



Do popular ao massivo: reflexões teóricas preliminares para construção de um modelo de interpretação da microssérie *Hoje é dia de Maria*¹.

Fernanda Coutinho Sabino²

Aluna da Universidade Federal de Juiz de Fora – bolsista do PET-Facom

Resumo

Este artigo tem como objetivo principal a construção de um aparato teórico reflexivo para analisar a microssérie *Hoje é dia de Maria* (exibida na TV Globo em 2005). Antes de entrar propriamente no estudo de caso da produção televisiva – o que ficará para um segundo momento – este paper busca explicar os termos *popular* e *cultura popular*, fundamentando-se principalmente nos estudos de Stuart Hall, e relacionando-os às produções de classes marginalizadas. Em seguida, pretendemos ampliar a discussão levando esses conceitos para dentro do contexto midiático e observar a apropriação de linguagens pela televisão, o hibridismo das formas de produção de sentido e o diálogo entre o popular e o massivo.

Palavras-chave

Popular; Cultura Popular; Televisão; Hoje é dia de Maria; hibridização.

Introdução

Este trabalho é um estudo preliminar, teórico/reflexivo, que vai fundamentar uma discussão posterior, mais profunda e extensa. O objetivo dessas reflexões é mobilizar conceitos para a análise da microssérie *Hoje é dia de Maria*, e mais especificamente compreender como a televisão – e sua linguagem própria – incorporaram elementos da cultura popular para a construção do programa.

É fundamental que conceitos como “o que é o popular” e o que caracteriza uma “cultura popular” sejam bem delimitados para evitar contradições, simplificações e mau uso dos termos. Para desenvolver o raciocínio, utilizamos os estudos do sociólogo Stuart Hall a respeito do popular e da cultura popular, sob a influência dos Estudos Culturais. Utilizamos também as análises de Dominique Wolton sobre a televisão, sua

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Jornalismo, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Fernanda Sabino é graduanda do oitavo período de Comunicação Social na Universidade Federal de Juiz de Fora e bolsista do PET-Facom desde 2006. Suas pesquisas pretendem abordar os seguintes temas: as interfaces entre comunicação e cultura, as relações entre centro e periferia nos meios de comunicação de massa e as questões identitárias na América Latina. Esta pesquisa foi realizada graças à orientação da professora doutora Iluska Coutinho, professora adjunta da UFJF. Email da graduanda: fcsabino@hotmail.com.



linguagem e dinâmica própria, a fim de compreender a lógica televisiva e o que move sua programação – já que a televisão é um meio de comunicação que mergulha nos lares de um público tão vasto e heterogêneo.

Finalmente, pretendemos tocar, levemente, na produção e características da microssérie Hoje é dia de Maria e sua inserção na TV Globo, como exemplo de uma criação baseada na cultura popular que foi absorvida e veiculada por um meio de comunicação de massa.

(Des)construindo o “popular” e a “cultura popular”: contribuições de Hall

Falar sobre o termo “popular” e tudo o que a ele possa estar relacionado é caminhar sobre um terreno complexo e cheio de significações que, na maioria das vezes, torna-se tarefa difícil tentar abraçá-lo por inteiro. Mesmo assim ele se mostra em diversas situações do cotidiano, passando de maneira quase imperceptível aos ouvidos: “Gosto de música popular brasileira”, “O comércio está trazendo preços populares”, “Vou ao mercado popular”. Mas será que o popular terá o mesmo sentido mediante quaisquer dessas situações?

Tomaremos como referência aqui as definições que Stuart Hall (2006), um dos precursores dos Estudos Culturais, dissertou a respeito do termo “popular”. Para o autor, existem três possibilidades de roupagem para o conceito: a) aquele significado referente ao senso comum, “algo é ‘popular’ porque as massas o escutam, compram, leem, consomem e parecem apreciá-lo imensamente. Esta é aquela definição comercial ou de mercado do termo”(HALL, p.237, 2006). Segundo o autor, este termo é o preferido nas bocas dos socialistas mais devotos, que atribuem ao mercado a manipulação dos gostos e preferências do povo a partir dos produtos da indústria cultural. Atribuir essa conotação ao que se considera “popular”, é corroborar a opinião de que a massa é completamente passiva, sem poder de escolha. Hall acredita que os adeptos dessa denominação acreditam que ao “popular” contrapõe-se uma cultura “alternativa”, pura, íntegra, genuinamente popular; b) outra opção seria olhar o “popular” como todas as coisas que “o povo” fez ou faz. “Esta se aproxima de uma visão antropológica do termo: a cultura, os valores, os costumes e mentalidades [*folkways*] do ‘povo’. Aquilo que define seu ‘modo característico de vida’” (idem, p.239 e 240). Para o sociólogo, essa definição é baseada em “inventário que se expande infinitamente” (idem, p. 240) e



quase tudo o que o “povo” faz entra na lista. Não há muito critério em se identificar o que faz parte do popular, a partir de um estudo mais aprofundado e não somente o descritivo; c) uma terceira definição para o termo “popular” seria a de considerar “[...] em qualquer época, as formas e atividades cujas raízes se situam nas condições sociais e materiais de classes específicas, que estiveram incorporadas nas tradições e práticas populares” (idem, p. 241) – para nós, interessa primordialmente essa análise do termo, que será mais explorada agora e a partir da qual seguiremos com nossas reflexões.

Feitas as devidas colocações a respeito do termo/conceito “popular”, analisado solitariamente, é possível perceber a sutileza que permeia a sua utilização e a facilidade com que podemos empregá-lo em uma frase simples e obter significações diferentes. Partiremos agora para a discussão sobre um par de termos, que postos lado a lado merecem igual atenção: “cultura popular”.

Stuart Hall pondera que o ponto de partida para o estudo da cultura popular deve estar focado no contexto do capitalismo agrário e, mais tarde, no desenvolvimento do capitalismo industrial, quando propôs-se uma “reeducação” do povo, uma transformação em seu estilo de vida, a preponderância da lógica do capital, da competitividade, da homogeneidade. Isso significa, em última instância, que “como uma área de séria investigação histórica, o estudo da cultura popular é como o estudo da história do trabalho e de suas instituições” (idem, p.235). As mudanças nas relações das forças sociais ao longo da história estão frequentemente acompanhadas das lutas “em torno da cultura, das tradições e formas de vida das classes populares” (idem, p.231). Portanto, os conflitos de classes são intrínsecos a essas manifestações culturais. Aliás, é fundamental ressaltar que as culturas populares eram os locais de maior resistência aos processos de “reforma do povo”(idem, 232) – afinal o povo sempre foi o foco dos projetos de modificação, “crescimento” e “desenvolvimento” social.

O antagonismo entre as classes sociais e a dominação econômica trazia consigo um embate de vivências e de olhares sobre o mundo. “A ‘transformação cultural’ é um eufemismo para o processo pelo qual algumas formas e práticas culturais são expulsas do centro da vida popular e ativamente marginalizadas” (idem, p. 232). Nesse processo, o povo e suas manifestações culturais passaram por alternâncias entre a resistência às novas formas sociais e econômicas e a apropriação das mesmas, resultando em alterações de seus estilos de vida para algo diferente do que fora até então.

Portanto, “a cultura popular não é, num sentido ‘puro’, nem as tradições populares de resistência a esses processos, nem as formas que as sobrepõem. É o terreno



sobre o qual as transformações são operadas” (idem, p. 232). A transformação está no centro dos estudos sobre cultura popular. Ela é o cenário desse embate de forças, da luta de classes, da predominância e alternância de significados da ordem vigente; a arena do consentimento e da resistência, o local onde está em pauta a postura contra ou favor à cultura dominante.

Já tendo delimitado o conceito de cultura popular a partir das definições de Hall, podemos relacioná-lo com mais clareza com a definição do termo “popular” que para o autor é a mais coerente: considerar atividades populares como aquelas ligadas às condições sociais e materiais de determinadas classes, que estiveram em algum momento da história ligadas às tradições do povo. E mais: é o local de “tensão contínua (de relacionamento, influência e antagonismo) com a cultura dominante” (idem, p.241). Sendo assim o autor reconhece a instabilidade de todas as formas culturais, sempre compostas de contradições e fluidez:

O significado de uma forma cultural não está inscrito no interior de sua forma. Nem se pode garantir para sempre sua posição. O significado de um símbolo cultural é atribuído em parte pelo campo social ao qual está incorporado, pelas práticas às quais se articula e é chamado a ressoar. [...] O que importa *não* são os objetos culturais intrínseca ou historicamente determinados, mas o jogo das relações culturais: cruamente falando e de uma forma bem simplificada, o que conta é a luta de classes na cultura ou em torno ela (idem, p. 241 e 242).

Após a (des)construção do termo “popular” e as ponderações necessárias para este trabalho, a reflexão a respeito do termo “cultura popular” passa aqui para um segundo momento: tocar nas principais características da televisão, compreender sua dinâmica de funcionamento – no sentido de sua emissão de conteúdo, construção de linguagens – para, em seguida, suscitar algumas questões sobre o casamento entre cultura popular e TV.

Espetáculo, divertimento e informação: a televisão sob os olhos de Wolton

O francês Dominique Wolton, estudioso da televisão e sua função social, bem como da sua relação com o espaço público, define em uma de suas obras (1990) características próprias da TV – representação, funções e significados – o que nos ajudará a compreender melhor suas linguagens e, posteriormente, fazer um diálogo com a cultura popular. Na definição de Wolton, “a televisão é um espetáculo de um gênero



particular, destinado a um público imenso, anônimo e heterogêneo, inseparável de uma programação que garante uma oferta quase contínua de imagens de gêneros e *status* diferentes” (WOLTON, p. 67, 1990). Nessa conceituação podemos extrair três pontos principais: a linguagem televisiva é a linguagem do espetáculo; ela destina-se a um público imenso e heterogêneo; a televisão precisa veicular uma programação diversificada.

Indo além, para o autor a televisão seria concomitantemente imagem e laço social. A imagem é a dimensão técnica, promotora do espetáculo, do divertimento, da distração. Ela preenche a tela com representações simbólicas, cria uma narrativa e atrai olhares. Como laço social, a TV representa um fio condutor comum aos cidadãos, o qual perpassa por seu cotidiano promovendo uma espécie de comunicação coletiva. É a possibilidade de, individualmente, participarmos de uma atividade de caráter grupal, através da sensação de fazermos parte de um todo, representado na tela. Diante dessa dualidade televisiva, Wolton aponta o desafio de uma televisão concebida como mistura da dimensão técnica com a social:

Saber se ela continuará sendo essa mídia generalista destinada a todos os públicos, assumindo, portanto, o papel fundamental de laço social numa sociedade de solidões organizadas, ou então se ela se transformará numa televisão fragmentada, ao sabor das diferentes demandas de públicos abonados, oferecendo a cada um aquilo que ele deseja, mas apenas aquilo que ele deseja. O reino da demanda contra o da oferta. O indivíduo ou o público, essa é a escolha (idem, p.12).

Para adentrarmos mais especificamente nos conceitos de televisão generalista e fragmentada, elaborados por Wolton, faz-se necessário uma contextualização histórica – na qual os conceitos estão imersos – a respeito da chamada comunicação de massa e a democratização da informação.

Até meados do século XIX, a formação humanística mais ampla, de caráter acadêmico/científico, que tratava das dimensões “culturais” (aqui o termo tem caráter ilustrativo) era privilégio para poucos, restrito às classes mais nobres da sociedade. Chegando o século XX, cenário da sociedade industrial, do desenvolvimento das técnicas, os meios de comunicação e profissionalização vão se generalizando, o que impulsiona uma necessidade de *democratizar* a informação (BOSI, p.22, 1973). Foi aí que o *número* tornou-se parâmetro, na filosofia do quanto mais, melhor: “[...] a cultura do ‘número’ instalou-se como legitimidade da luta pela democracia e trouxe como referência implícita a idéia de que o gosto dos públicos é o bom gosto” (WOLTON,



p.207, 1990), ameaçando qualquer outro critério de avaliação, inclusive o da cultura minoritária. Por outro lado, o projeto de democratização e do consumo de massa abriu a possibilidade de tornar mais igualitário o acesso de públicos diversos às mesmas produções culturais.

Nesse momento, os produtores e idealizadores do mundo cultural sentiram o calcanhar de Aquiles mais do que vulnerável. Para esse segmento social era impensável a equivalência entre quantidade e qualidade na avaliação da produção cultural.

O mundo da cultura caiu numa contradição entre uma aspiração democrática amplamente aceita e a consciência mais ou menos aguda de que havia alguma coisa incompatível entre os critérios de gostos, de tecnicidade crítica de um público pequeno ou médio e os critérios de um público de massa (idem, p. 209).

Os conceitos de televisão geralista e fragmentada ou cultural dão início às reivindicações do espaço televisivo de forma mais ferrenha neste contexto. De acordo com Wolton, a televisão geralista seria aquela cuja programação incorporasse atrações diversificadas, como o próprio nome sugere. Ela seria *endereçada*³ a um público heterogêneo, numeroso e diversificado, que busca na TV a leveza de conteúdos e linguagens, o entretenimento que permita fruir sem demandar muito esforço visual e cognitivo, em uma espécie de descompromisso visual. Enquanto isso, a televisão geralista seria capaz de unificar os públicos, criar uma interação comunicativa ao evitar a formação de guetos de espectadores, o que seria, na verdade, próprio da televisão fragmentada ou cultural. Esta seria incompatível com as características televisuais porque “retoma a lógica da segmentação que, sobre uma base profundamente capitalista, organiza um novo mercado potencial: o dos bens culturais para um público que o deseja e que está pronto a pagar por isso” (idem, p.194). O autor inclusive defende que um canal fragmentado/cultural deve ser fechado. Outro argumento marcante de Wolton contra a televisão cultural seria a tendência a um possível enrijecimento ao se criar uma TV exclusivamente cultural. Isso criaria uma seleção mais padronizada de programas, na qual só haveria espaço para o que a própria televisão julgasse como “cultural”, o que fecharia as portas ao novo e ao experimental.

Wolton considera algumas manifestações culturais incompatíveis à exposição na televisão como, por exemplo, uma exposição de artes ou um espetáculo de balé, uma

³ Termo utilizado por Rosa Maria Bueno Fisher em *Televisão e Educação: fruir e pensar a TV*. Na acepção da autora, o *endereçamento* é considerar que um produto televisivo existe “para chegar a alguém, seduzi-lo, chamá-lo a ver, gostar e reconhecer-se”.



vez que “[...] a natureza da atividade audiovisual e a da atividade cultural, no sentido amplo, não pertencem ao mesmo espaço de regras, símbolos, normas e escrituras” (idem, p.189). Para ele, determinadas produções não devem ser mediadas por veículos de comunicação, justamente pela incompatibilidade de linguagens.

Apesar de não concordarmos de olhos fechados com as considerações do autor – a televisão geralista enquadra-se na linguagem audiovisual, pode ser espaço para outras lógicas de comunicação, atende a públicos heterogêneos, mas, na nossa concepção, desde que não caia na banalização completa do cotidiano ou ao apelo arbitrário do sexual ou outras armadilhas do gênero – concordamos com a solução que ele propõe, e que se encaixa no que estamos discutindo neste trabalho: dentro da televisão geralista deve haver sempre a difusão de programas de caráter cultural. A grade geralista deve ser pincelada por programas culturais, que vez ou outra surpreenderiam o telespectador desatento. O público acessaria o conteúdo cultural “por acaso” e isso seria vantajoso, instigaria a curiosidade e “bons olhos” sobre os programas. Wolton acredita que o telespectador, já de antemão, cria uma certa resistência aos programas intitulados *culturais*, quando eles são previamente anunciados como tal.

[...] a grande maioria do público não se considera suficientemente culta para se preocupar com os programas culturais. O público racionaliza essa auto-exclusão, dizendo que, de qualquer forma, os programas culturais são chatos na televisão e fora dela. [...] O simples fato de colocar a palavra ‘cultural’ diante de um programa tem um efeito dissuasivo certo, revelando esse termo todos os mecanismos de autodesvalorização e as desigualdades sociais e culturais (idem, p. 190).

Assim, se o telespectador, ao “zapear” pelos canais deparar-se com alguma surpresa – um conteúdo cultural, uma nova possibilidade de atração na TV pode se abrir. Essa liberdade de escolhas, diante de um leque grande de programas, pode “fidelizar” o telespectador de forma mais eficaz do que se ele soubesse de antemão que a atração (ou a TV inteira) fosse cultural.

Essa estratégia tem ressonância com o que já discutimos mais acima por permitir que a cultura popular, por vezes marginalizada e oprimida por forças hegemônicas (na sociedade, comunidades, meios de comunicação, inclusive), galgue espaços mais centrais e valorizados na televisão aberta. Nesse sentido seria possível romper com os (pré)conceitos diante de programas culturais, ampliando o painel de “cores” na



televisão. Essa alternativa enriqueceria a linguagem televisiva, ampliaria a diversidade simbólica apresentada, suscitaria a curiosidade do telespectador e, de alguma forma, quebraria com a resistência enfrentada pela programação cultural do grande público.

Nesta discussão incluiremos um desenvolvimento mais pontual a respeito da microssérie *Hoje é dia de Maria*, por acreditarmos que essa produção audiovisual incluída na programação da TV Globo represente uma tentativa de conquista de espaço midiático para a cultura popular brasileira.

Do popular ao massivo, da periferia para o centro: hibridizações

A microssérie *Hoje é dia de Maria* teve sua produção negada por quase 10 anos pela emissora por seu custo ser considerado alto. Em 2005, entretanto, para a comemoração dos 40 anos da Rede Globo, a grade de programação apresentou algumas novidades, com produções de alto investimento e qualidade, como forma de “presentear” o telespectador – e ao mesmo tempo promover uma visão qualificada da própria emissora.

Hoje é dia de Maria está na lista dessas produções. Veio como um conjunto refinado, sensível, diferente. A microssérie, logo ao primeiro olhar, mostra-se como algo que difere de outras produções televisivas do cotidiano: cenário teatralizado, roteiro alinhavado por diálogos regionalistas, cheios de marcas da oralidade popular, simbolismos, misticismos, hibridismos culturais, trilha sonora repleta de cantigas populares, figurino rústico etc. O roteiro da produção foi baseado na obra de Carlos Alberto Soffredini, autor de mais de vinte textos para o teatro, que, por sua vez, se inspirou em contos dos folcloristas nordestinos Câmara Cascudo e Silvio Romero para a escritura da produção televisiva.

O sol se levanta, trazendo uma luz nova. A estrela d’alva ainda brilha no céu da manhã. E uma luz se desmancha. MARIA, vestida da cor do campo, com todas as suas flores, se deleita em seu balanço, que voa, amarrado ao tronco de uma árvore (ABREU; CARVAHO, 2005, p.9),

É assim que começa a primeira cena da primeira jornada de Maria. Uma menina que, após perder a família e ser violentada pelo pai alcoólatra, foge pelo mundo em busca das “franjas do mar”. Nesse caminho encontra amigos e inimigos, anjos e demônios, o amor e o mal, dentro de um cenário que pretende ser o Brasil.



O conjunto desta obra, que por diversos veículos foi destacado como qualificado e inovador produto da televisão brasileira, traz diferencial perceptível mesmo que pelo telespectador mais desatento. Não só a luz, o cenário, o som e o ambiente, mas também os atores trabalham com formatações incomuns aos padrões até o momento utilizados, da maneira de atuar aos sotaques das falas. Apresentam uma maneira mais elaborada de constituir os personagens (BRITTOS; SIMÕES, 2006, p. 50).

Acreditamos que, a princípio, *Hoje é dia de Maria* traz a cultura popular para dentro da cena televisiva, o que demonstra certa contraposição aos discursos homogeneizadores da grande mídia, atrelados a uma rigidez de referências culturais e simbólicas.

A idéia de ligação profunda com o popular, de ser essa fonte determinante das imagens e da concepção artística é que explicaria a resistência ao existente, ao estabelecido como regra, e principalmente, ao que já deu certo e, portanto, é garantido (VIDAL; MARQUES, 2005, p. 01).

O espaço destinado à exibição de produtos da cultura popular pode vir a ser a possibilidade de estabelecer uma “segunda via” àquela normalmente vigente na programação televisiva. A cultura popular vem carregada de possibilidades plurais, abrigando mitos, lendas, rituais, discurso permeado de oralidade, criatividade e riqueza de conteúdo vocabular que podem representar uma inovação no formato televisual. Essa discussão dialoga com o que Stuart Hall (2006) propõe quanto à reconfiguração de posições identitárias no cenário social – e aqui no cenário comunicacional. A cultura popular, em suas manifestações múltiplas de rua, e porque não marginalizadas, quando representada pela microssérie, pode vir a ocupar lugar de maior centralidade na esfera da televisão. E, daí, conseqüentemente, oferecer aos telespectadores – pelo menos aos que estiveram dispostos a esperar pelo horário da exibição da microssérie – uma alternativa de contato com a representação da cultura popular e fazer, então, suas próprias releituras.

A cultura, em suas múltiplas facetas – neste caso a popular inserida na programação televisiva aberta – tem a possibilidade de ofertar outras alternativas de simbolismos e representações que desarmam os projetos de homogeneização (CANCLINI, 2003). Isso dialoga favoravelmente com o que expusemos acima a respeito da televisão geralista. Para Wolton, a TV Globo é um modelo televisivo que cumpre amplamente as prerrogativas do modelo defendido por ele:



De fato, a Globo coloca-se como uma indústria, um instrumento de modernização e de integração e um fator de identidade nacional. Ela é um instrumento da cultura de massa numa sociedade hierarquizada. Se seu objetivo não é modificar as estruturas sociais, é, pelo menos, saber apreende-las e acompanhá-las (WOLTON, 1970, p.160),

Em outras palavras, na avaliação do autor a Rede Globo constrói laços sociais, exerce poder de entretenimento, diversão e informação e busca atender a um público vasto e heterogêneo. Dessa forma, o fato de a microssérie *Hoje é dia de Maria* ter sido encaixada dentro da programação da TV Globo representa a inserção de programas de cunho cultural dentro da televisão geralista, o que seria uma ótima opção para o público espectador. Isso não elimina a ressalva de que

A televisão – mídia que opera com muita competência – faz esse jogo de apropriação das tradicionais culturas populares, integral ou parcialmente – refuncionalizando suas formas e conteúdo para atrair maior audiência e conseqüentemente mais patrocinadores e maiores lucros. É um negócio cultural de interesse mercantilista (TRIGUEIRO, 2005, p. 06).

Portanto, há que se observar a relevância em se estudar a cultura popular inserida nos meios massivos e, portanto, fazendo parte de seu corpo e constituição. Canclini (2003, p. 213) aponta que uma das principais ausências nos trabalhos sobre cultura popular é “não questionar sobre o que ocorre com as culturas populares quando a sociedade se massifica”. A televisão, quando lança seu olhar sobre determinado assunto ou contexto cultural, recolhe suas leituras e releituras de acordo com as suas características de produção, as quais resultam em novos produtos culturais.

Além disso, é preciso ressaltar uma vez mais que a televisão opera de acordo com uma linguagem própria, e que, como disserta Dominique Wolton, não é apenas um difusor de mensagens, um auto-falante, mas é, legitimamente, uma “atividade de espetáculo” em seu direito pleno, que requer certas regras para não correr o risco de se tornar um veículo ineficaz.

Toda essa cadeia descrita acima é marcada por apropriações e expropriações, ou seja, dentro de uma televisão geralista insere-se um programa de caráter cultural/temático, mas que por estar dentro de um meio com linguagens e significações próprias precisa “digerir” as características mais essenciais da cultura em questão para elaborar uma nova linguagem. Esse processo é, pois, marcado por sucessivas *hibridizações*, que após releituras e recontagens, chegam a uma linguagem recriada.



Nas conceituações de Canclini entende-se “[...] por hibridação processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas” (CANCLINI, 2003, p.XIX).

A partir dessa perspectiva podemos considerar que a microssérie veiculada pela Globo, e tomada como foco de nossa análise preliminar, é fruto dessas recriações e adaptações que dão um caráter próprio à produção. Não podemos reivindicar que a “genuína” cultura popular seja descrita pela microssérie, sem esquecermos também de que ela, sendo um produto global, caminha na direção da política da empresa de comunicação. Todavia, o que ressaltamos é o enriquecimento que uma produção como essa pode trazer para uma programação geralista – quando se cai, tantas vezes, na mesmice das atrações. Levar para o centro audiovisual brasileiro uma temática que, cotidianamente, fica às margens do conhecimento e interesse do telespectador é rearticular status de representações e simbolismos.

Conclusão

Depois da discussão deste artigo, podemos chegar a algumas conclusões teóricas, que permearam todo o texto.

Primeiramente chegamos a definições mais delimitadas a respeito dos termos “popular” e “cultura popular”, baseados nos estudos de Stuart Hall e no terreno teórico dos Estudos Culturais. Hall prefere atribuir ao conceito de “popular” as formas e manifestações que, em qualquer época, tiveram suas raízes em classes sociais específicas, as quais estiveram ligadas em tradições e práticas populares. O que caracteriza o popular é a relação de força entre o que é hegemônico e o que resiste em sê-lo. É o antagonismo entre formas culturais opostas. Neste cenário, estaria, em também, a formação da “cultura popular”, que caminha no mesmo sentido. Ela não é a resultante entre representações maioritárias e minoritárias, não é o que se sobrepõe ou o que resiste. É o campo em que essas contraposições acontecem. Por causa disso, a cultura popular traria em si contradições e antagonismos, por ter em seu “corpo” processos de apropriação e expropriação, elementos anteriores e posteriores ao contato com o que é posto como padrão. Transformação é a palavra-chave para compreender as manifestações populares. Elas estão intimamente relacionadas à luta de classes e às diferenças sociais, em um processo dialético que existe desde sempre, mas mais fortemente com a chegada do capitalismo industrial.



Compreendido esse processo, passamos para a reflexão a respeito da linguagem da televisão, com a ajuda dos conceitos do francês Dominique Wolton e seus estudos sobre televisão e sociedade. As premissas dessa discussão focam-se na televisão como espetáculo, no público vasto e heterogêneo abraçado por ela, no divertimento e na informação conciliados em sua programação. Para o autor, laço social e imagem resumem o caráter da TV. Laço social no sentido de proporcionar uma experiência coletiva em indivíduos solitários, diversificados, numerosos e imagem por depender da técnica e usar dela para modernização e aprimoramento do espetáculo. Diante dessas condições, buscamos pensar a inserção de programas culturais dentro da grade televisiva. Para Wolton, o ideal é que a televisão mantenha o que ele chama de programação geralista, ou seja, opções diversas de programas pensados a partir de um telespectador que deseja fruir diante da telinha, sem demandar muito esforço cognitivo. Determinadas apresentações culturais são incompatíveis com a linguagem televisiva, narrativa e fluida. Portanto, para que o telespectador possa usufruir de produções culturais na televisão, sem criar uma antipatia prévia da temática, a alternativa seria a inserção dessas produções no meio de uma série de outras, de temas variados. O telespectador “descobriria” esses programas culturais e a descoberta funcionaria como potencializador do interesse.

Vistas essas duas dimensões, do que é popular e do que é massivo, pretendemos neste artigo refletir sobre a possibilidade de a microssérie *Hoje é dia de Maria* atuar como uma manifestação da cultura popular dentro da grade geralista da TV Globo. A construção da microssérie calcada em uma linguagem inovadora para a televisão, trouxe contos populares, cantigas, lendas, vestuário e cenário rústico, fragmentos e fragrâncias da cultura popular brasileira (no sentido que discutimos anteriormente) para o centro de um meio de comunicação de massa.

Essas reflexões vão ser aprofundadas em um segundo momento, em um trabalho posterior, que terá como objetivo principal o entendimento dessa apropriação e expropriação de representações e linguagens, resultantes de entrada de elementos da cultura popular na televisão – através da microssérie. Pretendemos, posteriormente, ampliar este estudo com a inserção dos conceitos e contribuições da folkcomunicação para tal análise. As discussões postas aqui vão auxiliar no andamento desta pesquisa, que merece investigação acurada por se tratar de um campo rico e infinito, a cultura popular.



Bibliografia

ABREU, Luís Alberto de; CARVALHO, Luiz Fernando. *Hoje é dia de Maria: roteiros da 1ª e 2ª Jornadas*. Ed. Globo, 2005.

AYALA, Marcos; AYALA, Maria Ignez Novais. *Cultura popular no Brasil*. São Paulo: Ed. Ática, 1987.

BOSI, Ecléa. *Cultura popular e cultura de massa*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1973.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas Híbridas*. São Paulo: Ed. Edusp, 2003.

CASCUDO, Luiz da Câmara. *Dicionário do Folclore Brasileiro*. São Paulo: Global Editora, 2001.

BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. *Cultura popular e sua metamorfose em produto do mercado televisivo*. In: *Televisão: entre o mercado e a academia*. DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (org). Porto Alegre: Ed. Meridional, 2006.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Televisão e educação: pensar e fruir a TV*. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2001.

GLOBO.COM. *Hoje é dia de Maria*. <[http:// redeglobo.com6/ Hojeediademaria](http://redeglobo.com6/hojeediademaria)> Acesso em: 02 de novembro.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A 2005.

_____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. (Organizado por Liv Sovik). Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006.

HOJE É DIA DE MARIA. *Primeira e segunda jornada* (DVD). TV Globo: 2004-2006.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. *A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos*. *Seminário Nacional de Políticas Públicas para as Culturas Populares*. Brasília, DF. 2005.

VIDAL, Marly; MARQUES, Jane. *Porque Hoje é dia de Maria, Todos os Dias são de Maria*. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, RJ. 2005.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ed. Ática, 1996.

