

## “VOCÊ DECIDE”: REDE GLOBO À PROCURA DE UM DEUS BRASILEIRO

*Francisco Jacob Pimenta da Rocha*

Professor do Departamento de Sociologia  
e Antropologia da Universidade Federal de Minas Gerais;  
Mestrado em Sociologia.

### Introdução

Há alguns anos o autor deste trabalho<sup>1</sup> individualmente ou em parceria com o Prof. Ronaldo Noronha<sup>2</sup> vem acompanhando e refletindo sobre um fato “novo” na televisão brasileira, notadamente na Rede Globo, embora verificável em outras redes.

Os meios de comunicação de massa, é certo, têm necessidades de definirem estratégias de aquisição, ampliação e manutenção do público ao qual se dirigem. As pesquisas de “opinião” são a expressão mais clara das definições e redefinições dessas estratégias. Aferem, ou pelo menos procuram, as coincidências de sensibilidades e de aspirações entre os produtores, difusores e consumidores de bens simbólicos televisivos.

Dentre as estratégias definidas — e conjuntamente redefinidas — por sua originalidade, sofisticação e eficiência, uma tem merecido uma atenção mais “vigilante” do autor deste trabalho.

Em meados da década passada, observando a Rede Globo, percebi e identifiquei

uma singular busca de proximidades “identitárias” entre essa Rede e seu público. Esta busca, visava e tem visado, conforme se verá mais adiante, uma certa “regionalidade” das imagens vinculadas, numa contraposição àquelas transmitidas sobre a necessidade da racionalidade das centrais de produção.

As centrais de produção, em larga medida, negligenciaram e desconsideraram as identidades culturais regionalmente localizadas no Brasil.

Imagens e estilos de vida referenciados ao eixo cultural e político Rio de Janeiro-São Paulo “sufocaram” as imagens e estilos de vida existentes, resistentes e construtivos de identidades situadas à margem deste eixo.

Delinearam-se, dentro desse quadro, duas possibilidades de lidar com este problema. Ou seja, ou bem uma regionalização efetiva, ou bem uma “regionalização” simbólica, que como se verá mais adiante, possui uma grande eficácia.

\* Aos amigos e colegas Ana Lúcia Modesto, Pierre Sanchis e Ronaldo de Noronha a minha gratidão pelas generosas restrições que fizeram à versão inicial deste texto.

Solange Barbi: agradeço a sua colaboração no ordenamento dos dados quantitativos que ajudam a apoiar esta reflexão.

1. Francisco Pimenta da Rocha Jacob. “Regionalização” e Regionalização da televisão no Brasil — Comunicação apresentada no GT “Sociologia da Cultura” — ANPOCS, Águas de São Pedro, 1984.

2. Ronaldo de Noronha — Professor do Departamento de Sociologia e Antropologia da UFMG e do Mestrado em Sociologia — co-autor do artigo O imaginário televisivo ou a re(criação) de uma identidade mineira — GT “Sociologia da Cultura” — ANPOCS, Águas de São Pedro, 1984.



Regionalizar as imagens e/ou a produção de programas televisivos, em seu sentido mais estrito, significou a produção de programas televisivos ou de atividades televisivas a partir de um espaço geográfico<sup>3</sup>, legitimamente reconhecido, bem como colocar no ar a vida de um público que se reconhece por meio de cenários e de equipamentos urbanos naturais.<sup>4</sup>

No entanto, regionalizar as imagens e a produção televisiva teve e tem uma outra dimensão. A alternância de temas rurais e urbanos nas "novelas" nobres da Rede Globo tem sido um dos desdobramentos.

O rural e o urbano, a tradição e a modernidade, o sagrado e o profano, são evocados a partir de polaridades temáticas que deram e têm dado conta de gerar intimidades culturais e políticas com públicos regionalmente localizados. Uma empatia entre o emissor e o receptor é o produto final deste tipo de estratégia.

O rural, o tradicional e o sagrado são evocados a partir do "Nordeste Brasileiro", enquanto uma identidade cultural e política uniforme. Os seus tipos sociais próprios, com os seus padrões característicos e diferenciadores, os seus chefes políticos oligárquicos parodiados e ridicularizados e a sua sexualidade pictoricamente construída, resumem, em suas linhas gerais, uma estratégia de aquisição, manutenção e ampliação de lealdades televisivas.

Também um Brasil urbano, moderno e profano tem sido regularmente contemplado tematicamente pelas novelas. Afinal, ele também é uma "região". A arte de bem viver, a incessante busca da distinção, a "naturalização" do luxo, o seu padrão estético feminino e masculino, bem como a selvageria do seu capitalismo, têm sido os seus principais elementos identificatórios. Compõem um painel — muitas vezes caleidoscópico — cosmopolita que não foi e não tem sido desprezado,

enquanto meio empático de gerar cumplicidade entre os que emitem e os que recebem produtos televisivos, não-circunscritos ao "Nordeste" do Brasil.

Contudo é necessário que as polaridades rural-tradição-sagrado e o urbano-moderno-profano sejam modularmente emitidas e percebidas. Os vilões do primeiro tipo de novela são diferentes dos pertencentes ao segundo tipo.

A vilania urbana sempre procura mostrar um Brasil eticamente inviável, moralmente anômico e "plenamente" dessacralizado.

A trama novelesca orientada para o rural caminha em outra direção. Aqui, a vilania é sempre circunscrita a uma necessidade de se mostrar um Brasil em que os contornos entre o sagrado e o profano, se não respeitados, não o são impunemente. As elites oligárquicas — freqüente e severamente ridicularizadas e parodiadas — testemunham a propriedade desse tipo de temática.

Sinhozinho Malta, Tieta do Agreste, Murilo Pontes, Pilar Batista, Cândido Alegria e muitos outros foram personagens plausíveis e compatíveis com a necessidade do vídeo global de mostrar um Brasil aceitável e risível pelo seu público.

Alternando temáticas e "regiões" a Rede Globo, premeditadamente ou não, tem caminhado na direção de compatibilizar os seus interesses simbólicos e financeiros com públicos televisivos diferentes. O "respeito" ao Brasil rural manifesta-se até mesmo na procura de uma linguagem apropriada a este fim. Nesse sentido o "nordestinês" é a língua oficial das novelas dirigidas a um público mais vinculado a essa "região" brasileira. O seu sotaque e as suas locuções lingüísticas são transmitidos de modo a permitir, a quem de "direito" se identificar espacial, cultural e politicamente com essa específica mensagem televisiva.



Assim, os padres — convencionais ou não —, as administradoras de sacristias, as carolas, os santos padroeiros, as quermesses, os sorteios sagrados, a tarefa de reconstrução de templos religiosos etc são personagens — elementos — de suma importância e constantes na estrutura dramática das novelas mais “rurais”.

Por outro lado, a vilania típica das novelas (re)conhecedoras de uma “região” urbana não respeita e nem pode respeitar o público para o qual é concebida. A personagem “Felipe Barreto”, da novela “O Dono do Mundo”, e o capítulo inicial de “Corpo e Alma”, no qual foram mostradas cenas de *strip-tease* masculino num clube de mulheres, exemplificam o que eu disse.

Há, ainda, um outro eixo comparativo entre as duas formas de vilania novelesca. O vilão rural é, no mais das vezes, punido por infringir as regras morais e éticas que conferem plausibilidade à sua existência. A absolvição do vilão urbano não pode ser aguardada como uma aspiração legítima a ser realizada. Está sempre no terreno da imponderabilidade.

Se vistas através do pólo emissor, essas estratégias se desdobram em reais possibilidades da obtenção de ganhos financeiros decorrentes da “intimidade” obtida pelo reconhecimento e atendimento de uma demanda diferenciada de bens simbólicos televisivos localizada no pólo receptor; se qualificada sobre a ótica dos receptores, essas estratégias ganham uma grande vitalidade, porque precisamente significam a valorização do reco-

nhecimento (e de suas conseqüências) das demandas atingidas.

#### *Regionalização, “regionalização” e negociação: as lealdades televisivas*

As relações entre os emissores e os receptores de bens televisivos têm sido teórica e quase paradigmaticamente aceitas como relações, nas quais e através das quais os primeiros têm um quase infinito poder de se fazerem aceitos pelos segundos.

A passividade do receptor é, segundo este quase paradigma, o elemento mais transparente dessas relações. Existe, neste sentido, portanto, uma assimetria entre o que é emitido e o que é recebido.<sup>5</sup>

É sabido que a Rede Globo cogitou de regionalizar a sua central de produção. Se tivesse levado a bom termo, essa iniciativa implicaria uma descentralização de capitais culturais, relativamente ao eixo político e cultural Rio-São Paulo que, sem dúvida, possibilitaria uma maior aproximação entre ela e os seus telespectadores mais diretamente “beneficiados”.

O programa “Você decide” é como se verá mais adiante um ponto de equilíbrio entre as duas estratégias de “regionalização” anteriormente desenhadas.

Em seu itinerário nacional o programa vai auscultando sensibilidades e ideologias regionais<sup>6</sup> concedendo a palavra àqueles que não a tinham. Nessas viagens a Rede

3. Pierre Bourdieu. Espaço social e gênese de classes, “O poder simbólico”, Lisboa, Difel, 1990.

4. Conforme noticiado no “Jornal do Brasil” de 5/7/86, a Rede Globo cogitou de montar núcleos regionais de produção. Contudo essa idéia não foi levada a termo e em seu lugar foi concebido o PROJAC (Projeto Jacarepaguá).

5. O quase paradigma tem sua origem no marxismo e foi mais organizadamente expresso pelo pensamento da Escola de Frankfurt. Umberto Eco, em “Os apocalípticos e integrados”, São Paulo, Perspectiva, 1975, faz uma advertência quanto ao risco deste tipo de análise dos meios de comunicação de massa. O seu principal risco consiste em privilegiar a ação da indústria cultural sobre os seus consumidores.

6. Francisco Pimenta da Rocha Jacob e Ronaldo Noronha. *Op.cit.*



Globo, é notório, também “aperfeiçoa” os seus ouvidos e os seus olhos.

“Enclausurada” e imaginariamente percebida através da sua central de produção, a programação da Rede Globo (mais do que as das outras redes) sempre corre o risco de ser “impessoal”, principalmente por orientar-se pelo seu padrão de qualidade. Conseqüentemente, a “pessoalidade” é algo a ser procurada. E tem sido, embora nem sempre percebida.

Os programas de auditório e ao vivo<sup>7</sup> são a “pessoalidade” mais imediata da linguagem televisiva. Por suas características herdadas da radiofonia aproximam-se muito de uma “amefização”<sup>\*</sup> da linguagem televisiva. Mais usualmente produzidos e vinculados pelas Redes concorrentes da Globo, esses programas realizam a função mágica de transformar, quer o auditório, quer o público telespectador em co-produtores e co-apresentadores do que não produzem e não apresentam. A invasão dos lares pela televisão no contexto desse tipo de programa é substituída pela invasão da televisão pelos lares.

Sílvia Santos, Gugu, Jota Silvestre, Flávio Cavalcante e muitos outros animadores transformaram e transformam o seu auditório em extensão dos “lares”, usualmente invadidos pelos programas previamente produzidos. Verifica-se neste quadro uma redefinição das linhas de demarcação das fronteiras entre o receptor e o emissor.

A Rede Globo já teve o programa do Chacrinha. O “Velho Guerreiro” dizia: “quem não se comunica, se estrumbica”. Atualmente, tem o “Domingão do Faustão” que, aliás, foi levado ao ar para substituir o programa do “Guerreiro” falecido. As rígidas normas de produção global encobrem, em parte, as semelhanças entre esse programa e os produzidos pelas outras Redes. Os programas de auditório necessitam de um corpo de “es-

pecialistas”, de jurados, sobre os quais incide a responsabilidade de “legitimar” as opiniões do animador. Juntos, o apresentador e os “especialistas” acolhem e (re)apresentam lealmente as aspirações do público receptor. Esse acolhimento e (re)apresentação produzem uma simetria nas relações entre os que emitem e os que recebem bens televisivos, uma vez que passa a ser contingenciada. “Pessoalidade” e “regionalização” são os ingredientes básicos desse contingenciamento, que denomino de negociação direta das lealdades televisivas.

#### *Você decide: A negociação em marcha*

*Você decide*: “O espectador dá seu veredito”. Esse é o título da matéria jornalística publicada no *Jornal do Brasil* do dia 08/04 deste ano. Diz ainda a matéria: “histórias polêmicas serão apresentadas ao público que, através do seu voto, decidirá o final mais adequado para cada situação”.

Embora sediado em São Paulo, *Você decide* percorre o Brasil, aferindo “pessoalmente” o veredito popular sobre as situações nas quais e pelas quais a ordem ética e moral brasileira são, propositalmente, colocadas diante de dilemas plausíveis de obtenção de empatias, quer do público local, quer do público nacional.

*Você decide* é transmitido para todo o Brasil.<sup>8</sup> Todavia, através de um telão montado em praças públicas e a população regionalizada acompanha e opina sobre o desenrolar das histórias. O placar eletrônico, com duas linhas telefônicas, a do “sim” e a do “não”, é simultaneamente contraposto ao placar “personalizado” que é, precisamente, que aflui ao espaço urbano para essa finalidade. As praças, nessas ocasiões, são do “povo”.

Há uma polêmica entre os críticos de televisão a propósito do significado de *Você*



*decide*. Para alguns o programa introduziu novas possibilidades de comunicação entre a Globo e seus telespectadores; para outros não é mais do que uma novela de um único capítulo.<sup>9</sup>

Penso que essas duas interpretações não consideraram, com a devida atenção, uma dimensão fundamental do programa. Diferentemente dos programas de auditório, *Você decide* dispensa as mediações comunicativas típicas dos primeiros. Os animadores e o corpo de “especialistas” são retirados de cena. E esse fato é de grande relevância.

A trivialidade sólida da vida cotidiana<sup>10</sup> contraposta às (muitas) eventualidades da sua fragilidade constitui uma fidúcia na qual e pela qual os telespectadores são transportados à possibilidade simbólica de decidirem sobre coisas, fatos e papéis sociais (normalmente conflitantes), decisões estas que, pela notória e reconhecida ineficácia das instituições criadoras e mantenedoras de aceitáveis padrões éticos e morais, têm sido a eles constante e sistematicamente sonegadas.

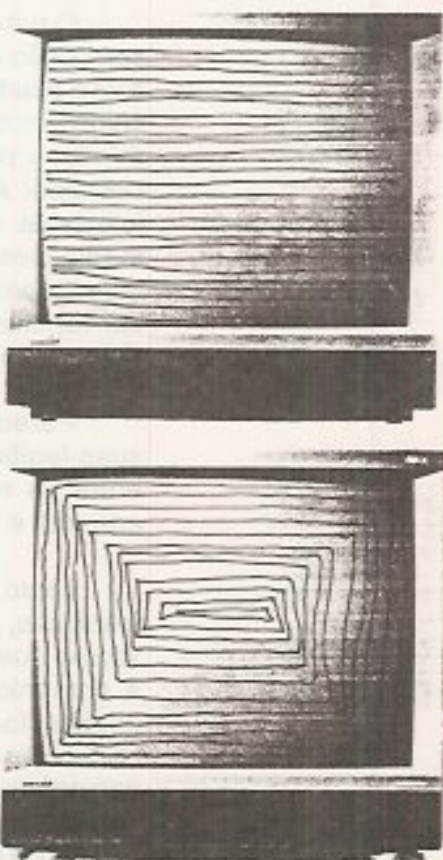
Neste ambiente os Conselhos profissionais normativos, a Justiça, a Polícia e as instituições religiosas, ordinariamente produtoras e difusoras de bens éticos/morais vêem-se substituídos por uma outra instituição, não “oficialmente” credenciada para produzir e difundir esses mesmos bens. Esta ausência

de credenciamento coloca de forma cristalina os problemas das relações entre o sagrado e o profano não-institucionais.

Feitos e refeitos, mortos e ressuscitados, segundo as regras do mercado televisivo, os programas de auditório sempre tiveram o cuidado — premeditado ou não — de lidar somente com questões ligeiras, corriqueiras, evitando sempre situações excessivamente polêmicas. Estas, quando colocadas,<sup>11</sup> não ultrapassaram os limites de um lazer “sério”.

*Você decide: negociação televisiva direta*

A decisão do programa reenvia aos telespectadores a possibilidade de se apropriarem e se decidirem sobre candentes e lancinantes temas. Candentes por não se inscreverem na trivialidade da ordem cotidiana, retirando simbolicamente dos telespectadores a necessária convicção acerca da solidez do seu funcionamento; lancinantes — e também quase sempre dilacerantes — porque a vida cotidiana é representada de forma a permitir a percepção das suas eventuais fragilidades.



7. A Rede Globo produz e leva ao ar dois programas desse tipo: o “Domingão do Faustão” e o “Bom dia Brasil”. Este é jornalístico e basicamente constituído de entrevistas. É importante, contudo, salientar que programas semelhantes são veiculados por essa Rede e suas transmissoras. Em Minas Gerais, o programa chama-se “Bom dia Minas”.

\* O neologismo “amefização” de minha autoria quer significar as proximidades das linguagens das rádios AM com as linguagens utilizadas pelas emissoras de televisão em seus programas de auditório e ao vivo.

8. Os dados estatísticos do Quadro I mostram a distribuição do telão de “Você decide” pelas regiões brasileiras.

9. Sobre este tema várias matérias jornalísticas foram publicadas por ocasião do lançamento do programa, notadamente nos cadernos e espaços especializados na cobertura das atividades televisivas.

10. Encontra-se em anexo a listagem dos títulos e as sinopses dos programas já ou por serem levados ao ar. Tanto essas informações, quanto os dados estatísticos relativos ao “Você decide” foram fornecidos pela Central Globo de Produção — Núcleo de Produção de Projetos Especiais.

11. Programas como “Hebe por elas”, “Jô Soares às 11:30” e “Cara a cara” de Maria Gabriela e alguns outros se enquadram nesta modalidade de lazer.



O natural e "naturalizado" limite entre a convicção e a ausência de convicção sobre a não-elasticidade da vida cotidiana é preenchido pelos telespectadores diante de pantomímicas perplexidades. Você decidiu, está decidido! A moeda de troca da negociação televisiva direta está descoberta. Não há mediações além daquelas necessárias para fazer o programa funcionar. Os animadores convencionais e os "especialistas" nada mais têm a dizer.

Parece-me pertinente, em que pese as suas legítimas diferenças, fazer homologias entre as relações autor-leitor e as entre o emissor e receptor televisivos.<sup>12</sup>

Tanto na leitura, quanto na recepção televisiva, existem pontos indeterminados vazios que devem ser preenchidos para que a comunicação se efetive.<sup>13</sup> Os leitores e telespectadores são compelidos a preencherem esses vazios a fim de que o ato comunicacional ganhe personalidade.

*Você decide* é uma grande possibilidade de conversão do indeterminado em determinado. Por não estar enquadrado em rígidas normas de seriação temática, as decisões por ele demandadas aos telespectadores são investidas de uma "personalidade" singular e não encontrada em outras modalidades de produção de bens televisivos.

A "personalidade", como já foi dito, é algo a ser procurado. E tem sido. A sua consequência é uma redefinição hierárquica da interação entre os que produzem imagens televisivas e aqueles que as recebem. A passividade assimétrica defendida por alguns teóricos da comunicação é substituída por uma reatividade simétrica. Há uma nova contingência.

Tem razão Jauss<sup>14</sup> quando diz que a necessidade estética não é completamente manipulável. A produção e a recepção da obra de arte, mesmo em escala industrial,

têm de ser plausíveis entre si. Existe sempre uma atitude estética que oscila entre a aprovação e a recusa do bem produzido. Assim, em considerável proporção, ela não se sujeita aos padrões ortodoxos de planejamento mercadológico. As condutas estéticas, preenchidas e individualizadas, geram significantes elásticos que, na prática, são objetos de negociação.

Em um dos seus estudos sobre a estética da recepção literária, Iser<sup>15</sup> classifica as interações entre o autor e o leitor, segundo duas ordens de conduções: a pseudo-contingencialidade e a contingencialidade.

A primeira tem a sua existência na razão direta em que os agentes nela envolvidos conhecem, com verificável margem de segurança, os planos de conduta recíprocos e as possibilidades de suas previsões. Ritualisticamente estabelecido esse tipo de interação enseja o desaparecimento da contingência.

Por outro lado, a interação contingenciada possibilita a apreensão da experiência estética, segundo uma hierarquia aferível entre o autor e o leitor. É assimétrica quando um dos agentes nela envolvidos renuncia à revitalização do seu próprio plano de conduta; é simétrica quando dos esforços dos atores orientam-se no sentido de possibilitarem uma reação aos planos de conduta, seja de quem recebe, seja de quem admite a comunicação estética. Dessas situações decorrem dois níveis de consequência: cada um dos parceiros pode sair enriquecido da experiência, como é possível também o surgimento de hostilidades crescentes e mútuas. Penso serem legítimas as homologias entre a fruição estética literária e a fruição estética televisiva.

Os bens televisivos, com seus níveis variantes de simetria ou assimetria, requerem e/ou solicitam a busca de uma plausibilidade comunicacional. A essa busca e encontro dou o nome de negociação televi-



siva. Quanto maior for a assimetria, mais mediatizada e indireta é a negociação; a equidistância simétrica performatiza o que chamo de negociação televisiva direta.

Variáveis são os caminhos da simetria. A “regionalização” é, certamente, um deles. A “pessoalidade” também. Combinados produzem realidades subjacentes e subseqüentes que produzem uma realidade adicional à realidade propriamente inicial da comunicação.

As apropriações, as reapropriações, as significações e as ressignificações recíprocas entre os emissores e receptores dos bens televisivos mais simétricos, criam um texto adicional ao texto televisivo inicial. *Você decide*, “regionalizado” e “pessoalizado”, cria situações sociais plausíveis e, como tais, constantemente buscadas e perseguidas que geram uma intertextualidade rica e credora de atenção.

Inicia-se, aí, a procura de um Deus.<sup>16</sup>

#### *Você decide: à procura de um Deus*

Dentre os temas levados ao ar por *Você decide*, um particularmente me chamou a atenção e foi responsável pelo título deste trabalho. No dia 13 de maio deste ano, sob o expressivo nome de “Justiça de Deus”, a Rede Globo, diretamente de Manaus, colocou a seu público o seguinte dilema: “Padre toma conhecimento da identidade do assassino do irmão, através de uma confissão. Ele denuncia o assassino, quebrando o sigilo da confissão, ou cala-se para sempre?”

Ouvindo os populares que afluíram ao telão, a atriz Cássia Kiss, em nome da Rede Globo, colheu opiniões antagônicas. Também o clero foi ouvido. O Bispo de Manaus condenou eclesiasticamente a possibilidade de revelação do segredo obtido em confissão.

“VOX POPULI VOX DEI”. A voz do povo foi a voz de Deus. Os números dos telefonemas dados à central telefônica colocada à disposição dos telespectadores dizem isso. De um total de 50.793 ligações, 27.417 votaram a favor da violação do segredo da confissão.<sup>17</sup>

Anteriormente, no dia 06 de maio, o telão apareceu em Curitiba sob o título de “Achados e perdidos”. “Homem comum, pai de família, recebe uma pasta com 100.000 dólares para guardar dentro de um avião. O dono da pasta morre. Ele deve ficar com o dinheiro, ou procurar a quem devolvê-lo?” Mais uma vez, “VOX POPULI VOX DEI”. O pai de família desempregado não deveria procurar a quem devolver o dinheiro, a central telefônica do programa recebeu 59.239 ligações e apurou que a confortável maioria de 39.635 opinou pela não-devolução do dinheiro.

Ao contemplar opiniões “regionalmente” particularizadas do seu público e exibidas nacionalmente, *Você decide* realiza uma mediação singularmente interessante para compreensão das relações entre as esferas do sagrado e do profano no Brasil de hoje.

Não é somente através desse programa que a Rede Globo se apropria dos símbolos sagrados brasileiros. A festa comemorativa

12. Anthony Giddens. *A constituição da sociedade*, Martins Fontes, São Paulo, 1989, pp. 27-29.

13. O ato de leitura, comparativamente ao de ver televisão, é mais solitário. Entretanto, há momentos em que a solidão do telespectador é indepassável, sobretudo quando as emoções solicitadas são incompartilháveis. A este propósito ver Robert Escarpit. *Le litteraire et le social*, Paris, Flammarion, 1970, pp. 12-16.

14. Hans Robert Jauss. *Estética da recepção*, em Luiz Costa Lima (org.), *A literatura e o leitor*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1989, pp. 55-59.

15. Wolfgang Iser. *Interação do texto com o leitor*, em Luiz Costa Lima, *op. cit.*, pp. 83-94.

16. Ver Quadro II.

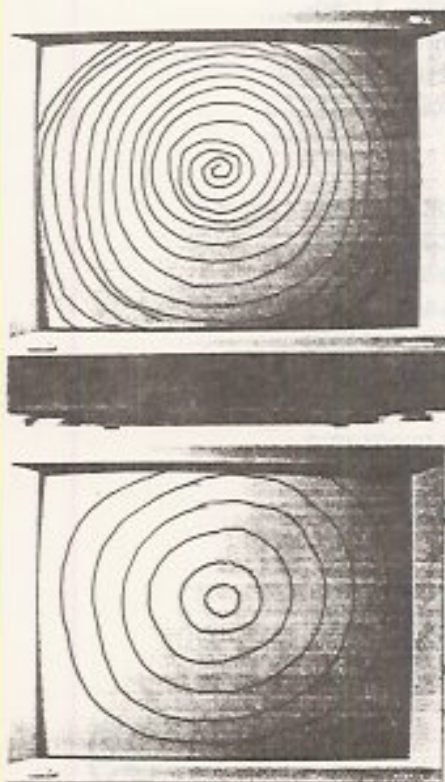
17. Ver também o Quadro II.



dos 25 anos do Grupo *Os Trapalhões* mostrou a imagem do Cristo Redentor do Rio de Janeiro sob ângulos e planos nunca antes mostrados. Uma gigantesca operação cênica foi montada para mostrar ao Brasil o humorista Renato Aragão agradecendo as dádivas divinas por ele recebidas. Tenho a impressão de que esse cartão postal do Brasil nunca foi tão metodicamente mostrado pela televisão brasileira, como nessa oportunidade.

"Mais vale quem Deus ajuda, do que quem cedo madruga", diz um jargão popular. Neste dia, Renato Aragão recebeu o título de Embaixador da Unicef no Brasil.

Um outro exemplo. Por iniciativa da Fundação Roberto Marinho, a imagem do Redentor foi restaurada e reatualizada arquitetonicamente. Sua reinauguração obteve um grande espaço no vídeo da Globo. Os grafiteiros que a profanaram, além de terem sido presos por uma "eficiente polícia", ganharam notoriedade no *Jornal Nacional*.



*Você decide: Deus morto. Deus posto.*

Sem esperança e sem fraternidade o Brasil de hoje encontra-se em uma orfanade divina. O Deus "genuinamente" nacional, a exemplo da Bíblia, reiteradas vezes foi visto, lido escutado e compreendido, individual e coletivamente, segundo conveniências de quem a Ele recorreu. O Seu nome, a despeito de prescrições "oficiais" foi, quase sempre, tomado em vão.

Universal, significou crenças genéricas de valores evangélicos de solidariedade social e de crença no futuro do Brasil. Sua última grande aparição se deu por ocasião da doença e da morte

de Tancredo Neves. Nessa época, o campo religioso brasileiro mostrou uma grande vitalidade, inexistente nos dias de hoje. Se ficar Deus não ajuda; se correr Deus não vê!

Todavia, em seu nome e em sua "devoção", importantes fases da história do Brasil foram consumadas. Objeto de disputa entre as instituições religiosas e militares, teve oportunidade de decantar as suas "virtudes". Inspirou o surgimento e o ordenamento de religiões "civis",<sup>18</sup> que, por serem civis, foram "verdadeiras" e hegemônicas, enquanto forem hegemônicas e verdadeiras as forças políticas e ideológicas que lhe deram (sus) tentação.<sup>19</sup>

Entronizado no interior do Estado Nacional, o Deus brasileiro, através de gestos, atitudes e valores éticos próximos do catolicismo, concedeu e retirou legitimidade sacral a quem conseguiu "rezar" mais alto.

Sua melopéia enalteceu ou rebaixou regimes e planos políticos.

*Você decide: de bens simbólicos televisivos a bens simbólicos de salvação*

*Você decide* encontrou um solo fértil para trabalhar no sentido de "abolir" ou tornar rarefeitas as mediações institucionais entre as esferas do sagrado e do profano. Tem realçado as distâncias entre as religiosidades institucionais e o sentido do sagrado.<sup>20</sup>

Dito de outra forma: profana o sagrado e sacraliza o profano, mostrando aos brasileiros a perplexidade da sua vida cultural e política. E, como tal, promove uma distribuição simbólica de justiça, capaz de eficazmente lavar a "alma" dos que se vêm excluídos de um ordenamento ético-moral confortável.<sup>21</sup>

Nesta perspectiva, se forem considerados os números do IBOPE (mesmo que



aferidos somente em São Paulo), o programa tem transferido para a Rede Globo importantes ganhos mercadológicos e simbólicos. O programa é levado ao ar fora do chamado horário nobre.

Por outro lado, as quase um milhão de ligações feitas pelos telespectadores de *Você decide* lhe conferem uma dimensão publicitária única dentro da televisão brasileira. Isto é: as opiniões emitidas pelos telespectadores e transmitidas pelo placar eletrônico são, no mínimo, declarações de votos a serem consideradas como sinceras manifestações de esperança e/ou desesperança.

A dialética das relações entre a sacralização do profano se traduz no que André Droogs<sup>22</sup> chamou de "Religiosidade mínima brasileira". *Você decide* veicula um Deus geral, flexível, imune a debates teológicos, universal em sua minimalidade e simultaneamente ortodoxo e heterodoxo.

Uma divindade, por certo, muito apropriada às necessidades da vida quotidiana, notadamente no Brasil de hoje. A posse do sentido do sagrado é uma moeda de grande valor simbólico, com a qual a Rede Globo se coloca em condições de disputar com as instituições mais ordinariamente produtoras e difusoras de bens religiosos, éticos e morais a sua produção e posse.

Se como muitos dizem e preferem, a Rede Globo for o "quarto poder nacional", é possível dizer que isso significa que o Brasil tem uma nova modalidade de "religião civil",

que tem procurado, e no mais das vezes conseguido, mostrar que o que é de César é de César e o que é de Deus é de Deus.

As lealdades compensatórias do seu público em geral e particularmente dos telespectadores de *Você decide* podem ser compreendidas como sendo um reconhecimento por parte daqueles que têm sido ouvidos e chamados a negociarem simbolicamente a construção dos seus destinos.

Esta oferta e aceitação de "bens simbólicos" televisivos de salvação" possuem uma racionalidade que lhe é própria. Os que ofertam e os que aceitam estes bens — calculadamente ou não — eufemizam tradições religiosas, morais e éticas dentro das próprias tradições morais e éticas.<sup>23</sup> Afinal, é dando que se recebe.

Aos telespectadores é assegurado o direito de verificar a veracidade dos conteúdos das anunciações e das promessas, enquanto ao emissor é concedido o conforto do sentimento no dever cumprido.<sup>24</sup> Em consequência, sem riscos irreversíveis, penso poder falar em uma "ética econômica televisiva", lembrando aqui Weber.

Em consequência o painel temático de *Você decide* tem o perfil racional e racionalizador das imagens de um Brasil pantomímico; o "sim" e o "não", neste quadro, são teorizações (ainda que não-acadêmicas) dos valores religiosos, éticos e morais da cultura "nacional".

18. Thales Azevedo. *A religião civil brasileira. Um instrumento político*, Petrópolis, Editora Vozes, 1981, caps. 1, 2 e 4.

19. Em sua primeira visita ao Brasil o Papa João Paulo II obteve do presidente João Figueiredo a santificação do Dia consagrado à Nossa Senhora Aparecida.

20. Em 1964 "A marcha da família com Deus e pela liberdade" (realizada em várias capitais do Brasil) teve uma significativa importância para a derrubada do presidente João Goulart. Durante o "Plano Funaro" o nome de Deus foi incluído em uma das cédulas da nova moeda (cruzado) introduzida no Brasil.

21. Umberto Eco. O sentido do sagrado, em *Viagem na irrealidade quotidiana*, Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1984.

22. André Droogs. A religiosidade mínima brasileira, em *Religião e Sociedade*, nº 14/2, Rio de Janeiro, ISER/CER, 1987.

23. Hervieu Leger. *Christianisme et modernité*, em livro de mesmo nome, Paris, Les Éditions CERF, 1990.

24. Max Weber. A psicologia social das religiões, em *Ensaio de Sociologia*, Rio de Janeiro, Editora Guanabara, 1982.



## SINOPSES DE PROGRAMAS EXIBIDOS

1. *Em nome do filho*

Exibido em 08 de abril/Praça: Porto Alegre  
Apresentadora: Cristina Prochaska  
Direção: Paulo José

Conflito de um delegado de polícia ao descobrir que um de seus filhos é um assaltante. O delegado vai ou não vai prender o próprio filho?

---

2. *A outra*

Exibido em 22 de abril/Praça: Salvador  
Apresentadora: Patrícia França  
Direção: Paulo José

Psiquiatra descobre que sua filha adotiva é na verdade filha de uma paciente esquizofrênica. A psiquiatra deve ou não deve contar o segredo?

---

3. *Armadilha do destino*

Exibido em 29 de abril/Praça: Fortaleza  
Apresentadora: Cissa Guimarães  
Direção: Marcos Paulo

Miranda, mulher casada, está em um motel com o amante. Ao sair do motel, um outro veículo sai da garagem ao lado, bate em seu carro e foge. Miranda consegue ver o rosto do motorista e no dia seguinte fica sabendo que ele cometeu um crime no motel. Ela deve entregar o assassino destruindo seu casamento?

---

4. *Achados e perdidos*

Exibido em 06 de maio/ Praça: Curitiba  
Apresentadora: Maria Zilda  
Direção: Piá

Homem comum, pai de família, desempregado, recebe uma pasta com cem mil dólares para tomar conta dentro de um avião. O dono da pasta morre. Ele fica com o dinheiro ou procura a quem devolver?

---



### 5. *Justiça de Deus*

Exibido em 13 de maio/Praça: Manaus  
Apresentadora: Cássia Kiss  
Direção: Mauro Mendonça Filho

Padre toma conhecimento da identidade do assassino de seu irmão, através de uma confissão. Ele denuncia o assassino, quebrando o segredo da confissão ou cala-se para sempre?

### 6. *Sagrada família*

Exibido em 20 de maio/Praça: Belo Horizonte  
Apresentadora: Louise Cardoso  
Direção: Fábio Sabag

Casal idoso não tem mais como pagar o aluguel e necessita ajuda dos filhos. Os filhos, já adultos, têm que decidir se internam seus pais num asilo.

### 7. *Pesadelo*

Exibido em 27 de maio/Praça: Natal  
Apresentadora: Bia Seidl  
Direção: Ricardo Waddington

Família classe alta é assaltada. Alice, filha única, é estuprada por um dos assaltantes. Seu pai, com medo de um escândalo nos jornais, não chama a polícia. Alice deve denunciar o criminoso?

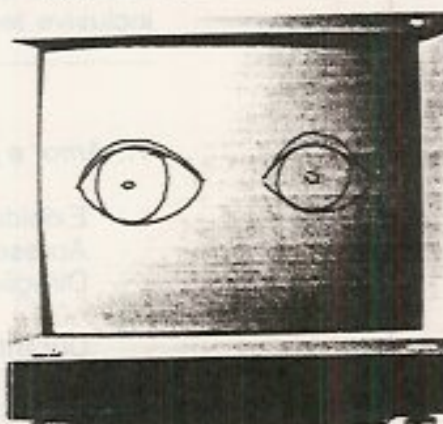
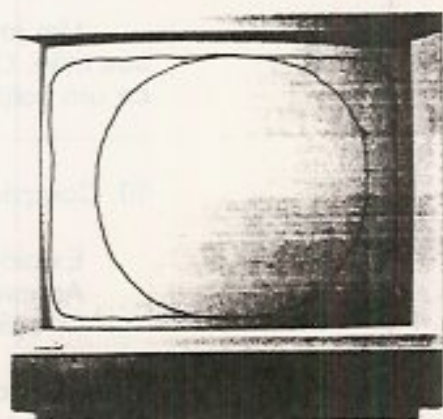
### 8. *Desaparecido*

Exibido em 03 de junho/Praça: Goiânia  
Apresentadora: Aracy Balabanian  
Direção: Fontoura

Vinte anos depois de desaparecer sem nenhuma explicação, já considerado morto pela família, um homem volta a sua cidade. A ex-mulher, que há muitos anos perdeu as esperanças de revê-lo, está novamente casada e os filhos já estão criados. Ele procura a família e revela quem é?

### 9. *O golpe*

Exibido em 10 de junho/Praça: João Pessoa  
Apresentadora: Mayara Magri  
Direção: Mauro Mendonça Filho





Um jovem honesto bancário precisa urgentemente de dinheiro para salvar a vida de sua mãe. O gerente da agência onde ele trabalha, a par da situação, convida-o a participar de um golpe contra o banco.

---

#### 10. *Coração na mão*

Exibido em 17 de junho/Praça: Campinas  
Apresentadora: Beth Coelho  
Direção: Marcelo de Barreto

Ao iniciar uma cirurgia em caráter de urgência em seu plantão no hospital, um médico descobre que a vítima é sua ex-amante, que quer a todo custo arruinar sua vida, já tendo inclusive tentado matá-lo.

---

#### 11. *Amor e preconceito*

Exibido em 24 de junho/Praça: Brasília  
Apresentadora: Imara Reis  
Direção: Ricardo Waddington

Durante um fim de semana em Angra dos Reis, o banqueiro de jogo do bicho Arlindo Beleza (Nuno Leal Maia) apaixona-se perdidamente pela diretora de informática de uma empresa (Suzy Rego). Somente depois de alguns dias é que ela descobre a profissão dele e termina o namoro. Arlindo não se conforma e tenta conquistá-la de qualquer jeito. Ela deve aceitá-lo mesmo sabendo que ele é um contraventor?

---

#### 12. *Morte em vida*

Exibido em 01 de julho/Praça: Recife  
Apresentadora: Isis de Oliveira  
Autor: Charles Peixoto  
Direção: Paulo José

Um bailarino sofre um derrame cerebral durante os ensaios de um novo espetáculo. Apesar das lesões irreversíveis, ele permanece vivo com a ajuda de aparelhos. Neste caso, a eutanásia é justificável?

---

#### 13. *Segredo em família*

Exibido em 15 de julho/Praça: Florianópolis  
Apresentadora: Suzana Vieira  
Autora: Anamaria Nunes  
Direção: Wolf Maia



Intenso idílio amoroso entre uma mulher rica e seu motorista particular. A felicidade do casal, no entanto, dura pouco. O motorista é assassinado por um pistoleiro, e ela descobre que foi a mando do marido. Ela deve ou não denunciar o marido?

---

#### 14. Prova final

Exibido em 22 de julho/Praça: Maceió  
Apresentadora: Mila Moreira  
Autora: Anamaria Nunes  
Direção: Mauro Mendonça Filho

A faxineira de uma escola da alta burguesia consegue que seu filho estude lá, graças a uma bolsa de estudos. Apesar de esforçado, o mesmo vai mal em matemática e está ameaçado de perder a bolsa. A faxineira sabe onde está a prova e fica tentada a roubá-la.

---

#### 15. Marca do pênalti

Exibido em 29 de julho/Praça: Governador Valadares  
Apresentadora: Izabela Garcia  
Direção: Luiz Antônio Piá  
Autor: Sérgio Sbragia

Um jogador de futebol, que alcança o estrelato, acaba escalado para bater o pênalti e fazer o gol que pode acabar com a carreira do pai, técnico do time adversário. O jogador se empenha ou não em fazer o gol?

---

#### 16. Testemunha ocular

Exibido em 05 de agosto/Praça: Itabuna  
Apresentadora: Lília Cabral  
Direção: Ricardo Weddington  
Autor: Antonio Carlos Fontoura

O drama de uma menina que presencia um crime e não sabe se denuncia ou não o assassino, identificado por ela dentro de uma delegacia.

---

#### 17. A cantada

Exibido em 12 de agosto/Praça: Vitória  
Apresentadora: Patrícia França  
Direção: Fred Confalonieri  
Autor: José Antônio de Souza

Dilema de uma bonita secretária, casada com um homem desempregado, que é assediada pelo patrão e não sabe como agir, com medo de perder o emprego. Ela deve denunciar o patrão?

---



QUADRO I

Nº de programas já realizados e a serem realizados por região

REGIÃO	Nº DE PROGRAMAS	% DE PROGRAMAS REALIZADOS POR REGIÃO
Sul	5	20,8
Sudeste	8	33,3
Norte	1	4,2
Nordeste	8	33,3
Centro-Oeste	2	8,4
Total	24	100,0

FONTE: Central Globo de Produção  
Núcleo de Produção de Projetos Especiais

QUADRO II

Nº DE PROGRAMAS	TOTAL DE LIGAÇÕES TELEFONOCAS (1)				MÉDIA DE LIGAÇÕES POR PROGRAMA (2)	IBOPE MÉDIO POR PROGRAMA (SP) (3)	
	NÃO	%	SIM	%			
17	328,668	36,07	582,682	63,93	911,350	53,850	35,8

FONTE: Central Globo de Produção  
Núcleo de Produção de Projetos Especiais  
(1) Os cálculos (Sim e Não) foram baseados em 16 programas pois não haviam dados disponíveis relativos ao 1º programa apresentado.  
(2) Aqui foram incluídos os 17 programas.  
(3) Idem.

QUADRO III

PROGRAMA	TOTAL DE LIGAÇÕES TELEFÔNICAS				TOTAL	POR PROGRAMA (SP)
	SIM	%	NÃO	%		
Em Nome do Filho	—	—	—	—	4.100	42
A Outra	18.593	73,7	6.632	26,3	25.225	41
Armadilha	33.265	57,7	24.364	42,3	57.629	35
Achados e Perdidos	39.635	66,9	19.604	33,1	59.239	38
Justiça de Deus	27.417	54,0	23.376	46,0	50.793	35
Sagrada Família	44.076	79,8	11.150	20,2	55.226	33
Pesadelo	48.596	82,2	10.539	17,8	59.135	35
Desaparecido	30.519	57,9	22.245	42,1	52.764	35
O Golpe	28.735	54,5	24.013	45,5	52.748	35
Coração na Mão	33.350	65,4	17.653	34,6	51.003	35
Amor e Preconceito	35.467	78,9	9.510	21,1	44.977	36
Morte em Vida	26.658	43,2	35.033	56,8	61.691	35
Segredo de Família	35.463	54,0	30.199	46,0	65.662	35
Prova Final	33.107	57,2	28.553	42,8	66.660	35
Marca do Penalti	32.077	51,5	30.206	48,5	62.283	32
Testemunha Ocular	56.722	81,7	12.734	18,3	69.456	35
A Cantada	54.002	70,3	22.857	29,7	76.859	36