148).

A evolução tecnológica transformou o diálogo com o universo audiovisual, fazendo com que as indústrias, tanto cultural, como da informação, tivessem importantes perspectivas econômicas e sociopolíticas. Marcondes Filho (1988, p. 99) diz que “as circunstâncias satisfazem naturalmente às teorias que veem na televisão um processo único de transmissão de ideologias, que estabilizam a dominação. Para Rondelli (1997, p. 151) “as realidades são apropriadas pelos produtores culturais, numa busca de diálogo constante com seus potenciais receptores”. A mesma autora completa:

Certos conteúdos declaradamente informativos, quando expostos a partir de uma grade de programação televisiva que os aglutina numa certa ordem para expô-los, e das imposições das estratégias narrativas deste dispositivo, contagiam-se por formas ficcionais do narrar, particularmente as do drama, do sensacionalismo, da espetacularização e da personalização (RONDELLI, 1997, p. 154).

De acordo com o dicionário Aurélio de Língua Portuguesa, o termo sociabilidade pode ser descrito como: “1. Qualidade de sociável; 2. Tendência para a vida em sociedade; 3. Maneiras de quem vive em sociedade” (FERREIRA, 2010, p. 1951). Por essas definições entendemos que um programa como *O Mundo Segundo os Brasileiros*, assim como programas similares, têm a chance de desenvolver um trabalho que desperte em quem assiste uma preocupação social em relação a conflitos étnico-raciais, aos imigrantes ilegais e à situação dos refugiados. Porém, por ser uma obra comercial, a narrativa foca mais nos pontos históricos e nas dicas culturais, e

porque não, na vaidade dos apresentadores. É claro que não podemos generalizar, pois alguns imigrantes tentam exibir um lado mais social da cidade focalizada, além de mostrar como é conviver e se relacionar com os nativos, ou até mesmo com os imigrantes de outros países. Um debate interessante poderia ser desenvolvido, principalmente, em tempos de um mundo com número expressivo de refugiados. De qualquer maneira, esse tipo de produção, não deixa de trazer informações interessantes do lugar apresentado. Talvez o menos interessante seja a vida irreal de certos apresentadores, que na frente das câmeras simulam uma vida que gostariam de ter.

A sociabilidade vista em uma produção audiovisual pode ser uma importante ferramenta para visualizar como o ser humano está vivendo em sociedade, e como ele se torna um ser social e como ele deseja que isso aconteça. A comunicação entre os indivíduos favorece a existência da vida social. A linguagem ajuda nessa interação e o comportamento das pessoas é moldado pelas histórias e experiências adquiridas ao longo da vida. Os seres humanos podem ser influenciados, assim como podem influenciar as pessoas que os cercam. Entretanto, essa socialização é a responsável pela identidade de cada um.

A vida cotidiana e o contato social levam à integração e à sociabilidade. O convívio social pode começar em uma escola, pode acontecer em um ambiente profissional, ou até mesmo em uma atividade de lazer. Socialização só é possível porque o indivíduo tem um passado social repleto de experiências, seja ele com familiares ou amigos. Pressupõe-se que essas pessoas devam ter interesses em comum, e assim o contato e o relacionamento torna-se facilitado. As relações humanas evoluem à medida que novas pessoas são conhecidas e esse é um aspecto importante em *O Mundo Segundo os Brasileiros*. Os imigrantes conhecem e se relacionam com pessoas de diversas culturas, um aprendizado intercultural que está presente tanto na diversidade social quanto nos diferentes tipos de linguagens e comunicação. A sociabilidade e a convivência pessoal são importantes meios de aprendizado e ensinamento. Nem sempre esse convívio é positivo, já que nenhum indivíduo é igual a outro, ainda mais vivendo em outro país, com pessoas desconhecidas. A convivência é o que mais interessa nesse tipo de programa. Martins (2008, p. 103) afirma que “o homem age sobre a natureza na atividade social de atender suas necessidades, constrói relações sociais e concepções, ideias, interpretações, que dão sentido àquilo que faz e àquilo que carece”.

Porém, a sociabilidade vem passando por uma fase de transição, onde as novas tecnologias, como computadores, celulares/aplicativos e as mídias sociais modificam as formas de fazer contato e de conviver socialmente. Castro (2010, p. 125) entende que “as estratégias de comunicabilidade reconfiguram os espaços de sociabilidade tradicionais, na medida em que reduzem a convivência social, antigamente traduzida em festas populares de participação coletiva, ao exercício do olhar, ao universo do espetáculo”. Podemos afirmar que a sociabilidade é a “capacidade humana de estabelecer redes, através das quais as unidades de atividades, individuais ou coletivas, fazem circular gostos, paixões, opiniões, etc.” (BAECHLER, 1996 apud CIRINO, FRAGA, 2015, p. 220). Gosciola (2008) esclarece:

[...] que as sociabilidades se organizaram como movimentos colaborativos ao longo da história da comunicação para, em seguida, refletir sobre as mudanças sociais provocadas pelas inovações tecnológicas e a constituição de redes colaborativas a partir delas (GOSCIOLA, 2008, p. 28).

Esses novos movimentos tecnológicos também se aplicam na forma de fazer negócios, inclusive nos formatos dos programas de televisão. Nessa fase de interatividade digital, as mídias sociais são importantes ferramentas para compreender os anseios do consumidor e, conseqüentemente, conquistar e fidelizar a audiência. Em algumas produções de infotainment, como forma de se aproximar dos telespectadores, os apresentadores e repórteres utilizam uma linguagem popular, e essa interatividade com o público é feita através das mídias sociais. De uma forma leve e agradável, apresentadores e comentaristas respondem às perguntas dos internautas. Castro (2010, p. 125) entende que a televisão exibe uma competência social e cultural: “é um meio de comunicação que se destaca porque desativa as diferenças sociais por meio de uma matriz cultural reconhecida por toda a massa e capaz de realizar uma integração ideológica por meio de seus gêneros”.

De acordo com Renata Azevedo Figueira¹⁴, coordenadora de produção da Eyeworks, o processo de escolha dos participantes de *O Mundo Segundo os Brasileiros* funciona da seguinte forma: “Depois da escolha do destino, a gente sempre

¹⁴ Em entrevista realizada pelo autor deste trabalho no dia 13/05/2016.

começa pelas redes sociais. Se a gente não tiver nenhum retorno, a gente vai até os consulados e os órgãos mais formais (vide apêndice B)”. Figueira explicou que o recrutamento é feito através das redes sociais. Caso, não seja suficiente, a produtora pesquisa *blogs* de expatriados e entra em contato com os consulados e outros órgãos oficiais. A partir daí é realizada uma pré-seleção das pessoas antes de ir ao destino e são usadas como critérios a dicção, fluência verbal, espontaneidade perante a câmera, e, o mais importante, a disponibilidade para a gravação. Portanto, a interação com o público foi desenvolvida para fins de divulgação e recrutamento, como veremos no tópico a seguir.

1.2.1. O Mercado Audiovisual e as Mídias Sociais

Nesse tópico iremos analisar as influências das mídias sociais na produção e desenvolvimento do programa *O Mundo Segundo os Brasileiros*. Para entrarmos nesta discussão, é importante, primeiramente, compreendermos como está o mercado audiovisual brasileiro e como ele se transformou com o surgimento das novas tecnologias.

De acordo com dois estudos – “Estudo sobre Valor Adicionado pelo Setor Brasileiro”¹⁵ e “BRASIL - Comércio Exterior de Serviços Audiovisuais”¹⁶ - publicados pela Ancine - Agência Nacional de Cinema em 2016, o mercado audiovisual brasileiro cresceu 181% em sete anos.

No Portal da Ancine é possível visualizar os dois estudos e entender a importância de cada um: no “Estudo sobre Valor Adicionado pelo Setor Brasileiro” é possível mensurar a relevância econômica do setor audiovisual, permitindo a realização de análises sobre a evolução desse mercado ao longo do tempo, comparando com os demais setores da economia, e com o mercado audiovisual de outros países, podendo assim, compreender a real contribuição para a produção total de bens e serviços no país; por sua vez, o pioneiro estudo “BRASIL - Comércio

¹⁵<http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/publicacoes/pdf/valoradicionado2016.pdf>

¹⁶<http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/publicacoes/pdf/comercioexterior2016.pdf>

Exterior de Serviços Audiovisuais” oferece subsídios à formulação, e uma base que contribuirá tanto no acompanhamento e avaliação das políticas públicas, quanto à pesquisa acadêmica e à orientação de estratégias empresariais de comércio exterior de serviços e intangíveis. O diretor-presidente da Ancine, Manoel Rangel enfatiza a força do mercado audiovisual brasileiro: “ambos os estudos revelam a força do setor audiovisual brasileiro, responsável por injetar R\$ 24,5 bilhões na economia em 2014 e por movimentar US\$1,74 bilhões entre importações e exportações de serviços audiovisuais em 2015 (RANGEL, 2016, In: PORTAL ANCINE)”.

Os estudos apresentados demonstram que o campo do audiovisual ainda possui muito espaço para o crescimento. O montante investido nessa área é bastante relevante, principalmente se analisarmos que diversos setores da economia brasileira sofreram com a crise, conforme explica Rangel:

São números expressivos, ainda mais ao considerarmos o cenário de crise econômica do país. A informação de que o Brasil importou US\$ 1,1 bilhão em licenciamento de direitos de conteúdos audiovisuais (contra a exportação de apenas US\$ 81 milhões) confirma a necessidade de seguir investindo em mais filmes e séries brasileiras para ocupar o mercado interno e aumentar as vendas para o exterior (RANGEL, 2016, In: PORTAL ANCINE).

Com base nos estudos citados, o diretor-presidente da Ancine mostra otimismo quanto ao crescimento do mercado audiovisual brasileiro e assim o define:

Mercado audiovisual é o espaço no qual se dá a produção e a comercialização de conteúdos produzidos para serem exibidos, até hoje, inicialmente em salas de cinema ou em canais de televisão (eventual DVD e novas plataformas) (RANGEL, 2010).

Quando lemos novas plataformas, podemos entender, dentre outras, as mídias móveis que abrigam vídeos caseiros e profissionais. De acordo com o *Estudo sobre Valor Adicionado pelo Setor Brasileiro* são consideradas como integrantes do setor

audiovisual onze atividades econômicas catalogadas segundo a Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE¹⁷ versão 2.0:

- Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão;
- Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão;
- Distribuição cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão;
- Atividades de exibição cinematográfica;
- Atividades de televisão aberta;
- Programadoras e atividades relacionadas à televisão por assinatura;
- Operadoras de televisão por assinatura por cabo;
- Operadoras de televisão por assinatura por microondas;
- Operadoras de televisão por assinatura por satélite;
- Aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares;
- Comércio varejista de discos, CDs, DVDs e fitas.

O “Estudo sobre Valor Adicionado pelo Setor Brasileiro” mostra um aumento da participação no segmento da TV Paga em relação à TV aberta, entre 2007 e 2014. A participação da TV paga cresceu 21,4%, enquanto que a aberta teve uma queda de 22,2%. Segundo essa publicação, é a primeira vez que a TV Paga ultrapassou a participação de 50% no valor adicionado pelo setor audiovisual. Entretanto, a jornalista Keila Jimenez, publicou em março de 2017, em seu *blog KTV*¹⁸, que a própria Ancine divulgou a perda de 95,1 mil assinantes de canais de assinatura em fevereiro do mesmo ano. Atualizando para os meses março/2016 a março/2017-, a queda de assinantes de TV a cabo chegou a 382 mil, o que significou um encolhimento de 2% de usuários. Jimenez também cita a criação da Simba Content, uma *joint venture* formada por SBT, Record TV e RedeTV!, com o objetivo de negociar com as

¹⁷CNAE é uma classificação usada com o objetivo de padronizar os códigos de identificação das unidades produtivas do país nos cadastros e registros da administração pública nas três esferas de governo, em especial na área tributária, contribuindo para a melhoria da qualidade dos sistemas de informação que dão suporte às decisões e ações do Estado, possibilitando, ainda, a maior articulação inter sistemas.

¹⁸<http://entretenimento.r7.com/blogs/keila-jimenez/2017/03/28/tv-paga-perde-quase-100-mil-assinantes-em-fevereiro/>

operadoras uma remuneração para a cessão dos sinais digitais abertos como um possível influenciador futuro na mudança do mercado. Gitman (1997, p. 782) esclarece que “*joint venture* é uma sociedade na qual os participantes concordam contratualmente em contribuir com montantes específicos de dinheiro e ‘expertise’, em troca de participações estabelecidas na propriedade e nos lucros”.

O jornalista Luciano Guaraldo, do Portal Uol¹⁹, informa que segundo os dados da Anatel, a TV paga perdeu 136.787 assinantes em maio, sendo que desses 60 mil estão na cidade de São Paulo, onde os sinais das emissoras que fundaram a Simba, estão fora do ar desde 30 de março. Já Ricardo Feltrin, também colunista do Portal Uol²⁰, explica que a Simba Content foi idealizada por Silvio Santos, Edir Macedo, Amilcare Dallevo Jr. e Marcelo de Carvalho sob a alegação de que as concorrentes Globo e Band são remuneradas, e portanto, eles também estão no direito de cobrar pela cessão dos sinais. Segundo Feltrin, as operadoras não concordam com essa alegação, pois entendem que tanto a Globo, quanto a Band, são parceiros comerciais, ao contrário das emissoras que compõem a Simba Content:

[...] Globo e Band recebem pagamentos, mas só porque seus sinais abertos fazem parte de cestas de outros canais exclusivamente pagos. A Globo, por exemplo, por meio da Globosat, oferece dezenas de canais às operadoras. Só que os três canais da Simba nunca investiram um centavo em TV por assinatura nos últimos 25 anos. Mesmo assim querem receber por seus sinais abertos. Com a era digital, vale dizer, elas passaram a ter esse direito. Mas as operadoras só se interessam caso haja oferta de novos canais exclusivos para os assinantes de TV (FELTRIN, 2017)

Em setembro de 2017, o jornalista Daniel Castro, em seu portal “Notícias da TV”²¹ informa que finalmente a Simba e as operadoras entraram em acordo: “Maior operadora de TV por assinatura do país, a Net fechou contrato com a Simba e voltou a

¹⁹<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/simba-derruba-operadoras-e-tv-paga-perde-136-mil-assinantes-em-maio--16030>

²⁰<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2017/07/19/acordo-entre-simba-e-operadoras-empaca-de-novo-e-volta-de-canais-e-adiada.htm>

²¹<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/net-volta-distribuir-record-e-sbt-e-encerra-maior-guerra-da-tv-por-assinatura--16737>

distribuir os sinais de Record, SBT e RedeTV! [...] encerrando um blecaute que já durava cinco meses na Grande São Paulo e no Distrito Federal”.

O fator que melhor explica a queda de assinantes é a mudança de hábito do consumidor. Com o avanço tecnológico, as pessoas escolhem como assistir determinado produto, conforme seu estilo de vida. Este é o conceito *on demand*. Benazzi e Nachamkes (2014, p.1) entendem que “nesse contexto, a tecnologia de *Video on Demand (VOD)* oferece ao usuário a experiência de controlar os vídeos que serão assistidos e definir a programação de acordo com sua conveniência”. Lima (2013, p. 35) também acredita que esta seja uma tendência, já que “os consumidores estão mais propensos a controlar a programação do que assistem e a decidir como e quando consumir os produtos disponíveis”. Segundo Benazzi e Nachamkes (2014, p. 1) “a questão de que *VOD* é percebido como forma de lidar com o tempo, na forma prover conveniência no entretenimento”. O consumidor tem o poder de se divertir quando bem entender, e a diversão começa no momento de escolha de como e de quando será o consumo daquele vídeo.

O surgimento da Netflix e de outras provedoras de conteúdo audiovisual via *streaming*, fez com que muitos especialistas decretassem o fim da era da televisão, no entanto, não é isso que vemos. A Netflix está produzindo cada vez mais conteúdo, trazendo para os assinantes os mesmos valores e comportamento da televisão, com a vantagem da tecnologia *VOD*. A rede Globo não fica atrás e investe cada vez mais em *streaming*. De acordo com Grigório (2013), “a tecnologia de streaming ou fluxo de mídia é uma maneira de compartilhar informações ao vivo ou gravado do tipo áudio e vídeo através da *world wide web* utilizando diversos *hosts* como, por exemplo, computadores desktop, notebooks, smartphones, tablets etc”. O provedor GloboPlay não só repete o conteúdo da emissora, como disponibiliza em primeira mão os episódios das séries. Cada vez mais vemos conteúdos que estão fora do ar disponíveis para os assinantes. O Grupo Globo descobriu mais uma forma de aumentar as receitas, e sem comprometer aquelas da televisão. Wolff (2015) cita a Netflix para mostrar como a televisão se adaptou à nova era:

Primeiro, quase a totalidade da mídia digital é financiada pela publicidade, exceto, a Netflix e outros serviços de *streaming* que cobram pelo conteúdo televisivo. Segundo, a televisão que costumava

depende da publicidade, hoje extrai 50% de seu faturamento de outras fontes - não que tenha perdido 50% de sua receita publicitária; na realidade, dobrou seu faturamento com outras fontes (WOLFF, 2015, p. 93).

No estudo “BRASIL - Comércio Exterior de Serviços Audiovisuais” é possível verificar que em 2015 o Brasil exportou US\$ 154,8 milhões e importou US\$ 1,6 bilhão em serviços audiovisuais, revelando um déficit significativo de US\$ 1,44 bilhão. Os principais grupos de serviços audiovisuais responsáveis pelo déficit são os serviços ligados à TV paga (22%) e, sobretudo, o licenciamento de direitos sobre conteúdos audiovisuais (71%). Apesar do alto déficit, entre 2014 e 2015 o volume de vendas do Brasil mais que dobrou (crescimento de 110,1%) enquanto as aquisições permaneceram praticamente estáveis (crescimento de 2,9%). O licenciamento de direitos de conteúdo audiovisual foi o principal responsável pelo aumento da exportação de serviços audiovisuais pelo Brasil, entre 2014 e 2015, com crescimento expressivo de sua participação nas exportações totais (de 14% para 52%), superando os grupos de serviços de natureza técnica, ligados à produção, pós-produção e difusão.

Destacam-se também os dados de comércio de serviços audiovisuais com a Alemanha e Argentina, países com os quais o Brasil foi superavitário em 2015, e Portugal e Suíça, em 2014. Por outro lado, o maior déficit brasileiro é em relação aos EUA, país do qual foi adquirido, em 2015, US\$ 1,09 bilhão em serviços e licenciamento de obras audiovisuais. O estudo considerou como serviços audiovisuais os segmentos:

- Televisão aberta (radiodifusão de sons e imagens);
- Televisão paga (comunicação eletrônica de massa por assinatura);
- Cinema (exibição cinematográfica);
- Vídeo por demanda (VoD) ou mídias móveis.

A Lei nº 12.485/2011²² ajudou no crescimento do setor audiovisual brasileiro. Promulgada para regulamentar os serviços de televisão por assinatura no Brasil, essa lei possibilitou o aumento da demanda da indústria audiovisual brasileira, com a

²²<https://www.ancine.gov.br/pt-br/faq-lei-da-tv-paga>

obrigatoriedade de 1.070 horas anuais de conteúdos nacionais e independentes inéditos para as programadoras, removendo as barreiras de competição, valorizando a cultura brasileira e ampliando a oferta de serviço para que os brasileiros tenham acesso a conteúdos nacionais. Ao estabelecer a obrigação de programação de conteúdos brasileiros dentro dos canais oferecidos em cada pacote de assinatura, o setor audiovisual brasileiro passou a ter uma nova dinâmica para a produção de conteúdo audiovisual, gerando condições do Brasil se tornar um grande polo produtor.

O Sebrae²³ realizou um estudo denominado de “Estudo de Inteligência de Mercado Audiovisual”²⁴, no qual, baseado em informações da Ancine, prevê que até 2020 o Brasil pode transformar-se no quinto mercado do mundo em produção e consumo de conteúdos audiovisuais para cinema, televisão e novas mídias. Ainda mostra que essa política de obrigação de veiculação de conteúdos nacionais é instrumento reconhecido pela comunidade internacional, por meio da *Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais*²⁵, assinada em Paris, em 20 de outubro de 2005 por quase todos os países do mundo – exceto EUA e Israel. Essas cotas para conteúdos audiovisuais nacionais existem na Comunidade Europeia, Canadá, Austrália e Coreia do Sul. Na Europa as cotas são de 50% de conteúdos europeus no espaço qualificado em todos os canais. Além disso, todos os canais de TV aberta ou por assinatura presentes no mercado europeu têm de ser programados em terras europeias, exceto canais de jornalismo internacional e canais voltados a comunidades étnicas ou linguísticas específicas. Nos EUA existe uma política de proteção e incentivo à produção independente, que é realizada por empresas produtoras sem nenhum vínculo com os canais.

²³SEBRAE - O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada que promove a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequeno porte – aqueles com faturamento bruto anual de até R\$ 3,6 milhões.

²⁴[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/30ec0866a085430efaef28fb30ec4f93/\\$File/5825.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/30ec0866a085430efaef28fb30ec4f93/$File/5825.pdf)

²⁵A *Convenção de Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais* da Unesco foi adotada pela Conferência Geral da Unesco em 2005 e ratificada pelo Brasil em 2007. A Convenção traz um aparato conceitual que valoriza a diversidade das expressões culturais como o grande manancial da criatividade humana. Ela também enfatiza os aspectos salutares da diversidade para a preservação das identidades culturais, para a promoção da cultura da paz e para um usufruto saudável e construtivo dos bens e serviços culturais.

A regulamentação do setor no Brasil pela Lei 12.485/1 vem sendo importante para seu crescimento e desenvolvimento. Não só determinou a obrigatoriedade de produzir mais conteúdo nacional, como também vem impedindo a construção de monopólios. De acordo com a versão online da Revista de Cinema²⁶, a Ancine notificou as empresas Time Warner e AT&T, pela aquisição do controle unitário do grupo Warner pela AT&T, já que essa negociação viola o art. 5º da Lei nº 12.485/2011. Como a AT&T é a controladora da operadora SKY, a efetivação da aquisição da totalidade do controle da Time Warner superará o montante permitido pela lei:

O controle ou a titularidade de participação superior a 30% (trinta por cento) do capital total e votante de concessionárias e permissionárias de radiodifusão sonora e de sons e imagens e de produtoras e programadoras com sede no Brasil não poderá ser detido, direta, indiretamente ou por meio de empresa sob controle comum, por prestadoras de serviços de telecomunicações de interesse coletivo, ficando vedado a estas explorar diretamente aqueles serviços (REVISTA DO CINEMA, 2017).

O impedimento dessa negociação é pertinente, pois a Time Warner é a líder no mercado audiovisual mundial. A união dessas duas grandes empresas pode desequilibrar o setor e trazer consequências anticompetitivas no segmento brasileiro de TV por assinatura. A Time Warner, por sinal, é a dona da Eyeworks, produtora responsável pela produção de *O Mundo Segundo os Brasileiros*. E pelo menos oficialmente, é por essa razão, que em dezembro de 2017, a Eyeworks anunciou que será extinta no Brasil. De acordo com o colunista Flávio Ricco²⁷, o motivo principal foi o conflito de interesses gerado com a negociação da Time Warner com o grupo AT&T, dona da Sky, que pelas leis brasileiras impediria a continuação da Eyeworks no país. Porém, o mesmo Flávio Ricco acha estranho o motivo alegado: “Este o motivo alegado, embora se saiba que a fusão não foi aprovada nos Estados Unidos até agora. E existem dúvidas se será (RICCO, 2017)”. Veremos mais adiante, nos

²⁶<http://revistadecinema.uol.com.br/2017/05/ancine-ira-notificar-time-warner-e-att/#>

²⁷<https://tvefamosos.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2017/12/13/conflito-de-interesses-eyeworks-fecha-suas-portas-no-brasil.htm>

capítulos 2 e 3, mais informações sobre a Eyeworks. A seguir, mostraremos como o programa *O Mundo Segundo os Brasileiros* se relacionou com as novas plataformas.

A maneira reflexiva pelo qual o ser humano se comunica através das redes sociais é o resultado de um ambiente social que o moldou ao longo do tempo. Seus hábitos e costumes o influenciam na formação de uma verdade particular que podem levá-lo a um debate sadio e inteligente, ou até mesmo transformá-lo em um “hater”²⁸. As mídias sociais têm um papel importante na produção de *O Mundo Segundo os Brasileiros*, ou pelo menos já tiveram. Essas ferramentas são imprescindíveis para qualquer tipo de comunicação do século XXI. A criação de novas tecnologias móveis e a disponibilidade da rede sem fio (*wi-fi*) em diversos lugares aumentou o alcance da comunicação e da interatividade. O Facebook é uma das plataformas mais utilizadas pelas empresas, pois alguns conteúdos são produzidos e compartilhados entre os seguidores. Dejavite (2006, p. 14) entende que a internet se tornou um importante mecanismo de mudança na forma de comunicação e distribuição para o público-alvo: “O aparecimento das novas tecnologias de comunicação - em especial o da internet (a espinha dorsal tecnológica que constitui e organiza essa nova era) - veio reestruturar as formas de como produzimos, distribuimos e recebemos as informações”.

Segundo a pesquisa TIC Domicílios do Comitê Gestor de Internet (CGI)²⁹, publicada em 2015, há no Brasil mais de 102 milhões de usuários de internet. Os dados foram coletados entre novembro de 2015 e julho de 2016. De acordo com o IBGE (2016), o país tem cerca de 206 milhões de habitantes, e, portanto 49,51% da população brasileira frequentemente estão conectados.

A chegada da internet para o grande público na década 1990 e a consequente popularização na década seguinte fez com que as empresas se voltassem às novas ferramentas de comunicação. Anunciar nas mídias tradicionais, tais como televisão, rádio, jornal ou revista, contribui para alavancar o negócio de qualquer empresa, no entanto, os empresários perceberam que é necessário um contato mais próximo com o consumidor. As redes sociais deixaram de ser apenas uma rede destinada ao relacionamento e ao entretenimento, e, sim, passaram a ser usadas para fazer negócio.

²⁸ O termo *hater* é bastante utilizado na internet para classificar os internautas que postam mensagens de ódio com o objetivo de ofender ou constranger alguém.

²⁹ CF: CGI. Comitê Gestor da Internet no Brasil. TIC domicílios 2015. *Pesquisa sobre o uso de Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros*: <http://cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores>

A convergência midiática representa uma mudança na antiga forma de se comunicar e as empresas precisam seguir as tendências, como bem diz Jenkins (2009, p. 29): “as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”. Goulart (2014) esclarece as diferenças entre “redes sociais” e “mídias sociais”:

[...] o termo “redes sociais” se destina mais especificamente, a denotar sistemas computacionais construídos para conectar as pessoas, permitindo troca de informações. [...] Já o termo “mídias sociais” se aplica, mais amplamente, aos sistemas computacionais baseados na Internet, destinados, fundamentalmente, ao estabelecimento e à manutenção dos relacionamentos entre seus usuários, pessoas ou organizações. Além disso, inclui a produção de conteúdos e seu compartilhamento entre as pessoas “digitalmente” conectadas (GOULART, 2014, p.12).

Portanto, as redes sociais são lugares de relacionamento, onde os internautas se conectam por meios de grupos (comunidades, fóruns, etc), enquanto que as mídias sociais são plataformas de comunicação (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, etc). Um consumidor valorizado se sente parte importante do processo. Essa aproximação entre o produtor e o consumidor faz com que as barreiras de comunicação sejam quebradas. Hoje em dia, é possível assistir ao programa favorito onde quer que se esteja, bastando possuir um smartphone ou um tablet. E mais, os fãs podem interagir com os produtores para críticas positivas e negativas. Jenkins (2009) afirma que a internet impulsionou a convergência midiática, resultando em um processo de coexistência e relacionamento de várias mídias:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

Os grandes conglomerados midiáticos desenvolveram um relacionamento entre as mídias. As tevês estão disponibilizando conteúdos em plataformas de vídeos, as

rádios criaram web rádios para transmissão simultânea, e a mídia impressa também publica as matérias nos *sites*. Para Jenkins (2009, p. 43), os consumidores possuem mais liberdade de escolha e são mais interativos, provocando mudanças na relação - emissor e receptor -, pois: “a convergência das mídias altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento”. Ainda Jenkins (2009, p. 29): “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia”. O consumidor escolhe como assistir determinado produto, adaptando-se de acordo com o seu estilo de vida. Este é o conceito *on demand*. Benazzi e Nachamkes (2014, p. 1) entendem que “nesse contexto, a tecnologia de *Video on Demand (VOD)* oferece ao usuário a experiência de controlar os vídeos que serão assistidos e definir a programação de acordo com sua conveniência”. Lima (2013, p. 35) também acredita que esta seja uma tendência, já que “os consumidores estão mais propensos a controlar a programação do que assistem e a decidir como e quando consumir os produtos disponíveis”. Jenkins (2009, p. 44) afirma que “A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação”. Segundo Benazzi e Nachamkes (2014, p. 1) “a questão de que *VOD* é percebido como forma de lidar com o tempo, na forma prover conveniência no entretenimento”.

Lipovestsky e Serroy (2011) afirmam que o surgimento das novas tecnologias modificou a sociedade em todos os campos, e isso influenciou em uma readaptação no modo de receber a informação: “A economia, a sociedade, a cultura, a vida cotidiana, todas as esferas são remodeladas pelas novas tecnologias da informação e da comunicação: a sociedade das telas é a da sociedade informacional” (LIPOVESTSKY; SERROY, 2011, p. 77). Nesse contexto, a utilização das redes sociais para produzir ou consumir conteúdo, fortalece a relação entre consumidor e produtor, aproximando-os de tal forma que esse tipo de mídia passa a ser visto estrategicamente pelas instituições. Castells (2015) reconhece a importância estratégica dessa interação e mostra o quanto é importante se comunicar com o público-alvo através das postagens:

A comunicação online permite uma interação como público

inexistente em outras mídias. É possível analisar imediatamente os resultados de uma ação, identificar e modificar estratégias que não estão funcionando, enviar respostas em tempo real, além de compartilhar e expor materiais facilmente (CASTELLS, 2015, p. 104).

De acordo com Castells (2015), a interação entre empresa e telespectador só terá sucesso se a empresa entender a cultura daquele ambiente. A falta de atualização atrapalha a comunicação e compromete a interação. A tecnologia existente é para ser usada de forma adequada para evitar ruídos que possam ocasionar a perda de seguidores, e assim comprometer o processo de comunicação:

[...] o compartilhamento de significado por meio da troca de informação. O processo é definido pela tecnologia da comunicação pelas características dos emissores e receptores da informação, por seus códigos culturais de referência e protocolos de comunicação e pela abrangência do processo comunicativo (CASTELLS, 2015, p. 99).

Lipovestsky e Serroy (2011) esclarecem que a produção de conteúdo não é mais exclusividade de uma empresa midiática. Qualquer pessoa que tenha internet e computador pode ser um formador de opinião, seja profissionalmente, ou por hobby:

[...] Passou-se das mídias emissoras às mídias interativas (blogs, fóruns comunitários, redes sociais), que permitem a indivíduos do mundo inteiro partilhar, discutir, divertir-se sem jamais ter se encontrado. Nessa galáxia comunicacional, todo mundo pode produzir conteúdo, cada um pode tornar-se fotógrafo, realizador de vídeo, até mesmo jornalista difundindo informação com a web, os jornalistas profissionais perdem seu antigo monopólio, as fronteiras entre informação profissional e informação amadora tornam-se cada vez mais incertas e vagas (LIPOVESTSKY; SERROY, 2011, p. 78).

Todos os profissionais de comunicação podem e devem interagir com o seu público. Excluem-se os *haters* e atente-se às opiniões construtivas para enxergar novas perspectivas e aproveitá-las, caso seja interessante e viável. Lipovestsky e Serroy (2011) entendem que o mundo contemporâneo está conectado e as fronteiras da informação foram derrubadas:

[...] A rede criou a teia – teia de tela e a teia de aranha a uma só vez - , cujas ramificações se estendem aos mais extremos pontos do planeta, interconectando os homens uns aos outros, permitindo-lhes conversar além dos continentes, mostrar-se e ver-se pelos blogs e pela webcam, criar, vender, trocar, até mesmo inventar para si uma “second life”(LIPOVESTSKY; SERROY, 2011, p. 76)

Fuchs (2014) descreve a comunicação como uma atividade social e que o ser humano não conseguiria viver sem comunicação. Para o autor, a comunicação está explícita no cotidiano de cada um:

[...] Se entendemos a atividade social como comunicação ou interação simbólica, então nem todo o uso da mídia é social. Com base nesta compreensão, não é social se você escrever um documento sozinho, mas é social para enviar um e-mail ou bate-papo com um amigo no Facebook. A comunicação é uma característica básica de todas as sociedades e de toda a atividade humana. Não podemos viver e sobreviver sem comunicação, assim como não podemos sobreviver sem comida e água. A comunicação ocorre rotineiramente na vida cotidiana (FUCHS, 2014, p. 12, Tradução nossa)³⁰.

As empresas que valorizam as mídias sociais e alocam profissionais para acompanhar e interagir nas plataformas mais utilizadas podem compreender melhor o mercado, e a partir dessas informações, readequar as diretrizes estratégicas. Fuchs (2014) diz que as empresas trabalham com as mídias sociais para conquistar relacionamento, conhecimento e reputação:

[...] Os usuários usam as mídias sociais porque buscam, até certo ponto, atingir o que Bourdieu (1986a, 1986b) denomina capital social (acumulação de relações sociais), capital cultural (acumulação de qualificação, educação, conhecimento) e capital simbólico (a acumulação de reputação) (FUCHS, 2014, p. 111, Tradução nossa)³¹.

³⁰ [...] If we understand social activity to mean communication or symbolic interaction, then not all media use is social. Based on this understanding, it is not social if you write a document alone, but it is social to send an email or chat with a friend on Facebook. Communication is a basic feature of all societies and all human activity. We cannot live and survive without communication, just like we cannot survive without food and water. Communication takes place routinely in everyday life. (FUCHS, 2014, p.12).

³¹ [...] Users employ social media because they strive for a certain degree to achieve what Bourdieu

De acordo com a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República³² (2015 apud CARDOZO; KUBO, 2016, p. 10), as mídias sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas pelas pessoas são: Facebook 83%; Whatsapp 58%; YouTube 17%; Instagram 12%; Google+ 8%; Twitter 5%. Com 1,2 bilhão de usuários pelo mundo - 99 milhões de usuários no Brasil - o Facebook é dividido entre o perfil pessoal e o perfil profissional, conhecido como *Fanpage*. É por meio das *fanpages* que a empresa cria um relacionamento com o cliente. Jenkins (2009, p. 377) diz que o conteúdo criado e distribuído pelo surgimento das novas tecnologias ajuda no crescimento dessa relação: “[...] a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente”.

Porto (2014, p. 12) ressalta a importância desse canal para o crescimento corporativo das empresas, já que a interação com os seguidores possibilita um entendimento maior de como está o produto no mercado, abrindo uma oportunidade de corrigir falhas e desenvolvê-lo melhor: “O Facebook oferece todos os recursos necessários para que sua empresa ou negócio utilize este canal expressivo para se comunicar com fãs ou clientes”. Esses recursos aproximam e unem diversas mídias em prol de uma melhora no relacionamento entre a empresa e consumidores, convergindo na melhora de um processo coletivo eficiente para todas as partes. Como bem diz Jenkins (2009, p. 56): “A inteligência coletiva refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente”.

A comunicação entre o emissor e receptor de um programa de infotainment, onde a informação é tão importante quanto o entretenimento, precisa ser bastante explorada. As mídias sociais podem e devem ajudar nesse relacionamento, assim como o Facebook é a principal ferramenta de recrutamento de *O Mundo Segundo os Brasileiros*. De acordo com a coordenadora de produção da Eyeworks, Renata Azevedo Figueira, durante entrevista³³ concedida ao autor desta dissertação, o processo

(1986a, 1986b) terms social capital (the accumulation of social relations), cultural capital (the accumulation of qualification, education, knowledge) and symbolic capital (the accumulation of reputation). (FUCHS, 2014, p. 111)

³² CF: Secretaria da Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

³³ Entrevista realizada no dia 13/05/2016 com Renata Azevedo Figueira (Coordenadora de Produção da

de recrutamento dos participantes é feito através da *fanpage* do programa. Caso, não seja suficiente, a produtora faz uma pesquisa em *blogs* de expatriados e entra em contato com os consulados e outros órgãos oficiais: “Depois da escolha do destino, a gente sempre começa pelas redes sociais. Se a gente não tiver nenhum retorno, a gente vai até os consulados e os órgãos mais formais”, esclarece Figueira. A produtora então faz uma pré-seleção das pessoas antes de ir ao destino e usa como critério a dicção, fluência verbal, espontaneidade perante a câmera, e o mais importante, a disponibilidade para a gravação. Figueira deixa claro que a Eyeworks se preocupa em checar as informações históricas e turísticas, no entanto, ela não checa as informações autobiográficas, já que isto é irrelevante para o desenvolvimento do programa.

Se em *O Mundo Segundo os Brasileiros* é por meio da *fanpage* (registrada com o mesmo nome do programa) que se inicia o recrutamento dos apresentadores, percebemos nos últimos meses um declínio bastante significativo nas postagens publicadas. No mês de dezembro de 2017, essa *fanpage* indicava mais de 272 mil curtidas e mais 270 mil seguidores. A última publicação foi postada em 01 de maio de 2017 com os seguintes dizeres: “Olá Pessoal! Buscamos brasileiros residentes nas seguintes regiões: CARDIFF (PAÍS DE GALES). Se você tem interesse em participar do programa e apresentar sua rotina e seus lugares favoritos, entre em contato por inbox ou pelo e-mail je.rondon@eyeworks.tv”. Esse post teve mais de 415 curtidas, mais de 12 compartilhamentos e mais de 65 comentários. Desde essa data não houve mais atualizações e os episódios não estão sendo mais divulgados. Até julho de 2016, a página era constantemente atualizada, mas desde então visualizamos apenas sete postagens.

Verificamos na página, que a produtora sempre focou na divulgação dos episódios e no recrutamento dos apresentadores, mas quase não interagiu com os comentários da página. Além da *Fanpage*, a Eyeworks tem Instagram e Twitter oficiais, mas não mantém um canal no YouTube. Inicialmente, achávamos que um canal encontrado era oficial, mas ao verificar que os episódios não podiam mais ser acessados, ficou evidente que ali era apenas um canal promovido por um fã. Ao expandir a pesquisa, encontramos outros canais relacionados ao programa, mas também não conseguimos reproduzir nenhum episódio. Ao tentar reproduzi-los,

recebíamos a seguinte mensagem: “Este vídeo apresenta conteúdo de Warner Bros. International a TV Bandeirantes (Brazil). Um desses parceiros (ou mais) bloqueou o conteúdo com base nos direitos autorais”. Assim, mais uma oportunidade de melhorar a interação foi desperdiçada.

O Instagram, com mais de 6500 seguidores, também não é atualizado. Depois do dia 05 de agosto de 2016, só houve uma publicação: uma foto de um episódio da África do Sul, postada em 08 de setembro de 2017. Anteriormente, a produtora publicava fotos do episódio que seria exibido, junto com informações relevantes e convidativas para o seguidor assistir ao programa. Muitos comentários foram postados, mas a produtora não interagiu. Mais uma plataforma importante deixada de lado. Já o Twitter era usado somente para a divulgação dos programas, mas depois de 26 de dezembro de 2015, essa mídia foi deixada de lado, mesmo tendo mais de 4800 seguidores. A Eyeworks é uma produtora que produz conteúdo moderno e de qualidade, e achávamos estranho não se interessar em investir nas mídias sociais, indo na contramão das tendências midiáticas e sociais. Tais questionamentos foram esclarecidos pelo gerente de produção da Eyeworks Rodrigo Pastoriza³⁴. Em entrevista realizada pelo autor desta dissertação, Pastoriza informou que a Eyeworks sempre se preocupou com as mídias sociais, inclusive, a produtora tinha um departamento responsável para atualização dessas plataformas, porém com a falta de demanda por parte da Band, em relação à continuidade da produção de novos episódios, a Eyeworks deixou de lado as atualizações. Pastoriza esclareceu que o programa não tinha um canal no YouTube por conta da parceria entre a TV Bandeirantes e o Portal UOL: “ela tem uma parceria com a UOL, e lá na UOL eles soltam os programas, mas nunca na íntegra, sempre em partes. [...] todos os programas da Band acabam indo para a UOL, meio que um sistema automático”. Pastoriza acha que deve ter sido a pedido da Band que o YouTube bloqueou os conteúdos relacionados ao programa.

Uma mídia repleta de comentários de fãs e telespectadores tem um grande potencial de fidelização. É de se lamentar que a Band não tenha mais demandado à Eyeworks essa tarefa, e assim, a própria emissora perdeu boas oportunidades de interagir adequadamente com seu público. Assim já dizia Jenkins (2009):

³⁴ Rodrigo Pastoriza é Gerente de Produção da Eyeworks e concedeu uma entrevista para o autor desta dissertação no dia 11/01/2018.

A autoria tem uma aura quase sagrada, num mundo onde as oportunidades de circular suas ideias a um público maior são limitadas. À medida que expandimos o acesso à distribuição em massa pela web, nossa compreensão do que significa ser autor – e que tipo de autoridade se deve atribuir a autores – necessariamente muda (JENKINS, 2009, p. 251-252).

No capítulo seguinte, veremos como a produtora Eyeworks surgiu, desde a criação na Holanda, no início do século, quanto à compra da produtora argentina Cuatro-Cabezas e finalmente a negociação com a estadunidense Time Warner. Essas informações serão importantes para introduzirmos na sequência a versão argentina *Clase Turista*, que deu origem ao programa *O Mundo Segundo os Brasileiros*.

2. O MUNDO SEGUNDO OS ARGENTINOS

2.1. Eyeworks-Cuatro Cabezas: *clase turista*

Nesse capítulo, avançamos nas negociações entre as empresas que fazem parte do nosso objeto de pesquisa: Cuatro Cabezas, Eyeworks e Warner Bros., subsidiária da Time Warner. O mercado competitivo exige a tomada de decisões baseadas em informações. Os benefícios do *boom* tecnológico dos últimos anos possibilitaram a chegada de empreendedores visionários à frente desse mercado. Foi por meio de aquisições, que o grupo Eyeworks tornou-se uma das mais importantes produtoras independentes e distribuidoras de conteúdo de ficção e entretenimento do mundo. Estabelecida em 2001, nos Países Baixos, por Reinout Oerlmans, Robert van den Bogaard e Ronald van Wechem, a Eyeworks cresceu e se transformou em uma *holding* dedicada à produção de conteúdos audiovisuais originais e licenciados de outras produtoras. Os holandeses expandiram sua *expertise*, possuindo dezesseis empresas em toda a Europa continental, Escandinávia, América do Sul, Austrália, Nova Zelândia e Estados Unidos. Na América do Sul, adquiriu - seis anos depois de sua fundação - a produtora argentina Cuatro Cabezas. Gamble e Thompson Jr. (2012) explicam as diferenças entre fusão e aquisição e assim percebemos que a negociação entre os holandeses e os argentinos não foi uma fusão, e sim uma aquisição por parte dos europeus:

[...] uma fusão é a combinação de duas ou mais empresas em uma única entidade, atribuindo-se um novo nome à empresa recém-criada. Uma aquisição é uma combinação em que uma empresa, a adquirente, compra e absorve as operações de outra, a adquirida. A diferença entre uma fusão e uma aquisição está mais relacionada aos detalhes da propriedade, ao controle gerencial e a arranjos financeiros do que à estratégia e vantagem corporativa. Os recursos e competências competitivas do empreendimento recém-criado acabam sendo os mesmos, quer a combinação seja resultante de aquisição ou de fusão (GAMBLE E THOMPSON Jr, 2012, p.112).

A Cuatro Cabezas surgiu em 1993 por meio de Diego Guebel e Mario Pergolini. Também conhecida como 4K, a produtora se especializou em formatos

originais de TV com uma abordagem estética criativa e inovadora. Depois de ter sucesso no mercado local, muitos dos seus formatos foram exportados para vários mercados internacionais, além de produzirem programas originais para as mais importantes redes de televisão. Em 2008, Pergolini vendeu a sua parte no negócio, surgindo assim a Eyeworks-Cuatro Cabezas. Esse nome continuou até 2012, quando todas as subsidiárias passaram a se chamar simplesmente Eyeworks. No dia 14 de junho de 2017, a Eyeworks da Argentina soltou um comunicado oficial³⁵ onde anunciou o fim de suas atividades naquele país. Para Rodrigo Pastoriza, o cenário argentino não estava demandando como em outros momentos, ao contrário do mercado brasileiro que cresceu quando da chegada da produtora ao país:

Eles estavam um pouco mais adiantados nessa indústria, com mais capacitação e condição, mas aí chegou em um ponto que começou a ficar inviável pelo que eu vejo. O sindicato muito em cima de tudo, os custos de mão-de-obra começaram a aumentar muito e aí eu vi movimentos multinacionais como a Viacom, a Warner deixando de produzir conteúdos de América Latina na Argentina, onde normalmente é o polo e o centro da latino américa para essas grandes empresas e começam a transferir a administração e até a produção para o Brasil. Então há uma mudança do mercado como um todo na América Latina. O polo vai passando para Brasil, São Paulo, Rio de Janeiro e deixando de ser Buenos Aires. E eu acho que a Eyeworks de lá deve ter sofrido desse mal que todas as empresas sofreram. Não é uma questão peculiar ou particular da Eyeworks, Brasil e Argentina essas mudanças (PASTORIZA, 2017).

Em um mundo midiático e midiaticado, a indústria audiovisual busca inserir seus produtos dentro de milhares de lares ao redor do planeta através da emoção. A compra e o consumo de cada cidadão estão relacionados com o sentimento que aquele produto ou serviço desperta em cada um. O mercado audiovisual é o mercado que produz e comercializa conteúdos para serem exibidos no cinema, tevê e web. Embora essas mídias sejam relativamente novas, o entretenimento sempre caminhou junto com a humanidade como bem diz, Trigo (2013):

³⁵<http://television.com.ar/comunicado-oficial-de-eyeworks-argentina/50780>

Sempre houve, ao longo da história, atividades divertidas e programadas como brincadeiras de rua, jogos, festas, circos, teatros, shows, feiras, campeonatos, romarias, procissões e quermesses. No século passado surgiu o cinema, o rádio, a televisão (hoje com DVDs, cabo e videogames) e finalmente os computadores, grandes responsáveis pela transformação do entretenimento em tecnologia de ponta e destinados à massa. Havia também, acadêmica e empresarialmente, os conceitos de lazer, de ócio, de descanso, de férias, etc., porém o conceito de entretenimento surgiu de forma mais específica ao longo dos séculos XIX e XX, fruto da estruturação do capitalismo em sua fase pós-industrial (TRIGO, 2003, p. 26).

A indústria do entretenimento está presente em todas as sociedades, e as produtoras audiovisuais são importantes meios nesse processo criativo. E por essa razão, os formatos da Eyeworks chamaram a atenção da Warner Bros. Television Group, que, em 11 de fevereiro de 2014, adquiriu todas as empresas da produtora fora dos Estados Unidos, adicionando treze novos territórios para a empresa estadunidense. De acordo com a agência de notícias, PR Newswire, a Warner Bros. pagou US\$ 273,3 milhões. Os estadunidenses adquiriram uma produtora reconhecida pela produção de conteúdo de televisão de muitos gêneros - documentários, programas de variedades, séries de ficção e programas de infotenimento. Estrategicamente, essa negociação levou a Warner para países onde ela não tinha presença. No site oficial³⁶ da companhia estadunidense, a Time Warner é apresentada como:

A Time Warner Inc., líder global em mídia e entretenimento com empresas de redes de televisão e entretenimento cinematográfico e de TV, utiliza sua escala e marcas operacionais líderes na indústria para criar, empacotar e entregar conteúdo de alta qualidade em todo o mundo em uma base multi-plataforma³⁷ (SITE OFICIAL DA TIME WARNER; tradução nossa).

³⁶<http://www.timewarner.com/newsroom/press-releases/2017/05/03/time-warner-inc-reports-first-quarter-2017-results>

³⁷Time Warner Inc., a global leader in media and entertainment with businesses in television networks and film and TV entertainment, uses its industry-leading operating scale and brands to create, package and deliver high-quality content worldwide on a multi-platform basis.

A Time, antes da fusão com a Warner, já era uma poderosa companhia que utilizava de sua força econômica para expandir seus negócios pelo mundo. Foi assim que nos anos 1960 ajudou a transformar o Grupo Globo na maior empresa midiática do Brasil. No início da década de 1990 a Warner Communications e a Time Inc. fundiram-se e nascia assim o então maior conglomerado de mídia e entretenimento do mundo. A Warner, proprietária da Warner Bros não só produzia filmes, como também atuava em outros ramos: gravadora, editora de livros de bolso e sistemas de televisão a cabo. Já a Time incluía Time, People, Money e Sports Illustrated, bem como operadora de TV paga e livros Time-Life. O mundo dos negócios de comunicação não para e está em frequente evolução. Em 2000, a Time Warner se juntou ao maior provedor de internet da época, AOL - America Online, e assim nasceu a AOL Time Warner. Essa fusão resultou no maior negócio da história até então, mas a união não durou muito e em 2009, a AOL e a Time Warner seguiram caminhos diferentes.

As fusões e as aquisições são fomentadas pela necessidade de adaptação às mudanças do mercado. A inconstância da economia, as diferenças sociais e a descoberta de novas tecnologias despertam no mundo dos negócios a necessidade de transformação. A sobrevivência de uma empresa, seja ela de qualquer setor da economia, é um desafio cada vez mais notável no século XXI. A competitividade cada vez maior, uma das características da globalização, faz com que os executivos busquem saídas.

Para melhorar a capacitação administrativa e tecnológica, maximizar os lucros, diversificar os negócios e expandir-se geograficamente, muitas empresas estão se unindo para formar poderosos conglomerados. Visando à redução de custos, os produtores se associam a outros produtores de outros países, tendo assim, mão de obra mais barata, porém nem sempre qualificada. Uma aliança estratégica pode ser a opção interessante para a construção de uma vantagem competitiva, mas é possível que uma das empresas fique dependente de outra, já que o parceiro obviamente não abrirá mão de sua *expertise* mais valiosa. Em uma parceria, a empresa que possuir a competência essencial do negócio tende a dominar a parceira.

Para crescer e assumir um papel de destaque no mercado, as empresas estão optando pela aquisição ou fusão com uma ou mais empresas que tenham recursos técnicos e tecnológicos para complementá-la e juntas dominarem determinado ramo de

negócios. A união financeira e jurídica das empresas, seja por meio de fusão ou de aquisição, cria novas corporações que necessariamente não precisam atuar no mesmo segmento. Esclarecemos que fusão e aquisição possuem conceitos diferentes. Quando duas ou mais empresas se juntam para criar uma nova empresa, batizando-a com outro nome, podemos definir como fusão. É o caso, por exemplo, das cervejarias brasileiras Brahma e Antarctica que se uniram para fundar a Ambev, primeira multinacional do país. Uma aquisição refere-se à compra de uma empresa por uma determinada entidade, transferindo o controle da adquirida para a compradora.

Antes de ser adquirida pela Eyeworks, a Cuatro Cabezas, também conhecida como 4k, já era uma produtora de referência na Argentina. Diego Guebel e Mario Pergolini “ingressaram no mercado televisivo com uma produtora de formatos de televisão originais e com uma estética cuidadosa” (Catálogo de Empresas de Televisión Buenos Aires, 2010, p. 38). Diversos programas conquistaram a Argentina, tais como: “*El rayo*”, “*Caiga quien Caiga*”, “*Algo habrán hecho*”, entre outros. Vários dos formatos desenvolvidos pela Cuatro Cabezas foram exportados para o mercado internacional. Quando a Eyeworks, “terceira produtora independente mais importante do mundo” (Catálogo de Empresas de Televisión Buenos Aires, 2010, p. 38), adquiriu a 4k, outros formatos foram desenvolvidos e levados para o exterior, sobretudo na América Latina. Um dos formatos mais adaptados no exterior é o “*Clase Turista*”.

No dia 17 de março de 2010, a emissora argentina Telefe, levou ao ar o primeiro episódio que focalizou a cidade de Tóquio. Uma semana depois, foi a vez do Rio de Janeiro ser apresentado. Ao longo da primeira temporada foram exibidos vinte e sete episódios, sendo que a cidade de Miami encerrou a temporada no dia 21 de setembro do mesmo ano. A segunda temporada também foi exibida pela Telefe, no entanto, teve menos episódios: treze. Estreou no dia 05 de agosto de 2011 e retratou a capital da Índia, Nova Delhi. O último episódio aconteceu ainda naquele ano, em 16 de dezembro, com um episódio sobre a cidade de São Paulo. Após duas temporadas a então produtora Eyeworks-Cuatro Cabezas encerrou a produção do programa.

O programa *Clase Turista* retratou a cultura de cada cidade apresentada do ponto de vista de um grupo de argentinos, de idades e perfis diferentes. Na frente das câmeras esse grupo demonstrou as conquistas e as dificuldades enfrentadas naquele ambiente. Diferentemente de um programa de turismo que se preocupa somente em

mostrar as principais atrações locais, *Clase Turista* apresentou lugares bastante peculiares que somente quem faz parte daquele cotidiano saberia mostrar. Esses apresentadores trouxeram informações relevantes e históricas para quem pensa em viajar para aquela cidade. As apresentações foram feitas de maneira natural e descontraída, trazendo para o telespectador a diversão que um programa de entretenimento oferece.

2.2. Clase Turista: Londres

No dia 28 de abril de 2010, foi ao ar, na Argentina, pela emissora Telefe, o sétimo episódio da primeira temporada do programa *Clase Turista: el mundo según los argentinos*. O episódio mencionado retrata a cidade de Londres, e é um dos objetos de pesquisa do presente trabalho. Em aproximadamente 49 minutos de duração, sete argentinos, Diego, Guillermo, Laura, Sergio, Javier, Gabriela e Alejandro, demonstraram como vivem na capital do Reino Unido.

O episódio começa da mesma forma que os anteriores: uma introdução de pouco mais de um minuto mostra um trecho do que cada um dos apresentadores argentinos irá apresentar durante o episódio. Assim que acaba esta introdução, Diego, um gerente de restaurante inicia a sua passagem em um PUB, localizado nas proximidades de White Hart Lane³⁸. Ele foi ver uma partida do Tottenham³⁹, seu time na Inglaterra, contra o Fulham pela FA Cup⁴⁰. Ao entrar no local, Diego esbarra em um cliente, derrubando a cerveja deste. Mas não houve conflito algum, o cliente, inclusive brincou ao ver a câmera. Durante a visita ao PUB, Diego se mostrou bastante extrovertido, conversou e brincou com muitos clientes. Um senhor acompanhado de duas filhas explicou para a câmera que todas as semanas eles, religiosamente, vão àquele PUB assistir aos jogos do Tottenham. Ao saber que Diego é argentino, esse

³⁸White Hart Lane é o estádio do Tottenham.

³⁹O Tottenham Hotspur Football Club é um tradicional clube de futebol inglês fundado em 1882.

⁴⁰The FA Cup (The Football Association Cup) ou Copa da Inglaterra é a mais antiga competição de futebol do mundo disputada desde 1871.

senhor saúda Ardiles⁴¹. Diego comenta a paixão dos ingleses pelo futebol e afirma que quando conversa sobre futebol com os nativos, logo o nome de Maradona⁴² e o episódio conhecido como a “*Mano de Dios*”⁴³ vem à conversa. Diego também comparou a torcida do Tottenham com a do Racing⁴⁴, seu time na Argentina, e fecha a visita ao PUB mostrando uma dançarina, que depois do jogo sobe no bar e faz uma dança erótica. Ao longo da apresentação no PUB, três legendas foram inseridas para complementar as informações dadas pelo apresentador:

- Tottenham foi fundado em 1882 e joga no Campeonato Inglês⁴⁵ (tradução nossa);
- Seu principal rival é o Arsenal⁴⁶ (tradução nossa);
- Hooligans: fãs com comportamento violento e agressivo⁴⁷ (tradução nossa).

Em Oxford Circus, Diego criticou o trânsito londrino, porém elogiou o transporte público. Duas legendas informam quais as linhas de metrô que passam por aquela região e o significado da palavra “Circus”:

- Três linhas de metrô passam por Bakerloo, Central e Victoria⁴⁸ (tradução nossa);
- A palavra "Circus" é o Espaço circular aberto no cruzamento da Calles⁴⁹ (tradução nossa).

⁴¹Oswaldo Ardiles é um ex-futebolista argentino que fez muito sucesso no Tottenham entre os anos de 1978 e 1988.

⁴²O argentino Diego Armando Maradona é reconhecido como um dos melhores jogadores de todos os tempos.

⁴³Na Copa do Mundo de 1986, no México, Maradona marcou um gol com a mão que resultou na eliminação da Inglaterra. Ao ser interpelado pelos jornalistas após o jogo, Maradona afirmou que aquele gol tinha sido marcado com a *Mano de Dios* (Mãos de Deus).

⁴⁴Racing Club de Avellaneda é um dos times mais tradicionais da Argentina e da América do Sul.

⁴⁵*El Tottenham fue fundado em 1882 y juega em la Premier League Inglesa.*

⁴⁶*Su Clasico rival es el Arsenal.*

⁴⁷*Hooligans: hinchas con comportamiento violento y agresivo.*

⁴⁸*Tres lineas de metro pasan por ahi: Bakerloo, Central y Victoria.*

⁴⁹*La palabra "Circus" se al espaço circular aberto em la interseccion de Calles.*

Diego explica para os telespectadores que a rua Oxford Street é considerada o maior shopping aberto da Europa, e uma legenda retifica e esclarece que não é o maior da Europa, mas sim do mundo:

- É a maior rua comercial do mundo⁵⁰ (tradução nossa).

Como a apresentação de Diego é realizada em uma época de Natal, ele fala sobre o *Boxing Day*. Todo ano, nos dias 26 e 27 de Dezembro, as lojas abrem nesta data com preços promocionais. Assim como no dia 25, o dia seguinte do Natal também é feriado no Reino Unido. Diego mostra as ruas enfeitadas com as luzes de Natal e uma legenda informa quando começou esse tipo de decoração:

- O uso de luzes de Natal começou em 1959⁵¹ (tradução nossa).

Em Picadilly Circus, Diego conversou com um cidadão iraquiano e afirmou que um quarto da população de Londres é formada por imigrantes. E que por onde anda, ele vê brasileiros, polacos, italianos, dentre outras nacionalidades. Duas legendas são inseridas durante a caminhada de Diego por Piccadilly Circus:

- (Piccadilly Circus) Foi construído em 1819⁵² (tradução nossa);
- 21,8% dos cidadãos são nascidos fora da União Europeia⁵³ (tradução nossa).

Diego vai até New Bond Street, um dos locais mais caros da Europa, que é a base de estilistas de toda a Europa. Ele passa por lojas que funcionam 24 horas e conta uma curiosa história de como uma galeria foi construída e como o Lord Cavendish influenciou nesta construção. Uma informação pouco relevante para quem pensa em viajar para Londres, mas que tem importância para os moradores locais. Uma legenda explica quem foi Lord Cavendish:

- Lord Cavendish foi o primeiro Conde de Burlington⁵⁴ (tradução nossa).

⁵⁰*Es la Calle Comercial mas grande del mundo.*

⁵¹*El uso de luces navideñas comenzo en 1959.*

⁵²*Se Construyo en 1819.*

⁵³*El 21,8% de Los Ciudadanos son nacidos fuera de la union Europea.*

⁵⁴*Lord Cavendish fue el Primer Conde de Burlington.*

Em Savile Row, Diego mostra uma região famosa pela alfaiataria, e ele explica o tipo de vestimenta londrina. E diversas legendas completam a sua apresentação:

- Savile Row surgiu entre 1731 e 1735⁵⁵ (tradução nossa);
- Winston Churchill, Lord Nelson e Napoleão III compraram trajes nesta rua⁵⁶ (tradução nossa);
- A expressão "Feito sob medida" nasceu nesta rua⁵⁷ (tradução nossa).

O músico Guillermo sai de sua residência e entra no carro. Ele explica que para atravessar a rua é preciso olhar primeiramente para a direita. Ao entrar no carro, ele mostra que a direção fica à direita. Dirigindo pelas vias londrinas, Guillermo informa que o sistema de vigilância da cidade é alto, já que há câmeras espalhadas para todos os lados. Ele cruza a Waterloo Bridge, onde ele acredita ser a melhor vista de Londres, e uma legenda informa que a ponte “é chamada assim em memória da Batalha de Waterloo em 1815⁵⁸ (tradução nossa)”.

Em Camdem Town, Guillermo afirma que um apartamento naquele bairro custa em torno de £ 300.000,00 e uma legenda converte esse valor para pesos argentinos: \$ 1.815.000,00. Para estacionar o carro na rua durante uma hora e meia, ele compra um ticket por £ 3, e outra legenda converte para pesos argentinos: \$ 18,00.

Guillermo diz que todas as culturas do mundo estão representadas em Camdem Town. Ele apresenta empórios, uma feira hippie, um mercado persa, uma loja de comida vegetariana, e uma outra loja, que só vende produtos pelo mesmo preço: £ 1,99. Ele também mostra o Camdem Lock, um canal que liga, através de barcos, Camdem Town à Oxford. Ao comprar comida tailandesa, o vendedor, ao saber a nacionalidade de Guillermo diz: “Maradona. Suficiente. Não necessita de nada mais...Evita. Não chores por mim, Argentina.” Duas legendas complementam as informações sobre Camdem Town:

⁵⁵*Savile Row surgio entre 1731 y 1735.*

⁵⁶*Winston Churchill, Lord Nelson y Napoleon III compraron trajes en esta calle.*

⁵⁷*La expression "Hecho la medida" nacio en esta calle.*

⁵⁸*Se Llama asi en memoria de la Batalla de Waterloo en 1815.*

- Camdem Town é considerada a capital do rock alternativo⁵⁹ (tradução nossa);
- Mais de 10 milhões de pessoas visitam a cada ano, esta área⁶⁰ (tradução nossa).

Depois de apresentar Camdem Town, Guillermo vai até o seu parque favorito e uma legenda informa que “Hampstead Heath tem uma superfície de 320 hectares⁶¹ (tradução nossa)”. Ele diz que aquele parque parece uma aldeia dentro de Londres, e que lá tem três piscinas que qualquer um pode nadar, já que há um controle de água. Guillermo finaliza a sua apresentação levando o telespectador para o tradicional Globe Theatre, um teatro construído na época de William Shakespeare.

A participação da publicitária Laura é diferente em relação às dos demais apresentadores, já que é o amigo Marc Marquéz que começa a apresentação. Sob os olhares de Laura, Marquéz prepara um café da manhã com chá, pão de forma tostado e ovos fritos. Laura começa a falar e explica que além de Marquéz, ela divide o apartamento com outros três amigos e aproveita para mostrar a casa e a vista.

Em Hackney, Laura mostra os músicos que tocam na frente dos edifícios, e vai às compras no mercado de flores. Desinibida, Laura interage bastante com os apresentadores. Três legendas complementam as informações do passeio da argentina:

- O Mercado de Flores Columbia foi inaugurado em 1869⁶² (tradução nossa);
- O Mercado só abre aos domingos⁶³ (tradução nossa);
- Buquê de rosas: \$ 30 (peso argentino)⁶⁴ (tradução nossa).

⁵⁹*Camdem Town es considerada como la capital do rock alternativo.*

⁶⁰*Mas de 10 millones es considerada como la capital del rock alternativo.*

⁶¹*Hampstead Heath tiene una superficie de 320 hectares.*

⁶²*El Columbia Flower Market se inauguro en 1869.*

⁶³*El mercado solo abre los domingos.*

⁶⁴*Ramo de Rosas: \$ 30.*

Laura vai até Brick Lane e almoça em uma barraca que vende comida argentina. Assim como em Hackney, a publicitária interage bastante com os vendedores e termina a sua pequena apresentação que foi basicamente gastronômica.

Assim como Diego, o produtor de espetáculos Sergio apresenta Savile Row. Ele começa a apresentação dizendo que Savile Row é famosa pelos ternos e por ter sido lá, o último show da banda de rock inglesa The Beatles. No dia 30 de janeiro de 1969, no telhado do prédio de número três, onde funcionava o antigo escritório da gravadora da banda, a Apple Corps, os rapazes de Liverpool improvisaram o que seria a última apresentação do grupo. Sobe uma legenda com a seguinte informação:

- Este show aparece no documentário “Let it be”, de 1970⁶⁵ (tradução nossa).

Em Covent Garden, Sergio mostra que lá é um lugar importante para a música, e que muitos artistas precisam ser selecionados e licenciados para tocarem ao vivo. Uma legenda informa que “é um bairro que fica situado a oeste de Westminster⁶⁶ (tradução nossa)”.

Sergio anda de barco pelo Rio Tâmsa e explica que este rio é muito importante para os Londrinos, já que atravessa a cidade, e que antigamente o rio era poluído, mas que hoje ele está navegável e que muitos londrinos o utilizam como meio de transporte. De acordo com a legenda exibida no programa, o Rio Tâmsa “é a principal fonte de abastecimento de água em Londres⁶⁷ (tradução nossa)”.

Navegando pelo Rio Tâmsa, Sergio passa por baixo da Tower Bridge e explica a grandiosidade desta torre construída com setenta mil toneladas de concreto e ressalta mais uma vez a importância do Rio Tâmsa para o transporte de mercadorias e pessoas, evitando assim, os congestionamentos. O produtor termina a apresentação mostrando a noite e as garotas londrinas.

⁶⁵*Este recital aparece em el documental "Let it be", de 1970.*

⁶⁶*Es um barrio situado al oeste de Westminster.*

⁶⁷*Es la principal fuente de abastecimento de agua de Londres.*

O agente de turismo, Javier, mostra a London Eye e explica que essa Roda Gigante é uma das principais atrações de Londres e possui 130 metros de altura, e por essa razão, esbanja uma vista única da cidade. Uma legenda explica que essa Roda Gigante já foi a maior do mundo até 2006:

- Foi a maior Roda Gigante do mundo até a abertura da "Estrela de Nanchang" em 2006⁶⁸ (tradução nossa).

Javier apresenta o Palácio de Buckingham e mostra a bandeira do Reino Unido erguida, que significa que a Rainha Elizabeth II não se encontra naquele palácio, mas sim no Castelo de Windsor. É que a Rainha tem uma bandeira própria, chamada de Estandarte Real, e é esta bandeira que indica a sua presença naquele local. Javier explica que a monarquia é tão importante para os britânicos que eles quando estão em um bar, brindam para a monarca.

Javier mostra um ônibus anfíbio entrando no Rio Tâmisa. Ele informa que é um ônibus para turista e uma legenda complementa a informação:

- O ônibus tem uma capacidade de 45 assentos⁶⁹ (tradução nossa).

Depois de mostrar o autobus, Javier pega um tradicional *Black Cab* e conta que aquele é o único veículo de marca inglesa fabricado naquele país. Ele explica que para ser taxista em Londres é preciso fazer um curso de quatro anos. Um produtor pergunta para o taxista o que ele conhece da Argentina, e o taxista responde que conhece Eva Perón, Maradona e a Guerra das Malvinas. Eles conversam sobre futebol e discutem sobre a Copa do Mundo de 2010, na África do Sul.

Para encerrar a participação, Javier mostra uma partida de caiaque-polo, modalidade esportiva em que ele defendia a seleção argentina. Em um campeonato mundial realizado em Londres, sete anos antes de participar do *Clase Turista*, Javier ficou encantado com a capital do Reino Unido e decidiu permanecer tornando-se assim um agente de turismo. Ele explicou as regras do jogo e uma legenda subiu com

⁶⁸Fue la Mayor Noria-Mirador del Mundo Hasta la Apertura de la "Estrella de Nanchang" em 2006.

⁶⁹El autobus tiene una capacidad de 45 asientos.

a seguinte informação: “O Campeonato Mundial de caiaque-polo é disputado a cada dois anos⁷⁰ (tradução nossa)”.

A restauradora de arte, Gabriela, anda pelo tradicional bairro do Soho e vê semelhanças com o bairro argentino de Palermo, no que diz respeito à moda, arte e boemia. Ela fala que em Londres é seguro andar de noite, e que os ingleses consomem muito álcool. Em Notting Hill, Gabriela leva os telespectadores para a feira de antiguidades de Portobello Road e interage bastante com os vendedores, que ao verem as câmeras de TV, se mostram simpáticos e receptivos. Gabriela não só mostra as antiguidades, mas também as comidas e as roupas que são vendidas naquele mercado. “O festival cinematográfico de Portobello se celebra em agosto⁷¹ (tradução nossa)”, diz uma legenda. Para completar a apresentação de Notting Hill, Gabriela vai até a famosa livraria Bookshop, onde os personagens de Hugh Grant e Julia Roberts se conheceram no filme *Um Lugar Chamado Notting Hill*. Gabriela finaliza a sua apresentação visitando a Christie’s, uma histórica casa de leilão, e a Willow Gallery, uma das mais importantes galerias de arte contemporânea de todo Reino Unido.

O engenheiro de alimentos, Alejandro, diz que Londres, pela quantidade de parque, é uma das cidades mais verdes de toda Europa. Assim como Javier, Alejandro também visitou o Palácio de Buckingham, só que dessa vez a Rainha Elizabeth II estava lá, conforme a bandeira hasteada. “Elizabeth II reina a Inglaterra desde 1952⁷² (tradução nossa)”, informa a legenda. Ao mostrar a troca de guardas, outra legenda aparece e informa que: “a troca de guardas é diária no verão e periódica no inverno⁷³ (tradução nossa)”.

Alejandro gosta muito de ver as carruagens, e acrescenta que os londrinos respeitam muito os seus costumes e símbolos. Ao mostrar a entrada oficial do Palácio de Buckingham, é informado através de uma legenda que o palácio: “era inicialmente

⁷⁰*El campeonato mundial de Kayak Polo se juega cada dos años.*

⁷¹*El festival cinematográfico Portobello se celebra cada agosto.*

⁷²*Isabel II reina Inglaterra desde 1952.*

⁷³*El cambio de guardiã es a diario em verano y periódico em invierno.*

um hotel construído para o primeiro duque de Buckingham em 1703⁷⁴ (tradução nossa)”.

Em Trafalgar Square, uma das principais vias de Londres, Alejandro mostra o monumento a Lord Nelson, importante almirante que comandou os britânicos na Batalha de Trafalgar⁷⁵ (tradução nossa). Ele fala das pessoas que estão cumprindo pena alternativa limpando a praça onde fica o monumento e explica que é muito comum naquele país, transformar penas menores em trabalhos comunitários. Alejandro cita a *ubermodel* Naomi Campbell, que foi condenada a praticar serviços sociais pelo consumo de drogas.

Alejandro diz que na Inglaterra há muitas relíquias e pinturas de outros países. Ele fala dos monumentos e da arquitetura londrina e explica que a entrada aos museus londrinos é gratuita. Javier ainda mostra um museu e três legendas enriquecem a apresentação:

- A arquitetura atual da praça é devida a Charles Barry e foi concluída em 1845⁷⁶ (tradução nossa);
- Exibe pintura europeia 1250-1900⁷⁷ (tradução nossa);
- A coleção permanente tem 2300 pinturas⁷⁸ (tradução nossa).

Alejandro mostra o Big Ben e informa que antigamente os edifícios não podiam superar a altura desse sino instalado no Palácio de Westminster. É por essa razão que os edifícios da região de Westminster são menores que o Big Ben, assim as pessoas podiam ver a hora do grande relógio. “O Big Ben foi construído na metade do século XIX⁷⁹ (tradução nossa)”, informa a legenda.

⁷⁴*Es un principio fue un petit hotel construido para el primer duque de buckingham en 1703.*

⁷⁵*A Batalha de Trafalgar foi uma batalha naval que ocorreu entre a França e Espanha contra o Reino Unido, em 21 de outubro de 1805, na era napoleônica, ao largo do cabo de Trafalgar, na costa espanhola.*

⁷⁶*La Arquitectura actual de La Plaza se debe a Charles Barry y fue terminada en 1845.*

⁷⁷*Exhibe pintura europea de 1250 a 1900.*

⁷⁸*La Colección permanente tiene 2300 pinturas.*

⁷⁹*El Big Ben fue construido a mediados del siglo XIX.*

Ao passar pela Abadia de Westminster, Alejandro afirma que esta é uma das mais belas e importantes de Londres, já que foi palco de inúmeras coroações e casamentos reais. O argentino segue para o Parlamento e explica a importância deste corpo legislativo e duas curiosidades são apresentadas em forma de legendas:

- Tem 1370 membros: 724 Lordes e 646 comuns⁸⁰ (tradução nossa);
- É chamado de “Madre de Los Parlamentos” porque muitos países adotaram este modelo⁸¹ (tradução nossa).

Alejandro encerra a sua participação elogiando o transporte público e limpeza da cidade. Ele diz que tudo funciona no horário estipulado e que não pretende voltar à Argentina, pois se sente perfeitamente adaptado a Londres.

Discutimos no capítulo seguinte a parceria entre a Eyeworks e a TV Bandeirantes, relacionamento pelo qual, possibilitou a criação da versão brasileira do programa *Clase Turista*. Na sequência, assim como fizemos nesse capítulo, faremos uma descrição de um episódio sobre a cidade de Londres do programa *O Mundo Segundo os Brasileiros*.

⁸⁰*Tiene 1370 miembros: 724 lores y 646 comunes.*

⁸¹*Se lo llama “Madre de Los Parlamentos” porque muchos países adoptaron este modelo.*

3. O MUNDO SEGUNDO OS BRASILEIROS

3.1. Eyeworks-Cuatro Cabezas no Brasil

Nos dias de hoje, as novas mídias e a produção de conteúdo estão assumindo um papel estratégico nas emissoras de TV. Uma das emissoras que melhor representa essa nova fase é a TV Bandeirantes. Atualmente, boa parte da programação da emissora paulista é composta por conteúdos produzidos por produtoras independentes. A trajetória da TV Bandeirantes teve origem na rádio de mesmo nome. Fundada em 1937 por José Nicolini, a Rádio Bandeirantes se tornou uma das mais importantes emissoras radiofônicas do país. Segundo o Portal Terceiro Tempo⁸², o controle da rádio chegou às mãos de João Jorge Saad através de seu sogro, Adhemar de Barros. No caderno Folha Ilustrada do Grupo Folha de São Paulo, publicada em 11 de outubro de 1999, é possível entender como foi feita a transição:

Eleito em 1947, o governador de São Paulo, Adhemar de Barros ofereceu um cartório ao genro, que, para surpresa do sogro, recusou. Logo depois, Adhemar pediu que ele fosse resolver alguns problemas na rádio Bandeirantes, que ele havia comprado de Paulo Machado de Carvalho, na época dono da Record.⁸³

De acordo com o acervo da FGV CPDOC, na primeira metade da década de 1950, João Jorge Saad recebeu do presidente Getúlio Vargas a concessão para explorar um canal de televisão em São Paulo. Durante o governo do presidente Juscelino Kubitschek (1956-1961), a concessão chegou a ser cancelada, mas Saad a recuperou durante o governo do presidente João Goulart (1961-1964). No entanto, a TV Bandeirantes, canal 13 de São Paulo, só iniciou suas transmissões em 13 de maio de 1967. Além da rádio e da TV, o Grupo Bandeirantes é formado por TVs por assinatura (Bandnews, Bandsports e Terraviva) e jornais (Metro e Primeiramão).

⁸²<http://terceirotempo.bol.uol.com.br/que-fim-levou/radio-bandeirantes-4214>

⁸³<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1110199924.htm>

Depois de mais de quarenta anos de relativa importância para o mercado televisivo brasileiro, a Band percebeu as tendências de mercado e fechou em 2008, uma parceria de conteúdo com a produtora a Eyeworks-Cuatro Cabezas, que em 2012, passou a se chamar simplesmente Eyeworks. Essa parceria chegou ao fim em dezembro de 2017, com o encerramento das atividades da produtora. Embora ainda vejamos na grade de programação da Band episódios repetidos dos programas desenvolvidos por essa parceria, é questão de tempo para o encerramento definitivo e oficial por parte dos envolvidos. Conforme mencionamos anteriormente, o encerramento das atividades da Eyeworks e da consequente parceria se deu por problemas legislativos, e não por problemas de insatisfação dos parceiros.

O programa *CQC - Custe o Que Custar*, baseado no original argentino *CQC – Caiga Quien Caiga*, estreou na grade da emissora paulista em 2008. O programa ficou no ar até o final de 2015. Era o primeiro de muitos programas oriundos dessa parceria. De acordo com o site oficial, O Grupo Bandeirantes orgulha-se de ser pioneiro na projeção de veículos com formatos inéditos e que hoje são indispensáveis ao cotidiano dos brasileiros.

Depois do *CQC*, a Eyeworks produziu para a Band o *E24* ou *Emergência 24 horas*, que foi ao ar até 2012, e em seguida o *Polícia 24 horas*, presente na grade de programação até o encerramento da parceria. O programa *Clase Turista: el mundo según los argentinos* chegou à TV Bandeirantes com o nome de *O Mundo Segundo os Brasileiros*. No dia 04 de janeiro de 2011, a emissora paulista estreou o programa com o episódio *Jerusalém*. A primeira temporada da versão brasileira teve dez episódios e foi produzida na argentina com a equipe alocada em Buenos Aires. Entre a exibição da primeira e da segunda temporada houve um hiato de quase dez meses. A produção da segunda temporada passou a ser realizada em São Paulo e o programa retomou a grade de programação no dia 02 de janeiro de 2012 com o episódio *Miami*. Uma semana depois estreou *Londres*, um dos objetos de estudo desta dissertação. *O Mundo Segundo os Brasileiros* teve seis temporadas e atualmente está sendo reprisada. Após o fim da sexta temporada, na qual foi exibido o episódio Okinawa, em 28 de outubro de 2016, a Band exibiu apenas um episódio inédito: *Cardiff* (09/07/2017). Pastoriza explica o motivo dessa única demanda:

A gente teve seis temporadas completas, quando estava acontecendo a negociação da sétima temporada, no fim ela não foi para frente. Mas a TV Bandeirantes tinha um compromisso com um anunciante, um patrocinador que era o mesmo da Champions League⁸⁴ e a gente acabou fazendo um episódio somente. Era um compromisso deles com o anunciante (PASTORIZA, 2017).

Assim como *O Mundo Segundo os Brasileiros*, *A Liga* estreou na Band, em 2011, e desde então o programa não saiu mais da grade de programação. Em 2017, a Eyeworks produziu mais dois programas para a emissora paulista: *Era Uma Vez Uma História* e *À Primeira Vista*. Outros programas que a Eyeworks produziu para a Band e já foram encerrados:

- *Conversa de Gente Grande* (2012);
- *Mulheres Ricas* (2012 até 2013);
- *O Formigueiro* (2010);
- *Perdidos na Tribo* (2012);
- *Quem Quer Casar Com Meu Filho?* (2014);
- *Sabe ou Não Sabe* (2014).

Nos anos de 2014 e 2015, a Band exibiu o *MasterChef*, mas em 2016 a Eyeworks perdeu o direito de produzi-lo, já que o formato era apenas licenciado. A Endemol, outra produtora holandesa, que é mais conhecida pelo reality show *Big Brother*, tornou-se dona do formato e passou a produzir o *MasterChef* e assim o programa continuou na programação da grade da emissora paulista. Apesar dessa parceria, a Eyeworks também trabalha com outras emissoras na produção de conteúdo:

- MTV/2013 (*Coletivation*);
- History Channel/2010 (*História Secreta*);
- Discovery Home & Health/2010 (*Mudar Faz Bem*);
- Cartoon Network/2009 até a presente data (*Plantão do Tas*) e;
- Record TV/2016 até a presente data (*Programa do Porchat*).

⁸⁴ A *Champions League* é um famoso campeonato de futebol entre clubes europeus em que a partida final é realizada em uma cidade europeia já determinada antes do início da competição. O evento final tem grande repercussão e audiência, e movimenta uma grande soma de dinheiro por parte dos anunciantes. Em 2017, a final foi realizada em Cardiff, País de Gales.

Diego Barredo, atual responsável pela Eyeworks, vai montar uma nova produtora chamada “Chango Produções” e de acordo com Pastoriza, dos produtos da Eyeworks, somente o *Programa do Porchat* será produzido pela nova empresa. Pastoriza também esclarece que qualquer programa produzido pela Eyeworks teoricamente poderá ser repassado para outra produtora caso haja algum interessado e este compre ou pague o licenciamento do produto.

3.2. O Mundo Segundo os Brasileiros: Londres

O *Mundo Segundo os Brasileiros*, assim como o programa argentino *Clase Turista: el mundo según los argentinos*, é uma atração que leva o telespectador aos quatro cantos do mundo, mostrando desde os principais pontos turísticos e históricos, até lugares distantes e pouco explorados. O programa estreou na TV Bandeirantes em 04 de janeiro de 2011, com o episódio *Jerusalém*. Para analisarmos o programa, escolhemos o episódio *Londres*, exibido pela primeira vez em 09 de janeiro de 2012. Devido ao interesse do público brasileiro, muito mais propenso a assistir aos episódios europeus⁸⁵, ao contrário dos episódios da América Latina, foi produzido mais um programa sobre a cidade de Londres em 2014, mas como já explicamos na introdução, este não fará parte do presente estudo.

A coordenadora de produção da Eyeworks do Brasil, Renata Azevedo Figueira (vide apêndice B), esclareceu-nos que o objetivo da produtora é repetir ao mínimo os destinos, mas que algumas cidades como Londres e Paris tiveram um segundo episódio exibido com apresentadores diferentes. A Eyeworks se interessou em focalizar a mesma cidade anos depois, para ter outra visão e apresentar novas descobertas. O fato de esses lugares possuírem um volume maior de imigrantes também foi considerado.

Figueira acrescenta que são necessários dois meses desde a concepção da ideia até a finalização do produto: “São mais ou menos quinze dias de pré-produção, depois

⁸⁵De acordo com a coordenadora de produção da Eyeworks, Renata Azevedo Figueira, em entrevista realizada pelo autor deste trabalho no dia 13/05/2016, o público que assiste ao programa prefere os episódios destinados às cidades europeias.

uma média de dez dias de gravação. Após a chegada, o material é processado em mais ou menos duas semanas. Entre a ideia e ficar pronto, vai em média dois meses”. A Eyeworks se preocupa em checar as informações históricas e turísticas, no entanto, ela não checa as informações autobiográficas, já que é irrelevante para o desenvolvimento do programa. As informações históricas e contemporâneas passadas pelos entrevistados são complementadas por legendas informativas inseridas pelos produtores. Figueira também define o programa como uma atração de infotenimento:

Sim, é um programa de infotenimento. Um *feedback* que a gente recebe bastante é de pessoas que escolheram seus destinos pra férias, ou para intercâmbio, ou para qualquer outra coisa, assistindo o programa. As pessoas recorrem ao programa depois de decidido, para ter informações extras. São informações mais diversas que você não encontra tão fácil (FIGUEIRA, 2016).

Pastoriza esclarece que os participantes não ganham nada para participar do programa e muito menos pagam alguma coisa. Todos os gastos com os passeios são pagos pela própria produtora. A locomoção antes e após as gravações são feitas por uma van contratada da produção.

A coordenadora de produção esclarece que a Eyeworks não produz apenas programas de infotenimento: “Tem programas para tevês fechadas que só são entretenimentos, e tem programas de reality como *Mulheres Ricas* que também é da Eyeworks”.

O episódio de Londres que vamos analisar tem duração aproximada de 64 minutos. Nos primeiros minutos, assim como na versão argentina, os imigrantes são apresentados com os trechos mais chamativos de suas apresentações. Depois dessa introdução, uma imagem é congelada antes de cada apresentação, realçando as informações básicas do apresentador, tais como nome, idade e profissão. Durante as apresentações, legendas são exibidas com informações complementares.

A primeira apresentadora é a publicitária Laila. Ela visita o bairro de Notting Hill, famoso pelo filme “Um lugar chamado Notting Hill” e nos leva até a livraria Bookshop, que é retratada no filme. Ela também mostra a Ponte Millenium que une o lado mais moderno da cidade com a tradicional Saint Paul Cathedral. Ao passar pela

London Bridge, uma legenda aparece no vídeo informando que existia uma ponte há dois mil anos onde agora se encontra a London Bridge. Outras atrações visitadas por Laila foram o Shakespeare's Globe, o Byron Market e o Portobello Road Market. Laila usou os famosos *Black Cab* para chegar a todos esses lugares. Durante a participação de Laila, outra legenda aparece informando que no inverno, o sol se põe às 16h.

Laila lamenta as diferenças culturais entre brasileiros e londrinos: “os ingleses não são nada abertos em sentido algum. Ou eles trabalham muito, muito, coisa louca, ou eles estão no *pub*, às 5 da tarde bebendo muito e se abrem muito. Não é só o cara, menina tá super gente boa e no dia seguinte nem olha para a sua cara. Sem amizade”. Laila ainda reclama dos homens ingleses: “Os garotos britânicos não são *my couple of tea* (não é meu tipo). Eles não são muito abertos. Eles não chegam muito, não são muito expansivos. Acho que eu prefiro os italianos”. O produtor Silvino é o segundo participante. Natural de Salvador, Silvino mostra a casa onde mora e a preparação da lareira para enfrentar o rigoroso inverno:

Então a gente não gasta madeira, isso aumenta muito a conta de aquecedor, para água, para dormir, porque faz muito frio, e se você não tiver esse cuidado, você não aguenta, é impossível. Normalmente, a partir das 16h, tem que acender e iluminar a casa, pois fica tudo escuro. Fica parecendo noite (O MUNDO SEGUNDO OS BRASILEIROS, 2ª temporada, episódio 02).

Quando Silvino passa pela Trafalgar Square, uma legenda no vídeo informa que lá ocorreu a Batalha de Trafalgar, onde a armada britânica venceu as armadas francesas e espanholas. Ao visitar o Soho Square, um *underground* londrino, duas outras legendas são mostradas informando que: “no ano de 1953, Cornelius foi o primeiro africano a ser fichado em Londres”, e que: “o nome do bairro se deve ao grito dos caçadores para seus cachorros, quando a zona era de caça: *So...Ho*⁸⁶!” Silvino também informa para os telespectadores que todo museu em Londres é de graça e enaltece o National Gallery.

⁸⁶A expressão “So...Ho” é um antigo chamado de caça usado por caçadores para chamar os cães da raça harrier.

O produtor fala que a direção dos carros londrinos é do lado direito, mas que o carro que ele dirige é do lado esquerdo. Silvino informa que a legislação para tirar a habilitação é mais exigente do que no Brasil, já que é necessário passar quarenta e cinco minutos com o avaliador. Ele ainda elogia o transporte público e mostra que em alguns pontos da cidade existe um pedágio. Se quiser andar a pé, o pedestre não terá problema, pois as calçadas são da alçada pública e, portanto, bem cuidadas, planas e planejadas para deficientes. Como o programa foi gravado antes das Olimpíadas de Londres, realizadas em agosto de 2012, a câmera passa pelas obras e Silvino explica que o evento gerou mais empregos. Apesar de sentir falta do Brasil, Silvino se sente em casa em Londres: “Londres já é uma casa para mim, quando eu tô (*sic*) no Brasil eu sinto falta das coisas que eu tenho aqui como segurança, que é uma coisa que conta muito para mim, tranquilidade...agora do outro lado também eu sinto falta do calor humano que eu tenho no Brasil, dos amigos, do sol”.

Silvino finaliza sua participação no primeiro PUB em que Jimmi Hendrix tocou no Reino Unido e que é frequentado por artistas como Paul McCartney. Uma legenda aparece informando que do trabalho de Hendrix em Londres, há mais lançamentos de discos depois da sua morte do que em vida.

Durante o dia, o ambientalista Rudson anda pela *City of London* e explica a importância deste centro financeiro e histórico localizado em uma pequena área dentro da Grande Londres. Na noite londrina, Rudson mostra os banheiros públicos ao ar livre. Durante a apresentação, uma legenda informa que a média de consumo semanal de álcool é de 17 litros por homem e 8 litros por mulher. Em outra legenda aparece uma famosa história da cidade: em 1666 houve um incêndio que fez arder 80% da cidade de Londres.

As dificuldades em arranjar emprego é um dos maiores dramas dos imigrantes, principalmente os que não fazem parte da União Europeia. Rudson explica essa situação: “A vida do imigrante ilegal em Londres é muito difícil. Porque com a União Europeia, todos os europeus dos outros países que já estão em crise, eles tem migrado para cá também. Então você está disputando emprego com polaco, italiano, espanhol, com pessoas de toda Europa que têm autorização do governo para trabalhar aqui.”

Rudson conta por onde começou a trabalhar: “Eu comecei trabalhando aqui numa cozinha. O trabalho aqui é muito pesado. Especialmente no começo, quando

você não fala inglês. Você tem que trabalhar com coisas onde você não precisa conversar”. O ambientalista ainda reclama da falta de sol: “Tá frio, mas o sol está brilhando e o céu está azul, que é milagre. Aqui não é comum, tudo muda quando o sol aparece, as pessoas mudam, o humor muda, tudo é diferente”. E demonstra saudades de Nepomuceno, sua cidade natal: “Eu sinto saudades dos meus amigos, sinto saudades da minha cidade, que é pequenininha, gostosa”.

A gerente de eventos, Laíssa conta como é andar de bicicleta em Londres:

É como se fosse um veículo de locomoção como o carro. Dá para tomar multa. Eu fui parada faz dois dias por um guardinha (sic!) porque eu passei num semáforo que tava (sic!) amarelo e ele queria saber porque eu passei num semáforo que estava amarelo, se o amarelo era para parar e não continuar. E aí ele me avisou que tudo bem, que não há problema, foi uma vez só, mas que da próxima vez, eu tomaria uma multa. Como ele trabalha sempre na mesma região, ele disse que lembraria de mim (O MUNDO SEGUNDO OS BRASILEIROS, 2ª temporada, episódio 02).

Laíssa mostra a London Bridge, e passa pela Tower Bridge. Uma legenda aparece informando que na Tower Bridge foram utilizados mais de 27.000.000 kg de ladrilho. Ela ainda comenta sobre a *Nova City* de Londres, brinca no meridiano de Greenwich, vai até a Camdem Town, região frequentada por punks e mostra a arena onde Michael Jackson faria uma série de shows se não tivesse morrido.

Laíssa não se arrepende de morar em Londres: “No começo é difícil porque a cultura é diferente, mas eu não mudaria a minha escolha”. Laíssa conta que ao contrário de quando vivia no Brasil, ela já foi assaltada em Londres: “E eu fui assaltada duas vezes, faz mais ou menos vinte dias. Aqui em Londres, e eu nunca fui assaltada no Brasil”. Em termos de relacionamento, ela sente a diferença cultural: “No começo eu sentia muita falta da naturalidade e da espontaneidade dos brasileiros. De ser aberto, abrir a porta da casa para você e aqui não acontece. Tudo isso demora para acontecer. As relações demoram muito mais para ser construídas”.

A gerente de marketing esportivo, Caroline, passeia pela King’s Road, no bairro de *Chelsea* e comenta que aquele lugar é chique e cheio de lojas maravilhosas.

Depois de mostrar a Flower Market, Caroline apresenta o moderno Edifício Gherkin, onde se localiza a Bolsa de Valores, e é um marco arquitetônico da contemporânea Londres. Durante a apresentação de Caroline são exibidas as seguintes legendas:

- Londres é a maior cidade da Europa. Tem mais de 1580 quilômetros quadrados de extensão;
- Na primeira e segunda guerra mundial morreram mais de 1,5 milhão de ingleses;
- Londres tem 7,5 milhões de habitantes, a mesma quantidade que tinha em 1900;
- Há cerca de 30 filmes sobre a história de Jack, o Estripador;

Caroline falou do que mais gosta em Londres: “O que eu sinto muita falta todas às vezes que eu vou ao Brasil é segurança. A qualidade de vida que a gente tem na Europa e a segurança social que a gente tem na Europa é uma coisa que no Brasil a gente não tem”.

O músico Uirá fala dos cuidados que se deve tomar para atravessar as ruas de Londres:

Tem uma coisa interessante aqui. Tem que sempre estar lembrando que você deve olhar para o lado da direita, porque no Brasil é diferente, no resto da Europa, os países são diferentes. Eu me confundi. Quando eu cheguei, eu quase fui atropelado uma centena de vezes (O MUNDO SEGUNDO OS BRASILEIROS, 2ª temporada, episódio 02).

Quando o músico anda na London Eye, uma legenda informa que essa atração turística tem 125 metros de diâmetro, sendo a maior roda gigante do mundo. O músico ainda leva os telespectadores para o Rio Tâmisa, o Big Ben, o Parlamento, e o Metrô, no qual uma legenda informa que o metrô londrino foi o primeiro da Europa, inaugurado em 1863 e tem 408 km de vias. Uirá conta da primeira vez que tocou nas ruas de Londres:

O mais legal de Londres, eu acho, é ver os músicos pelas ruas e pelos metrô. A gente tá vendo aqui a pessoa tocando a gaita de fole escocesa. Uma vez eu cheguei a tocar com um italiano maluco, me chamou para tocar. Eu toquei cajon, engraçado que no final eu não vi o dinheiro, eles deram o dinheiro pra gente, um monte de moedas na capa do violão, mas eu vi dinheiro nenhum e até hoje esse italiano sumiu, desapareceu e eu não vi o dinheiro (O MUNDO SEGUNDO OS BRASILEIROS, 2ª temporada, episódio 02).

Uirá reclama da situação dos estrangeiros em Londres: “Eu acho que o estrangeiro é bem aceito, mas assim, vocês lá e nós aqui”. E reclama que não se sente cidadão em Londres: “Eu quero me sentir cidadão, porque a gente é o tempo todo estrangeiro, o tempo todo imigrante, e o tempo todo estudante. Eu preciso me sentir cidadão. E eu acho que chegou a hora de voltar, você começa a sentir no coração que é hora de voltar”.

O relacionamento de Uirá com o seu pai tem um apelo sentimental: “Meu pai está por aqui, veio passar dez dias comigo e estou muito feliz e esse show é em homenagem a ele. Ele nunca me viu tocar em Londres, é a primeira vez que ele vem aqui”. O pai comenta da emoção de ver o filho tocar em Londres: “ele tocou bateria sempre, desde as panelas lá de casa que ele machucou todas e ele dizia que queria tocar aqui (Londres) e que um dia ele ia tocar em Londres”.

A jornalista Yami passou pelo Palácio de Buckingham no dia seguinte ao anúncio do noivado do Príncipe William com a então namorada Kate Middleton. A produção do programa informa, através de legendas, que em 2010, a realeza britânica custou ao fisco mais de 63 milhões de dólares e que a Rainha Elizabeth II tem uma fortuna pessoal estimada em 150 milhões de dólares. Yami ressalta que esse dia era o mais aguardado do ano para os britânicos. Ela defende a monarquia e chama atenção quando ela diz: “Tem muita gente que acha que a família real usa o nosso dinheiro, eles viajam para cima e para baixo, estão sempre nos melhores carros e hotéis e a gente paga por isso. Tem muita gente que fica muito chateada com esse conceito de a gente tá pagando para a família real ficar para cima e para baixo, só que na realidade tem outra parte da população que acha que é importante ter tradição, ter a rainha, os príncipes, toda essa realeza. É bacana!”. Quando a brasileira fala “nosso” dinheiro, fica claro que ela já se sente uma britânica. Yami também fala da dificuldade do clima londrino:

É difícil, porque chega uma parte do inverno, onde amanhece muito tarde, então começa a ter luz tipo umas 9 da manhã e começa a ficar escuro de novo umas 3 da tarde. Então, o período que você tem de luz é bem pequeno e o corpo precisa do sol. Como a gente não tem, dá uma angústia de não ter esse sol. Então, existe uma luz que você compra e coloca no seu quarto, que replica a luz do sol, que você liga e aquilo te dá aquela energia que o sol dá (O MUNDO SEGUNDO OS BRASILEIROS, 2ª temporada, episódio 02).

A jornalista acrescenta: “Quando cheguei aqui foi um pouco complicado, porque é muito frio. A língua é complicada porque o sotaque britânico é diferente, e baseada em tudo que eu passei aqui, andei escrevendo um livro: 55 memórias de uma brasileira em Londres. 55 porque é código que é usado para ligar para o Brasil”.

Yami também mostra a preparação de Londres para receber os jogos olímpicos de 2012 e finaliza a participação entrevistando um casal local de idosos em um PUB. De acordo com a jornalista, os londrinos estão sendo puxados para fora da cidade, pela chegada cada vez mais de estrangeiros na capital.

4. LONDRES SEGUNDO OS BRASILEIROS E ARGENTINOS

4.1. Londres contemporânea: multiculturalismo

Como mencionamos anteriormente, escolhemos como objeto de pesquisa os episódios relacionados à cidade de Londres por entendermos que a referida cidade é umas das mais importantes do mundo contemporâneo. Londres é uma cidade histórica e tradicional, moderna e multicultural, além de possuir um dos mais influentes centros financeiros do planeta.

Um programa como *O Mundo Segundo os Brasileiros* nos traz a possibilidade de compreendermos melhor como o multiculturalismo está presente em todos os cantos. Londres é uma cidade em que a coexistência entre diversas culturas faz com que aquele ambiente se torne único. As dificuldades enfrentadas por indivíduos, comunidades e sociedades aglomeradas dentro de uma sociedade tradicional podem ser refletidas nessa produção audiovisual, ou não, de acordo com o interesse e do orgulho do indivíduo que está apresentado o programa. A pluralidade cultural de uma cidade traz conflitos que devem ser superados para o bom convívio social. Moreira e Candau (2008) explicam o multiculturalismo:

Para Joe Kincheloe e Shirley Steinberg (1997), o multiculturalismo pode significar tudo, e ao mesmo tempo, nada. Daí a necessidade, ao se enfocá-lo e se especificar o sentido do que se está pretendendo dizer. Quer usado como meta, conceito, atitude, estratégia ou valor, o multiculturalismo costuma referir-se às intensas mudanças demográficas e culturais que têm “conturbado” as sociedades contemporâneas. Por conta da complexa diversidade cultural que marca o mundo de hoje, há significativos efeitos (positivos e negativos), que se evidenciam em todos os espaços sociais, decorrentes de diferenças relativas a raça, etnia, gênero, sexualidade, cultura, religião, classe social, idade, necessidades especiais ou a outras dinâmicas sociais (MOREIRA; CANDAU, 2008, p.7).

O multiculturalismo londrino é representado pelos números oficiais. De acordo com as informações do portal *Population UK*⁸⁷, um site especializado em pesquisa para tendência e estimativa de crescimento populacional no Reino Unido, a população de Londres deve chegar aos 8,85 milhões de habitantes em julho de 2018. Para realizar esta projeção, foram utilizados os resultados do Censo de 2011, já que naquele país o recenseamento é realizado a cada 10 anos, somando-se a taxa média de crescimento populacional de Londres desde o último censo, 1,13%, chegando assim à projeção anunciada. No mesmo portal, é possível verificar que o último Censo indicou que 37% da população londrina era formada por imigrantes, e que mais de 300 idiomas são falados naquela cidade. Londres é a cidade mais populosa da Inglaterra e do Reino Unido e a segunda com mais imigrantes no mundo, perdendo apenas para a estadunidense Nova Iorque.

Em maio de 2011, a BBC Brasil⁸⁸ publicou uma pesquisa que foi realizada pela Universidade Queen Mary e patrocinada pela ONG britânica *Trust for London* denominada “Não Mais Invisível: A comunidade latino-americana em Londres”⁸⁹ (tradução nossa)”. Segundo o portal, a pesquisa recebeu esse nome porque havia uma carência de estudos sobre essa população e, sobretudo, a falta de dados estatísticos específicos. De acordo com a pesquisa, em 2011 havia 113.578 latino-americanos vivendo em Londres, enquanto que o número total de latinos no Reino Unido era de 186.469. Nesse estudo foi revelado que havia 41.380 brasileiros residindo em Londres, e 53.052 em todo país. Depois do Brasil, o segundo maior grupo de latino-americanos em Londres era de colombianos com 15.271 dos 24.040 que moravam em todo Reino Unido. Os Argentinos figuravam em terceiro lugar com 5.224 de residentes em Londres de um total de 11.696. Tentamos por diversas vezes entrar em contato com os órgãos oficiais para atualizarmos esses números, porém não obtivemos uma resposta. Entendemos que é muito difícil chegar a um número preciso de imigrantes, pois existem muitos ilegais vivendo em Londres.

A pesquisa apontou que a comunidade latino-americana chegou a Londres por motivos econômicos, sendo que o fluxo de brasileiros cresceu a partir do ano 2000. Os

⁸⁷ <https://www.ukpopulation.org/london-population/>

⁸⁸ http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2011/05/110519_latinos_londres_bg.shtml

⁸⁹ No Longer Invisible: the Latin American Community in London

latino-americanos se integraram à sociedade e, conseqüentemente, cresceram os negócios, as mídias e os eventos ligados à cultura brasileira e latino-americana.

O maior desafio dos imigrantes é conseguir se integrar à cultura local e fazer parte daquele ambiente. Porém, o choque das civilizações e as diferenças culturais não são facilmente bem entendidos e a intolerância traz conflitos étnicos. O indiano Amartya Sen, Prêmio Nobel de Economia, argumenta que esses conflitos são movidos pelo entendimento de que o ser humano é formado e classificado a partir de uma única identidade, como se todos devessem fazer parte de uma mesma religião, cultura ou civilização. No entanto, Sen (2015) elogia o multiculturalismo britânico:

A Grã-Bretanha esteve em primeiro plano na fomentação do multiculturalismo inclusivo, com uma mescla de sucessos e dificuldades, que tem pertinência também para outros países na Europa e Estados Unidos. Na Grã-Bretanha, ocorreram tumultos raciais nas cidades de Londres e Liverpool em 1981 (embora não tão graves como na França no outono de 2005) e estes levaram a um maior empenho nos esforços de integração. [...] O que ajudou muitíssimo o processo de integração na Grã-Bretanha foi o fato de que todos os residentes britânicos dos países da Commonwealth, de onde veio a maioria dos imigrantes não brancos para a Grã-Bretanha, têm direitos imediatos totais de votação no país, mesmo sem terem cidadania britânica (SEN, 2015, p. 160).

Catherine Fay de Lestrac, em artigo publicado pelo Portal UOL⁹⁰, explica que os atentados suicidas ocorridos neste século fizeram com que os britânicos se questionassem quanto ao modelo de multiculturalismo, já que ao contrário do modelo francês de assimilação, o Reino Unido permite que os imigrantes e seus descendentes conservem seus costumes, sua língua e expressem suas diferenças. Lestrac explica que o modelo instaurado no final dos anos 1960, busca garantir a igualdade de oportunidades aos imigrantes e o respeito à diversidade. "A Grã-Bretanha não é a França, única e indivisível. É uma união de nações, Inglaterra, Gales, Escócia, Irlanda do Norte, cujas línguas e especificidades são reconhecidas", explica Daniele Joly, especialista em relações étnicas (LESTRAC, UOL, 2005). Na ocasião dos ataques suicidas, o então primeiro-ministro britânico, Tony Blair, respondeu aos ataques suicidas ameaçando os imigrantes: "A nossa tolerância é o que faz do Reino Unido o

⁹⁰ <https://noticias.uol.com.br/ultnot/afp/2005/07/26/ult34u131339.jhtm>

Reino Unido. Por isso, ou se adaptam a ela ou não venham para cá", referiu Blair, sublinhando que os britânicos não irão aceitar "vendedores de ódio, qualquer que seja a sua raça, religião ou credo" (PORTAL DN⁹¹, 2006).

Mais de dez anos se passaram do discurso de Blair e o multiculturalismo ainda é assunto. No Portal Opinião & Notícia⁹², verificamos que o ex-presidente da Comissão de Igualdade e Direitos Humanos⁹³, Trevor Phillips, critica o país, por ter deixado, em nome do multiculturalismo, que grupos minoritários se afastassem tanto da maioria predominante da sociedade, que agora seus valores e ambições divergem muito dos ideais liberais britânicos. Por essa razão, Phillips defende uma abordagem mais rígida. É preciso ter cuidados com esse tipo de declaração, já que uma abordagem rígida e desastrosa culminou, em 2005, na morte do brasileiro Jean Charles de Menezes. Confundido com um terrorista que efetuou ataques a Londres, Jean Charles foi uma vítima da intolerância.

O multiculturalismo pode sofrer um revés com a saída do Reino Unido da União Europeia. Em 2016, o *Brexit* foi aprovado pelos britânicos em um plebiscito chamado pelo então primeiro ministro David Cameron. Desde então, existe uma negociação entre os dois lados para se chegar ao melhor acordo possível de separação, visando o menor impacto negativo para essa dissolução. Enquanto o processo de separação não é finalizado, milhares de europeus já deixaram a Grã-Bretanha ou decidiram não retornar, causando uma queda significativa na migração para o país, alerta reportagem do *The New York Times* (PORTAL JORNAL DO BRASIL, 2017). Esse processo pode dificultar a chegada de novos imigrantes e fortalecer a identidade britânica.

Um dos maiores símbolos da identidade britânica é a monarquia. Embora seja motivo de orgulho para a maioria dos britânicos, muitos republicanos contestam a necessidade de sustentar a nobreza e reclamam do custo de se ter monarquia. Ao contrário do que os republicanos alegam, os monarquistas defendem a continuidade da monarquia alegando que o turismo e os eventos oficiais trazem retorno financeiro ao país. De acordo com a agência Reuters, em uma matéria publicada pelo Portal

⁹¹<https://www.dn.pt/dossiers/mundo/7-de-julho/noticias/interior/atentados-de-londres-fizeram-repensar-o-multiculturalismo-984049.html>

⁹² <http://opinioenoticia.com.br/internacional/multiculturalismo-tem-sido-um-desafio-para-o-reino-unido/>

⁹³ Comissão responsável pelo cumprimento das leis antidiscriminação

Exame⁹⁴, “cifras oficiais mostram que a família real recebeu 42,8 milhões de libras do “Fundo Soberano” para o período 2016-17, a quantia disponibilizada pelo governo para cobrir os gastos fixos da residência real e das viagens” (PORTAL EXAME, 2017).

Para o tesoureiro da rainha, Alan Reid, o custo não é alto pelo tudo que a família real faz pelo país. Reid ressaltou que “o custo da monarquia para cada britânico no ano passado foi de 65 centavos de libra — o valor de um selo de primeira classe” (PORTAL EXAME, 2017). E assim pensa a maioria da população, já que nas pesquisas de opinião a Rainha Elizabeth II continua bastante popular. Porém, os antimonarcas contestam as alegações de Reid e afirmam que o custo é bem mais significativo, já que os gastos com a segurança não estão contabilizados.

Podemos afirmar que as visitas ao Palácio de Buckingham, residência oficial e principal local de trabalho do Monarca do Reino Unido, é um dos maiores atrativos de turismo do país, como bem afirma Sherelle Jacobs em publicação para o Portal Telegraph⁹⁵. Jacobs (2017) faz uma relação das dez maiores atrações turísticas:

- Palácio de Buckingham e Troca da Guarda;
- Abadia de Westminster;
- St Paul’s Cathedral;
- Tate Modern;
- The Shard (antigamente conhecido como London Bridge Tower);
- Big Ben;
- Tower Bridge;
- Natural History Museum;
- London Eye;
- Victoria and Albert Museum.

No capítulo seguinte abordamos, por meio dos brasileiros e argentinos participantes dos dois objetos de pesquisa, como se relacionam e convivem em uma

⁹⁴https://exame.abril.com.br/mundo/custo-da-realeza-nao-e-excessivo-para-britanicos-diz-buckingham/?utm_source=email

⁹⁵<http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/united-kingdom/england/london/articles/best-things-to-do-in-london-and-where-to-stay-hotel/>

Londres multicultural, e, principalmente, buscamos compreender a simultaneidade dessas duas apresentações.

4.2 Brasil e Argentina: simultaneidade

Após descrevermos os dois objetos de pesquisa, tanto a versão brasileira, como a versão argentina, buscamos, nesse capítulo compreender a simultaneidade entre as duas apresentações. De acordo com o Michaelis Dicionário de Sinônimos e Antônimos, a palavra “simultaneidade” significa sincronia, sincronismo, concomitância, coincidência.

As duas apresentações são visualmente semelhantes, porém os programas possuem direção e equipes técnicas diferentes. Uma produção pode ter preocupação maior para checar informações do que a outra, ou as duas podem cometer o mesmo erro. E assim percebemos um erro de informação em ambas as produções no que diz respeito à maior roda gigante do mundo.

Na produção argentina, o agente de turismo Javier mostra a London Eye (125 metros) e uma legenda informa que esta foi a maior roda gigante do mundo até a abertura da Estrela de Nanchang (160 metros) em 2006. Na produção brasileira, o músico Uirá também anda na London Eye e fala que essa roda gigante já foi uma das maiores do mundo, porém, ao contrário do que disse o apresentador, uma legenda afirma que esta é a maior roda gigante do mundo. Realmente, a London Eye foi a maior roda gigante até a abertura da Estrela de Nanchang em 2006, porém, na época das gravações de ambos os episódios, a maior roda gigante do mundo era a Singapore Flyer (165 metros), inaugurada em 2008. Em 2014, as três foram superadas pela High Roller (167 metros), em Las Vegas.

A apresentação argentina nos pareceu mais sóbria do que a brasileira. A impressão que tivemos é que os argentinos estavam focados em fazer uma apresentação séria e correta, enquanto que os brasileiros estavam mais descontraídos e focados em mostrar as conquistas e as dificuldades encontradas naquela cidade. Pareceu-nos que os argentinos a todo instante tentavam mostrar que eram argentinos e se orgulhavam disso. Ao contrário dos brasileiros, os argentinos, em diversos

momentos, faziam várias referências aos seus ídolos e aos seus símbolos. Na apresentação argentina, vimos Diego em um *PUB* assistindo a uma partida de futebol de um clube inglês, o Tottenham, mas não se esqueceu de fazer uma comparação com o Racing, da Argentina, seu time de coração. Os produtores argentinos fizeram questão de mostrar que os britânicos e os estrangeiros que moram em Londres conheciam a Argentina pelos feitos de Maradona e Evita, e também pela Guerra das Malvinas. Na versão brasileira, não há qualquer menção a heróis brasileiros ou até mesmo à história e cultura do país. Na apresentação de Rudson, em um *PUB*, ele conversa com franceses que se dizem conhecedores do Brasil por vários motivos, dentre os quais o ex-presidente Lula. Assim que ouve o nome do político, Rudson cai na gargalhada.

A paulistana Laila chegou a dizer que depois que foi morar em Londres, sentiu uma maior conexão com o Brasil. Porém, ela sente muita dificuldade em se relacionar com os ingleses e reclama que estes não param por nada e estão sempre correndo. Cabe citar McLuhan para justificar a correria dos londrinos em detrimento dos relacionamentos interpessoais: “[...] Nas sociedades altamente letradas, fragmentadas, “tempo é dinheiro” — e o dinheiro é o depósito do tempo e do esforço alheios” (McLUHAN, 1989, p. 157). Parece-nos que os relacionamentos interpessoais dos brasileiros são mais abertos do que a dos britânicos, e isso pode ser explicado pela miscigenação cultural que formou o Brasil. Ortiz (1994) aponta que a característica brasileira é resultante do cruzamento de três culturas distintas:

[...] Não obstante, o brasileiro será caracterizado como homem sincrético, produto do cruzamento de três culturas distintas: a branca, a negra e a índia. O conceito de povo permanece, no entanto, relativamente próximo àquele elaborado anteriormente, uma vez que o brasileiro seria constituído por este elemento popular oriundo da miscigenação cultural (ORTIZ, 1994, p. 127- 128).

É curioso observar que os apresentadores brasileiros Silvino e Caroline enaltecem a segurança da cidade, enquanto que Laíssa comenta que já foi assaltada duas vezes em Londres, algo que nunca vivenciou no Brasil. A desconstrução de estereótipos é muito importante para compreender as diferentes culturas. Caroline mostra que o governo britânico ajuda financeiramente as classes mais necessitadas e

que essa política social é muito importante para a diminuição da pobreza. Hunt (1992) recorre a Thompson para entender o comportamento das classes:

[...] A classe só adquire existência ao longo do processo de luta, que leva à gradual aquisição de identidade cultural e política. Não existe de *facto* simplesmente por causa de sua posição dentro dos meios de produção ou, em termos mais gerais, das estruturas econômicas. Em termos ideais, o conceito de E. P. Thompson da formação cultural da identidade de classe pretende promover uma análise sutil da interação dialética entre economia e valores, entre estrutura e operação, entre os elementos materiais e culturais da existência (HUNT, 1992, p. 69).

Entre todos os depoimentos dos brasileiros, os opostos Yami e Uirá simbolizam a interculturalidade da cidade. A jornalista Yami mostra-se completamente inserida naquela sociedade e se considera uma legítima britânica. O músico Uirá reclama da situação dos estrangeiros em Londres, pois acha que embora eles sejam bem aceitos naquela cidade, existe uma separação entre os britânicos e os imigrantes. Essa divisão faz com que ele não se sinta parte daquele ambiente, e por essa razão acha que chegou a hora de voltar ao Brasil. Hall (2001) entende que as identidades nacionais presentes no Reino Unido produzem um comportamento mesquinho e agressivo por parte dos britânicos:

O fortalecimento de identidades locais pode ser visto na forte reação defensiva daqueles membros dos grupos étnicos dominantes que se sentem ameaçados pela presença de outras culturas. No Reino Unido, por exemplo, a atitude defensiva produziu uma “inglêsidade” (englishness) reformada, um “inglesismo” mesquinho e agressivo e um recuo ao absolutismo étnico [...]. Isso frequentemente está baseado no que antes chamei de “racismo cultural” e é evidente, atualmente, em partidos políticos legais, tanto de direita quanto de esquerda, e em movimentos políticos mais extremistas em toda Europa Ocidental (HALL, 2001, p. 85).

Em uma matéria do portal G1, em parceria com a BBC Brasil e assinada pelo repórter Thiago Guimarães, foi apresentada pesquisa realizada pelo Instituto de Relações Internacionais da USP (Universidade de São Paulo), que aplicou 1.881 questionários a cidadãos de todo o país, e cujos resultados foram publicados na edição 2014/2015 do projeto *The Americas and the World: Public Opinion and Foreign*

Policy (As Américas e o Mundo: Opinião Pública e Política Externa). Segundo essa pesquisa, apenas 4% dos brasileiros se definem como latino-americanos, ante uma média de 43% em outros seis países latinos (Argentina, Chile, Colômbia, Equador, México e Peru).

Na reportagem, o argentino Fernando Mourón, pesquisador do Centro de Estudo das Negociações Internacionais da USP e participante do estudo regional, diz que os brasileiros têm a percepção de pertencerem a uma nação diferente das vizinhas: “A primeira explicação é a colonização. América Latina sempre se associou à colonização espanhola, e isso já gera uma divisão com o passado português do Brasil” (GUIMARÃES, 2015).

Mourón acredita que os diferentes processos de independência no continente influenciaram na identidade cultural brasileira: “Depois temos os processos de independência na região. Na América espanhola houve guerras contra a Coroa e o reforço de uma identidade cultural única, enquanto no Brasil o próprio regente português declarou a independência” (GUIMARÃES, 2015).

Em ambas as apresentações, os principais pontos turísticos de Londres são apresentados e repetidos por alguns deles, porém com abordagens diferentes: os argentinos Diego e Sergio passam por Saville Row; enquanto Diego informa que aquela região é famosa pela alfaiataria e que figuras históricas como Winston Churchill, Lord Nelson e Napoleão compravam trajes naquela rua, Sergio se atém a apresentar o prédio da Apple Corps, onde foi realizado o último show da banda de rock inglesa The Beatles.

O bairro de Camden Town é mostrado pelo argentino Guillermo como um lugar em que todas as culturas do mundo estão representadas. Ele mostrou empórios e feira hippie. Os produtores da Eyeworks da Argentina completaram a apresentação desse distrito com legendas que informavam que Camden Town é a capital do rock alternativo e que mais de dez milhões de pessoas visitam anualmente aquela área. Na versão brasileira, esse bairro é apresentado por Laíssa que informa que seria ali que o cantor Michael Jackson faria uma série de shows se não tivesse falecido. E complementa que essa região é frequentada por punks.

A livraria Bookshop é retratada nas duas versões. Famosa pelo filme *Um Lugar chamado Notting Hill*, a argentina Gabriela e a brasileira Laila mostram o local onde os personagens de Hugh Grant e Julia Roberts se conheceram no filme. As duas andam pelo bairro de Notting Hill e passam pela rua Portobello Road. Gabriela foca em um festival cinematográfico, enquanto que a brasileira interage com alguns vendedores de uma feira local.

Gabriela também visita o bairro do Soho e explica que a moda, a arte e a boemia daquele lugar lembram muito o bairro argentino de Palermo. O brasileiro Silvino informa que o Soho é um *underground* londrino, típico de imigrantes, principalmente de africanos. Embora seja uma região perigosa, Silvino ressalta que é um bairro musical e cheio de vida.

Silvino elogia o transporte público e diz que não há nenhum lugar em Londres em que não se chegue de trem ou metrô. Uirá informa que o Metrô é o maior metrô do mundo em termos de linhas, mas não em termos de extensão. O argentino Javier mostra um ônibus anfíbio entrando no Rio Tâmsa, e depois ele pega um tradicional *Black Cab* e explica que aquele é o único veículo de marca inglesa fabricado naquele país. Já a brasileira Laila prefere brincar com o motorista a passar outras informações.

Alejandro mostra o Big Ben e explica que antigamente os edifícios não podiam superar a altura daquele sino, justamente para não atrapalharem a visão das horas exibidas naquele grande relógio. Entretanto Uirá passa pelo Big Ben e diz que ficou decepcionado, pois esperava que essa atração fosse maior.

Silvino passa pela Trafalgar Square onde ocorreu a Batalha de Trafalgar. Naquele mesmo lugar, Alejandro mostra o monumento a Lord Nelson, importante almirante que comandou os britânicos nessa batalha. O argentino acrescenta que naquele local várias pessoas cumprem pena alternativa limpando a praça e que é comum transformar penas menores em serviços comunitários.

Javier vai até o Palácio de Buckingham e mostra a bandeira do Reino Unido erguida, o que significa que a Rainha Elizabeth II não se encontra naquele palácio, mas sim no Castelo de Windsor. Javier explica que a monarquia é tão importante para os britânicos que eles sempre brindam para a rainha. Alejandro também visitou o Palácio de Buckingham, mas ao contrário da apresentação do conterrâneo, a Rainha

Elizabeth II estava lá, conforme apontado pela bandeira Estandarte Real hasteada. Alejandro opta por mostrar as carruagens, e os costumes e símbolos londrinos. A jornalista brasileira Yami passou pelo Palácio de Buckingham no dia seguinte ao anúncio do noivado do Príncipe William com a então namorada Kate Middleton, e explicou a importância daquele acontecimento para os britânicos. Ela diz que muita gente no Reino Unido se incomoda com a monarquia, mas que outra parte da população acha importante toda aquela realeza, inclusive ela.

Alejandro mostra o Parlamento e explica como funciona o corpo legislativo. Já Uirá mostra os protestos na frente do Parlamento e foca a apresentação para um lado social, mostrando as dificuldades encontradas tanto por britânicos, quanto por imigrantes.

Ao entrevistar um casal de idosos em um PUB, Yami explica que os londrinos estão sendo puxados para fora da cidade, justamente pela chegada cada vez maior de estrangeiros naquela cidade.

Não foi possível em nossa análise concluir se esses apresentadores estão sendo eles mesmos ou se estão atuando. Essa questão nos lembra do documentário de Eduardo Coutinho, *Jogo de Cena* (2007), em que o documentarista colocou um anúncio em um jornal, procurando mulheres dispostas a contar suas experiências de vida na frente de uma câmera, e a partir daí vinte e três mulheres foram selecionadas. Elas deram os seus depoimentos sentadas em cadeiras dispostas sobre um palco, e de costas para uma plateia vazia. Três meses depois, Coutinho pediu para que algumas atrizes assistissem às gravações e encenassem diante das câmeras como se aqueles relatos fossem delas. Como o cineasta não informa quem são as atrizes, percebemos que a cada duas histórias idênticas, uma delas é encenação. Somente no final ficamos sabendo da verdadeira intenção de Coutinho.

O crítico Marcelo Hessel (2007) esclarece: “Não fosse a presença de três atrizes conhecidas dentre aquelas que se apresentam diante de nós, por exemplo, ficaria difícil saber ao menos uma vez quem está "mentindo" ali. Mas a grande questão é: não estamos todos "mentindo" o tempo inteiro?”. O mesmo questionamento pode ser aplicado a *O Mundo Segundo os Brasileiros* e em *Clase Turista*, pois esses apresentadores podem estar “jogando” em cena. Como a coordenadora de produção da Eyeworks do Brasil, Renata Azevedo Figueira nos disse em entrevista que a produtora

não se preocupa em checar as informações pessoais, apenas as informações que se referem aos pontos históricos e culturais, é possível que esses apresentadores estejam atuando e simulando outra vida. Tanto Figueira, quanto o gerente de conteúdo da Eyeworks Brasil, Rodrigo Pastoriza, nos disseram que não há nenhuma indução nas apresentações por parte da produtora. A ideia é ser o mais natural possível. Pastoriza acredita que as pessoas gostam de participar simplesmente para mostrar como estão vivendo fora do país:

Eu acho que pode sim ter um pouco de querer mostrar o que ela quer que outros vejam, mas não vem como um briefing da produção, como um propósito do programa. Possivelmente é uma insegurança de alguém, a ideia de aparecer na TV e querer mostrar algo dela, mas não é algo que a gente combina com a pessoa. É muito próximo de ser o mais natural possível. Vai um produtor e um operador de câmera junto com esse personagem e acaba sendo algo meio intimista, meio natural mesmo. Tem pessoas que você vê que estão mais empolgadas por estar na TV, se mostrando de um jeito, tem de tudo um pouco. Eu diria que tem dos mais naturais até dos que mais querem aparecer, outros que tem mais medo de aparecer e mostram o que achariam melhor. A ideia do programa é que ela seja o mais natural possível, quanto mais ela mesma, melhor (PASTORIZA, 2017)

Independentemente do real papel desses apresentadores, eles assumem uma missão de passar informações sobre um determinado lugar, dando ao programa um caráter informativo, sem deixar de lado o entretenimento. Assim, identificamos nos programas a união entre a informação e o entretenimento, não deixando dúvidas quanto ao formato desse programa: infotenimento. As duas produções se assemelham tanto na apresentação visual, quanto nas inserções gráficas. As apresentações partem da mesma ideia e mostram os mesmos pontos turísticos, porém, se diferenciam na forma de apresentar o conteúdo, já que os participantes possuem nacionalidades e históricos de vida diferentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho buscamos estudar o infotenimento, partindo do conceito de gênero e formato e o seu papel como estratégia de comunicabilidade. Para isso, realizamos leituras de obras relacionadas ao tema, entre os quais, podemos destacar Sá Martino, Dejavite e Aronchi de Souza e chegamos à conclusão de que o infotenimento tanto pode ser considerado como um novo gênero quanto um formato. Como não há uma classificação oficial, fica a critério dos produtores e dos consumidores que o definam de acordo com os seus entendimentos. Por ser uma linguagem desenvolvida para tornar o produto mais atraente, entendemos que é um formato.

Compreendemos que em um programa de infotenimento a mensagem deverá ser clara, para despertar no receptor o interesse em consumir aquele produto. Um programa que tenha uma estrutura leve e um conteúdo informativo, porém divertido, atende a esses objetivos. Através dessas informações, percebemos que o infotenimento está cada vez mais presente na grade de programação das emissoras de televisão, inclusive em programas, antes formais, e agora, mais abertos ao entretenimento e à proximidade com o telespectador.

Pudemos perceber que essa tendência está claramente ligada à tentativa de criar empatia com o público e elevar os índices de audiência. Apresentar humor e informação em um mesmo programa ou até mesmo na divulgação de uma notícia jornalística vem sendo uma das tendências do jornalismo. Abre-se assim espaço para discutirmos quais as vantagens e desvantagens do infotenimento para a sociedade da informação. Não podemos negar que existe um exagero e muitos produtores perdem a linha do bom senso quando o sensacionalismo toma conta do jornalismo e do entretenimento. Uma linguagem popular facilita o entendimento do receptor, mas essa apresentação jamais poderá virar primeiro plano, e deixar a notícia com o papel de coadjuvante. A construção social de um povo depende de informações corretas. O jeito e a forma com que serão apresentadas é que precisa ser equilibrado.

Para ilustrar as afirmações acima, escolhemos como objetos de pesquisa os programas *O Mundo Segundo os Brasileiros* e *Clase Turista: el mundo según los argentinos*. Definimos esses dois objetos de pesquisa como produtos da categoria entretenimento, do gênero variedades e do formato infotenimento. Procuramos nos

referidos programas encontrar os elementos característicos do infotimento. Para facilitar essa procura, fizemos um recorte mais preciso e escolhemos um episódio sobre a cidade de Londres em ambas as produções, pois é uma cidade histórica e cosmopolita, cheia de diversidades e tendências, e que é reconhecida como umas das mais importantes capitais financeiras e culturais do mundo contemporâneo.

Em março de 2016, conseguimos fazer o download dos programas brasileiros na plataforma de vídeos YouTube, e isso nos ajudou bastante, já que a TV Bandeirantes no fim daquele ano solicitou a essa plataforma que bloqueasse todos os canais que estavam disponibilizando os programas da versão brasileira. Após análise dos programas, entramos em contato com a produtora Eyeworks que nos ajudou no desenvolvimento da pesquisa. Tentamos novos contatos para melhor compreensão da empresa, do produto e da parceria com a Band, mas não obtivemos retorno até o início de 2018, quando em uma nova abordagem, os questionamentos foram esclarecidos. Infelizmente, não conseguimos fazer contato com o ex-vice-presidente de Televisão do Grupo Bandeirantes, co-fundador da Cuatro Cabezas e criador do programa *Clase Turista*. Pelos motivos apresentados seria relevante realizar essa entrevista, assim como o seria se conseguíssemos entrevistar o cônsul do Reino Unido em São Paulo, mas também não obtivemos sucesso.

Pelo estilo documental e intercultural do programa, entendemos que poderíamos abranger o estudo e discutir a sociabilidade nesses dois episódios. Assim buscamos ajuda teórica em Geertz para entendermos o conceito de cultura, e Bauman para conhecer os motivos pelos quais essas duas produções e outras com temáticas semelhantes ao turismo estavam tomando conta das grades de programação das emissoras. Uma explicação plausível é que na contemporaneidade é possível visualizar inclinação por parte do público em consumir produtos segmentados.

No atual modo de produção capitalista, a cultura do consumo é implacável com os receptores. Estes estão suscetíveis a todos os tipos de comunicação, inclusive em um simples ato de assistir a um programa de televisão, um indivíduo pode ser influenciado para consumir um determinado produto ou serviço. Em *O Mundo Segundo os Brasileiros* vemos apresentadores mostrando na frente das câmeras, independentemente da cidade apresentada, um mundo de fantasia, tendo como principal patrocinador uma agência de viagens. Embora não haja indício algum de

interferência no conteúdo apresentado por parte dessa agência, parece óbvio que os produtores farão uma edição que desperte no telespectador a vontade de viajar.

Para poder compará-lo com a versão argentina, como já explicamos, escolhemos os episódios de Londres, de ambas as versões. Após a descrição dos episódios, constatamos que os dois programas são similares e possuem a mesma proposta. Inclusive o principal patrocinador é o mesmo. Os dois programas apresentam informações históricas e contemporâneas, e, sobretudo, relevantes para quem tem interesse em se aprofundar naquela cultura.

Os episódios retrataram uma Londres miscigenada e intercultural, com alguns brasileiros e argentinos demonstrando dificuldades para se encaixar nesse meio, enquanto que outros já se mostraram completamente adaptados. Culturas e religiões diversas, a mescla do velho com o novo, e os conflitos entre a tradição e o moderno são características da contemporaneidade londrina. A coexistência entre as culturas e como elas se relacionam entre si é o objetivo do estudo da evolução intercultural. Esses participantes percorreram os lugares onde mais se identificam, passando a impressão de que estão perfeitamente adaptados à vida daquela cidade. Por mais que a produção se esforce para mostrar naturalidade, é evidente que existe um cuidado para que essas apresentações sejam feitas de modo agradável para os telespectadores. Por outro lado, os lugares focalizados são verdadeiros e podem despertar sensações diferentes em cada telespectador. Embora não seja um programa jornalístico e nem mesmo um documentário, esse programa traz informações sobre os lugares visitados e com as inserções de legendas, as apresentações são complementadas e melhor explicadas, e assim o público se inteira sobre a cidade e aprende um pouco mais de outra cultura e dos problemas oriundos da convivência em comunidades com características culturais diversas.

A comunicação é uma atividade essencial de todas as sociedades. O ser humano é um ser social e sempre necessitará se relacionar com alguém. A socialização está presente em todos os lugares, inclusive nos artefatos tecnológicos que usamos. O surgimento das redes sociais estreitou o relacionamento entre produtores e consumidores. O jeito das pessoas se relacionarem foi modificado depois do surgimento das mídias sociais. Essas plataformas não só transformaram a comunicação pessoal, como também trouxeram um viés para a comunicação

empresarial. Atualmente, é impensável para qualquer empresa, independentemente do ramo de negócios, não se relacionar com o seu público-alvo. Facebook/Fanpage, Instagram, Twitter, YouTube, são algumas das plataformas mais apropriadas para uso do marketing de relacionamento. A produtora Eyeworks montou um departamento de mídias sociais que trabalhou muito bem quanto ao recrutamento dos apresentadores, e a divulgação dos episódios. Porém, com a falta de demanda da Band, as mídias sociais foram deixadas de lado nos últimos meses.

Em um programa de infotainment, no qual a informação e o entretenimento caminham juntos, é importante a interatividade entre emissor e receptor. A Eyeworks produziu um programa atrativo, e dentro da proposta na qual foi contratada, trabalhou com as mídias sociais. Porém, entendemos que se Band tivesse um entendimento melhor da força dessas plataformas, poderia ter se alinhado com a produtora de maneira mais assertiva e eficaz no que diz respeito à interação dessas mídias com o mercado. Infelizmente, não foi possível avaliar esse tipo de comunicação e o processo pelo lado argentino, já que a produtora Eyeworks da Argentina encerrou as atividades em meados de 2017, e não restou resquício algum das mídias sociais oficiais que foram utilizadas na época e que poderiam ter sido úteis para análise.

A Eyeworks surgiu na Holanda, mas ela só entrou no Brasil depois de comprar a Cuatro Cabezas, uma produtora argentina, reconhecida pelos formatos originais de sucesso. E foi como Eyeworks-Cuatro Cabezas que essa produtora ingressou no Brasil, fazendo uma parceria com a TV Bandeirantes. Com a iminente extinção da Eyeworks no Brasil, os programas deixarão de fazer parte da grade de programação da emissora paulista.

O infotainment não é uma tendência passageira, mas sim um produto que está cada vez mais presente em todas as mídias. Embora o infotainment possa ser uma agradável fórmula de elevar a audiência, deve-se tomar cuidado para que haja um equilíbrio entre a informação veiculada e o entretenimento utilizado para conquistar e fidelizar os consumidores. Este estudo é relevante na identificação desses programas, que representam uma tendência da televisão brasileira, e até há pouco tempo, não eram sequer analisados no meio acadêmico. Acreditamos que seja importante para o estudo da comunicação audiovisual que outras pesquisas sobre esse assunto sejam realizadas nos próximos anos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGAMBEN, G. *O que é o contemporâneo? e outros ensaios*. Chapecó: Argos, 2009.
- BAUMAN, Z. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BARWINSKI, L. *Branded Content: conteúdo estratégico para marcas (e-book)*. Quartel Digital: Fortaleza 2014.
- BELÉM, V. C. F. *Quando a informação (con)funde-se com o entretenimento: a hibridização de gêneros no telejornal*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015.
- BENAZZI, J.R.D.S.C; NACHAMKES, K. *O comportamento de consumo dos consumidores de video on demand*. Comunicon 2014 (08 a 10 de outubro de 2014).
- BUCCI, E. *A imprensa e o dever da liberdade*. São Paulo: Contexto, 2009.
- CASTELLS, M. *O Poder da Comunicação*. São Paulo: Paz e Terra, 2015.
- CASTRO, A. L. D. *Cultura Contemporânea, Identidades e Sociabilidades: olhares sobre o corpo e as novas tecnologias*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.
- CARDOZO, C. G. G. e KUBO, S. D. *Algoritmos e Facebook. Monografia de Pós Graduação em Assessoria de Comunicação e Mídias Sociais*. Universidade Anhembí Morumbi, São Paulo, 2016.
- CITELLI, A. *LINGUAGEM E PERSUASÃO*. São Paulo: Ática, 2007.
- CIRINO J. A. F, BRAGA, C. F. (orgs). *Comunicação, Cidadania e Cultura*. Goiânia: UFG/FIC/PPGCOM, 2015
- DEJAVITE, F. A. *A notícia light e o jornalismo de infotenimento*. Intercom - XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Santos - 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.
- _____. *A. INFOTenimento: informação + entretenimento no jornalismo*. São Paulo: Paulinas, 2006.
- FERREIRA, A. B. D. H. *Dicionário Aurélio da língua portuguesa*. Curitiba; Positivo, 2010.
- FUCHS, C. *Social media: a critical introduction*. London: SAGE, 2014.
- GAMBLE, J. E., THOMPSON JR, A. A. *Fundamentos da Administração Estratégica: a busca pela vantagem competitiva*. Porto Alegre: AMGH, 2012.
- GASPARI, E. *A ditadura envergonhada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- _____. *A ditadura escancarada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- GEERTZ, C. *A interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

- GITMAN, L. J. *Princípios de Administração Financeira*. São Paulo: Harbra, 1997.
- GOMES, I. M. M. *O Infotainment e a Cultura Televisiva*. In: João Freire Filho. (Org.). *A TV em transição. Tendências de programação no Brasil e no mundo*. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- GOSCIOLA, V. *Sociabilidades e realidades permeáveis*. São Paulo: 2008.
- GOULART, E. E. *Mídias Sociais: uma contribuição de análise*. Porto Alegre: Edipucrs, 2014.
- GRIGÓRIO, E. S. *Streaming de Conteúdo Multimídia*. Monografia em Especialização em Redes de Computadores. Universidade Federal de Juiz de Fora: 2013.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- HUNT, L. *A Nova História Cultural*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- JAMBEIRO, O. *A TV no Brasil do Século XX*. Salvador: Edufba, 2002.
- JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- LIMA, I. *Os Devoradores*. Folha de S. Paulo, São Paulo, 24 set 2013. Caderno Ilustrada, p. 35.
- LIPOVESTSKY, G. *A cultura mundo: resposta a uma sociedade desorientada / Gilles Lipovestsky e Jean Serroy; tradução: Maria Lúcia Machado*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- MADEIRA, C. G.; GALLUCCI, L. *Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.
- MACHADO, G.C.D.C. *Programas femininos da televisão aberta brasileira: a hipótese do infotainment*. Dissertação do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2014.
- MARCONDES FILHO, C. *A Linguagem da Sedução*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1988.
- MCLUHAN, M. *Os meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix, 2009.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- MARTINO, L. M. S. *Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos*. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.
- MARTINS, J. D. S. *A sociabilidade do homem simples: cotidiano e história na modernidade anômala*. São Paulo: Editora Contexto, 2008.
- MATTOS, S. *História da Televisão Brasileira - Uma visão econômica, social e política*. Petrópolis: Vozes, 2010.

MOREIRA, A. F.; CANDAU, V. M. (orgs.). *Multiculturalismo: diferenças culturais e práticas pedagógicas*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

OLIVEIRA, V. R. *A evolução estratégica da comunicação de marca: um enfoque ao Branded Content no ambiente digital*. Monografia apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo em cumprimento parcial às exigências para obtenção do título de especialista em Gestão Integrada da Comunicação Digital nas Empresas. São Paulo, 2014.

ORTIZ, R. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1994

PADEIRO, C. H. D. S. *O infotainment aplicado ao jornalismo esportivo: entrevista com Fabia Dejavite*. Entrevista: 2015.

PINTO, A. V. *O Conceito de Tecnologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

POLITO, A. G. *Michaelis Dicionário de Sinônimos e Antônimos*. São Paulo: Melhoramentos, 2009.

PORTO, C. *Facebook Marketing. Engajamento para transformar fãs em clientes*. Ebook Ponto Conteúdo, São Paulo, 2014.

RANGEL, M. *O mercado audiovisual brasileiro e os desafios para uma regulação convergente*. ANCINE, Rio de Janeiro: 2010.

RANGEL, P. *Globo Esporte SP: Ousadia e Experimentalismo na Produção da Informação-Entretenimento*. Videre Futura, São Paulo, 2010.

RIBEIRO, A. P. G. (Organização de), SACRAMENTO, I (Organização de), ROXO, M. (Organização de). *História da Televisão no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2010.

RONDELLI, E. *Realidade e ficção no discurso televisivo*. Curitiba: Editora da UFPR, 1997.

SACRAMENTO, W. *Viagem na TV: uma análise sobre o programa “O Mundo Segundo os Brasileiros”*. In: BIEGING, P.; CHIARIONI, B. (org). *Apreensões do cotidiano: por um olhar da comunicação*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

SEBRAE. *Estudo de Inteligência de Mercado Audiovisual*. Sebrae: 2015.

SEN, A. *Identidade e Violência: a ilusão do destino*. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2015.

SIQUEIRA, O. A. S. *Audiovisual Branded Content: o convite à emoção e a construção de subjetividade nas redes sociais digitais*. 4º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo. PPGCOM ESPM: São Paulo, 2014.

SIQUEIRA, O. A. S.; BRONZSTEIN, K.R. M. P. P. *Publicidade e Branded Content como geradores de engajamento: Análise da estratégia Whopper Sacrifice, do Burger King*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Recife - PE – 14 a 16/06/2012.

SOUTO, J.D.S. *Publicidade, Música e Branded Content como geradores de capital emocional: Análise do “Bis pro Rock 2”*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos

Interdisciplinares da Comunicação XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – João Pessoa - PB – 15 a 17/05/2014.

SOUZA, J. C. A. D. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.

TRIGO, L. G. G. *Entretenimento: uma crítica aberta*. (Coords.) Benjamin Abdala Junior, Isabel Maria M. Alexandre. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ. *Normas técnicas: elaboração e apresentação de trabalhos acadêmico-científicos*. Curitiba: UTP, 2012.

WOLFF, M. *Televisão é a nova televisão*. São Paulo: Globo, 2015.

Fontes eletrônicas

Acervo Rede Bandeirantes - FGV CPDOC:
<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/rede-bandeirantes>.
Acesso em 14/03/2017.

Acordo entre Simba e operadoras empaca de novo; volta de TVs pode demorar.
Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2017/07/19/acordo-entre-simba-e-operadoras-empaca-de-novo-e-volta-de-canais-e-adiada.htm>. Acesso em 21/07/2017

AGÊNCIA BRASIL. IBGE: *Brasil já tem 206 milhões de habitantes*.
<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-08/ibge-brasil-ja-tem-206-milhoes-de-habitantes>. Acessado em 05/12/2016.

Apresentação ANCINE: <http://www.ancine.gov.br/ancine/apresentacao>. Acesso em 20/02/2017.

Atentados de Londres fizeram repensar o multiculturalismo:
<https://www.dn.pt/dossiers/mundo/7-de-julho/noticias/interior/atentados-de-londres-fizeram-repensar-o-multiculturalismo-984049.html>. Acesso em 15/08/2018.

As maiores rodas-gigantes do mundo: A roda-gigante mais alta do mundo acaba de ser inaugurada em Las Vegas: <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/24098-as-maiores-rodas-gigantes-do-mundo#foto-379129>. Acesso em 21/12/2017.

BENICIO, J. Portal Terra. Bonner explica polêmica histórica do JN na ditadura: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/bonner-explica-polemica-historica-do-jn-na-ditadura,3ecd29e2e0775a3d9510ce9bfccf75935wbhmkob.html>. Acesso em 22/02/2017.

BRASIL, Presidência da República. *Secretaria da Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília, Secom, 2014.

Bonner chama Maju de "Malu" e imita Cebolinha no "Jornal Nacional":

<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2016/06/28/bonner-chama-maju-de-malu-e-imita-cebolinha-no-jornal-nacional.htm>. Acesso em 09/08/2017.

Brasil Comércio Exterior de Serviços Audiovisuais: <http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/publicacoes/pdf/comercioexterior2016.pdf>. Acesso em 10/02/2017.

Brasil passa a integrar Comitê da Diversidade Cultural da Unesco:

<http://www.brasil.gov.br/cultura/2015/06/brasil-passa-a-integrar-comite-da-diversidade-cultural-da-unesco>. Acesso em 22/02/2017.

CASTRO, D. *Net volta a distribuir Record e SBT e encerra maior guerra da TV por assinatura*. <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/net-volta-distribuir-record-e-sbt-e-encerra-maior-guerra-da-tv-por-assinatura--16737?cpid=txt> Acesso em 14/12/2017.

Catálogo de empresas de Televisión de Buenos Aires - 2010:

https://books.google.com.br/books?id=MrUhZvRLjBcC&pg=PA38&dq=diego+guebel&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwj0l6rBzI_QAhUEIZAKHW_ICoYQ6AEIJTAB#v=onepage&q=diego%20guebel&f=true. Acesso em 20/12/2016.

CGI. COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. *TIC domicílios 2015. Pesquisa sobre o uso de Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros*. São Paulo, 2016.

CNAE - O que é?
<http://subcomissaoacnae.fazenda.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=1>. Acesso em 21/02/2017.

Com maioria brasileira, população latina triplica em Londres:
http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2011/05/110519_latinos_londres_bg.shtml. Acesso em 15/01/2018.

Comunicado oficial da Eyeworks Argentina:

<http://television.com.ar/comunicado-oficial-de-eyeworks-argentina/50780>. Acesso em 29/06/2017.

Custo da realeza não é excessivo para britânicos, diz Buckingham:
https://exame.abril.com.br/mundo/custo-da-realeza-nao-e-excessivo-para-britanicos-diz-buckingham/?utm_source=email. Acesso em 15/08/2018.

Estudos da ANCINE apontam que o mercado audiovisual brasileiro segue crescendo:
<http://www.ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/estudos-da-ancine-apontam-que-o-mercado-audiovisual-brasileiro-segue>. Acesso em 10/02/2017.

Fátima Bernardes comandará novo programa e Patrícia Poeta assume JN:
<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/12/fatima-bernardes-comandara-novo-programa-e-patricia-poeta-assume-jn.html>. Acesso em 10/08/2017.

GUIMARÃES, T. *Brasileiro despreza identidade latina, mas quer liderança regional, aponta pesquisa*. Portal G1. Disponível em: <
<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2015/12/brasileiro-despreza-identidade-latina-mas-quer-lideranca-regional-aponta-pesquisa.html>>. Acesso em 19/06/2016

HACKRADT, L. *Entrevista com Milton J. Bennett*. Revista Época, 2011. <
<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI250960-15228,00-INTERCULTURALIDADE+VOCE+SABE+O+QUE+E.html>>. Acesso em 25/05/2016

HESSSEL, M. *Jogo de Cena | Crítica - Eduardo Coutinho desafia o espectador a definir o que é documento e o que é ficção*:
<https://omelete.uol.com.br/filmes/criticas/jogo-de-cena/?key=29680>. Acesso em 20/12/2017.

IZEL, A. *'Sempre encarei o esporte como infotainment'*, diz Tiago Leifert, apresentador do Zero1: http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2017/05/28/internas_viver,705929/tiago-leifert.shtml. Acesso em 09/08/2017.

Lei da TV Paga: <http://www.ancine.gov.br/faq-lei-da-tv-paga>. Acesso em 22/02/2017.

LINS, M. *Entrevista com Michael Wolff*. Programa Milênio, da Globo News:

<http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2015/11/televisao-pode-ser-modelo-de-negocios-sem-rival-diz-michael-wolff.html>. Acessado em 10/03/2017.

Mercado Audiovisual Brasileiro: <http://oca.ancine.gov.br/mercado-audiovisual-brasileiro>. Acesso em 10/02/2017.

Multiculturalismo britânico posto à prova: <https://noticias.uol.com.br/ultnot/afp/2005/07/26/ult34u131339.jhtm>. Acesso em 15/08/2018.

Multiculturalismo tem sido um desafio para o Reino Unido: <http://opiniaoenoticia.com.br/internacional/multiculturalismo-tem-sido-um-desafio-para-o-reino-unido/>. Acesso em 15/08/2018.

Our Team of 3 Ball Entertainment: <http://3ballentertainment.com/#team>. Acesso em 21/02/2017.

Portal da Propaganda: <http://portaldapropaganda.com.br/noticias/1099/jeep-e-band-se-unem-na-producao-o-brasil-segundo-os-brasileiros/>. Acesso em 10/03/2017.

Portal Antagonista: <http://www.oantagonista.com/posts/urgente-angora-fica>. Acesso em 16/02/2017.

PORTAL ALLAN PERON. *[Infográfico] Facebook Marketing – Dados de 2016 da Maior Rede Social do Mundo*. <http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing/#ixzz4O7xLKWV>. Acessado em 25/10/2016.

PORTAL BAND. *O Mundo Segundo os Brasileiros*. <http://entretenimento.band.uol.com.br/omundosegundoosbrasileiros/>. Acessado em 04/12/2016.

PORTAL BRASIL. *Celulares superam computadores no acesso à internet*. <http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2016/04/pela-primeira-vez-celulares-superaram-computadores-no-acesso-a-internet-no-pais>. Acessado em 25/10/2016.

Portal Carta Capital: <http://www.cartacapital.com.br/politica/celso-de-mello-valida-a-nomeacao-de-moreira-franco-como-ministro-de-temer>. Acessado em 16/02/2017.

Population UK: <https://www.ukpopulation.org/london-population/>. Acesso em 15/01/2018.

PR NEWSWIRE. *Warner Bros. Television Group fecha acordo para adquirir o Eyeworks Group aumentando o negócio de produção internacional de TV*. <http://www.prnewswire.com/news-releases/warner-bros-television-group-fecha-acordo-para-adquirir-o-eyeworks-group-aumentando-o-negocio-de-producao-internacional-de-tv-244977221.html>. Acesso em 04/12/2016.

Rádio Bandeirantes: <http://terceirotempo.bol.uol.com.br/que-fim-levou/radio-bandeirantes-4214>. Acesso em 14/03/2017.

RICCO, F. Conflito de interesses: dona do "CQC" fecha suas portas no Brasil: <https://tvefamosos.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2017/12/13/conflito-de-interesses-eyeworks-fecha-suas-portas-no-brasil.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em 15/01/2018.

Sebrae - Quem somos? http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quem_somos. Acesso em 22/02/2017.

Simba derruba operadoras e TV paga perde 136 mil assinantes em maio: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/simba-derruba-operadoras-e-tv-paga-perde-136-mil-assinantes-em-maio--16030>. Acesso em 24/07/2017.

Site oficial Grupo Bandeirantes - História: <http://www.band.uol.com.br/grupo/historia.asp>. Acesso em 14/03/2017

STYCER, M. Globo muda política e deixa jornalista de esportes fazer publicidade: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/2017/12/1941794-globo-muda-politica-e-deixa-jornalista-de-esportes-fazer-publicidade.shtml?loggedpaywall>. Acesso em 13/12/2017.

Televisão - Memórias da Ditadura:

<http://memoriasdaditadura.org.br/televisao/index.html>. Acesso em 14/08/2017.

THE GUARDIAN. Time Warner buys Shed Media. <https://www.theguardian.com/media/2010/aug/05/independent-production-companies-television>. Acessado em 04/12/2016.

Time Inc. and Warner to Merge, Creating Largest Media Company: <http://www.nytimes.com/1989/03/05/us/time-inc-and-warner-to-merge-creating-largest-media-company.html>. Acesso em 21/02/2017.

Time Warner: <http://www.timewarner.com/company>. Acesso em 21/02/2017.

Top 10 things to do in London and where to stay: <http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/united-kingdom/england/london/articles/best-things-to-do-in-london-and-where-to-stay-hotel/>. Acesso em 15/08/2018.

TV paga perde quase 100 mil assinantes em fevereiro e pode perder mais sem acordo com a Simba: <http://entretenimento.r7.com/blogs/keila-jimenez/2017/03/28/tv-paga-perde-quase-100-mil-assinantes-em-fevereiro/>. Acessado em 27/06/2017.

Valor Adicionado pelo Setor Audiovisual:

<http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/publicacoes/pdf/valoradicionado2016.pdf>. Acessado em 10/02/2017.

Veja lista com maiores negociações envolvendo empresas de internet:

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/veja-lista-com-maiores-negociacoes-envolvendo-empresas-de-internet.html>. Acessado em 21/02/2017.

VIDOTTO, F. *De saída do Globo Esporte SP, Leifert elege seus vídeos favoritos; veja:*

<http://globoesporte.globo.com/sp/noticia/2015/07/de-saida-do-globo-esporte-sp-leifert-elege-seus-videos-favoritos-veja.html>. Acesso em 09/08/2017.

ZAGO, G. D. S., BASTOS, M. T. *Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas*. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Disponível em: <file:///home/chronos/u-ebd90dce251e2bb3a876632f2644c37275d7d927/Downloads/510-2139-1-PB.pdf>. Acesso em 21/07/2017.

Fontes imagéticas

YOUTUBE, *Clase Turista: el mundo según los argentinos: Episódio Londres* (28/04/2010 - 01x07): https://www.youtube.com/watch?v=f-8UxdAsWCU&index=1&list=PL9IgKyCooGq3f3N1x_SSQsZH74IW6qCZj. Acesso em 25/05/2016.

YOUTUBE, *Jogo de Cena* (2007): <https://www.youtube.com/watch?v=RUasyqVhOuw>. Acesso em 20/12/2017.

YOUTUBE, *O Mundo Segundo os Brasileiros: Episódio Londres* (09/01/2012 - 02x02): <https://www.youtube.com/watch?v=WUCt1yzYt-4&t=3198s>. Acesso em 25/05/2016.

YOUTUBE, *O Mundo Segundo os Brasileiros: Episódio Londres* (18/09/2014 - 04x17): <https://www.youtube.com/watch?v=uowUI7I02l8&list=PLpCo5eeB5ON4N114f0XZuLN9qifpBCCB9&index=17>. Acesso em 25/05/2016.

APÊNDICE A

Uma nova proposta: o Brasil pelos brasileiros

Em 11 de setembro de 2015, a Band levou ao ar o especial *O Brasil Segundo os Brasileiros*. Essa adaptação do formato do programa foi uma ação da Jeep, patrocinadora oficial de *O Mundo Segundo os Brasileiros*. A montadora solicitou à TV Bandeirantes quatro episódios semanais de dez minutos seguindo a mesma linguagem do programa *O Mundo Segundo os Brasileiros*. Os destinos escolhidos foram Porto Alegre, que foi o episódio inaugural, Rio de Janeiro, exibido no dia 18 de setembro, Recife no dia 25 de setembro e, finalmente, Manaus, o último episódio, que foi ao ar em 02 de outubro e encerrou a campanha da Jeep. Em cada capital, dois moradores utilizaram o Jeep Renegade para se locomoverem nos lugares documentados.

Em entrevista para o Portal da Propaganda, a diretora de marketing da Jeep, Marcella Campos explica os objetivos da campanha: “Agora que Jeep tem um carro 100% brasileiro, precisamos apresentá-lo ao público. Por isso essa parceria com a Band, dentro de um programa que vê o mundo pelo olhar dos brasileiros”, diz a executiva. Na mesma reportagem, a Diretora de Conteúdo Comercial e Merchandising da Band, Rosângela Wicher, explica como a campanha foi realizada: “A Leo Burnett⁹⁶ identificou no *O Mundo Segundo os Brasileiros* uma oportunidade de associar o posicionamento da campanha do Jeep Renegade. A Band entendeu a necessidade da marca e adaptou o formato desenvolvendo, a quatro mãos, o especial *O Brasil Segundo os Brasileiros*, um projeto de *Branded Content* customizado para a marca”, esclarece Wicher.

O Gerente de Produção da Eyeworks, Rodrigo Pastoriza, explicou que a Jeep procurou a Band e esta solicitou à produtora o desenvolvimento dos quatro episódios. Pastoriza nos contou como foi feita essa mini-temporada:

⁹⁶A Leo Burnett é uma Agência de Publicidade que foi a responsável por desenvolver a campanha de *BrandedContent* sobre o Jeep Renegade.

Aí a Band passa pra gente, a gente apresenta um orçamento, e a partir daí, entre a gente e a Band vira uma produção de um programa comum. Teve na verdade questão da inclusão do carro, uma logística um pouco meio complicada, até porque um guincho levando o carro para o Brasil inteiro, por causa do carro sem placa. Mas veio deles a demanda e a gente desenvolveu uma temporada que a gente chama de um spin-off. Praticamente foi uma adaptação daquele formato (PASTORIZA, 2018)

O *Branded Content* é um tipo de ação cuja estratégia visa construir e consolidar a imagem de uma determinada empresa utilizando a produção de conteúdo para intensificar a experiência do consumidor com a marca. Como afirma Covaleski (2010, p. 24, apud SIQUEIRA; BRONSZTEIN, 2012, p. 3), “trata-se de uma publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento; e que também torna-se apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada”. No meio publicitário, o *Branded Content* também é chamado Conteúdo de Marca. *Branded Entertainment*, Marketing de Conteúdo e Comunicação por Conteúdo são outros termos utilizados no meio para se referir a esse tipo de ação.

Os publicitários sempre trabalharam a fim de encontrar caminhos que levassem a mensagem que a marca quer passar aos consumidores. Com a sociedade em frequente transformação, o mundo da publicidade entendeu a mudança na forma com que os consumidores percebem a marca e se relacionam com ela. No caminho da transformação, as agências perceberam que o *Branded Content* tornou-se uma tendência bastante eficiente. Siqueira e Bronsztein (2012) explicam que empresas e departamentos especializados em *Branded Content* estão sendo criados para atender a essa nova necessidade:

“[...] O que antes era tarefa das equipes de criação e/ou promoção de uma agência de publicidade padrão, agora ganha novo patamar ao ser tratado por profissionais exclusivamente dedicados à elaboração de experiências únicas e capazes de engajar o exigente público em questão. E nesse cenário, os recursos sensoriais disponíveis pelos aparatos tecnológicos passam a ser explorados de forma intensa (SIQUEIRA, BRONSZTEIN, 2012, p. 3).

A relação de um consumidor com a marca é definida pela experiência. Um bom ensaio pode fidelizar o consumidor, e caso essa investida seja ruim, o efeito será

ao contrário. Quando falamos em experiência, não só falamos de como o consumidor usufruiu do produto, mas sim de todo o contexto por trás da tomada de decisão em consumir aquela determinada marca. Uma ação de *Branded Content* pode ajudar nessa tomada de decisão.

No *Branded Content* é visível uma preocupação em relacionar a marca com o emocional do consumidor. Os personagens podem ser reais ou não, mas a narrativa busca atingir o consumo espontâneo. Siqueira (2014) cita Michael Wolf (1999), para ressaltar a importância da criação de uma experiência que une informação e diversão: “assim como os clientes esperam que os produtores de leite adicionem vitamina D ao seu produto, consumidores procuram pelo fator E (de entretenimento) em seus relacionamentos com as marcas”.

As novas plataformas digitais contribuem para a viralização de conteúdos. Os cidadãos estão conectados e o acesso às informações de seu interesse é cada vez mais fácil. A troca de mensagens faz com que os consumidores saibam com mais exatidão dos produtos, fazendo com que a comunicação tradicional não seja suficiente para produzir o efeito necessário para a movimentação dos consumidores. As novas estratégias de comunicação precisam adaptar-se aos novos meios e à cultura da convergência. O *Branded Content* produz um conteúdo para inserir uma ideia positiva da marca, aproximando o consumidor da realização de seus sonhos. Barwinski (2014) afirma que para chegar ao conteúdo de marca é preciso ter em suas bases duas premissas: utilidade e diálogo. De fato, a empresa a partir do entendimento de para que serve o produto ou serviço, busca o melhor diálogo possível com o mercado. Ainda, segundo a autora: “Desde 2012 o mercado caminha para uma realidade em que o conteúdo - nas suas mais variadas formas - seja o que realmente fale pelas marcas e crie relações duradouras com quem está do outro lado” (BARWINSKI, 2014, p. 72).

O *merchandising* também é uma ação que objetiva inserir produtos ou serviços no conteúdo de entretenimento. Visando à venda, o *merchandising* consiste na presença de uma determinada marca em algum conteúdo de entretenimento. Já o *branded content* tem como maior preocupação agregar valor à marca, e para isso produz e distribui conteúdo por iniciativa própria. Oliveira (2014) explica que as ações de *merchandising* não são as mesmas que as de *branded content*:

[...] a diferença conceitual entre os termos é que o merchandising segue a lógica da publicidade tradicional, interrompendo o fluxo natural do conteúdo [...] pode promover visibilidade para a marca, mas não necessariamente está envolvido no contexto simbólico de todos os atributos e mensagens que ela deseja comunicar (OLIVEIRA, 2014, p. 41).

Voltando aos quatro episódios especiais denominados de *O Brasil Segundo os Brasileiros*, uma pessoa que gosta de aventura, e que está acostumada a fazer trilhas ou andar de jipe, ao ver essa ação de *Branded Content* da Jeep Renegade, certamente terá uma maior percepção do valor do produto. O receptor ver-se-á na pele daqueles personagens aventureiros que aparentam, diante das câmeras, serem felizes e de bem com a vida. O programa é editado visando enaltecer as qualidades do jipe e os ângulos das câmeras são estrategicamente pensados em reproduzir mensagens subliminares. Para elucidar a importância do assunto, utilizamos a citação de Souto (2014) sobre o tema:

[...] o formato gera uma carga emocional muito mais intensa do que as que são alcançadas pela propaganda tradicional. Soma-se a isso o fato de que o *branded content* ou *branded entertainment* proporciona uma permanência maior da marca, na mente do consumidor e quase sempre de uma maneira positiva [...] (SOUTO, 2014, p. 14)

Embora o *Branded Content* seja uma tendência de mercado, não são todas as campanhas que podem se utilizar desse novo canal de comunicação. Um estudo criterioso deve ser adotado para decidir qual a melhor estratégia de campanha que deverá ser empregada. Para chegar à melhor linguagem a ser executada, é preciso estudar os perfis dos consumidores e conhecer intimamente a identidade da própria marca, assim, a empresa saberá quais são os canais de distribuição mais adequados e qual mensagem poderá ser desenhada para uma ação de *branded content*.

APÊNDICE B

Entrevista realizada no dia 13/05/2016: Renata Azevedo Figueira - Coordenadora de Produção da Eyeworks.

1) A CuatroCabezas foi comprada pela Eyeworks? Como foi essa negociação?

RF: A Eyeworks holandesa comprou a Cuatro Cabezas, mas a compra foi mais econômica e administrativa do que propriamente criativa. Mais no produto 4K (Cuatro Cabezas) do que nos programas. Os formatos vieram prontos da Cuatro Cabezas.

2) E a negociação com a Warner?

RF: A negociação foi diferente porque teve mais a ver com o formato. Tem uma venda de formato da Warner com a Eyeworks e da Eyeworks com a Warner.

3) Como funciona a parceria da Eyeworks com a Rede Bandeirantes?

RF: Começou como Cuatro Cabezas, a princípio só veio o “CQC”, depois foram surgindo o “E24 (Emergência 24 horas)”, que eram feitas nos hospitais, logo em seguida o “Policia 24 horas”, e aí foram entrando novos projetos. Ficou dois anos como a Eyeworks Cuatro Cabezas do Brasil e depois só ficou a Eyeworks.

4) Como foram as primeiras produções do “Mundo Segundo os Brasileiros”?

RF: A primeira versão brasileira que a gente fez do *Clase Turista*, na verdade foi produzida desde a Argentina. A base do “Mundo Segundo os Brasileiros”, a coordenação de produção, o diretor que era argentino e todos os produtores ficavam na Argentina. Eles viajavam, voltavam e prestavam as contas em Buenos Aires. E aí foi feita a primeira temporada.

5) E quando passou a ser produzida no Brasil?

RF: Entre a primeira e a segunda temporada houve um super *gap*, foi bem espaçado. E chegamos à conclusão que a partir da segunda temporada seria mais lógico que fosse produzido no Brasil

6) Podemos definir o “Mundo Segundo os Brasileiros” como um programa de infotenimento?

RF: Sim, é um programa de infotenimento. Um *feedback* que a gente recebe bastante é de pessoas que escolheram seus destinos pra férias, ou pra intercâmbio, ou pra qualquer outra coisa, assistindo o programa. As pessoas recorrem ao programa depois de decidido, para ter informações extras. São informações mais diversas que você não encontra tão fácil.

7) Além de programas de infotenimento, quais os outros tipos de programas que a Eyeworks produz no Brasil?

RF: Tem programas para tevês fechadas que só são entretenimentos, e tem programas de *reality* como “Mulheres Ricas” que também é da Eyeworks.

8) Como é feita a pré-seleção dos participantes? Vocês fazem contatos prévios e como são feitos?

RF: Depois da escolha do destino, a gente sempre começa pelas redes sociais, blogs de expatriados brasileiros. Se a gente não tiver nenhum retorno, a gente vai até os consulados e os órgãos mais formais. A partir disso, a gente vai fazendo uma eleição que geralmente é feito pelos produtores que são responsáveis pela seleção destes brasileiros.

9) Quais os critérios usados por esses produtores?

RF: A pessoa tem que ter boa dicção, não pode ter vergonha da câmera e tem que ter disponibilidade, pois se você tiver um dia super comprometido e não puder fugir do seu trabalho... E também tem a ver com o destino e o perfil de cada pessoa.

10) Os participantes recebem cachês?

RF: Não, eles não recebem. O dinheiro é deles.

11) E como é definido o roteiro?

RF: O roteiro é sugerido pela própria pessoa, porque a pessoa precisa ter facilidade com o lugar. E é claro que o produtor também vai sugerindo.

12) Existe uma indução nas respostas e nas abordagens? Há uma predileção de informações dadas por eles? Há um critério ideológico? Há uma gravação e edição de acordo com tendências das emissoras e dos países?

RF: Não, a gente não está lidando com ator, essa indução é muito complicada. Tem que ser natural. Claro que tem assim: a apresentação, meu nome é Renata, eu sou de São Paulo e moro em Londres há dois anos. Essa parte é sempre uniforme e tem em todas as pessoas. É muito complicado você fazer sugestões.

13) Vocês fazem a checagem das informações dadas pelos participantes?

RF: O que o produtor estuda é o local. O produtor sabe se essa informação é verdadeira ou não, para fazer sentido que tá lá. Agora em relação às pessoas, cada um pode falar o que quer. Você pode ser quem você quiser.

14) Como é o cronograma da gravação de cada episódio, da ideia até a exibição?

RF: São mais ou menos quinze dias de pré-produção, depois uma média de dez dias de gravação. Após a chegada, o material é processado em mais ou menos duas semanas. Entre a ideia e ficar pronto, vai em média dois meses.

15) Quantos programas foram produzidos sobre Londres? Por que produzir mais de um programa sobre Londres?

RF: Foram feitos dois. A gente escolhe o destino pelo que o brasileiro gosta, pela receptividade, mas tem a ver com que a gente quer mostrar. Hoje a gente tenta repetir ao mínimo os destinos, mas muitas vezes a gente acaba voltando

para poder ver como está o destino anos depois. Nós voltamos para Londres duas vezes, para Paris duas vezes. São destinos em que os brasileiros têm mais interesses e acaba tendo mais volume de brasileiros morando nesses lugares. E são cidades que têm uma transformação muito grande, apesar de sempre ter a troca da guarda, o Big Ben... a gente também tem outro foco: o que o brasileiro enxerga? A intenção do programa não é só ser programa turístico e sim mostrar o que você descobriu porque tá lá todos os dias, porque você tá lá na rotina, o melhor amigo é um inglês, então o que você descobriu? E a gente acabou percebendo que quatro, cinco, anos depois, você tem novas descobertas.

16) Vocês repetem os participantes?

RF: Não, a gente não repete.

17) Qual região tem mais audiência?

RF: Normalmente a Europa. O brasileiro não gosta de ver a América Latina. Estados Unidos e Canadá sim. Mas a Europa faz muito sucesso.

APÊNDICE C

Entrevista realizada no dia 11 de janeiro de 2018: Rodrigo Pastoriza - Gerente de Produção da Eyeworks.

1) O programa *Clase Turista* é um programa original ou é uma adaptação de alguma produção espanhola, como *Madrileños por el mundo* ou *Españoles en el mundo*?

RP: Eu sei que algumas pessoas que fizeram o *Madrileños por el mundo*”, “Portugueses pelo mundo” estiveram presentes na criação do *Clase Turista*, mas não é o mesmo programa. É similar, mas não é o mesmo. O formato original mesmo pode ser considerado o *Clase Turista*.

2) A sétima temporada de *O Mundo Segundo os Brasileiros* só teve o episódio de Cardiff? Os episódios que estão sendo apresentados são todos repetidos?

RP: A gente teve seis temporadas completas, quando estava acontecendo a negociação da sétima temporada, no fim ela não foi para frente. Mas a TV Bandeirantes tinha um compromisso com um anunciante, um patrocinador que era o mesmo da *Champions League* e a gente acabou fazendo um episódio somente. Era um compromisso deles com o anunciante.

3) Alguma ajuda de custo é disponibilizada para os apresentadores durante seus deslocamentos aos pontos turísticos?

RP: A equipe vai até o personagem e leva ele para todos os lugares, banca tudo, paga a alimentação, paga os passeios e depois entrega ele em casa ou em outro lugar. A pessoa não recebe e ela faz meio como um entrevistado, um caráter meio jornalístico e muitas vezes as pessoas gostam de participar simplesmente pelo registro da vida da pessoa fora do país. Não é uma participação paga. Não consideramos a pessoa no elenco do programa. É um personagem. É um entrevistado. Eles não ganham nada, mas também não têm nenhum custo para participar.

4) Os apresentadores estão sendo eles mesmo ou estão representando um personagem?

RP: Eu acho que pode sim ter um pouco de querer mostrar o que ela quer que outros vejam, mas não vem como um briefing da produção, como um propósito do programa. Possivelmente é uma insegurança de alguém, a ideia de aparecer na TV e querer mostrar algo dela, mas não é algo que a gente combina com a pessoa. É muito próximo de ser o mais natural possível. Vai um produtor e um operador de câmera junto com esse personagem e acaba sendo algo meio intimista, meio natural mesmo. Tem pessoas que você vê que estão mais empolgadas por estar na TV, se mostrando de um jeito, tem de tudo um pouco. Eu diria que tem dos mais naturais até dos que mais querem aparecer, outros que tem mais medo de aparecer e mostram o que achariam melhor. A ideia do programa é que ela seja o mais natural possível, quanto mais ela mesma, melhor.

5) Nos primeiros anos as mídias sociais oficiais do programa (Facebook, Twitter e Instagram) eram bastante utilizadas. Só que de um tempo para cá diminuiu bastante. Por quê?

RP: Isso era sempre administrado pela equipe de produção, ou seja, pela Eyeworks. A produtora até tinha um departamento que cuidava disso e tinha um pouco mais de agilidade. Hoje em dia, na verdade, esse ano de 2018 já pode considerar a Eyeworks como uma produtora que fechou. Tá nos finalmentes aqui. Então nos últimos anos, como a gente parou de produzir o programa, não tínhamos uma equipe dedicada a isso, e o canal nunca participou muito, imagino que seja esse basicamente o motivo. Uma pena mesmo, mas durante o programa, a minha equipe que fazia e por isso a preocupação, durante as estreias, e tá comunicando, informando o público. Agora como eles estão nessa de exibição só de reprises, e como isso ficava na nossa responsabilidade, eu imagino que eles não tenham uma equipe e também acho que nem é a prioridade, a Eyeworks, eles tem o *MasterChef* e outros programas que a pequena equipe de mídias sociais que eles tem lá acabam se dedicando a essas coisas.

6) A Eyeworks será extinta no Brasil. Eu tinha lido na coluna do Flávio Rico que essa extinção estava ligada à venda para a Time Warner, à compra pela Sky, às leis brasileiras...

RP: Não sei se é somente por isso. Realmente a Eyeworks, eu acho que há um ou dois anos atrás, foi comprada pela Time Warner e ela continuou funcionando normalmente, mas agora que surgiu a AT&T na história e comprou a Time Warner mundial, a gente

sentiu realmente algumas mudanças no funcionamento interno, até que culminou agora nesse fim de 2017 com a decisão deles de fechar. Saber se realmente é só por causa dessa compra ou se, enfim, se tem outra decisão estratégica acontecendo por conta disso... mas o que eu ouço falar é que a AT&T teve um problema em relação ao monopólio e o quanto ela ficou dona da indústria depois dessa compra. Então acredito que isso também pode ter um problema de conflito de interesse, sendo dona da Sky... de canais de TV... e da produtora... ela fechava um ciclo completo. Mas é assim. Isso é uma coisa relativa. Porque o Grupo Globo tem uma formação bem parecida, se não até pior, e tá lá firme e forte.

7) Eu tinha lido até que o Diego Barredo vai montar uma produtora “Chango Produções”, no caso, se isso for verdade, tudo que é da Eyeworks vai para essa “Chango”, ou seja, continua como está, só muda o nome?

RP: Não, é uma nova empresa. Que começa do zero. A única coisa que tem em comum é que a nova empresa vai fazer um programa antigo que a Eyeworks fazia que é o “Programa do Porchat”.

8) Então os programas *O Mundo Segundo os Brasileiros*, *À Primeira Vista*, produtos da Eyeworks, provavelmente, não veremos mais inéditos?

RP: Não dá para afirmar com toda certeza, porque a maioria dos programas que a Eyeworks fazia são de formatos pré-existentes que foram licenciados e trazido para cá para serem produzidos aqui. Então nada impede que outra empresa licencie os mesmos formatos para fazer. Isso seria facilmente acertado em contrato, pagando uma taxa do aluguel do formato. Resta saber o interesse dos canais em reativar os programas.

9) Igual do *MasterChef* que passou a ser produzido pela Endemol?

RP: O caso do *MasterChef* é um pouco diferente. A dona do formato mundial em que a Eyeworks comprou a licença para fazer o *MasterChef* foi vendida e comprada pela Endemol. Mundialmente a Endemol de repente tornou-se a dona do formato e aí como eles ganharam a preferência, e aí nesse momento eles decidiram exercer a preferência e resolveram eles mesmo fazerem o *MasterChef*.

10) Então a Eyeworks tem os seus produtos originais e também tem produtos que foram licenciados de outra produtora ao redor do mundo? É isso?

RP: Exatamente. Inicialmente eram mais produtos originais da própria produtora. E aos poucos quando começou a crescer e os canais também demandarem um pouco mais de conteúdo diferente, aí a Eyeworks começou a ir atrás de licenciar outros formatos. Na hora que entrou a Warner isso estabeleceu como regra. A Warner tinha um catálogo de formato, tinha um grande relacionamento com outros donos de formato, então durante os últimos anos, a venda e o comercial da Eyeworks sempre se baseou tanto no catálogo próprio como no catálogo de outras empresas que eram passíveis de serem licenciados.

11) A Eyeworks da Argentinas acabou também no ano passado. Foi o mesmo caso da questão brasileira?

RP: Eu acredito que sim, é o mesmo cenário que se encontrava lá. Eles também estavam em um momento que não estavam com tantos programas como estiveram em outros anos. E a Warner acabou decidindo encerrar lá também.

12) Por que o *Clase Turista* durou só duas temporadas? Não fez o mesmo sucesso na Argentina como *O Mundo... fez no Brasil*?

RP: Não sei direito, não sei se foi uma vontade da produtora, se os canais de lá perderam o interesse, eu não sei. O que eu sei é que depois que a Eyeworks vem para o Brasil, ela vem como Cuatro Cabezas, logo que veio já se tornou Eyeworks e nesse momento o nosso mercado começa a bombar, os canais começaram a terceirizar e eu senti que na Argentina foi um movimento inverso. Eles estavam um pouco mais adiantados nessa indústria, com mais capacitação e condição, mas aí chegou em um ponto que começou a ficar inviável pelo que eu vejo. O sindicato muito em cima de tudo, os custos de mão-de-obra começaram a aumentar muito e aí eu vi movimentos multinacionais como a Viacom, a Warner deixando de produzir conteúdos de América Latina na Argentina, onde normalmente é o polo e o centro da latino américa para essas grandes empresas e começam a transferir a administração e até a produção para o Brasil. Então há uma mudança do mercado como um todo na América Latina. O polo vai passando para Brasil, São Paulo, Rio de Janeiro e deixando de ser Buenos Aires. E eu acho que a Eyeworks de lá deve ter sofrido desse mal que todas as empresas sofreram. Não é uma questão peculiar ou particular da Eyeworks, Brasil e Argentina essas mudanças.

13) A Jeep, uma das patrocinadoras do programa, fez uma ação de Branded Content com quatro episódios chamados O Brasil Segundo os Brasileiros. Como foi essa negociação?

RP: Foi através da Bandeirantes. A Bandeirantes normalmente centraliza todos os contatos comerciais com anunciantes porque eles vendem lá o pacote de mídias dele e depois eles usam esse dinheiro para contratar o serviço de produção, o que seria o serviço da Eyeworks. Nesse caso especificamente surgiu essa necessidade, essa vontade da Jeep, e a Band fechou algum negócio com eles, provavelmente por um valor maior do que eles passaram, com certeza, e passaram uma parte desse dinheiro para pagar a produção do conteúdo. Então, foi como se fosse uma mini temporada. Mais um contrato feito como uma outra temporada. Mas uma demanda mais curta e com outros valores, porque era no Brasil, não era internacional. Mas sim, veio do canal a demanda, o cliente pediu para o canal, acho que eles pediram especificamente um programa tipo “Segundo os Brasileiros”, já vieram com essa ideia. Aí a Band passa pra gente, a gente apresenta um orçamento, e a partir daí, entre a gente e a Band vira uma produção de um programa comum. Teve na verdade questão da inclusão do carro, uma logística um pouco meio complicada, até porque um guincho levando o carro para o Brasil inteiro, por causa do carro sem placa. Mas veio deles a demanda e a gente desenvolveu uma temporada que a gente chama de um spin-off. Praticamente foi uma adaptação daquele formato.

14) Voltando àquele assunto das mídias sociais, eu me lembrei que no YouTube, inicialmente quando eu comecei a pesquisa, achei vários episódios, só que depois, eu não consegui mais acessar, estava proibido. Foi uma proibição de algum dos donos do conteúdo?

RP: Sim, com certeza. Eu não sei que empresa, mas eu imagino que foi a Band. Não tem canal oficial, a Band realmente tem um déficit muito grande nesse âmbito dos canais de TV aberta, não tem tanta estrutura, e também nem tanto *know how*. No começo você via programa pirateado, a pessoa gravava na TV e colocava no YouTube. O que a Band normalmente faz...ela tem uma parceria com a UOL, e lá na UOL eles soltam os programas, mas nunca na íntegra, sempre em partes. E eu acho que demorou muito para alguém perceber e na hora que perceberam entraram em contato com o YouTube para tirar. Porque a Band não tem esse costume de ter um canal próprio para um programa, se você for ver do *MasterChef*, você vai ver que é

administrado pela Endemol que é a produtora. A Band não tem esse costume e nem equipe para fazer essa administração. E também tem... a UOL, todos os programas da Band acabam indo para a UOL, meio que um sistema automático.