

Quando ruptura é convenção: o programa Gordo a Go-Go como espaço de experiência do *talk show*

When rupture is convention:
the *Gordo a Go-Go* show as a space for talk show experimentation

Juliana Freire Gutmann

jugutmann@gmail.com

Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), Brasil. Professora Adjunta do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA. Autora do livro *Formas do Telejornal: linguagem televisiva, jornalismo e mediações culturais* (Compos/Edufba, 2014).

PPG|COM Programa de Pós-Graduação
COMUNICAÇÃO UFF
MESTRADO E DOUTORADO

Ao citar este artigo, utilize a seguinte referência bibliográfica

GUTMANN, Juliana Freire. *Quando ruptura é convenção: o programa Gordo a Go-Go como espaço de experiência do talk show*. In: Revista Contracampo, v. 31, n. 1, ed. dezembro-março ano 2014. Niterói: Contracampo, 2014. Págs: 60-78.

DOI: 10.5327/Z22382577201400310702

Enviado em: 24 de nov. de 2014

Aceito em: 05 de dez. de 2014

Edição 31/2014

Transmidiação e cultura participativa

Contracampo

Niterói (RJ), v. 31, n. 1, dez-mar/2014

www.uff.br/contracampo

e-ISSN 2238-2577

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

Resumo

O artigo sintetiza reflexões sobre o talk show brasileiro a partir de como a MTV Brasil consolidou um modo de reprodução do gênero com o programa “Gordo a Go-Go”, exibido entre 2000 e 2005. O desafio metodológico foi empreender uma análise que considere, de modo articulado, materialidades do programa, seus contextos específicos e discursos que circularam na imprensa de modo a rastrear definições e atritos que nos ajudem a compreender a história do talk show no país. Baseado na premissa de que o gênero televisivo é uma construção cultural que se constitui pelo permanente processo de continuidades e discontinuidades, o estudo demonstra como rupturas de marcas de gênero são dimensões de disputa por convenções.

Palavras-chave: Gênero Televisivo; Análise Cultural; Talk Show.

Abstract

This article summarizes reflections on the Brazilian talk show from analyzing the perspective established by MTV Brazil with its “*Gordo a Go-Go*” show, aired from 2000 to 2005, and its way of reproducing the genre. The methodological challenge was to carry out an analysis that considers the articulation of the materiality of programs, their contexts and discourses found in the press in order to find definitions and frictions that could facilitate our understanding of the history of the Brazilian talk show. Based on the premise that television genre is a cultural construct that consists from an ongoing process of continuity and discontinuity, the study demonstrated how genre trait disruptions are dimensions of the search for conventions.

Keywords: Television Genre; Cultural Analysis; Talk Show.

Propósitos e expectativas

A reflexão sobre as dimensões histórica e cultural da televisão no Brasil ainda se coloca como um espaço de desafio para o campo da comunicação. Desafio pela dificuldade de acesso ao material televisivo, devido à falta de arquivo público no país sobre nossa vasta produção audiovisual, e pelo conseqüente esforço em construir possibilidades metodológicas para lidar com esta lacuna, fazendo dela, também, um problema de pesquisa a ser enfrentado. Nessa direção, este artigo¹ teve como expectativa mais ampla a construção de um modelo de análise cultural e histórica do gênero televisivo que, diante da dificuldade de acesso aos programas que não estão mais em exibição, consiga rastrear suas marcas a partir da apreciação de reportagens e críticas, depoimentos de espectadores e produtores, e edições e trechos dos programas disponibilizados pelas redes de compartilhamento de vídeo na internet. O desafio foi articular, na análise, textos, paratextos e contextos, em uma tentativa de dialogar com abordagens sobre a historicidade dos fenômenos televisivos que privilegiam relações entre cenários mais amplos, os programas e suas práticas (cotidianas e de linguagem) no tempo, buscando os tensionamentos que os constituem².

O artigo apresenta resultados da pesquisa sobre a história do *talk show* brasileiro, cujo objetivo foi identificar e interpretar convenções culturais desse gênero televisivo, ainda pouco explorado pela historiografia nacional, a partir do estudo de programas e suas linguagens, dos discursos que circularam sobre eles e dos seus contextos culturais. De modo mais específico, a análise apresentada se volta para como a MTV Brasil, extinta enquanto canal aberto em 2013, reinventou um modo de fazer *talk show* com o programa “Gordo a Go-Go”, veiculado entre 2000 e 2005, constituindo um ambiente de experiência que também responde por um horizonte de expectativa (KOSSELLECK, 2006) sobre esse gênero televisivo.

Conforme Silva (2013), embora a nomenclatura *talk show* tenha chegado ao Brasil no final dos anos 1980, é possível encontrar referências de programas semelhantes desde os anos 1950, como é o caso do pioneiro “Bate-Papo com Silveira Sampaio” (TV Paulista) e seu programa posterior, “S.S. Show” (TV Record). Nas décadas seguintes, programas como

¹ A pesquisa teve financiamento do CNPq. Uma primeira versão do artigo foi apresentada no GT Estudos de Televisão do XXIII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal do Pará, Belém, em 2014.

² Refiro-me aos esforços que vêm sendo empreendidos no Brasil por pesquisadores da comunicação, como Ana Paula Goulart, Marco Roxo, Itania Gomes, Bruno Souza Leal, Igor Sacramento, Fernanda Mauricio da Silva etc., cujos estudos sobre a TV são marcados pela abordagem histórica e cultural.

“Show da Noite” (TV Globo, 1965) e “Globo Gente” (TV Globo, 1973) já antecipavam propriedades relacionadas ao gênero: eram atrações de fim de noite com entrevistas leves. Na década de 1980, a constituição do *talk show* na TV brasileira ocorre pela aproximação com o modelo de importação norte-americano, caracterizado pela entrevista bem-humorada com personalidades públicas, espécie de definição dominante do gênero popularizada pelo programa “Jô Soares Onze e Meia” (SBT, 1988–1999) e perpetuada pelo “Programa do Jô”, exibido pela Rede Globo desde 2000.

Na MTV Brasil, que começou a atuar no país em 1990, foram inúmeras as apropriações e ressignificações do *talk show* e de outros gêneros televisivos, como o programa de auditório, a série televisiva, o telejornal, o documentário, o humorístico e o videoclipe, marca identitária da emissora. Não apenas como um meio de promoção da indústria de discos, função que foi sendo diluída ao longo da sua história, o canal foi reconhecido como um espaço de experiências televisuais que respondeu por um modo de formar mercado pelo engajamento estético inscrito na diferença. É como se as instâncias do processo comunicativo fossem constituídas pela oposição entre “nós” (a MTV e seus interlocutores) e “eles” (as outras emissoras, seus programas, consumidores e modos de reprodução dos gêneros). Esse contexto midiático nos dá pistas para a reflexão sobre um suposto modelo de referência do *talk show* (ou de disputas por suas convenções) no marco do programa “Gordo a Go-Go”, que se constitui e é identificado por meio de uma espécie de fluxo regulado por continuidades e descontinuidades, por sentidos sobre o que é e o que não é da ordem do gênero, que orbitam nas suas formas expressivas (as textualidades), nas críticas e reportagens sobre ele (os paratextos). Os procedimentos constituídos para essa abordagem, apresentados adiante, amparam-se em formulações de autores dos estudos culturais sobre o conceito de gênero televisivo, na noção de formação discursiva elaborada por Foucault e em pressupostos analíticos de inspiração pragmática.

O estudo se baseia em um levantamento de reportagens e críticas que circularam, entre 2000 e 2005, em jornais, revistas e portais sobre o “Gordo a Go-Go” ou que citaram o programa. Ao todo foram analisados 27 textos publicados pela “Veja”, “IstoÉ”, “IstoÉ Gente”, “Marie Claire”, “Folha de S. Paulo”, “Estadão”, “Jornal do Brasil”, portal “Terra”, sites “No.” e “Observatório da Imprensa”³. O trabalho também inclui a análise do “Gordo a Go-Go” a partir

³ Referências identificadas no artigo pelo nome do veículo e pela data da publicação.

de material disponibilizado pelo YouTube, em que foi possível identificar duas edições na íntegra e outras 43 ocorrências, entre entrevistas, trechos de entrevistas, vinhetas e números musicais⁴.

Gênero televisivo e historicidade: o lugar da cultura, do discurso e da linguagem

Dimensão de articulação entre produtos da cultura massiva e práticas sociais que ganha centralidade quando se busca interpretar os processos comunicativos, a noção de gênero midiático, aqui tomando de modo mais circunscrito como gênero televisivo, vem garantindo espaço no campo da comunicação enquanto conceito metodológico (GOMES, 2011). Por essa acepção, os gêneros não possuem uma natureza intrínseca nem são instâncias abstratas; sua coerência interna é fruto de um processo de construção cuja validade é provada por existências empíricas. Eles atuam como práticas construídas historicamente encarnadas nos formatos midiáticos por articulação entre elementos expressivos, discursivos, hábitos de consumo, estratégias comerciais etc., que estão em permanente transformação. Tal premissa nos leva a interpretar modos de construção e reconhecimento do *talk show* no Brasil não pela sua concepção como tipologia da programação televisiva, mas como processo de produção de sentido cujas especificidades derivam de “inter-relações entre uma variedade de práticas criativas, tecnológicas, industriais, institucionais e de relações de recepção” (EDGERTON; ROSE, 2008, p. 7).

Quando posto como objeto específico de análise, Jason Mittell (2004) argumenta que as marcas de gênero não são definidas e institucionalizadas apenas pelos textos, elas emergem de relações intertextuais entre textos múltiplos, operam por intermédio dos domínios textuais e culturais, das indústrias midiáticas, audiências, política, crítica e contextos históricos. Por isso, é fundamental uma abordagem que considere os gêneros como grupamentos (discursivos) que atuam nos textos televisivos (os programas), nas indústrias e audiências por meio de práticas (culturais) específicas.

Dessa forma, os gêneros não são dimensões de consenso cultural, ao contrário, funcionam como cenários de disputa que apontam para divergências e convergências, para

⁴ Nos vídeos disponibilizados não há indicação sobre data de exibição. A identificação do ano dos trechos citados levou em conta elementos do cenário do programa, da fala do apresentador (quando citava, por exemplo, o lançamento de um disco) e de situações da atualidade debatidas durante a entrevista.

continuidades e rupturas. São continuamente configurados e reconfigurados por uma espiral de elementos textuais e contextuais, atuam como práticas discursivas ativas em torno de uma formação estável, que seria seu reconhecimento social em um determinado espaço-tempo. Nessa direção, apostamos, em acordo com Mittell (2001; 2004), no conceito de formação discursiva, de Michel Foucault, como uma ferramenta analítica pela qual seria possível captar os deslocamentos que operam com as naturalizações do gênero.

O conceito de formação discursiva se apresenta como uma possibilidade de descrever relações prováveis entre enunciados pela demarcação de pontos de dispersões no lugar de permanência através dos tempos ou da tentativa de individualizar, em ilhas de coerência interna, conjuntos enunciativos. Foucault (2013) entende por formação discursiva os semelhantes sistemas de dispersão possíveis de serem descritos em enunciados distintos. Descrever sistemas de dispersão, nesses termos, significa expor, a partir de diferentes elementos, uma ordem em seus aparecimentos sucessivos, correlações entre simultaneidades, posições reconhecíveis em um espaço-tempo comum, funcionamentos recíprocos, transformações hierarquizadas (FOUCAULT, 2013, p. 46). Assim, o autor nos apresenta um modo de definir regularidades que não se organizam, ao longo do tempo, de modo linear, progressivamente dedutivo e permanentemente estático, mas são construídas por um contínuo processo de dispersão.

A partir da noção de formação discursiva, buscaram-se insumos para afirmar que a força do gênero televisivo, em uma perspectiva metodológica, passa pela possibilidade de articular, em diferentes sistemas enunciativos (programas, críticas e reportagens, material publicitário, depoimentos de produtores e espectadores, premiações etc.), continuidades e descontinuidades, naturalizações e desnaturalizações, regularidades e desvios que respondem por modos de reconhecimento midiático. Estudar como, historicamente, reconhecemos o *talk show* no Brasil pressupõe uma análise que o considere espaço de disputa de sentidos e valores implícitos e explícitos, e que busque entender como é constituído seu regime de verdade discursivo articulado a contextos específicos.

O conceito de formação discursiva, articulado ao de gênero, é aqui convocado para amparar a análise das definições de *talk show* brasileiro, a partir do caso “Gordo a Go-Go”, visando rastrear elementos de dispersão, ou seja: identificar ordem, correlações, posições, funcionamentos e reconfigurações que nos levem a identificar quais convenções são disputadas pela crítica e pelo próprio programa. Isso porque, acredita-se, a história cultural

do *talk show* é construída por um processo contínuo e também simultâneo de dominâncias e rupturas, o que nos faz admitir que um produto cultural midiático contempla, em um só tempo, distintas temporalidades.

Ao mesmo tempo, interessa-nos observar como essas disputas aparecem encarnadas nas formas materiais do programa. Isso porque “textos midiáticos ainda funcionam como locais importantes dos discursos genéricos e devem ser examinados ao lado de outras instâncias, tais como as práticas industriais e da audiência” (MITTELL, 2001, p. 09). Seu lugar na análise, portanto, não é o da imanência do sentido, é o lugar das articulações materiais entre dimensões textuais, contextuais e disposições discursivas.

As análises das textualidades (termo usado em uma tentativa de expandir o conceito de texto, evitando o equívoco interpretativo de uma análise imanente) aqui empreendidas buscam promover pontos de aproximação com perspectivas analíticas derivadas da semiótica, especialmente da pragmática. Do ponto de vista metodológico, quando são evocadas referências semióticas para a operacionalização analítica, é com o intuito de contemplar relações entre textos e contextos, em conjunto com relações entre textos e receptores, como forma de compreender a linguagem enquanto espaço de construção de sentidos, espaço que reproduz contextos e princípios socioculturais. Por isso, não se pode desentranhar as textualidades de suas condições de produção e recepção, de suas relações com contextos e comunidades de fala. A inspiração pragmática é justificada pelo esforço em pensar a linguagem em operação nos contextos, e não instanciada em textos desencarnados de sua socialidade (PINTO, 2009, p. 36).

Uma abordagem pragmática, nesses termos, não se refere exatamente aos princípios que organizam as linguagens, os chamados “atos de fala”, objeto hegemônico de interesse do campo, mas à linguagem pensada enquanto membrana de acesso ao mundo, formas de gerenciar articulações de signos, cujo sentido nunca está dado *a priori*. Daí a ênfase nas incompletudes de significações, nos conjuntos sociais que se reúnem a partir de relações com significados, nas conexões entre sentidos dados pelos objetos e trazidos pelos sujeitos, na historicidade dos sentidos que é fruto dessas sincronias e também de diacronias construídas em um ininterrupto processo de promoção de ruído em relação a uma determinada ordem. Para Pinto (2009), é justamente no atrito que há sentido a ser desvendado.

Em um esforço de provocar articulações entre linguagem, contextos e discursos, evidencia-se a preocupação da pesquisa que dá origem a este artigo: compreender a

historicidade do gênero televisivo a partir do diálogo entre formas expressivas (nas evidências materiais dos programas), dimensões discursivas (nos modos de validação do programa pela crítica) e modos de vida (nas convocações de contextos culturais feitas no e pelo programa). Assim, ao buscar identificar os sentidos construídos pelo “Gordo a Go-Go” em relação ao gênero *talk show*, intenciona-se identificar relações, constituição de padrões e ruídos que nos dizem sobre modos de apropriação da cultura.

O “Gordo a Go-Go” e os sentidos sobre o *talk show*

Na MTV Brasil foram inúmeras as experimentações com elementos relacionados ao *talk show*. A conversa com personalidades em tom informal já aparece em um dos primeiros programas da emissora que não eram estritamente musicais: “A Entrevista”, apresentado no início da década de 1990 por Zeca Camargo. Em uma relação mais explícita com o que se constituía como *talk show* naquele momento, “Pé na Cozinha” (1998–1999), com Astrid Fontenelle, investiu em um modo de constituir entrevistas leves e bem-humoradas em um contexto de intimidade (o programa era ambientado em uma cozinha e a conversa ocorria enquanto a entrevistadora preparava um prato para o seu convidado). “Gordo Pop Show” (1998–2000) revelou João Gordo como entrevistador. No programa, ele conversava com bandas e artistas da música, assistia a videoclipes e tecia comentários em tom debochado. Antes de estreiar o “Gordo a Go-Go”, João Gordo passou pelo programa de entrevista “Gordo on Ice”, em 2000, curta experiência interrompida devido a problemas de saúde do apresentador. Em 2004, estreou o “Gordo à Bolonhesa”, no qual entrevistava celebridades e cozinhava ao lado de sua esposa. Com o fim do “Gordo a Go-Go” em 2005, ganhou mais um programa de entrevistas, o “Gordo Visita” (2006–2009), ambientado no espaço doméstico dos artistas. Nos seus últimos anos, a MTV Brasil configurou novas apropriações do formato, como quando elegeu um personagem de animação para apresentar o *talk show* “Infortúnio com a Funérea” (2007–2013) ou quando convidou o músico Lobão para conduzir o “Lobotomia” (2010).

Essas formas de articulação com o gênero encarnam o investimento nas experimentações estéticas e discursivas características da MTV, cujo modo peculiar de formar é fruto da interação com valores, códigos e gostos partilhados por uma determinada comunidade de conhecimento (vinculada ao universo musical e à cultura juvenil). O “Gordo a Go-Go”

amplifica esse lugar de experimentação ao se constituir enquanto expressão material do seu apresentador, João Francisco Benedan, o polêmico João Gordo, na época VJ da emissora e líder da banda punk paulista “Ratos de Porão”. Veiculado entre 2000 e 2005, o programa semanal esteve entre os campeões de audiência da MTV Brasil, alcançando, na época, média de 3 pontos no IBOPE, em um segmento em que a maior parte dos programas fica abaixo de 1 ponto (VEJA, 30 ago. 2000). Em 2003, João Gordo é eleito melhor entrevistador pela Associação Paulista de Críticos de Arte (APCA).

A repercussão nacional do programa fez de João Gordo um dos entrevistadores de maior prestígio da TV brasileira. Na imprensa, a ênfase dada a sua popularidade foi construída por um enquadramento que reforçava atritos de sentidos: a “improbabilidade do sucesso”, “o constrangimento” e o “escracho” aparecem enquanto definições do “Gordo a Go-Go”. João Gordo foi destaque de revistas de grande circulação: “o líder da banda punk Ratos de Porão faz sucesso com *talk* show irreverente na MTV” (ISTOÉ Gente, 20 jul. 2002); “João Gordo, vocalista da banda de som pesado Ratos de Porão, torna-se celebridade televisiva com o divertido Gordo a gogo [...] o mais improvável sucesso da televisão brasileira” (ISTOÉ, 20 set. 2000); “[João Gordo] faz sucesso ao constranger convidados em seu talk-show” (VEJA São Paulo, 25 jul. 2001).

O “Gordo a Go-Go” ia ao ar às segundas-feiras, das 22h30 às 23h15 (com reapresentações no sábado, à 0h, e no domingo, às 23h30). Além do convidado célebre (da música, política, esporte, televisão etc.), a proposta original era também dar voz ao ordinário, a partir de entrevistas e exibição de curtas-metragens amadores de animação. A jornalista Marília Gabriela e o especialista em *body piercing* André Meyer foram os entrevistados da primeira edição, que foi ao ar em 17 de julho de 2000. Os personagens coadjuvantes apareciam nos últimos blocos e eram enquadrados pelo viés do inusitado (o fã da MTV que virou VJ, por exemplo) ou da reverência a sucessos do passado (o palhaço Bozo, o boneco Fofão, a dançarina Gretchen etc.). A alta exposição midiática era critério para escolha da entrevista principal. Foram ao programa personalidades como o padre Marcelo Rossi, um dos mais populares do Brasil na época, o então candidato à Presidência da República Ciro Gomes, a atriz global Marisa Orth, que ganhou popularidade com a personagem Magda do *sitcom* “Sai de Baixo” (Rede Globo, 1996–2002), Tiazinha (interpretada pela dançarina Suzana Alves), personagem de sucesso do final da década de 1990, além dos artistas da música que circulavam na programação da emissora.

O ex-maquidador da MTV Max Fivelinha atuava como um segundo interlocutor (do apresentador e dos entrevistados), mas no lugar da voz marginal em relação ao contexto comunicativo construído pelo programa. Funcionava, por contraste e oposição, para reforçar o espaço simbólico da dureza, da virilidade, do apelo pela aparência agressiva e pelo sarcasmo, referências apropriadas por João Gordo e materializadas na sua caracterização e no cenário sombrio do “Gordo a Go-Go”. Max Fivelinha encarnava o lugar da frivolidade, da delicadeza, da feminilidade e de certa puerilidade, e era posicionado em um segundo espaço, um cenário cenográfico de salão de beleza.

Nas amostras identificadas do programa de 2003 e 2004, quando ele ganha um novo cenário, além das duas entrevistas, havia a presença de um *Disk Jockey* (DJ), da plateia, de uma atração musical que encerrava cada edição e do quadro “Consciência do Gordo”, que em 2005 deu origem a um livro homônimo. No quadro, o apresentador, cujo rosto em *close* aparecia imerso em um fundo preto, opinava sobre temas como prostituição, vaidade, drogas, além de comentar notícias da época, a exemplo do julgamento de Saddam Hussein. Em 2005, o programa teve sua duração reduzida para 30 minutos, o que diminuiu o espaço para as entrevistas, apenas uma por programa, e para as outras atrações, como DJ, apresentações musicais e exibição de animações.

Desde seu lançamento, o “Gordo a Go-Go” foi relacionado pela crítica à definição dominante sobre o *talk show* partilhada no Brasil desde o fim da década de 1980, baseado nas entrevistas com personalidades, na presença de uma plateia e no humor político (SILVA, 2013). O termo *talk show* e a explícita comparação com o recém-estreado “Programa do Jô”, apresentado por Jô Soares na Rede Globo desde abril de 2000, aparecem como modos de situar a audiência em relação ao novo produto da MTV. “As semelhanças entre “Gordo a Go-Go”, na MTV, e o “Programa do Jô”, na Globo, não são mera coincidência. Os dois são talk shows, os apresentadores são gordos, despojados e até o ‘assessor para assuntos aleatórios’ do Jô, o Derico, serve de inspiração para o representante da MTV: Max Fivelinha” (ESTADÃO, 24 jul. 2000). Nas críticas televisivas, a comparação com Jô Soares ganha contornos valorativos: “ponto para João que, sem pretensão, conseguiu uma entrevista mais divertida e sugestiva do que outro gordo em outra estréia em outro canal” (ISTOÉ Gente, 24 jul. 2000). Esse mesmo texto finaliza com a expressão “Viva o gordo!”, fazendo alusão ao nome do antigo programa de humor do Jô Soares, exibido na década de 1980 pela Rede Globo, mas em referência à elogiada atuação de João Gordo no “Gordo a Go-Go”.

A revista “Veja” também define o programa pela hierarquização entre os dois entrevistadores: “João é uma espécie de Jô Soares do universo paralelo: avacalha entrevistados, apalpa as convidadas e diz, na lata, aquilo que lhe passa pela cabeça. Com uma diferença: deixa que eles falem também” (VEJA São Paulo, 25 jul. 2001). A comparação aparece na crítica de Gabriel Perissé como caracterização depreciativa: “O roqueiro João Gordo não manda beijos, como Jô (‘um beijo do gordo!’). Manda palavrões mesmo, gestos obscenos, risadas grotescas” (OBSERVATÓRIO da Imprensa, 01 mar. 2005).

As referências ao programa de Jô Soares, apresentador que popularizou a nomenclatura *talk show* no país, revela uma estratégia de distinção típica da crítica cultural, em que novas obras são valoradas via diferenciação com outras obras já consagradas (FRITH, 1998). O hábito comparativo se ampara também em referências de gênero. Marcas reconhecidas nas materialidades dos programas e nos discursos reproduzidos sobre eles são formas de a recepção construir seus modos de acesso às novas obras. Jason Mittell reforça o argumento quando diz que os usos que a audiência faz dos programas passa pelo processo de hierarquização entre eles e entre eles e os gêneros televisivos. “Hierarquias entre programas e entre gêneros são um dos modos primários a partir dos quais telespectadores se situam em relação ao texto midiático e sua própria localização social” (MITTELL, 2004, p. 101).

Pela análise das materialidades textuais, ficam ainda mais evidentes os modos de distinção do programa pela afirmação e também contraste de elementos já reconhecidos socialmente. As continuidades do gênero *talk show* identificadas pela crítica, que elege o “Programa do Jô” como referência valorativa, são apropriadas como dimensões expressivas do programa. O “Gordo a Go-Go” recorre aos mesmos dispositivos de distinção do gênero apropriados pelo Jô Soares. Estão lá os sujeitos entrevistador e entrevistado, os assentos que posicionam esses sujeitos enquanto interlocutores, a bancada do apresentador, que institui o lugar da autoridade e certa fronteira entre os sujeitos de fala, a entrevista aparentemente “sem cortes” que forja conversa contínua, o tom bem-humorado do diálogo.

O auditório e a atração musical, constituída na forma de audição de discos na primeira versão do programa (de 2000 a 2002) ou pela presença do DJ e da apresentação de uma banda nas edições de 2003 e 2004, também são elementos de identificação com formas reconhecidas do gênero. A plateia, além de atuar como reverberação do show, configurado pela atração musical, pela exibição de animações, pela performance escrachada do entrevistador, encarna o lugar do “público”, que testemunha, diverte-se com as piadas e certifica a conversa. Na versão

original do programa, apesar de não ser vista, a plateia é virtualizada pelas palmas e gargalhadas que povoam as entrevistas. Em 2003, com a reformulação do cenário, o público aparece em cena, é visualizado como elemento cênico, conformando o lugar da audiência. Os jovens da plateia ocupam papel central para o contexto de show: aplaudem, riem, gritam e assoviam. É também o corpo público que autentica as performances de João Gordo e seus convidados.

No “Gordo a Go-Go”, o padrão estético da MTV, inspirado em traços da cultura juvenil, ganha contornos ainda mais específicos, pautados não apenas no “diferente”, mas na ideia de “tosco”, “malfeito”, “sujo”, que diz sobre partilhas de sentidos. O apelo ao “faça você mesmo”, valor central da cultura punk, é incorporado pelo apresentador. Em programa exibido em 2000, que teve a atriz Marisa Orth como entrevistada, João Gordo se dirige para a câmera para convocar explicitamente sua audiência:

pelo amor de Deus, manda suas animações para o endereço que está aqui, oh... [endereço aparece em GC]. Pode ser qualquer coisa, tosqueira cara, faz em casa, com marionete de mão, papelzinho [...], manda aí qualquer coisa.

Os vínculos com a audiência passam pelo gosto musical, outro importante indicativo identitário do programa. O gosto e o conhecimento musical de João Gordo, em especial sobre os estilos derivados do punk, são convocados como estratégia de autoridade do apresentador e reconhecimento por parte da audiência. Na abertura do programa exibido em 2001, quando entrevistou o então apresentador Otaviano Costa e o ator Orival Pessini transvestido de boneco Fofão, comentou sobre o som que ouvia em alto volume: “Meu, você não vai achar isso nunca, cara, só no meu arquivo que tem (risos)”. Em programa exibido em 2005, afirmou: “Cara, chega pra mim direto CD, eu sempre mostro os CDs dos meus amigos, que eu gosto”.

O cenário, que sofreu variações ao longo desses cinco anos, é construído pelo contraste entre elementos de continuidade, necessários para situar a audiência em relação ao modo de consumo, e elementos de ruptura, que remetem à ideia do estranhamento, do choque, do desvio, do politicamente incorreto, essenciais para ambientar a performance do apresentador. Entre 2000 e 2002 é mantida a estrutura original: poltrona vermelha e a estreita mesa laranja de João Gordo, que contrasta com seu volumoso corpo e serve de apoio para o disco por ele recomendado e um telefone antigo, pelo qual ele conversava com Max Fivelinha. Os convidados sentam-se em pequenos *puffs*. O cenário é soturno,

o ambiente pouco iluminado e os elementos cenográficos privilegiam as tonalidades quentes e o preto. Ao fundo, há um painel com a imagem de quatro grandes seios que, juntos, formam uma espécie de alto-falante gigante. O espaço é composto por manequins femininos com acessórios sadomasoquistas. Uma dessas bonecas é posta, na posição de quatro apoios, como mesa de centro, compondo a “sala de estar”. Na ambientação da cena, é explícita a referência ao punk rock inglês, em especial à banda *Sex Pistols*, que se apropriava da indumentária sadomasoquista, o uso do couro, das tachas metálicas, da coleira, com rearranjos de roupas tradicionais, como ternos, camisas e saias, em uma espécie de deboche aos modos de vestir vigentes.

O jogo enunciativo centralizado no apresentador, marca do gênero *talk show*, reproduz-se na MTV. O diálogo com o outro é constituído sob a perspectiva de João Gordo, suas experiências, seus vínculos de proximidade ou de distanciamento com o interlocutor, seus modos de ser e de dizer. Contudo, essa atuação se vale de atritos com o que seria de uma determinada “lei”, o que vai produzir certos esgarçamentos de sentidos na relação com o gênero. Convocar, em uma perspectiva contextual, a relação do apresentador com uma específica comunidade de fala (a cultura punk) é inevitável para compreender as rupturas empreendidas enquanto estratégias de legitimação do programa e de construção da autoridade do apresentador.

A relação de João Gordo com a cultura punk, cujo discurso político se expressa, em termos estéticos, pelas formas marginais que estariam em oposição a uma determinada cultura tradicional vigente (no contexto da subcultura, por exemplo, coloca-se como reação ao otimismo *hippie*), é projetada nas dimensões materiais e discursivas do seu *talk show*. No punk, o sentido de contravenção passa por diversos meios de expressão, publicações, comportamento, moda, música etc. (ESSINGER, 1999). A força expressiva do corpo, dimensão de ruptura em relação ao corpo suposto do homem ocidental civilizado, distingue-se pelo apelo estético a tudo que pareça mais feio, sujo e podre, em uma espécie de “encenação e tática do choque” (McNEIL, 1997, p. 266). O sentido político da transgressão é explicado pelo questionamento do suposto conformismo da sociedade e modos de pensar predominantes na relação com o capitalismo, com a religião, com princípios morais, com o próprio rock etc.

No programa, o corpo do João Gordo e sua performance encarnam esse sentido de corte, via choque e transgressão, na relação com o que podemos identificar, no contexto

televisivo, como formato predominante daquela época. João Gordo veste casacos e camisas em cores escuras, exhibe *body piercing* e tatuagens, aparência que contrasta com o paletó, a gravata borboleta, a aparente polidez, o gosto pelo erudito, aspectos que demarcam a caracterização do Jô Soares. Aparência que também contrasta com os corpos dos próprios VJs da MTV. E é justamente a partir desse atrito com o modelo consagrado de apresentador de *talk show* e com o corpo consagrado da representação da juventude que João Gordo vai evocar legitimidade para sua atuação enquanto, também, apresentador de *talk show* e VJ da MTV. Em seu discurso, ao utilizar o punk como dimensão expressiva, coloca estrategicamente a MTV e o próprio programa como espaço de contestação: “sigo um roteiro e tem um diretor que fica apitando na minha orelha. Às vezes eu fico p... com a direção porque não me interessa a vida desses desgraçados” (TERRA, 27 maio 2003).

Ao mesmo tempo, João Gordo e o programa “Gordo a Go-Go” revelam ambiguidades quando incorporam formas materiais e simbólicas do punk nesse espaço midiático. A afirmação e o reconhecimento, por parte do consumidor da MTV, da autoridade do apresentador e da legitimidade de seu discurso evidenciam também o sentido de cooptação do próprio punk, cuja ressignificação no contexto cultural dos anos 2000 torna possível a existência de um programa como esse. Ou seja: a relação convocada com uma determinada comunidade de sentido põe em jogo temporalidades distintas que reinterpretam e deslocam os sentidos do punk em um contexto cultural que não o da sua formação.

As críticas e reportagens também tomam o corpo de João Gordo como dimensão distintiva do “Gordo a Go-Go”. “Obeso, despachado e vulgar”, “com a barriga transbordando para fora da camiseta” (ISTOÉ Gente, 24 jul. 2000); “feio, sujo e malvado” (VEJA São Paulo, s/d), “visual selvagem, marcado por piercings, brincos e tatuagens” (MARIE Claire, jun. 2005) foram modos como o entrevistador apareceu para a esfera da recepção. Também são enfatizados o uso de gírias e palavrões, a veia combativa e o escracho. “O volumoso cantor escandaliza soltando palavrões aos borbotões e fazendo críticas impiedosas a quase todo mundo” (ISTOÉ, 20 set. 2000). “Não chega a ser um primor de jornalismo nem o programa ideal para assistir com a família. As chances de ouvir palavrões (que em hipótese alguma serão reproduzidos nesta revista) são absolutas” (VEJA, 30 ago. 2000). “Afastado das drogas, ele nunca deixou de lado a insolência, a agressividade e a linguagem escrachada, cheia de palavrões e de uma sinceridade chocante” (VEJA São Paulo, 25 jul. 2001).

O modo de condução das entrevistas, os termos empregados por João Gordo, suas ações inesperadas diante dos entrevistados e estratégias para produção do humor escrachado foram temas de interesse da imprensa. São inúmeros os trechos de entrevistas reproduzidos pelos jornais e revistas. “Interrompeu a entrevista com Wando quando o cantor se desmanchava em romantismos. ‘Acho que vou vomitar. Posso tirar a música de fundo? Você falando de amor aqui, e eu ouvindo você cantando do outro lado... tô passando mal’, comentou, com cara de nojo” (VEJA, 30 ago. 2000). A revista “Marie Claire” (jun. 2005), em entrevista com o apresentador, deu destaque para a seguinte declaração: “Para o padre Marcelo, perguntei se ele acordava de pau duro, e a resposta dele foi linda: ‘Eu sou homem’.” O episódio em que apalpou os seios da socialite Narcisa Tamborindeguy, quando ela disse que tinha feito plástica, foi descrito pelas revistas “Veja”, “IstoÉ” e “IstoÉ Gente”. A briga com o ator Dado Dolabella, em 2003, teve ampla repercussão midiática. Além da imprevisibilidade das perguntas e ações, o tom combativo e crítico são marcas da atuação de João Gordo. Em programa exibido em 2000, ele questionou a banda gospel Cathedral: “tô ligado que tem o maior mercado gigantesco, meu, tanto que tem um monte de artista aí que vira crente só para ganhar dinheiro, tô ligado”.

João Gordo fez da sua *persona* o próprio programa. O sentido de desvio projetado no primeiro cenário do “Gordo a Go-Go” foi, aos poucos, sendo diluído em direção à constituição de um espaço mais codificado. Em 2003, quando ocorre a principal mudança, a sala de estar que ambienta a entrevista é ampliada e ganha contornos de “palco”. Em um praticável circular ao centro do cenário estão a bancada, mais suntuosa pelo grande tamanho e cor prateada, e os assentos agora na forma de poltronas. Dois grandes painéis dão movimento e profundidade à cena: à direita do apresentador um conjunto de telas exhibe videografismos; à esquerda, fundo preto com um mosaico de bolas azuis em primeiro plano. O espaço mais amplo permite que o apresentador se movimente em direção à mesa de som do DJ, agora responsável pela trilha musical, e à plateia, visualizada atrás de andaimes. Do lado direito da “sala” um segundo praticável comporta a banda, atração final de cada edição. A composição espacial e os elementos estruturais, mais semelhantes às formas do “Programa do Jô”, são revestidos por camadas estilísticas da MTV. O ritmo frenético das imagens do painel, o alto volume da música, os grafismos, a atuação do DJ, o rock como gênero musical privilegiado e, principalmente, a performance de João Gordo compõem uma membrana de distinção.

Em 2005, há uma nova mudança no cenário, agora reduzido a um grande sofá laranja com almofadas, duas mesas de apoio em vidro (uma funcionando como bancada e a outra como mesa de centro), um lustre em forma de globo de pista de dança e um tapete redondo que delimita a “sala de estar”. O painel de fundo é formado por uma instalação montada com utensílios domésticos: uma fileira de mesas de plástico e formas de botijões de gás, com iluminação azul predominante e pontos de luz violeta. A formulação espacial amplifica o contexto de intimidade das entrevistas, como se o lugar de autoridade do mediador já estivesse pressuposto. No papel de “pessoa” João Gordo (e não de apresentador do programa), ele declarou ao comediante Moacyr Franco, em entrevista exibida em 2005: “Eu sou seu fã, veio, há muito tempo”.

A trajetória do programa vista a partir das formas de apropriação do gênero parece apontar para a força do sentido de convenção não apenas enquanto possibilidade de convocação de marcas consagradas, mas como autenticação de rupturas. A legitimidade de João Gordo é endossada pela crítica, pela notoriedade dos entrevistados e por sua atuação no interior do programa. Nas críticas, ele sai do lugar da “diferença”, cujo sentido depende da comparação com um formato já consagrado, para o lugar de consagração. Em crítica de Joaquim Ferreira dos Santos sobre o programa “Provocações”, apresentado por Antônio Abujamra na TV Cultura, o “Gordo a Go-Go” já aparece como referência de qualidade. “João Gordo continua sendo o apresentador gordo mais provocativo do momento. Abujamra, gordinho, começou bem, mas derrapa ao que parece na falta de convidados que aceitem provocações” (NO. 28 jun. 2001). O crítico Pedro Alexandre Sanches, na avaliação sobre o programa “Caixa Preta” (Band), apresentado pela cantora Preta Gil em 2004, ao citar a entrevista feita com a funkeira Tati Quebra-Barraco, afirma: “Ao topar com Tati, não consegue estabelecer um diálogo real. Traz sempre a conversa de volta para si própria, não consegue afetar curiosidade por seu duplo fermentado na Cidade de Deus. Como entrevistadora, fica mais Jô Soares, menos João Gordo” (FOLHA de S. Paulo. 28 jul. 2004).

A construção desse lugar de consagração, fundamental para a credibilidade que o entrevistador e o programa alcançaram no país e necessário para a identificação do gênero (o “Gordo a Go-Go” quer ser levado a sério enquanto um legítimo *talk show*), valeu-se da afirmação de marcas naturalizadas e de cortes com esses padrões. Ao buscar

compreender o processo que caracteriza o gênero, encarnado em um determinado programa e nos modos com que ele acessa outras obras e por elas é acessado, foi possível detectar que é no entrelaçamento de textos que são produzidas e redefinidas hierarquias e convenções.

Porque ruptura também diz sobre gênero

A análise do “Gordo a Go-Go”, no esforço de identificar sentidos sobre o *talk show* a partir da articulação entre materialidades dos programas, dimensões contextuais convocadas e qualificações que circularam nos paratextos, evidencia que rupturas são dimensões de disputa por convenção. Williams (1961) concebe a análise cultural como o exame daquilo que se constitui enquanto convenção no interior de uma trama de disputa, no embate entre instituições e formações, em um processo de transformações permanentes que implica em alterações das formas e práticas simbólicas e dos modos de pensar. Nesses termos, convenções são formas de expressão que atuam, ao mesmo tempo, enquanto consenso tácito e padrão partilhado no presente (HIGGINS, 2005), espécie de estratégia criada para dar expressão a um modo de sentir. A tentativa de interpretar aspectos da historicidade do *talk show* no Brasil, a partir de como um programa específico empreendeu rupturas e afirmou continuidades, revela como elementos, a princípio, de estranhamento se constituíram como padrões de hierarquizações, ou melhor, convenções, nas experiências posteriores de validação do gênero.

A percepção de como são convocadas e ao mesmo tempo rearranjadas marcas do *talk show* pelo “Gordo a Go-Go” reforça a importância do gênero como fenômeno processual, obra histórica viva. Reitera-se que a compreensão da historicidade de um determinado gênero implica considerar seus pontos de atrito ou, nos termos de Foucault (2013), seus sistemas de dispersão, capazes de definir regularidades. Ainda que focada em um único programa, o esforço empreendido neste artigo foi na direção de uma abordagem cultural do gênero, quando o considera fenômeno histórico, processual, cujas convenções não são construídas de modo linear, dedutivo e causal, mas a partir de atritos de sentidos, do contínuo processo de dispersão que o constitui enquanto espaço de experiência.

Referências bibliográficas

BÁ, Lidice. Punk sem perder a ternura. *Marie Claire*, ed. 159, São Paulo, jun. 2005.

CARDOSO, Rodrigo. “Sou escangalhado emocionalmente”. *IstoÉ Gente*. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoegente/53/entrevista/>. Acesso em: 20 jul. 2002.

CASTRO, Daniel. João Gordo e Dado Dolabella “brigam” durante programa da MTV. *Folha on line*. 25 nov. 2011. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u39175.shtml>. Acesso em: 18 set. 2013.

EDGERTON, Gary R.; ROSE, Brian G. *Think outside the box: a Contemporary Television Genre Reader*. USA: The University Press of Kentucky, 2008.

ESSINGER, Silvio. *Punk: anarquia planetária e a cena brasileira*. São Paulo: Editora 34, 1999.

FONSECA, Celso. O punk é pop. *IstoÉ*, São Paulo, 20 set. 2000. Artes & Espetáculos, ed. 1617. Disponível em: http://www.terra.com.br/istoe-temp/1617/artes/1617_opunk_pop.ht. Acesso em: 23 set. 2013.

FOUCAULT, Michael. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013.

FRITH, Simon. *Performing Rites: on the value of popular music*. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press, 1998.

GOMES, Itania Maria Mota. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 18, n. 01, p. 111-130, jan./abr., 2011. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8801/6165>. Acesso em: 20 out. 2011.

HIGGINS, John. *The Raymond Williams Reader*. Oxford: Blackwell Publishers, 2005. 304 p.

JOÃO Gordo está de volta. *Estadão*, São Paulo, 24 jul. 2000. Cultura. Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,joao-gordo-esta-de-volta-a-mtv,20000716p4961>. Acesso em: 18 set. 2013.

KOSSELLECK, Reinhart. *Futuro Passado: contribuição à semântica dos tempos modernos*. São Paulo: Contraponto, 2006.

LORENZONI, Rogério. Um dia com João Gordo. *TERRA*. 27 maio 2003. Disponível em: http://www.terra.com.br/exclusivo/galeria_joao_gordo.htm. Acesso em: 19 set. 2013.

MATTOS, Laura. MTV estréia na política sem apoio de candidatos. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 10 jul. 2002. Ilustrada. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1007200204.htm>. Acesso em: 19 set. 2013.

McNEIL, Legs; McCAIN, Gillian. *Mate-me por favor*. Trad. Lucia Brito. Porto Alegre: L&PM, 1997.

MITTELL, Jason. A cultural approach to television genre. *Cinema Journal*, v. 40, n. 3, p. 1-24, Spring, 2001.

MITTELL, Jason. *Genre and Television*. From cop shows to cartoons in American culture. New York and London: Routledge, 2004.

MOHERDAUI, Bel. O punk da periferia fica pop. *Veja*, São Paulo, ed. 1664, 30 ago. 2000. Disponível em: http://veja.abril.com.br/300800/p_100.html. Acesso em: 19 set. 2013.

PERISSÉ, Gabriel. Máximas de João, o pensador. *Observatório da Imprensa*. 01 mar. 2005, ed. 318. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/maximas-de-joao-o-pensador>. Acesso em: 23 set. 2013.

PINTO, Júlio. Semiótica: doutrina signorum. In: PINTO, J.; CASA NOVA, V. (Org.). *Algumas semióticas*. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

SALLUM, Erika. Departamento de Promo da MTV faz João Gordo cantar “I Love Chopin”. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 08 out. 2000. TV Folha. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv0810200008.htm>. Acesso em: 23 set. 2013.

SANCHES, Pedro Alexandre. “Todo poder ao povo preto”, pede Preta Gil. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 28 jul. 2004. Ilustrada - Televisão. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2807200409.htm>. Acesso em: 19 set. 2013.

SANTOS, Joaquim Ferreira dos. Provocações amigas. *No*. (www.no.com.br), 28 jun. 2001. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/qtv040720016.htm>. Acesso em: 19 set. 2013.

SILVA, Fernanda Mauricio. Marcos históricos do talk show no Brasil: uma análise do Globo Gente e Jô Soares Onze e Meia. *Revista Galáxia*, São Paulo, v. 13, n. 25, p. 123-134, jun. 2013. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/10279>. Acesso em 15 dez. 2013.

SOUZA, Fernando. Ele pega pesado. *Veja São Paulo*, 25. jul. 2001. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/qtv250720018.htm>. Acesso em: 19 set. 2013.

WILLIAMS, Raymond. *The Long Revolution*. Harmondsworth: Penguin Books, 1961.

ZWETSCH, Ramiro. Gordo a Go-Go - João Gordo encontra seu espaço na grade da MTV. *IstoÉ Gente*, São Paulo, n. 51, 24 jul. 2000. Disponível em: http://www.terra.com.br/istoegente/51/divearte/tv_gordo.htm. Acesso em: 19 set. 2013.