



Tabu como promotor da liberdade de expressão, diversidade e estímulo ao desenvolvimento social e econômico: estudo do programa Tabu Brasil, da NatGeo¹

Ana Heloiza Vita Pessotto²

(Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Campus Bauru /SP)

Glauco Madeira de Toledo³

(Anhembi Morumbi – São Paulo/SP)

RESUMO: Tabu Brasil é um programa de TV de caráter documental exibido pela *National Geographic Channel* como forma de cumprir a cota de exibição obrigatória de conteúdo nacional pelas emissoras de TV paga descrita na Lei 12.485/11. Este artigo analisa a vinheta do programa, com foco nas escolhas estilísticas e de linguagem da peça, buscando compreender a rede de significações e a relação desta com os princípios que regem a TV paga segundo a lei, considerando a liberdade de expressão, a regionalização do conteúdo televisivo e o potencial polifônico do programa.

Palavras-chave: Lei da TV paga; Tabu Brasil; Liberdade de expressão; Vinheta; Grafite;

Introdução

A Lei 12.485/11, Lei da TV paga, entrou em vigor em 2011 e versa sobre a regulamentação do serviço de TV paga. O capítulo V Do Conteúdo Brasileiro versa sobre as obrigações de veiculação de conteúdo brasileiro nos canais desse serviço.

Os canais de espaço qualificado, ou seja, os que exibirem prioritariamente programas que:

não são conteúdos religiosos ou políticos, manifestações e eventos esportivos, concursos, publicidade, tele vendas, infomerciais, jogos eletrônicos, propaganda política obrigatória, conteúdo audiovisual veiculado em horário eleitoral gratuito, conteúdos jornalísticos e programas de auditório ancorados por apresentador (LEI 12.485/2011),

deverão ter 3h30 (três horas e trinta minutos) de programação nacional semanal exibida durante o horário nobre, metade dessa cota deverá ser produzida por produtora brasileira

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho da V Conferência Sul-Americana e X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã.

² Mestranda no programa de pós-graduação em Comunicação- UNESP. Linha de pesquisa: Gestão e Políticas da informação e da Comunicação midiática. Orientadora: Dra. Maria Teresa Kerbauy. Bolsista CAPES.

E-mail: anahvp@gmail.com

³ Doutorando em Comunicação pela Anhembi Morumbi, mestre em Imagem e Som pela UFSCar. Coordenador da especialização em Linguagens Midiáticas no Centro Universitário Barão de Mauá. Professor de Cinema e de Rádio, Televisão e Internet na UNIMEP. E-mail: glaucot@yahoo.com



independente. A cada três canais de espaço qualificado ofertado no pacote do serviço de acesso condicionado, um deve ser brasileiro de espaço qualificado.

Alguns canais, desvirtuando a intenção da lei, que propõe, como pode ser observado por meio do processo legislativo de sua formulação, um incentivo à produção audiovisual brasileira, uma ampliação da exibição da cultura nacional e regional e um espaço para o crescimento desse mercado, buscaram acatar o texto expresso da lei sem, no entanto, seguir a intenção intrínseca da norma colocando em suas grades de programação filmes e séries já exibidos em outros veículos e que muitas vezes não condiziam com o perfil da emissora, além reprisar conteúdos à exaustão. Contudo, observou-se a produção de obras audiovisuais condizentes com as pretensões do capítulo do conteúdo nacional da lei, uma obra destaque por este fator é o programa Tabu Brasil, exibido pela *National Geographic Channel - NatGeo*. A série documental com temas de comportamento, cultura e crença é um formato internacional da emissora e já possui as versões: Tabu, cujo enfoque é mundial; e o Tabu América Latina, que se propõe a desenvolver as temáticas desta região. O Tabu Brasil é o primeiro no mundo todo voltado apenas a um país específico.

O programa apresenta características relevantes quanto às preocupações da lei voltadas ao conteúdo a ser veiculado pelas emissoras de TV por assinatura. Uma das provas da preocupação com o enfoque nacional da série documental é a vinheta do programa. Realizada nas ruas de São Paulo com a estética do grafite, técnicas de projeção e uma trilha sonora produzida pelo músico paulistano Criolo, a vinheta tem a essência da cultura e da realidade brasileira, transformando a identidade visual do projeto Tabu Brasil em um exemplo de um conteúdo de qualidade e preocupado em mostrar e respeitar as diferenças do país, sem ferir as proposições dos princípios da TV paga presentes na Lei 12.485/11.

Este artigo objetiva analisar a vinheta do programa televisivo Tabu Brasil, investigando a escolha da expressão artística grafite, com base na origem deste movimento artístico, os amplos significados implícitos em sua natureza, os atores envolvidos em sua concepção; a dicotomia entre o iluminado e o escuro, como forma de representação da ideia das reflexões sobre os temas socialmente mantidos marginalizados, as projeções sobrepondo a arte grafitada no painel, a ocupação do espaço público, pressupondo significações coerentes com o conceito narrativo da peça e a relação destes elementos com os princípios da TV paga, estabelecidos pela Lei 12.485/11, formulando assim uma teia de significações que remetem ao tema do programa e ao que parecem ser suas pretensões.



Programa Tabu Brasil

A *NatGeo* é uma emissora que tem como base de sua programação conteúdos documentais, entretenimento factual, sem a presença de produtos ficcionais em sua grade. Propõe-se a informar, educar e gerar reflexão⁴. O perfil de seu público, segundo dados do IBOPE encontrados no site da Latin American Multichannel advertising council (Lamac), é composto por adultos de 25 a 54 anos, em sua maioria homens.

A *NatGeo*, para preencher a programação com o conteúdo nacional obrigatório usou, como uma de suas estratégias, a adaptação de um formato estrangeiro, já bem-sucedido, para o Brasil. Tabu Brasil originou-se da série Tabu, programa comportamental com formato documental. O programa possui pequenos fragmentos de dramatização, tendo um viés com foco mais na linguagem e na natureza do conteúdo documental, por meio de depoimentos diretos dos especialistas sobre os temas e das “personagens” que contam suas experiências. A primeira temporada estreou em 14 de março 2012, a segunda em 05 de junho de 2013 e em 22 de abril de 2014 a terceira temporada.

A produção da versão brasileira da série pode ser comprovada como estratégia de produção nacional para a cota obrigatória exigida pela lei da TV paga levando em consideração seu período de estreia, março de 2012. Tabu tem como principal característica mostrar comportamentos e estilos de vida contundentes de forma imparcial, sem fazer juízos de valores. Um dos diretores do projeto, Kiko Ribeiro, considera o programa como sendo um espaço de conhecimento e respeito.

De maneira dinâmica e inteligente, Tabu Brasil busca trazer à tona tabus do cotidiano brasileiro ou comuns a outras culturas convidando o espectador a conhecê-los, adentrando um universo evitado, escondido ou renegado. A série não toma partido, não julga. Apenas coloca luz onde se vivia na penumbra, mostrando os dois lados. (RIBEIRO, 2012)

Ao todo são 8 episódios por temporada com variados temas – mudança de sexo, prostituição, cadáveres, tratamentos polêmicos – com a participação de três personagens reais em cada um deles dando depoimentos sobre suas vivências, além de especialistas analisando os temas e comportamentos considerados tabus.

⁴Informações constantes do site da Lamac, disponível em >>><http://www.lamac.org/brasil/canal/national-geographic-channels-7/beneficios/>>>>



A série tem a essência brasileira por cumprir os fundamentos da TV por acesso condicionado (TV paga) descritos na nova lei. São estes: liberdade de expressão e de acesso à informação; promoção da diversidade cultural e das fontes de informação, produção e programação; promoção da língua portuguesa e da cultura brasileira; estímulo ao desenvolvimento social e econômico do País. Sua proposta é abordar questões polêmicas sob múltiplas facetas de cada fenômeno, permitindo ao espectador acesso a informações antes não conhecidas. Com este critério, dá a liberdade aos seus personagens de se expressarem dentro de suas crenças e fé. A promoção da diversidade cultural é também um dos patamares do projeto, que busca mostrar os tabus de diversos pontos de vista, de diversos personagens e especialistas, em áreas do conhecimento distintas e de diferentes regiões do país. Apesar de ser um formato importado, a abordagem tem elementos brasileiros, não apenas a linguagem verbal brasileira, mas com cuidado na elaboração da abordagem dos temas. A série promove a língua portuguesa com personagens em diferentes locais do Brasil, sendo possível observar como os temas são discutidos e vistos em cada uma das localidades. Promove a produção nacional⁵, pois é produzido pela Bossa Nova Films, produtora independente⁶. Os diretores da série são os brasileiros Kiko Ribeiro, Tatiana Villela, Eduardo Rajabaly.

Vinheta

O termo vinheta significa “pequena vinha” e é um sinônimo de videira. Aznar (1997) inicia a análise da evolução do termo com base nos textos bíblicos, em que a videira se mostra presente e expressa grande simbolismo no Antigo Testamento, também sendo caracterizado de forma positiva nas culturas ateias e judaica

[...] a videira e seus frutos estão ligados à atividade mitopoética do homem primitivo, no sentido natural de fecundidade, de vida, para os pagãos e judeus, passando a um sentido transcendental de vida espiritual no pensamento cristão. Como o homem tinha uma tendência natural para a visão simbólico-alegórica do universo, foi no íntimo de sua sensibilidade simbólica que a videira, a uva e o vinho se metamorfosearam, se especificaram, se definiram como elementos representantes de realidades além da realidade individual de cada um e puderam entrar como imagens no mundo das artes, das letras e mesmo da doutrina religiosa cristã. (AZNAR, 1997)

⁵ Para ser considerado conteúdo nacional, segundo a lei da TV por acesso condicionado, é preciso ser produzido por produtora nacional, dirigida por diretor brasileiro ou estrangeiro residente no Brasil há 3 anos ou mais, e mais de dois terços de artistas e técnicos brasileiros ou residentes no Brasil há mais de 5 anos.

⁶ uma produtora, para ser considerada independente, deve cumprir as exigências de: “não ser controladora, controlada ou coligada a programadoras, empacotadoras, distribuidoras ou concessionárias de serviço de radiodifusão de sons e imagens” (LEI 12.485/11).



Além de seus significados simbólicos, a vinheta era também utilizada como ornamento, tanto na vida real como nas representações. Durante a Idade Média era essencial na arte da iluminura, arte de ilustrar manuscritos, na qual as vinhetas eram representações alegóricas ornamentais (AZNAR, 1997), demonstrando uma preocupação com a leitura visual das mensagens.

Com o surgimento da imprensa, em 1450, a vinheta se torna muito utilizada por este meio impresso gráfico, designando “a moldura decorativa dos textos” (FREITAS, 2007). As relações dos meios de comunicação com as vinhetas só viriam a se estreitar, assim como sua importância como mensagem e como estética dentro da linguagem distinta de cada meio. A vinheta acabou marcando início e final de cadernos nos jornais, e o rádio apropriou-se dessa sua característica, designando como vinheta a introdução sonora que identificava a emissora, o programa ou o patrocinador, no início ou final dos programas e durante a programação.

Na televisão,

[...] as primeiras vinhetas utilizadas eram, na verdade, imagens paradas, produzidas à mão sobre uma cartolina. O desenho e o nome da atração televisiva eram filmados e persistiam no ar pelo período de 10 a 40 minutos, enquanto eram feitos os ajustes de produção para o próximo programa entrar no ar (SCHIAVONI, 2011).

A vinheta tinha função comercial, no intuito de aproveitar tal espaço para fazer publicidade de produtos, mas também era utilizada para informar o espectador quanto à grade de programação.

Com o desenvolvimento da tecnologia, as vinhetas foram tomando formas diferentes e se aproximando da apropriação da linguagem sincrética do audiovisual. O videotape permitiu que elas deixassem de ser estáticas para adquirirem movimento. A evolução das câmeras e o aumento na velocidade na troca de programas, que não precisavam mais ser ao vivo e vindos do mesmo estúdio, fez com que o tempo de permanência das vinhetas na tela das TVs diminuísse. A linguagem televisiva foi se estruturando e a vinheta foi uma ferramenta essencial para a solidificação desta.

E a vinheta, em decorrência disso, deixou de ser apenas um suporte de divulgação e passou a desempenhar um importante papel no estabelecimento das marcas que divulga, como uma espécie de embalagem que, por seus atributos e estratégias, é capaz de seduzir e conquistar o consumidor — o telespectador, nesse caso (SCHIAVONI, 2011).



A vinheta atualmente utiliza-se do binômio “arte-técnica” como forma de atração, sedução, de gerar desejo pelo consumo do produto midiático a ser anunciado (SCHIAVONI, 2011). Na TV, mídia fortemente autorreferenciada e focada na arte do espetáculo, as vinhetas, espalhadas pelo espectro de onda ou pelas múltiplas possibilidades da TV segmentada, precisam ser atraentes. Considerando que as emissoras e os programas não têm como concorrentes apenas outras emissoras e programas, mas, em tempos de convergência midiática (JENKINS, 2007), diversos dispositivos e infinitas possibilidades de informação, interação e entretenimento, torna-se mais difícil conquistar e prender a atenção do espectador.

Para ser bem-sucedida e coerente, a vinheta deve sintetizar a essência do programa. A linguagem deve ser adaptada ao público-alvo. Um deslize nesses quesitos pode fazer com que a obra se perca entre o “zapear” de canais e as interações em redes sociais com o uso de dispositivos de segunda tela do espectador, cada vez mais multifuncional. Assim como na publicidade, as vinhetas têm se tornado cada vez mais simbólicas e voltadas a ideias, o consumo de um conceito, de um ponto de vista. As emissoras segmentadas são um laboratório não só para a experimentação de programas para nicho, como também na elaboração e formulação de vinhetas diferenciadas e específicas.

Ao mesmo tempo em que as múltiplas plataformas podem distrair o espectador da TV e da vinheta, a conectividade pode ser utilizada a favor do processo, elas são produtos que tem um alto potencial, do que Jenkins (2013) conceitua como espalhabilidade (no original, *spreadability*). Os vídeos de curta duração e com apelo estético e plástico tendem a atrair os usuários e causar o compartilhamento deste conteúdo nas redes sociais, por exemplo, o que pode gerar um fluxo da internet para a TV buscando o conteúdo, ou uma busca dentro da própria internet sobre o programa e edições do mesmo que possam estar disponibilizadas na web.

Vinheta do Programa Tabu Brasil

A vinheta do programa Tabu Brasil é constituída por uma junção de expressões artísticas. Dado o caráter sincrético do audiovisual, a vinheta utiliza com destreza as questões visuais, tanto nas artes quanto nas escolhas de planos, ângulos, movimentos de câmera e ritmo de montagem, sempre em um diálogo coerente com o nível sonoro, trilha produzida exclusivamente para a peça. Tem um minuto e dezesseis segundos de duração e brinca com as ideias do claro e do escuro, com o passar do tempo e das horas, mostrando o processo de

produção de um painel de grafite no centro da cidade de São Paulo durante o dia e de uma projeção de imagens sobrepondo o grafite durante a noite, o que permite uma transformação momentânea e um efeito de movimento em uma arte originalmente de natureza estática.

Os grafites utilizados foram elaborados pelos artistas Paulo Ito e Deco Farkas. O coletivo de arquitetos Vapor 324 foi responsável pelo trabalho de produção visual das projeções que sobrepõe os grafites. A vinheta foi produzida pela Bossa Nova Films, que é a responsável pela produção nacional do Tabu, a direção é uma parceria entre Pedro Moscalcoff e Chico Gomes.

Durante o processo de pintura do painel⁷, que foi posicionado próximo ao terminal Bandeira de metrô e à Rua 9 de julho no centro de São Paulo/SP, houve uma ação de ocupação do espaço público e de uma ação de expressão cultural urbana no centro da cidade, com a arte sendo realizada enquanto as pessoas transitavam normalmente pela região. A gravação do processo deu origem à vinheta do programa e da chamada televisiva da terceira temporada do Tabu Brasil.



Imagem 01 – Painel Vinheta Tabu Brasil

Fonte: Imagens de divulgação da série disponibilizadas pelo Grupo Fox.

A narrativa da vinheta⁸ inicia-se com imagens da cidade de noite, apenas mostrando os postes de luz acesos em meio à escuridão. Planos abertos mostram todo o ritmo da vida no entorno do local escolhido para o grafite. Os artistas estão grafitando o painel, enquanto a vida cotidiana do local segue ao seu redor. Dez personagens são desenhados no painel. Entre personagens femininos, masculinos e alguns de gênero indefinido, observa-se personagens

⁷ o grafite foi realizado em um painel colocado pela produção, o muro original não sofreu alterações

⁸ A vinheta pode ser acessada no link:>><http://vimeo.com/89919700><<



com características marcantes e muitas delas consideradas incomuns, em uma tentativa de representar múltiplas e inesperadas características. Uma senhora, com muitas marcas de expressão, um jovem com proporções físicas faciais incomuns, com orelhas muito grandes, de olhos fechados. Personagem que possui tanto características femininas quanto masculinas, com três óculos de grau, um por cima do outro, um par de orelhas para cada par de óculos, ou seja, três pares de orelhas, um nariz comprido para acomodar os três óculos, uma boca fechada. Um senhor de chapéu de aba larga, bigode e barbas cheios, nariz reto e grande, sobrancelhas arqueadas, olhos esbugalhados olhando para frente, uma imagem que lembra um homem paramentado com os trajes típicos dos pampas gaúchos. O personagem central do painel é um animal saindo de uma pessoa, como quem tira uma fantasia, o animal, uma ovelha, parece sair da boca de uma pessoa. A ovelha é a representação da “ovelha negra”, que na cultura ocidental é um símbolo de não adaptação aos pressupostos da sociedade do local. Com o entardecer, iniciam-se as projeções que se sobrepõem aos grafites, os transformando. A mulher carrancuda tem projetada sobre si uma galinha, sobre o senhor, uma zebra, e assim os personagens vão sendo transformados visualmente em animais, ursos, cavalos, ganhando luzes e cores diferentes. A vinheta é finalizada com a projeção do slogan da série: “Não é certo. Não é errado. É tabu”.

A vinheta do programa é uma vinheta de alta qualidade visual e narrativa, coerente com a temática do programa.

Análise

Obras audiovisuais são sincréticas, com a junção de meios sonoros e visuais mesclados formando obras de análise complexa. Este artigo utiliza-se da vinheta do programa para compreender os objetivos e ideias do Tabu Brasil. Os elementos priorizados na análise são o grafite e seu papel como escolha de forma de expressão dentro do texto, o local em que é realizado o grafite, a ocupação do espaço público, a dinâmica do claro e escuro, partindo da brincadeira com o dia e a noite e as imagens iluminadas artificialmente pelo projetor, e a projeção de imagens que sobrepõe o grafite e o significado desses elementos dentro da coerência interna da obra. As figuras sendo analisadas é possível compreender quais os temas estão embutidos nelas e a sua ligação com os princípios da Lei 12.485/11, anteriormente citados, com ênfase na liberdade de expressão do pensamento.



Grafite

A vinheta do programa Tabu Brasil utiliza-se do grafite como principal forma de expressão. Para compreender o efeito de sentido dessa escolha é preciso compreender a natureza e as características de tal expressão. Autores de diversas áreas se debruçaram sobre o tema a fim de analisar os grafites dentro de diferentes contextos – na arte, na cultura, na comunicação, na política.

Historicamente, os grafites – os desenhos simbólicos não-institucionalizados realizados em locais públicos – foram uma alternativa de reação a momentos políticos e sociais conturbados em diversos locais do mundo. Nascendo como uma expressão de oposição. Uma jornada de desenvolvimento que transita por Paris, Nova Iorque, Berlim e São Paulo (RAMOS, 2007). Canclini (1997) posiciona o grafite como uma expressão presente e representativa da pós-modernidade, sendo exemplo da quebra com estruturas clássicas de arte e comunicação.

O grafite é o discurso dos ideais marginalizados. Não se pode afirmar que é apenas criado pelas populações periféricas e marginalizadas pois muitos artistas de grafite emergem da classe média, posição considerada muitas vezes economicamente confortável, mas não compactuam com a ordem estabelecida. “Os grafites (como os cartazes e os atos políticos da oposição) expressam a crítica popular à ordem imposta” (CANCLINI, 1997). São discursos que sem opõem ao *status quo* social, político e econômico, mas que não tem voz dentro dos meios institucionalizados de comunicação. O grafite dá voz aos que antes não poderiam ser ouvidos.

Suas referências sexuais, políticas ou estéticas são maneiras de enunciar o modo de vida e de pensamento de um grupo que não dispõe de circuitos comerciais, políticos ou dos *mass media* para expressar-se, mas que através do grafite afirma seu estilo. Seu traço manual, espontâneo, opõe-se estruturalmente às legendas políticas ou publicitárias “bem” pintadas ou impressas e desafia essas linguagens institucionalizadas quando as altera. O grafite afirma o território, mas desestrutura as coleções de bens materiais e simbólicos (CANCLINI, 1997).

Desta forma, a vinheta defende a liberdade de expressão, a liberdade de que todos possam ter acesso às informações, pois elas estão sendo disponibilizadas em um canal aberto de comunicação, que pode ser acessado por qualquer pessoa.



Grande canal de comunicação, sem conexão com fibra ótica ou cabo elétrico, mas conectado diretamente com a cidade, com o público, com o aqui e agora, os grafites criados nos “udigrúdi” das cidades levaram o ocidente a presenciar pública e anonimamente o questionamento de muitos de seus valores estabelecidos, entre eles o da ocupação dos espaços da cidade e o da apresentação e valoração da Arte. Se uma nova forma de política emerge desse contexto com ela uma nova forma de comunicação e de arte (RAMOS, 2007).

Ao apropriar-se da linguagem do grafite e dos ideais intrínsecos de tal processo artístico e comunicacional, o programa Tabu compartilha os conceitos do grafite. Dá acesso aos conteúdos que não são veiculados traz para o público as temáticas que são abafadas pelas mídias tradicionais, favorecendo um processo de conhecimento do que pode ser considerado diferente, desmistificando preconceitos. O programa também valoriza a diversidade cultural, permitindo que os brasileiros possam conhecer as múltiplas e complexas crenças e tradições espalhadas pelo país.

Espaço público

Os grafites apropriam-se do espaço público e fazem dele sua mídia, o local de diálogos anônimos da cidade consigo mesma, de uma cidade real e não idealizada com contradições e oposições. Tomar seu espaço no local que é de todos, mas que muitas vezes é tratado como se não fosse de ninguém. Os grafites conversam com a urbanização, a arquitetura, o transporte, as pessoas que transitam e com outros grafites, com outras representações simbólicas como as placas, as publicidades, as colagens, a moda, a arte de rua, dialogando com os cotidianos.

O objetivo de observar o poder invasivo, contido na pichação como um signo urbano, é de a relacionar a outras manifestações visuais em torno do diálogo criado com o habitante citadino (Spinelli, 2007).

O espaço público é o local onde as realidades se cruzam. Em uma era em que a esfera privada é tão valorizada individualmente, com formações claras de grupos de nicho, resultado do individualismo, da cultura do consumo, da desigualdade e da violência das cidades pós-modernas, em que cada pessoa escolhe com quem quer conviver e para onde olhar, ignorando a realidade que não lhe é interessante, e a esfera pública se concentra em ações mediadas pelas mídias massivas, transformando a mídia no local central de diálogos, mediados pelas hegemonias dos grandes conglomerados de comunicação, ocupar o espaço público pode



parecer ultrapassado e até mesmo uma ação com efeitos sintetizados. Mas o grafite usa da força plástica e estética para chamar a atenção e comunicar o que não costuma se comunicado, falar o que as pessoas muitas vezes não querem ouvir. Tomam conta de parte do espaço público que também lhe pertence como esfera simbólica e de representação e dá voz aos que não as tem nas mídias tradicionais. As temáticas de gênero, sexualidade, política estão presentes e são finalmente materializadas com mediação de agentes diferentes dos tradicionais, as posições não são as hegemônicas e homogêneas, mas encontram seu espaço de diálogo no local em que todos podem participar. Tomar o espaço público significa desvelar, trazer as discussões do âmbito privado para o conhecimento público, significa democratizar o debate. Os sujeitos propõem-se a transformar o espaço, a criar rupturas com o modo tradicional e institucionalizado. É uma forma de se afirmar como cidadão, mesmo que não o cidadão idealizado pela cultura hegemônica e buscar a oportunidade de discutir sobre o que não se é discutido.

A ocupação do espaço público torna-se mais simbólica conforme o local específico que foi utilizado como mídia para a mensagem. O viaduto, que é uma construção urbanística com a função unir dois locais, como uma nova via de acesso, normalmente sobrepondo uma via pública já existente carrega consigo o simbolismo de ligar dois extremos, dois pontos, de ser um acesso alternativo a essa ligação. Dentre os significados da palavra comunicação, um deles é: lugar por onde se passa de um ponto para outro (MICHAELIS,2009) a comunicação também pode ser compreendida como o trânsito, as vias de trânsito como vias de comunicação, pode-se compreender na vinheta o viaduto como uma via de comunicação que une dois lugares, que permite a realização da ponte entre diferentes ideias. A letra da música tema da vinheta traz o trecho: “Livre pra poder chegar/ Na curva do vento/ Recorte no tempo/ Os extremos vão se encontrar/ Viver pra poder contar”, que traduz essa ideia. A série se propõe a ser esse local de encontro.

O teórico russo Mikhail Bakhtin, estudioso da linguagem, centralizou suas pesquisas nos enunciados e reconheceu dentro destes a presença do que chamou de dialogismo, conceito que se refere à relação entre o “eu” e o “outro” no texto. “Explicam-se as frequentes referências que faz Bakhtin ao papel do ‘outro’ na constituição do sentido ou na insistência em afirmar que nenhuma palavra é nossa, mas traz em si a perspectiva de outra voz.” (BARROS, 1999, p.5). Neste caso, o dialogismo pode ser monofônico ou polifônico. A polifonia é o fenômeno em que “as vozes que dialogam e polemizam ‘olham’ de posições sociais e ideológicas diferentes e o discurso se constrói no cruzamento dos pontos de vista”



(idem). Dentro da vinheta, o grafite simboliza o potencial polifônico do programa. Tabu Brasil promove o encontro dessas vozes polêmicas e dá voz a eles dentro de um sistema em que são calados principalmente pelos preconceitos embutidos na sociedade, a população heterogênea que possui crenças que divergem das crenças e tradições socialmente solidificadas e que acabam se vendo reduzidas às versões que as mídias hegemônicas representam delas. Esse potencial assemelha-se à intenção da lei da TV paga por meio dos princípios de diversidade cultural e liberdade de expressão. Inclusive, por ser considerada o que Canclini classificou como cultura impura, o grafite é um meio de expressão híbrida, comprovando sua natureza mestiça de utilização de símbolos e também composta por diferentes pontos de vista.

O grafite materializa idealmente o conceito liberdade de expressão. A Constituição Federal brasileira garante, no artigo 5º, inciso nono, ser “livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença.” (CONSTITUIÇÃO FEDERAL BRASIL, 1988). Contudo, em um país com oligopólios midiáticos que controlam grande parte das informações e que são responsáveis pela formação de opinião de uma grande camada da sociedade brasileira dificulta o exercício de tal liberdade. Com os ideais editoriais de cada conglomerado de comunicação, muitos temas e discussões acabam excluídos da agenda dos meios de comunicação.

Os paradigmas clássicos segundo os quais foi explicada a dominação são incapazes de dar conta da disseminação dos centros, da multipolaridade das iniciativas sociais, da pluralidade de referências – tomadas de diversos territórios—com que os artistas, os artesãos e os meios massivos montam suas obras. (CANCLINI, 1998)

Claro e escuro

A luz representa uma figura importante na vinheta, que inicia de noite, com as ruas escuras, sendo iluminada apenas por alguns postes luminosos que clareiam o caminho. Com o nascer do sol, a vida cotidiana começa a surgir pelas ruas, e os artistas iniciam a realização do grafite no painel. Ao anoitecer os personagens se perdem na escuridão, como se deixassem de existir sem a luz incidindo neles. A projeção surge para iluminar novamente os personagens desenhados no painel. A luz representa o conhecer, retirando do obscuro as crenças e tradições que se escondem no escuro, que não são conhecidas, que a cultura hegemônica ignora. O movimento Iluminista é um exemplo interessante e significativamente rico da



importância do conceito de luz, no caso, como a busca pela razão e o esclarecimento. Dentro do contexto da vinheta, a luz surge para iluminar os personagens que se tornaram ocultos no escuro. Com a escuro, também há a ideia de um ocultamento proposital, de dia, na claridade, os personagens são de uma forma, na noite, escondidos na escuridão de suas vidas privadas, são outras, com suas pluralidades e heterogeneidades. A projeção tem função dúbia dentro da narrativa da vinheta, ela ilumina os grafites deixando-os expostos e logo em seguida projeta sobre eles diferentes imagens que transformam os personagens estáticos em animais. A projeção pode ser interpretada com a projeção inicial que o indivíduo faz de si mesmo dentro da sociedade, como ele se porta, como se encaixa na sociedade, como cria identificação com os outros cidadãos. No segundo momento, a animação projetada sobre os personagens os modifica, podendo ser lida como a luz iluminando a verdade intrínseca de cada personagem como também pela forma como a sociedade projeta seus valores sobre os atores sociais. A projeção é uma ferramenta de construção coletiva das informações, caracterizando mais uma vez a polifonia, mas dessa vez com mudança de formas.

Considerações finais

Assim como os tabus, o grafite também diverge opiniões. Enquanto alguns consideram um estilo de arte urbana com essência popular e de oposição válida ao sistema, o que o caracteriza como forma plástica de resistência, outros o consideram puro vandalismo. Os temas tabus geram reações similares. A homofobia e o conservadorismo são exemplos da relação conturbada da sociedade com os costumes que se distanciam dos considerados aceitáveis pelos “cidadãos de bem”. O grafite é uma expressão rica e válida por sua diferencial percepção estética que se destaca por causar estranhamento, tendo como grande atrativo a imperfeição, o diferente, assim como as diferentes crenças, o grafite se destaca por elementos muitas vezes discriminados.

Além da relação entre grafite e tabu ser coerente estilisticamente, a TV e o grafite também possuem pontos de convergência, a estrutura de construção do grafite se assemelha à da TV, uma arte sincrética e transcultural segundo Canclini (1997). “Alguns [grafites] fundem a palavra e a imagem com um estilo descontínuo: a aglomeração de signos de diversos autores em uma mesma parede é como uma versão artesanal do ritmo fragmentado e heteróclito do *videoclip*.” (CANCLINI, 1997). A TV utiliza-se da mescla do áudio com o visual, apoderando-se e adaptando elementos de outras artes, como a música, a pintura e a fotografia, por meio de “colagens” (edição).



No caso, a utilização do grafite como forma de comunicação pela TV é válida pela temática delicada do programa, pela natureza que ambos os meios compartilham e ao mesmo tempo, vale destacar que a utilização de arte para designar temas polêmicos se torna uma interessante estratégia que se encaixa no ideal televisivo, principalmente quanto a uma vinheta de um programa. Enquanto o programa se designa ao seu público-alvo e dessa forma poderia ter uma maior liberdade de choque e radicalidade, conforme a natureza de seu conteúdo, a vinheta é veiculada nos canais do grupo Fox e em horários distintos, para aumentar seu alcance, a escolha da arte como forma de comunicar temas delicados como tabu se torna uma estratégia interessante. Utilizar a arte para retratar temas tão polêmicos os torna mais aceitáveis. Imagine se esta vinheta tivesse esses personagens como pessoas reais? Se fossem imagens figurativas? O apelo seria diferente e a vinheta poderia extrapolar no nível de intenção de chocar os espectadores, repelindo ao invés de atrair.

O programa Tabu Brasil foi produzido com intuito de cumprir a obrigatoriedade de veiculação de conteúdo nacional na TV por assinatura no canal *National Geographic*. Dentro desta premissa, o projeto foi bem-sucedido tendo, não apenas, cumprido as cotas, como também, ideologicamente respeitado os princípios da TV por assinatura contidos na Lei 12.485/11. Sua vinheta é um fragmento que pode ser usado como forma de comprovar a ligação do programa à ideais de liberdade de expressão, multiplicidade cultural, promoção da língua portuguesa e da cultura nacional. Contudo, ao realizar tal leitura é sempre importante compreender o contexto e os modos de produção. Apesar dos ideais estarem perceptíveis como conceito dentro da vinheta do programa é preciso compreender a instituição que produziu a vinheta e também o fato de ela ter sido criada sob a obrigatoriedade. Ideologicamente, a proposta é interessante, mas a análise não pode ser ingênua, ignorando o fato de a série ser exibida em um canal internacional, que faz parte de um conglomerado de comunicação em uma sociedade capitalista e centralizadora que também tem seus interesses mercadológicos. Outro ponto a ser levado em consideração é quanto aos princípios da TV paga por si só, quanto cada qual poderia realmente ser posto em prática. Como exercer a liberdade de expressão em um país como o Brasil, em que as mídias hegemônicas não dão voz às diferenças de forma coerente? Aos poucos, com legislações voltadas à cultura e a exibição de cultura nacional audiovisual, seja na TV, seja no cinema, com os investimentos financeiros do Estado, um dia esses princípios talvez sejam possíveis de serem pensados não de forma idealizada, mas de forma funcional.



Referência Bibliográfica

AZNAR, Sidney Carlos. **Vinheta: do Pergaminho ao Vídeo**. Marília, SP: Editora Arte e Ciência, 1997.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Dialogismo, Polifonia e Enunciação**. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de. FIORIN, Luiz José (orgs). **Dialogismo, Polifonia e Enunciação: Em torno de Bakhtin**. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 1999.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Editora Ática, 2005. 4Ed.

BRASIL. Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011. **Lei Da TV paga**.

BRASIL. **Constituição Federal Brasileira**. 1988.

BOSSA NOVA FILMS. **Tabu Brasil (Taboo)** Acessado em: 03 dez 2014

Disponível em: >> [<<](http://www.bossanovafilms.com.br/portifolio/tabu-brasil)

CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas- estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 1997. p.283-350: **Culturas Híbridas, Poderes Oblíquos**.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. . **Spreadable Media: creating value and meaning in a networked culture**. São Paulo: Aleph, 2013.

LAMAC. **NatGeo Perfil do Público**. Acessado em: 05 dez. 2014.

Disponível em: <http://www.lamac.org/brasil/canal/national-geographic-channels-7/perfil/>

MEIO E MENSAGEM. **Tabu Brasil usa Grafite para divulgar estreia**. Acessado em: 01 dez. 2014.

Disponível em: >> [<<](http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/03/11/Tabu-Brasil-usa-grafite-para-divulgar-estreia.html)

MICHAELIS. **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>>. Acesso em: 16 jan. 2015.

RAMOS, Célia Maria Antonacci. **Grafite e Pichação: por uma nova epistemologia da cidade e da arte**. 16 Encontro Nacional da Associação de Pesquisadores de Artes Plásticas Dinâmicas Epistemológicas em Artes Visuais, Florianópolis 2007.

RECANTO ADORMECIDO. **NatGeo traz em abril Terceira temporada de “Tabu Brasil” e série “Ciência do Absurdo”, com Paulo Bonfá**. Acessado em: 01 dez. 2014.

Disponível em: >> [<<](http://recantoadormecido.com.br/2014/04/01/nat-geo-traz-em-abril-3o-temporada-de-tabu-brasil-e-serie-ciencia-do-absurdo-com-paulo-bonfa)

SCHIAVONE, Jaqueline Esther. **Vinheta televisiva: usos e funções**. São Paulo: Significação. n.35.2011. p.91-106.

SPINELLI, Luciano. **Pichação e Comunicação: um código sem regra**. Logos 26: Comunicação e Conflitos Urbanos. Ano 14. 1 Semestre de 2007.

VAPOR 324. **Tabu Brasil**. Acessado em: 08 dez. 2014.

Disponível em: >> [<<](http://www.vapor324.com/TABU-Brasil)