

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ - CESUMAR

**LIZANDRA CORTEZ GOMES FERREIRA
MAYARA GASPAROTO MENDES**

PROGRAMA TOCANDO O 7: MÚSICA E ENTREVISTA NA TELEVISÃO

MARINGÁ

2009

LIZANDRA CORTEZ GOMES FERREIRA

MAYARA GASPAROTO MENDES

PROGRAMA TOCANDO O 7: MÚSICA E ENTREVISTA NA TELEVISÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário de Maringá - Cesumar, como requisito parcial para a obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em jornalismo, sob orientação da Professora Especialista Daniela Fernanda Calsavara e co-orientação da Professora Doutora Renata Marcelle Lara Pimentel.

MARINGÁ

2009

LIZANDRA CORTEZ GOMES FERREIRA

MAYARA GASPAROTO MENDES

PROGRAMA TOCANDO O 7: MÚSICA E ENTREVISTA NA TELEVISÃO

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, apresentado à disciplina de Projetos Experimentais em Jornalismo, do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, do Centro Universitário de Maringá - CESUMAR, como requisito parcial para o cumprimento das etapas exigidas no regimento do TCC, aprovado em _____ de 2009.

BANCA EXAMINADORA

ORIENTADOR: _____

Profª Especialista Daniela Fernanda Calsavara

Cesumar

MEMBRO: _____

Profª Especialista Elaine Cristina Guarnieri

Cesumar

MEMBRO: _____

Profº Especialista Elias Gomes de Paula

Cesumar

Aos nossos familiares, amigos
e professores

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a minha família, pois sem o incentivo deles, talvez, eu não teria cursado jornalismo.

Também sou grata à minha companheira de trabalho, Mayara Gasparoto, sua disposição foi imprescindível para a realização do trabalho.

Agradeço também ao meu namorado, Gabriel Pelacani, que foi paciente e compreensivo nos dias de estudo intenso.

Não posso deixar de citar toda a minha gratidão aos amigos da Rádio Universitária Cesumar FM, Elias Gomes de Paula, que sempre se preocupou com o nosso desempenho profissional, sendo um grande motivador do nosso trabalho. Também o técnico de som Wagner Colucci, que sempre foi fiel nas gravações do programa “Tocando o 7” na rádio.

Também sou grata à equipe do estúdio de TV do Cesumar (Ivan, Rogério, Gustavo e Gilberto), por todo apoio nas filmagens e edições do programa.

O jornalista Marcelo Bulgarelli também não poderia ficar de fora, já que dispôs de tempo e pesquisa para a participação no “Tocando o 7”.

E por último, mas não menos importante, agradeço à nossa co-orientadora, Renata Marcelle Lara Pimentel, que sempre corrigiu com precisão nosso trabalho, sem deixar nada passar batido. E também à nossa orientadora e amiga, Daniela Calsavara, que sempre foi um incentivo para continuarmos, dando orientações adequadas para a realização do trabalho.

Lizandra Gomes

Penso que muitas são as pessoas que merecem os meus agradecimentos. Primeiramente gostaria de agradecer a minha amiga e companheira de TCC, Lizandra Gomes. Sem a ajuda dela esse trabalho possivelmente seria diferente, suas idéias foram extremamente importantes.

A professora Ana Paula Machado que me presenteou com a idéia inicial do programa “Tocando o 7”. Na época eu percebi que era um programa

interessante, mas não tinha idéia das proporções que ele iria tomar. Agradeço também à Rádio Universitária Cesumar, especialmente ao coordenador Elias Gomes de Paula e aos operadores de áudio, Wagner Colucci e Francisco Lopic. O espaço e a atenção por eles cedidos contribuíram muito para a consolidação do programa.

À nossa orientadora, Daniela Fernanda Calsavara, e à co-orientadora, Renata Marcelle Lara Pimenta. Suas contribuições, correções e sugestões fizeram a diferença e ajudaram nos momentos de escuridão.

Ao jornalista Marcelo Bulgarelli, que aceitou prontamente ser o nosso entrevistado no programa piloto. Suas histórias tornaram o programa mais agradável.

À minha família que esteve presente, meus pais, meus avós e meus irmãos. Em especial a minha mãe, Lucimar, que desde o início da faculdade me apoiou nas minhas decisões. E finalmente ao meu namorado, Zuba Ortiz, que teve paciência e me ajudou em tudo que eu precisei.

Mayara Gasparoto Mendes

A vida de uma pessoa não é o que
lhe aconteceu, e sim o que ela
lembra e como lembra.

Gabriel García Márquez

RESUMO

Veiculado na rádio universitária Cesumar desde novembro de 2008, o programa “tocando o 7” foi re configurado para a televisão. A entrevista foi feita em cima das sete músicas que marcaram a vida do entrevistado, Marcelo Bulgarelli, e com as canções escolhidas pelo mesmo. O novo meio foi escolhido porque além do áudio, a televisão possui imagem, fator que aumenta o grau de identificação entre o entrevistado e o telespectador. Compreender o processo de construção de identidade como um elemento da cultura, por meio desse programa televisivo de entrevista, e como isso participa da formação do sujeito sociocultural, foi o principal objetivo. O estudo foi embasado, teoricamente, nos Estudos Culturais Britânicos, com ênfase na formação da identidade sem esquecer a influencia da música. Por causa dos estudos culturais, o jornalismo cultural foi o gênero jornalístico escolhido. A questão norteadora desse trabalho foi “como a música participa da configuração da identidade do sujeito e de que forma isso pode ser expresso por meio de um programa televisivo?”

PALAVRAS-CHAVE: Música; Cultura; Identidade; Programa Televisivo

ABSTRACT

Aired on Cesumar's College Radio since November of last year, "Tocando o 7" was fitted to the screen. The interview was made with 7 songs that marked the life of the interviewee, Marcelo Bulgarelli, with songs that were chosen by him. The new method was chosen because besides the audio, television has the image, factor that increases the degree of identification between the interviewee and the viewer. Understanding the process of identity construction as an element of culture, through this television show, and how it participates in the cultural development of the subject, was the main goal. The study was based, in theory, on British cultural studies, with emphasis on identity formation without forgetting the influence of music. Because of cultural studies, cultural journalism was the journalistic genre chosen. The main question of this work was "how's the music part of the configuration of the subject's identity and how this can be expressed by a television show?"

KEY-WORDS: Music; Culture; Identity; Television Program

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 UMA VISÃO DE CULTURA	15
2.1 FORMAÇÃO DE UMA IDENTIDADE.....	20
2.2 COMPOSIÇÃO MUSICAL.....	24
3. O MEIO TELEVISIVO	28
3.1 O TELESPECTADOR DE MASSA.....	32
3.2 OUTROS MEIOS.....	35
4. JORNALISMO CULTURAL	37
4.1 INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO.....	40
4.2 BATE PAPO NA TV.....	42
5. TOCANDO O 7: ASPECTOS EDITORIAIS	44
5.1 NOME.....	44
5.2 VEICULAÇÃO E PERIODICIDADE.....	44
5.3 LOCUÇÃO.....	44
5.4 PÚBLICO ALVO.....	45
5.5 CUSTOS.....	45
5.6 ESTRUTURA.....	46
5.7 ETAPAS DE PRODUÇÃO.....	46
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS	50
APÊNDICES	54

1 INTRODUÇÃO

O programa “Tocando o 7”, que mistura músicas e entrevista, é veiculado, quinzenalmente, na Rádio Universitária Cesumar desde 2008, em diversos horários, mas foi reconfigurado para a televisão como Trabalho de Conclusão de Curso. Na mudança de meio, o programa sofreu algumas adaptações exigidas pelo novo formato.

Originalmente o programa radiofônico foi idealizado pela acadêmica de jornalismo Mayara Gasparoto em parceria com a professora doutora Ana Paula Machado Velho. A execução e a produção do “Tocando o 7” ficaram para as acadêmicas Lizandra Gomes e Mayara Gasparoto colocar em prática.

Já tendo experiência com o programa há um ano no rádio, pode-se observar que as músicas escolhidas pelos convidados diziam muito sobre eles. Não só pela letra ou arranjo musical, mas também pela contextualização social em que a música e o entrevistado estão inseridos. Sendo assim, para realizar esse estudo e também para a realização do programa foi necessário entender certos conceitos na visão teórica dos Estudos Culturais Britânicos, além das contribuições de Jesús Martin-Barbero, sobre o estudo do público de massa na seção sobre televisão. As idéias de cultura dessa linha teórica, segundo Williams (2000), colocam-se no sentido da vivência cotidiana. E sua intenção é a de estudar como as diversas classes recebem e interpretam a cultura.

Para a pesquisa do programa “Tocando o 7” foi preciso abordar a emissão e a recepção da cultura, visto que, o programa procura identificar identidades comuns entre espectador e entrevistado. Para o estudo da mídia utilizamos alguns estudos de Douglas Kellner sobre programas televisivos. Além da contribuição de Jesús Martin-Barbero sobre o público de massa. Outro pesquisador importante para este trabalho foi Stuart Hall, por abordar a identidade e a construção da mesma.

Apesar do rádio ser um meio de fácil acesso, em que a transmissão atinge um grande público, para esse trabalho procurou-se fazer uma produção que mexesse com a identificação de indivíduos. Acredita-se que a televisão pode criar maior aproximação entre o entrevistado e o telespectador, reforçando a questão da identificação. Essa mídia foi escolhida, pois a união do

áudio com as imagens é capaz de atingir dois sentidos humanos, a visão e a audição, provocando assim, maiores estímulos emocionais.

Além dos recursos oferecidos pelo meio televisivo, o programa utiliza as técnicas do jornalismo cultural, dando enfoque nas questões sociais que envolvem a vida do sujeito. Para o embasamento teórico, foram utilizados os estudos do jornalista Daniel Piza que explica que nessa vertente do jornalismo existem certas expressões culturais, consideradas entretenimento por terem uma abordagem mais leve, mas que devem ser valorizadas pela sua importância social.

Esse trabalho é dividido em quatro seções. Na primeira há explicações sobre cultura e identidade sob o ponto de vista dos Estudos Culturais Britânicos e também sobre a composição musical como forma de representação cultural. Essa primeira seção responde aos dois primeiros objetivos específicos propostos, que eram: Relacionar a música e a formação da identidade cultural e identificar a música como objeto de cultura. Na segunda seção, é apresentado um panorama do meio televisivo e do público, também é abordada uma visão de meios alternativos. Essa seção foi pensada pois este trabalho tem como meio a televisão. A última seção teórica diz respeito ao jornalismo cultural, o entretenimento na televisão e ao formato de programa escolhido, de entrevista, atingindo o último objetivo específico, que era estudar essa vertente do jornalismo. Por último há um detalhamento dos aspectos editoriais do programa.

O problema de pesquisa deste trabalho foi “Como a música participa da configuração da identidade do sujeito e de que forma isso pode ser expresso por meio de um programa televisivo. Para responder a essa questão foi necessário levar em consideração alguns objetivos.

O objetivo desse projeto é criar uma identidade entre o público consumidor e os “personagens” do programa televisivo, utilizando uma das mais penetrantes formas de expressão cultural, a música.

A música foi abordada nesse trabalho como uma forma de expressão cultural capaz de marcar a vida de uma pessoa. Segundo os teóricos musicais Squeff e Wisnik (1983), não existe objeto artístico com mais capacidade de

envolver uma pessoa. Por ser inserida em um contexto social, a música é capaz de atingir o emocional e o imaginário de diversas pessoas.

2 UMA VISÃO DA CULTURA

Para pensar em um programa de música e entrevista na televisão foi preciso tomar como base teórica os Estudos Culturais Britânicos, de acordo com a necessidade de refletir e articular a cultura. E para iniciar esse estudo é preciso explorar, nessa linha teórica, o significado do termo cultura.

Williams (2000) relembra os significados que a palavra adquiriu com o passar do tempo. Segundo o autor, a palavra denominava um processo, como o cultivo de vegetais ou a criação de animais. Posteriormente, o significado passou destes tipos de cultivo para o da mente humana, configurando o “modo de vida global” de determinado povo. O significado foi usado nos Estudos Culturais Britânicos como metáfora ao cultivo das faculdades mentais e espirituais.

Aos poucos, o conceito da palavra “cultura” foi sendo modificado. De acordo com Cevalco (2008), no século XIX o termo se transformou em uma reação e uma crítica ao processo acelerado de transformação pelo qual a sociedade estava passando. Em relação às artes, representava o processo geral de desenvolvimento humano, como obras ou práticas artísticas. No meio do século, a palavra passou a ter sentido de desenvolvimento intelectual, além do significado para agricultura, como “cultura de tomates”.

Uma das coisas que ficam evidentes nesse apanhado rápido das mudanças de significado de cultura é que o sentido das palavras acompanha as transformações sociais ao longo da história e conserva, em suas nuances e conotações, muito dessa história. Na Inglaterra dos anos 1950, momento de estruturação da disciplina de estudos culturais, o debate sobre a cultura parece concentrar muito do sentido de mudança em uma sociedade que se reorganiza no segundo pós-guerra (CEVASCO, 2008 p. 11).

Cevalco (2008) faz uma discussão com base nos estudos de Raymond Williams acerca das mudanças que a palavra “cultura” sofreu. Uma das concepções era de que a cultura, antes pertencente a um grupo seletivo passou a desaparecer e deu lugar à cultura como um modo de vida. Outra concepção

estava direcionada às artes, especialmente à literatura, com predominância da crítica sobre a criação. De acordo com Williams (2000), dentre os diversos sentidos designados ao termo “cultura”, o que mais se aproxima do sentido comum é o relacionado ao trabalho intelectual do homem.

Dentro das tradições alternativas e conflitantes que têm resultado desse leque de respostas, a própria “cultura” oscila, então, entre uma dimensão de referência significativamente global e outra, seguramente parcial. Enquanto isso, no uso mais geral, houve grande desenvolvimento do sentido de “cultura” como cultivo ativo da mente. Podemos distinguir uma gama de significados desde (i) *um estado mental desenvolvido* – como em “pessoa de cultura”, passando por (ii) *os processos desse desenvolvimento* – como em “interesses culturais”, “atividades culturais”, até (iii) *os meios desses processos* – como em cultura considerada como “as artes” e “o trabalho intelectual do homem (WILLIAMS, 2000 p. 11).

Cevasco (2008) comenta que as injustiças relacionadas à distribuição de riquezas e a perda da credibilidade da religião causada pela ciência fizeram com que um novo significado surgisse para o termo. “Cultura” passou a desempenhar um novo papel social, o de apaziguar e organizar os conflitos e as disputas sociais.

Laraia (1997), pesquisador que segue uma linha mais antropológica, apresenta a cultura como uma lente por onde o homem vê o mundo. Ou seja, os indivíduos participam diferentemente inseridos numa mesma cultura. É possível existir uma grande diversidade cultural localizada em um mesmo tipo de ambiente físico.

O modo de ver o mundo, as apreciações de ordem moral e valorativa, os diferentes comportamentos sociais e mesmo as posturas corporais são assim produtos de uma herança cultural, ou seja, o resultado da operação de uma determinada cultura (LARAIA, 1997, p. 70).

Durante o pós-Segunda Guerra Mundial, na Europa, surgiu uma discussão sobre a cultura como instrumento de reorganização social, dando um sentido amplo ao conceito desse termo. Segundo Mattelart e Neveu (2004), os Estudos Culturais Britânicos discutem o funcionamento da cultura como forma

de contestação de um grupo ou, contrariamente, como modo de adesão ao poder.

Para Kellner (2001), as teorias sociais esclarecem o contexto da ação social. Os Estudos Culturais nascem num conjunto de situações em que a civilização europeia passou pela Revolução Industrial, enfrentou o pós-Segunda Guerra Mundial, e vivenciava a década de 1960, quando houve a produção de contraculturas e resistências populares, expandindo esses estudos a diversas áreas. De acordo com Mattelart e Neveu (2004), o objetivo dos Estudos Culturais é exatamente explorar, por meio da cultura, outros objetos tratados apenas pelas ciências sociais, como consumismo, moda, literatura, música, turismo e identidades sexuais. Para isso, procura compreender as mudanças ocorridas na segunda metade do século XX e como a cultura funciona no processo de globalização.

Em meio a esse processo, no ano de 1957, segundo Mattelart e Neveu, Richard Hoggart se torna o fundador dos Estudos Culturais Britânicos ao publicar *As utilizações da cultura: aspectos da vida cultural da classe trabalhadora*. Nessa obra é trabalhada a influência dos modernos meios de comunicação difundindo a cultura em meio à classe operária. A discussão se baseia na superestimação dos produtos da indústria cultural e sua recepção pelas classes populares.

Outros dois fundadores dos Estudos Culturais são os britânicos, também envolvidos com a formação das classes populares, Edward P. Thompson e Raymond Williams. A visão de uma história construída a partir das lutas sociais e da interação entre cultura e economia são elementos constantemente presentes nessa linha teórica abordada por esses dois instituidores. Além disso, a noção de resistência ao sistema capitalista é um dos pontos centrais (MATTELART, NEVEU, 2004).

O marxismo era marcante nos estudos do comportamento da classe operária. As atividades da classe trabalhadora assumem funções perante a dominação social. “Se a cultura é o núcleo do comportamento, ela o é como o ponto de partida de um questionamento sobre seus desafios ideológicos e políticos” (MATTELART, NEVEU, 2004).

Inspirados nessa problemática de poder, Mattelart e Neveu (2004), entram na questão de como a identidade e a influência de fatores como geração, gênero, etnicidade, sexualidade, constituem a maneira com que os indivíduos estruturam sua identidade. Baseados nos estudos etnográficos e também na antropologia cultural dos Estudos Culturais, os autores exemplificam a formação da identidade a partir de um estudo feito por Len Ang¹ em 1982, nos Países Baixos. Ela abordou uma pesquisa com telespectadores da novela norte-americana “Dallas”. A pesquisa utiliza o termo “realismo emocional” para expressar o que os telespectadores sentiam ao assistir a novela.

A pesquisa sobre a novela “Dallas” demonstra o prazer das telespectadoras em assistir ao programa, e os autores discutem isso em cima do modelo de codificação e decodificação de Stuart Hall, que aparece como o quarto teórico dos Estudos Culturais Britânicos.

Esse processo de decodificação quer dizer que o sujeito tem o livre arbítrio de interpretar a mensagem da forma que lhe convém. Hall (2005) afirma que, a modernidade trouxe consigo um novo sujeito, cujo individualismo forma a nova concepção de identidade.

Esse estudo da mídia consiste na forma com que os receptores compreendem a mensagem, pois ela é ligada às suas vivências pessoais. Martins, (2007) afirma que a cultura é revestida da subjetividade humana, ou seja, há uma dependência da capacidade interpretativa do sujeito e de sua autonomia subjetiva.

Mattelart e Neveu (2004) fazem referência ao pesquisador contemporâneo inglês David Morley que, em 1986, publicou uma pesquisa sobre o poder dos programas televisivos nas famílias, utilizando como base as reações e as discussões no cenário familiar. O resultado foi que as reações se generalizam. A partir desse pensamento, os autores citam novamente Stuart Hall que, no contexto da nova sociedade de consumo, discute questões de hegemonia, no neoliberalismo, formando novas identidades políticas, sociais e

¹ Professora e diretora do Centro Cultural de Pesquisa da Universidade Ocidental de Sidney, na Austrália. O estudo sobre a novela Dallas foi realizado com cartas de telespectadoras que contavam suas reações emocionais ao assistirem a novela.

nacionais. Dentro do meio midiático, isso significa que surge uma nova forma de mercado identitário e que os produtos culturais operam num processo de “construção de coletivos”, ou seja, no qual a mídia exerce um domínio sob a opinião coletiva.

Compreendemos então que a “virada etnográfica” também pode ser pensada como continuidade, como identificação dos meios eficazes para analisar em campo os enigmas ligados aos processos de decomposição/ recomposição identitária, para compreender consumos culturais, escolhas identitárias e ideológicas, “prazeres” midiáticos (MATTELART; NEVEU, 2004, p. 110).

Já para Kellner (2001), os Estudos Culturais são materialistas e vêem a sociedade como um sistema de dominação, em que as instituições controlam os indivíduos. Mas por outro lado, de acordo com o mesmo autor, esse controle muitas vezes serve como forma de resistência e luta. Ele afirma que a mídia pode ser vista como um local onde ocorrem disputas sociais e ideológicas. A imposição da cultura, segundo Kellner (2001), é transmitida quando a pessoa assiste a filmes, escuta músicas, lê revistas ou jornais e isso influencia o dia-a-dia do indivíduo. Para o autor, as pessoas podem resistir a essa cultura imposta pela mídia, criando uma nova forma de apropriação da cultura de massa.

Além disso, a própria mídia dá recursos que os indivíduos podem acatar ou rejeitar na formação de sua identidade em oposição aos modelos dominantes. Assim, a cultura veiculada pela mídia induz os indivíduos a conformar-se à organização vigente da sociedade, mas também lhes oferece recursos que podem fortalecê-los na oposição a essa mesma sociedade. (KELLNER, 2001, p. 11 e 12)

O ponto crucial que difere essa teoria da Escola de Frankfurt, por exemplo, é que os Estudos Culturais valorizam as formas culturais sem distinção de cultura superior e inferior. “Em certo sentido, a cultura da mídia é a cultura dominante” (KELLNER, 2001 p.27). Ou seja, as formas midiáticas como a sua linguagem, suas formas visuais, estão produzindo novos gostos, novos modelos, novos valores de identificação e comportamento.

Mattelart (2005) cita a importância que teve a contribuição do filósofo Antonio Gramsci na formação do conceito de hegemonia. De acordo com

Gramsci, citado por Mattelart, hegemonia é a aptidão de um grupo social em assumir a direção intelectual e moral sobre a sociedade, sua capacidade de construir em torno de seu projeto um novo sistema de alianças sociais, ou melhor, um novo “bloco histórico”. Ainda segundo Mattelart, essa noção de hegemonia desloca a classe dominante em relação a sua capacidade de controlar as fontes de poder econômico.

Segundo Mattelart e Neveu (2004), na última década os Estudos Culturais sofreram um reposicionamento nas pesquisas, o que influenciou no rumo dos estudos sobre etnografia e identidade. São fatores como a globalização, o “eu” fazendo parte do processo da construção da identidade social, as migrações e, principalmente, a homogeneização.

2.1 FORMAÇÃO DE UMA IDENTIDADE

Ao trabalhar a questão da identidade influenciada pelo contexto de globalização, Hall (2005) entende que o efeito geral da mundialização tem poder contraditório, pois enquanto algumas identidades procuram se apegar às tradições culturais, outras procuram traduzir o plano social em que estão inseridas e aceitam a dispersão da tradição.

Esse grau de instabilidade cultural faz com que as pessoas busquem para si próprias a autodefinição, quer dizer, tentam definir a sua personalidade. Para Martíns (2007), essa busca da legitimidade, da auto-afirmação cresceu após a segunda metade do século XX, quando as sociedades passam por inúmeros impactos socioeconômicos, políticos e culturais. Portanto, se encontrar dentro desse contexto é um passo essencial para a construção da identidade.

Ao falar de modernidade e pós-modernidade, Hall (2005) comenta sobre um “sujeito fragmentado” em relação a suas identidades culturais. Para Hall, no mundo moderno as identidades culturais são formadas a partir das culturas nacionais, recebidas pelo sujeito desde seu nascimento. O autor faz questão de reforçar a idéia de que ninguém nasce com as identidades nacionais, mas

elas passam por um processo de transformação. Sendo assim, Hall (2005) explica que a nação é um sistema ligado a representação.

As culturas nacionais são uma forma distintivamente moderna. A lealdade e a identificação que, numa era pré-moderna ou em sociedades mais tradicionais, eram dadas à tribo, ao povo, à religião e à região, foram transferidas, gradualmente, nas sociedades ocidentais, à cultura nacional (HALL, 2005, p. 49).

O que possibilitou o aparecimento da homogeneização foi justamente a formação de uma cultura nacional, na qual é criado o perfil desejado da nação. De acordo com Hall (2004), o processo de identificação gerado pelas culturas nacionais, a partir dos sentidos feitos por ela, possibilitam a construção da identidade. Hall se apropria do pensamento de Benedict Anderson² (1983) e utiliza o termo “comunidade imaginada”, em que os sentidos da nação são construídos a partir de histórias, lendas e mitos. Outro tipo de discurso utilizado pela cultura nacional é o mito fundacional. A história de uma nação é projetada com figurações míticas e não reais do seu passado.

As culturas nacionais são tentadas, algumas vezes, a se voltar para o passado, a recuar defensivamente para aquele ‘tempo perdido’, quando a nação era ‘grande’; são tentadas a restaurar as identidades passadas. Este constitui o elemento regressivo, anacrônico, da estória da cultura nacional. Mas freqüentemente esse mesmo retorno ao passado oculta uma luta para mobilizar as ‘pessoas’ para que purifiquem suas fileiras, para que expulsem os ‘outros’ que ameaçam sua identidade e para que se preparem para uma nova marcha para a frente (HALL, 2004, p. 56).

Após analisar a maneira como a cultura nacional está inserida em um sistema de representação, unificação e homogeneização das identidades nacionais, Hall (2004) afirma que as identidades nacionais estão se fragmentando por causa da globalização. A partir desse aspecto, levanta três possíveis conseqüências sobre as identidades culturais. A primeira é que elas

² Cientista político norte-americano que desenvolveu teorias observando sentimentos de nacionalismo.

estão se desintegrando por causa do processo de crescimento da homogeneização cultural e do “pós-moderno global”. A segunda consequência levantada está relacionada ao fato de que as identidades nacionais e locais estão sendo reforçadas como resposta de resistência à globalização. A terceira consequência diz respeito ao declínio das identidades nacionais e ao processo de formação de novas identidades híbridas.

Hall (2004) aponta o fato de que as identidades nacionais permanecem fortes, principalmente em relação a direitos legais e cidadania, e que as identidades locais, regionais e comunitárias se tornaram mais importantes.

Segundo Matellart (2005), durante o período entre as duas grandes guerras, a Europa se inquietou com a perda de seus instrumentos de domínio intelectual. As relações culturais se transformaram em instrumento geopolítico. O autor escreve que “as mediações, os cruzamentos e as mestiçagens, as formas de resistências e os novos mecanismos de hegemonia cultural e ideológica entram em debate e questionam a idéia de uma modernidade unívoca” (MATELLART, 2005, p. 89).

Matellart (2005) compartilha as idéias de Gramsci no que diz respeito à hegemonia. Para Gramsci, citado pelo autor, uma ideologia nascida em um país desenvolvido é propagada aos menos desenvolvidos, interferindo nas combinações locais. Essas relações entre as forças nacionais e as internacionais podem se complicar a partir da existência de divisões territoriais, diferentes pela estrutura e pela relação de forças em todos os graus.

Thompson (1998), em seu estudo a respeito dos costumes dos trabalhadores ingleses dos séculos XVIII e XIX, afirmou que o povo estava sujeito a reformas em sua cultura, visto que as pressões vindas das camadas superiores da sociedade os obrigavam à alfabetização. Porém, havia uma forte resistência contra essa reforma.

O século XVIII viu abrir-se um hiato profundo, uma profunda alienação entre a cultura patriciana e a do plebeu [...] uma das consequências foi o surgimento do folclore, à medida que observadores sensíveis e os poucos insensíveis nas camadas superiores da sociedade promoviam a investigação da “Pequena Tradição” plebéia, registrando seus estranhos hábitos e ritos (THOMPSON, 1998, p. 13).

Thompson (1998) explica que os homens protestavam e voltavam a fazer as coisas da maneira que sempre fizeram; os costumes sempre prevaleciam, principalmente quando não havia o conhecimento. De acordo com Thompson, quanto mais conhecimento se tem, aumentam os desejos. Por isso os pobres e sem educação escolar se aliavam aos seus costumes para suportar as dificuldades da vida.

Com a Revolução Industrial, esse quadro muda, e os trabalhadores passam a exigir outras formas de costumes, já que, para Thompson (1998), costume não é considerado apenas cultura popular propriamente dita, e sim a manifestação dessas culturas ou reivindicações de direito.

Assim como a Revolução Industrial, a globalização também foi um divisor de águas influente na cultura e na formação da identidade. Para Hall (2005), a globalização não destrói as identidades nacionais, mas produz, simultaneamente, novas identificações globais e locais. Ele explica que essas tendências, previstas por teóricos liberais, capitalistas, iluministas e marxista, que gerariam uma homogeneização global, na verdade tiveram uma reversão inesperada, gerando um paralelo entre uniformização cultural e a volta do nacionalismo.

A produção musical, que é o principal instrumento cultural do estudo do programa “Tocando o 7”, também não foge às influências dos elementos externos pelos quais cada indivíduo projeta sua identidade pessoal. Martins (2007) explica que o modo de vida do sujeito define as opções que operam questões como o gosto individual.

O nacionalismo citado por Hall (2005), no qual há um redescobrimto que valoriza o histórico nacional, é possível ser identificado na história da música nacional também. Apesar de não haver documentos históricos no Brasil sobre música antes de 1500, quando os portugueses iniciaram a colonização e impuseram sua cultura no país, é admissível notar que, anos mais tarde, há uma procura por essa história perdida. Segundo Montanari (1988), um exemplo dessa busca é o compositor de ópera brasileiro, Antonio Carlos Gomes, que, fascinado pela obra de José de Alencar, *O Guarani* (romance fictício que marca o início do sentimento ufanista), resolveu musicá-la.

A adaptação do compositor marca o saudosismo pelos mitos nacionais, personagens da história do Brasil; o que Hall (2005) chama de “Comunidades imaginadas” que, na teoria, após passar pelo processo de modernização, se tornariam identidades universalistas. Porém, os desvios da globalização, já citados anteriormente, indicam que há uma tendência contraditória a volta desse ufanismo.

A reprodução cultural massiva faz com que o sujeito se aproprie dessa cultura para sustentar a sua personalidade (MARTINS, 2007). Mesmo com a afirmação sobre a valorização da música nacional, Squeff e Wisnik (1983) consideram que a Indústria Cultural permeia a produção musical. Para eles, alguns compositores nacionais apenas fazem a música que tem a ver com o conceito de música brasileira, que seria tudo que é “exótico”, que remete ao folclore, “ou seja ficam presos no estereótipo criado pela Indústria Cultural. “Nacional é o exótico, isto é, tudo que recebe alvará da indústria cultural multinacional. Tal nacionalismo excluiria, *a priori*, todas as realidades amplas de um país” (SQUEFF; WISNIK, 1983, p.17).

Andrade (1977) explica que os artistas têm se apropriado da nacionalidade contemporânea, ou seja, dão mais importância às características nacionais do que às universais.

2.3 COMPOSIÇÃO MUSICAL

Para entender melhor a identificação do sujeito com a música é preciso entendê-la como um processo artístico que permeia a produção cultural, e possui uma mensagem capaz de atingir vários graus de emoção. O sentimento que ela transpassa é uma forma de reviver a história, dando sonoridade a determinados períodos.

Apesar da afirmação de Squeff e Wisnik (1983) sobre a música ser um dos instrumentos da indústria cultural (na subseção anterior), eles concordam que como arte, não se trata apenas de um objeto da cultura de massa. Segundo Squeff e Wisnik (1983), não existe objeto artístico com maior

capacidade de envolver uma pessoa, do que a música. Andrade (1977, p. 11) afirma que a música é “tão velha quanto o homem”. Desde a era primitiva, o ritmo dos sons que nossos antepassados compunham eram utilizados para “aguçar as faculdades do corpo”, gerando uma socialização do indivíduo.

O “sentir” na música não nos chega senão nos arquétipos que fazemos de determinadas épocas [...], mas não há dúvidas de que a racionalidade estóica do período rococó é flagrante na música de Mozart, e que a idéia de conflito na ‘sonata forma’ é uma codificação ao nível desta história que nossa memória retém, principalmente quando se ouve a música romântica (SQUEFF; WISNIK, 1983, p. 15).

É possível notar que a música se torna a principal manifestação artística que representa uma época. Para Squeff e Wisnik (1983), o sentimento é temporal e não espacial. Eles explicam que a música é puramente tempo, já que não possui o visual, alcançando o mais alto nível de emoção. Porém, os autores comentam que essa emotividade se projeta no racional, marcando período e espaço. Isso foi fundamental para a música ser incorporada na vida real, na sua temporalidade histórica. Os autores afirmam que a música nacional é ainda mais capaz de se incorporar, pois ela transmite o *ethos* (valores, ética, hábitos) específico do país onde está inserida.

No início da formação da sociedade brasileira, a música possuía papel fundamental na história. Segundo Tinhorão (1972), a música também esteve presente durante a colonização dos portugueses no Brasil. “Foi em grande parte com a atração de seus hinos e canto que os padres jesuítas tornaram possível a obra de catequese dos indígenas, o que desde logo transformava a música em um dos instrumentos de colonização” (TINHORÃO, 1972, p. 9).

Depois de catequizados, os índios utilizavam os instrumentos trazidos pelos portugueses e cantavam as músicas ensinadas pelos padres tão bem quanto se fossem portugueses também. Porém, deixando de lado suas danças e rituais indígenas. Ou seja, a música religiosa portuguesa se inseriu na vida cotidiana dos indígenas, mudando a sua identidade.

Até mesmo as canções de vanguarda (se referem ao que está na frente), que se auto proclamam um marco histórico, sofrem influências

ideológicas. De acordo com Squeff e Wisnik (1983), certos grupos de vanguarda nada mais fizeram do que atender a certos interesses ou necessidades de determinados grupos sociais e até mesmo do mercado.

O radicalismo ufanista está fora de questão para Squeff e Wisnik (1983). Suas intenções em relação à composição musical são exemplificadas com os ideais do compositor Carlos Gomes, que tem em suas obras não um nacionalismo folclórico, mas sim, uma temática nacionalista.

Segundo Williams (2000), a produção cultural está relacionada a classes sociais ou outros grupos que podem definir-se mediante análise política, econômica ou ocupacional. Ele ressalta, em seguida, que a análise cultural não pode limitar-se ao nível das crenças formais e conscientes. Para o pesquisador, ela deve estender-se em dois sentidos. O primeiro mais amplo, precisa atingir os sentimentos, atitudes e pressupostos marcantes na cultura de determinada classe ou grupo. Em segundo lugar, Williams aponta para a necessidade de ampliação da área de produção cultural para o teatro, ficção, poesia e pintura. Segundo o autor, toda produção cultural é constituída a partir da ideologia, no sentido de crenças organizadas.

Para Bhabha (2007), fatores como raça, gênero, geração, local institucional, localidade geopolítica e orientação sexual podem interferir na formação da identidade do sujeito. O autor cita o termo “entre-lugares” para nomear locais de diferenças culturais onde são produzidos os processos culturais. Ele comenta que esses lugares abrem espaço para um novo conjunto de signos das identidades, a fim de definir a própria sociedade.

Retomando o estudo sobre música e identificação, Machado (2007) explica que a música era tratada apenas como um elemento sonoro, mas passou a se projetar no imaginário do sujeito. O autor conta que até o final do século XVIII as músicas eram escritas para determinadas ocasiões ou para lugares específicos, fora desses contextos elas não faziam muito sentido. Mas de acordo com Machado (2007), no século XX a música foi bastante difundida por meio das ondas do rádio, mas foi o cinema que juntou a música e a imagem.

Portanto, com a intenção de reunir esses dois fatores novamente é que o programa “Tocando o 7” se insere. A visibilidade da música na televisão

sendo interpretada por um personagem da vida real, levará o telespectador a atingir a sua memória e, de acordo com Squeff e Wisnik (1983), marcar tempo e espaço, incorporando a música na vida real.

Para isso, é preciso entender o universo televisivo, e como esse programa é enquadrado nesse meio. Para Thompson (2000), um programa televisivo, geralmente, é visto em um “contexto social”, em que podem estar presentes mais pessoas frente à TV, e o telespectador ter variáveis graus de atenção.

Almeida (1998) comenta que, a elaboração do roteiro até a transmissão dos programas são controlados pela rede que os transmite; o que assegura um padrão técnico ideológico das emissões. Formam o telespectador homogêneo, influenciado pelo meio massivo.

3 O MEIO TELEVISIVO COMO MEDIAÇÃO

O programa “Tocando o 7”, como já explicitado na introdução deste trabalho, é uma reconfiguração do rádio para a televisão. Paternostro (2006) comenta que alguns programas radiofônicos foram transportados para a televisão. A autora cita como exemplo os programas humorísticos *PRK-30* e *Balança mas não cai*; o jornalístico *O Repórter Esso* e de variedades *Chacrinha*. Nos anos 1960, a TV começou a crescer e se firmar no Brasil. Uma das conseqüências disso foi a decadência da era do rádio. O ano de 1972 foi importante para a televisão brasileira. As imagens passaram a ser veiculadas com cor. A primeira emissora a fazer uma transmissão em cores foi a TV Difusora de Porto Alegre, que transmitiu a Festa da Uva.

Observando o termo televisão é notável a sua amplitude. A palavra nomeia uma forma de difusão de imagens, que é o modelo *broadcasting* de difusão. Segundo Duarte (1996), o termo *broadcasting* vem das palavras inglesas *Broad* e *Cast*, que significam Ampla e Emissão, respectivamente.

De acordo com Paternostro (2006), na década de 1990 as pessoas já estavam acostumadas com a televisão. Por isso, o meio de comunicação precisava passar por algumas mudanças para atrair novamente a atenção do público. Uma das saídas foi a criação de talk-shows, programas de entrevistas e debates. Portanto, observando seu histórico é possível notar que a televisão surge com o intuito de alcançar uma ampla audiência, distribuindo a mensagem em diversas direções.

Porcello (2005) elenca a rapidez na transmissão da informação como uma das principais características da televisão. Mas de acordo com o autor, os telespectadores devem se questionar a respeito do conteúdo passado por esse meio de comunicação. Ele afirma ainda que as pessoas, comumente, não questionam o que assistem devido à rapidez na informação.

Para Porcello (2005), os meios eletrônicos possuem maior poder de penetração e alcance se comparados aos meios impressos ou digitais. O autor acrescenta que, entre esses meios, a televisão é o mais persuasivo, uma vez que o ser humano é capaz de compreender os códigos visuais com maior

facilidade. A imagem, de acordo com Porcello, exerce bastante impacto sobre a pessoa que está vendo, o que proporciona aceitação imediata.

Com a utilização da Internet foi possível o rompimento das barreiras culturais e geográficas da informação. Porcello (2005) discute a qualidade dessa informação e afirma ser necessário selecioná-la. De acordo com o autor, é imprescindível transformar as informações recebidas em conhecimento, para que haja a construção do saber.

A televisão dá prioridade ao componente visual, de maneira a causar fascinação ao público. Ela aumenta o peso da imagem em relação ao valor da palavra. E o telespectador decodifica mais facilmente os códigos visuais do que os verbais (PORCELLO, 2005, p. 178).

Bourdieu (1997) entende haver um paradoxo entre a imagem e as palavras. Ele exemplifica afirmando que uma foto precisa de uma legenda para que seja compreendida. Mas ressalta que muitas vezes, as palavras podem distorcer o sentido da imagem, levando o receptor a uma informação equivocada, até mesmo falsa. O autor salienta que um dos problemas da utilização da televisão é que as pessoas acreditam no que vêem, sem muitas vezes fazer um questionamento.

A televisão é um universo em que se tem a impressão de que os agentes sociais, tendo as aparências da importância, da liberdade, da autonomia, e mesmo por vezes uma aura extraordinária (basta ler os jornais de televisão), são marionetes de uma necessidade que é preciso descrever, de uma estrutura que é preciso tornar manifesta e trazer à luz (BOURDIEU, 1997, p. 54)

Wolton (1996), no livro “Elogio do grande público”, comenta que a televisão se impôs na Europa na década de 1980. De acordo com o autor, o “grande público” aliado a outros fatores como a utilização de imagens, o som e a recepção garantem o sucesso e a continuidade da televisão. O autor escreve que a televisão provocava mais medo do que o rádio pelo fato de possuir a

imagem, além do áudio. Esse temor seria o responsável pelo pensamento de que a televisão era uma mídia perigosa e deveria ser controlada pelo Estado.

Segundo o autor, a televisão é o principal meio de ligação entre muitas pessoas e o mundo. Esse meio atinge o imaginário dos telespectadores principalmente pela utilização das imagens.

Os heróis que ela mostra ou retrata entram em concorrência direta com outros sistemas de construção de identidades moldados pela sociedade, pela escolha...Essa dupla função de identificação e de representação não é passiva e resulta de uma espécie de interação constante entre os espectadores e aquilo que a televisão mostra sobre o mundo. (WOLTON, 1996, p. 69).

Wolton (1996) elenca a “promoção cultural” e a igualdade de acesso como pontos que favorecem a confiança do público em relação a televisão e aos produtores deste meio. Além disso, atribui a sedução causada pela telinha às suas características como a organização das imagens na programação, o contexto de emissão e a recepção.

O autor atribui alguns sentidos ao termo “meio de massa”. O primeiro se refere a técnica, uma vez que a televisão é propagada a milhões de pessoas ao redor do mundo. O segundo está no campo jurídico, e se refere à regulamentação dos canais televisivos. Já o terceiro ponto diz respeito à política, partindo do pressuposto de que os políticos gostariam que as televisões fizessem parte de um “projeto global”. O quarto motivo que faz a televisão ser considerada um meio massivo é econômico, porque os equipamentos e a produção geram custos.

A escala de difusão esboça o cenário no qual as imagens ganham sentido, mas a recepção de massa traz modificações que permitirão a essas imagens encontrarem o seu quadro de referências. Existe, portanto, uma interação: o meio de massa não é apenas uma correria de transmissão que permite que as imagens cheguem ao destino, mas contribui, ele próprio, com a evolução do quadro cultural no qual as imagens ganham sentido (WOLTON, 1996, p. 77)

Esse meio ultrapassa a definição tecnológica. Há tempos ela penetrou na vida política, social e até individual das populações. Para Duarte (1996), há uma forte valorização das redes televisivas, e por isso existe uma saturação de imagens. De acordo com Machado (1997), o interesse concentrado na tevê resulta em uma “legião de exploradores” que só querem tirar proveito desse meio.

Isso quer dizer que existe um grande investimento em aperfeiçoar as tecnologias que envolvem a televisão. Porém, os interesses políticos e financeiros impedem um maior investimento na mensagem que vai ser passada.

Nesse terreno de experimentação e inconformismo, o vídeo permite recolocar em seu verdadeiro lugar essa imagem eletrônica que a tevê nos torna familiar e cuja abundância redundante conduz à apatia do olhar e ao tédio de espírito (MACHADO, 1997. p. 10)

Machado (1997) aborda que, desde a origem da televisão, são utilizadas ondas eletromagnéticas para distribuição de imagens. Todos os governos nacionais possuem o controle dessas ondas, exibindo ou permitindo emissões, declarando evitar congestionamento da estrutura eletromagnética, construindo uma homogeneização na comunicação televisiva.

A pasteurização cultural, a padronização dos gostos e dos comportamentos, a regulam de toda espécie de diversidade em torno da média comum, tudo isso tem contribuído para criar entre as elites intelectuais certa aversão pelo meio, caracterizada ora pelo combate quixotesco, ora pela resignação apocalíptica (MACHADO, 1997. p. 18)

Ainda para Machado (1997), o nível de penetração da tevê pode se igualar ao termo utilizado por Mc Luhan: “Aldeia Global”, pois ao mesmo tempo que ela aliena, ela universaliza e faz uma homogeneização com suas exigências diversificadas. Ou seja, a partir do momento em que a televisão mistura as diferentes culturas, ela passa a atender a todos de maneira superficial e abstrata.

3.1 O TELESPECTADOR DE MASSA

Antes mesmo do advento da televisão, o público de massa já existia. Os folhetins, romances populares escritos por romancistas do século XIX, são considerados por Martin-Barbero (2006) como as primeiras formas de “produção massiva”. O autor explica que isso acontecia devido à transformação dos jornais em empresas comerciais, o que fez com que os empresários corresse atrás do “grande público”. De acordo com ele, os folhetins eram estratégias mercadológicas dos jornais, pois por meio deles era possível chegar ao público desejado. O autor relata que esses veículos de comunicação continham “variedades” como críticas literárias, resenhas teatrais, anúncios e receitas culinárias.

Segundo Martin-Barbero (2006), os folhetins desempenharam um papel importante na competição entre jornais durante o século XIX. “Não restam dúvidas de que foram os empresários que pensaram a fórmula do folhetim”, (2006, p. 180). De acordo com o autor, o resultado esperado com a utilização desses folhetins foi alcançado; o que resultou no aumento de vendas dos jornais.

Com isso, é possível perceber que o conceito de massa, a que Martin-Barbero se refere, nasce dentro da ideologia dominante. Não que ela apareça de repente, mas sim, de forma lenta em que se apropria da cultura popular. “A cultura de massa foi constituída *acionando* e *deformando* ao mesmo tempo sinais de identidade da antiga cultura popular e *integrando* ao novo mercado as novas demandas das massas” (MARTIN-BARBERO, 2006, p.175), ou seja, a cultura de massa se apropria da cultura popular e a transforma em um produto. O autor explica que a cultura de massa é o local em que as diferenças culturais são descobertas e negadas, e não lugares onde essas diferenças deveriam ser definidas.

Massa designa, no movimento da mudança, o modo como as classes populares vivem as novas condições de existência, tanto no que elas têm de opressão quanto no que as novas relações contêm de demandas e aspirações de democratização social (MARTIN-BARBERO, 2006, p.174)

Martín-Barbero (2006) relata que quando a cultura popular se transformar em cultura de classe, passará a ser chamada de cultura de massa. Sendo assim, a partir do momento em que as massas se transformarem em classe, a cultura passará a ser um espaço hegemônico, mediador, que “encobre as diferenças e reconcilia os gostos”. Por causa dessa mediação, os conflitos entre as classes foram encobertos e houve um “consentimento ativo dos dominados”.

Segundo Martin-Barbero (2006), o meio televisivo, na América Latina, liga os segmentos sociais ao “mediocentrismo”, ou seja, corresponde à ligação de sociedade e cultura nos meios massivos. De acordo com ele, a televisão é presente no cotidiano familiar, e por sua vez, esse meio funciona como refletor do âmbito doméstico. Mas essa proximidade é construída e comprada, assim como os folhetins populares dos jornais do século XIX, transformando a cotidianidade num espetáculo.

Para Martin-Barbero (2006), essa questão de proximidade é uma marca de hegemonia, que trabalha na construção de formar uma identificação com o telespectador, ou seja, ela mesmo produz a cotidianidade familiar, trazendo às casas personagens com as caras que o receptor espera ver, e um discurso simples e claro capaz de parecer transparente.

Sodré (1994) pensa que os “meios de informação”, vistos por uma perspectiva política global, podem ser “gestores da vida social”, mobilizando e integrando as pessoas, e não apenas como mediações políticas.

Na matriz da comunicação e da informação, o cultural torna-se um instrumento puramente operador de fluxos sociais. A ordem do capital dispõe-se a organizar o *socius* através de relações de comunicação/informação (apoiadas em *mass-media*: jornais, revistas, livros, discos, filmes, programas de televisão, imagens padronizadas) com conteúdos lúdico-culturalistas, ou seja, produtos híbridos de entretenimento e de referências à cultura burguesa clássica (SODRÉ, 1994, p. 27).

De acordo com Sodré (1994), qualquer coisa reproduzida na televisão pode gerar no telespectador a impressão de que o fato está próximo a ele. “O simples fato de estar ligado o aparelho receptor, são elementos capazes de *ligar* o telespectador, de amenizar a absurda solidão que possa sentir enquanto

indivíduo solitário na massa gigantesca da grande cidade”. (SODRÉ, 1994, p. 32). O autor acrescenta que, mesmo sozinho, o espectador tem a sensação de pertencer ao mundo por causa da “telepresença”.

A macrotelevisão ou teleorganização social vai, assim, compelir o indivíduo a encontrar sua identidade fora do espaço da ambivalência, num *imaginário objetivado*, isto é, em imagens de cuja produção ou de cujo circuito dialético estamos cada vez mais afastados (simulacros) (SODRÉ, 1994, p. 65).

Sodré (1994) afirma que, a televisão tem a capacidade de fundir o imaginário e a realidade, criando um espaço “próprio, simulado e ‘surreal’”.

De acordo com Canclini (2003), as identidades estudadas pelos Estudos Culturais não são apenas formadas pelo ideal de nação, mas sim, aquelas influenciadas pelos fatores hegemônicos.

Dessa forma, Martín-Barbero (2006, p. 298) aborda a estética da “repetição” que cogita “a variação de um idêntico ou a identidade de vários diversos formando uma massa sem diversificação cultural”. Por isso, ele afirma que o significado do termo massivo se faz tão explícito na televisão.

A “unidade de sistema” é enunciada a partir de uma análise lógica da indústria, na qual se distingue um duplo dispositivo: a introdução na cultura da produção em série, “sacrificando aquilo pelo qual a lógica da obra se distinguiu da do sistema social”, e a imbricação entre produção de coisas e produção de necessidades de modo tal que “a força da indústria cultural reside na unidade com a necessidade produzida”; o ponto de contato entre um e outro acha-se na “racionalidade técnica” que é hoje a racionalidade de domínio mesmo (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 73).

De acordo com Martín-Barbero (2006), a competência cultural é decadente. Além do didatismo “insuportável” nas produções culturais é extremamente difícil compilar o patrimônio cultural com os interesses comerciais que seguem as pesquisas de audiência, e por sua vez seguem o padrão populista.

Nesse cenário, é importante possuir estratégias de interação para com o público. A competência narrativa deve ser alcançada pelo público do gênero dirigido. Para Martín-Barbero, o gênero é o que vai aproximar o telespectador.

No caso da televisão, deve se enquadrar na grade de horário e na trama da programação, gerando uma segmentação necessária de horários e públicos.

Entende-se que a indústria da mídia depende de certas pressões comerciais. De acordo com Thompson (2000), essa indústria opera num mercado competitivo. Apesar das críticas ao meio, a televisão tem um grande alcance e poder de penetração, por exemplo, ela pode formar opiniões e formatar conceitos. Por isso, a intenção do “Tocando o 7”, além de promover um programa diferenciado no sentido de levar maior interatividade ao público, é também de levar seu formato a uma rede comercial segmentada, na qual poderá atingir um público a ser descoberto, que se identifique com os entrevistados e as músicas do programa.

3.2 OUTROS MEIOS

Ainda que as tevês abertas dominem no quesito audiência, hoje em dia é possível contar com emissoras de baixo alcance ligadas à instituições comunitárias, ou independentes. Além destas, há também as televisões por assinatura que, por possuírem maior flexibilidade de segmentação, se esquivam do trabalho massivo sem deixar de atingir sua meta comercial.

Para Machado (1995), não há avanço nas telecomunicações sem pensar nas questões éticas, ou em sua operacionalidade e benefício como um todo para a população, incluindo a própria vida doméstica e o lazer. Mas as produtoras independentes ainda têm uma defasagem em relação aos benefícios técnicos. O autor discute que ampliar as oportunidades de acesso à televisão depende de uma legislação nacional de telecomunicações. Essa deve levar em conta a diversidade cultural da nação.

As redes comerciais abertas têm capacidade apenas de atender a sociedade criada pela sua hegemonia. Por outro lado, as televisões de cunho alternativo, independente, especializado têm uma amplitude mais diversificada em relação ao conteúdo e até mesmo à inserção do público nesse meio.

Para Duarte (1996), as emissoras pagas formam um dos setores mais crescentes nas telecomunicações. Isso se deve à sua possibilidade de segmentação, atingindo públicos especializados.

Os meios segmentados são uma forma de contra-mercado, ou melhor, outra opção de mercado para clientes que anunciam em empresas de televisão. Esses meios “alternativos” conquistam aqueles que sabem exatamente para quem estão vendendo, ou seja, querem atingir um público específico, que é avaliado pelos seus interesses.

Porém, segundo Duarte (1996), esse panorama vai muito além das propagandas, já que as produções têm que ser focalizadas nesse grupo restrito e exigente. As pioneiras nessa área foram a MTV – Music Television - e a Jovem Pan.

Pela primeira vez, um canal se concentrava na oferta de apenas um tipo de programação para um certo nicho de mercado [...] Em essência, essas empresas tiveram de identificar uma demanda de mercado não totalmente ou não propriamente servida pelas redes já existentes (DUARTE, 1996, p. 137).

O programa “Tocando o 7” se insere nesse meio de segmentação. Por ter uma proposta de levar entrevistados diferentes a cada semana, o seu formato propõe uma cultura diversificada, o que tira o receptor da posição de mero espectador.

Para dar início a esse projeto, foi preciso entender que jornalismo cultural deve receber um tratamento diferenciado. Daniel Piza (2008) se refere a essa segmentação do jornalismo como uma das áreas de maior interesse popular. Gomes (2005) define o jornalismo cultural como o segmento jornalístico que tem como objetivo divulgar e opinar sobre a produção e a circulação de “bens culturais” na sociedade. Ele acrescenta que esse ramo pode contribuir para que as produções com cunho artístico-cultural também alcancem o público. Para que isso seja feito, o autor explica que o jornalismo cultural utiliza o gênero informativo, pelo qual o leitor será informado de algo que não saiba, e opinativo, cujo gênero traz a opinião do jornalista sobre o fato ou obra.

4 JORNALISMO CULTURAL

A discussão sobre Jornalismo Cultural realizada por Alzamora, Golin e Segura (2008) começa com a questão: Como decidir o que deve ser pautado ou não? Visto que, escolher determinado assunto para se fazer cobertura e deixar outros de lado, interfere na formação cultural do público. O jornalismo cultural, segundo os três autores, deve abranger a criatividade ligada a temas como artes, ciências humanas, ciências sociais, o campo das letras bem como o entretenimento e o lazer.

Segundo Alzamora, Golin e Segura (2008), no Brasil o nascimento do jornalismo cultural está diretamente associado ao advento dos folhetins, que eram anexos de rodapé nos jornais, em que exploravam crônicas, críticas, variedades e mais tarde os romances e as novelas. Esse anexo foi introduzido como forma de atrativo para a venda de jornais. Gadini (2004) explica que esse suplemento já vem com um formato 'leve', influenciado pelos modelos existentes na Europa, explorando as ilustrações artesanais.

Para Gadini (2004), antes de a cultura ser explorada pelos jornais, em meados do século XIX, ela era considerada apenas uma "expressão artística". Após esse momento, essas manifestações passam a ser ordenadas por organizações mercadológicas. Ele explica que a comercialização do cinema, do rádio, da televisão, etc, marca o início da indústria cultural no Brasil, explorando como produtos expressões como a música, a literatura, as artes plásticas, entre outras.

Respeitando a expansão da Indústria Cultural, o formato em questão se expande nas redações, levando um bem simbólico ao público, que muitas vezes só teria conhecimento desse 'bem' através do meio de comunicação. Gadini (2004) explana que o nível cultural, até meados do século XX, era muito baixo. A "Era do Rádio", nos anos 1930, influenciou a formação cultural do país. Segundo o autor, as pessoas se interessavam em saber mais sobre os programas transmitidos, os artistas e também sobre as músicas tocadas, dando vida também à indústria fonográfica.

Além disso, o jornalismo cultural detém o poder de influenciar, qualificar ou desqualificar determinada obra. Não cabe ao jornalista o momento da produção, mas sim da legitimidade e da garantia da obra

O jornalismo cultural é, portanto, uma importante forma de mediação cultural, processo que compreende transmissão e consumo de informações, produção de sentidos e construção de identidade. Por seu intermédio configuram-se critérios de relevância, gosto e valor que influenciam, em grande medida, o consumo social desse tipo de produto (ALZAMORA; GOLIN; SEGURA, 2008 p. 73).

De acordo com Thompson (2000), a forma de transmissão da cultura é ligada aos meios de comunicação de massa, que atendem a interesses dos agentes de estado, de objetivos políticos e ações comerciais. Ele explica exemplificando com a transmissão de um texto literário, no qual a decisão da publicação é estreitamente ligada à comercialização e distribuição do mesmo.

Segundo Kellner (2006), indústria cultural tem como objetivo, ao promover os espetáculos pela mídia, em aumentar seus lucros ao crescer sua audiência. Para o autor, o conceito de espetáculo se aplica na imaginação dos indivíduos, condenando-os à alienação do potencial produtivo.

Kellner (2006) explica que a sociedade se organiza a favor do consumo, tanto de mercadorias quanto de imagens. As pessoas incorporam esses valores explorados pela mídia para suas vidas, deixando de lado duas práticas criativas. Portanto, Thompson (2001) conclui que os meios de informação são considerados meros “mecanismos de armazenamento de informação”.

Co isso, a mídia faz da notícia uma mercadoria. Debord (1997) explica que a produção atual aumentou quantitativamente e perdeu a sua qualidade. Para eliminar essa precariedade intelectual em relação à produção dentro do Jornalismo Cultural, entende-se que deve existir um trabalho na produção das pautas, para que, segundo Debord (1997), a sociedade ao todo não seja invadida pela espetacularização.

Para Alzamora, Golin e Segura (2008), a cultura representada nos meios jornalísticos segue a linha editorial de cada meio, seja na revista, no jornal, na televisão ou no rádio. Porém, tendo a visão de cultura como algo amplo e heterogêneo “a diversidade dos projetos editoriais relacionados aos

suplementos e às revistas de cultura atesta a amplitude do tema” (ALZAMORA; GOLIN; SEGURA, 2008, p. 76). Ou seja, não se pode generalizar que todo meio que expressa cultura tem perspectiva mercadológica. Segundo Gadini (2004), a tendência dos meios de comunicação é de atingir públicos segmentados.

Porém, para Alzamora, Golin e Segura (2008), existe uma uniformização da cobertura cultural nos meios de comunicação. A criatividade foi deixada de lado para explorar pautas com maior probabilidade de público e divulgação.

Faro (2009) discute as características do jornalismo cultural sob dois pontos de vista. O primeiro seria a forma fundamental do jornalismo, baseado em conceitos “ético-políticos”. Já o segundo se estabelece em torno da produção de massa, visando apenas o entretenimento. “É nesse território bipolarizado que o jornalista encontra condições para desenvolver sua produção autônoma com base na legitimação de sua função social e no capital simbólico de que dispõe frente ao público” (FARO, 2009, p. 58).

Piza (2008) afirma que cabe ao jornalista selecionar aquilo que vai reportar. De acordo com o autor, essa seleção é feita com base nos “valores simbólicos” dos produtos culturais, e as publicações possuem públicos já segmentados. Portanto, a escolha do assunto a ser tratado segue na concepção do “estilo de vida” do receptor.

Para Piza (2008), os principais temas abordados pelos profissionais da comunicação são o cinema americano, a TV brasileira e a música pop, que são áreas de grande interesse popular. Esses assuntos são vistos, pelos apreciadores da cultura erudita, com uma dose de preconceito. Na realidade, o autor discute que boa parte da população associa cultura a algo de elite, transformando-a em uma coisa inatingível à quem não lê muitos livros ou não assiste a filmes “cult”.

Porém, Piza (2008) afirma que existem expressões culturais com linguagem leve, dedicada ao entretenimento, que devem ser valorizadas.

Há muitas obras de arte feitas para o grande público que têm qualidades sólidas, que são tão densas ou agudas quanto muitas de outras épocas da civilização; e também na de que essa tal indústria cultural não é monolítica assim, a cabresto do poder econômico, e

vem se tornando mais segmentada e variada, deixando até menos órfãos aqueles que prezam obras duradouras (PIZA, 2008, p. 44).

Para elaborar o programa “Tocando o 7” foi preciso entender que ele se enquadraria nessa área do jornalismo cultural, sem pretensões de explorar uma rede massiva, e ao mesmo tempo sem excluir os aspectos “leves” e descontraídos de um segmento voltado ao lazer. Além de tentar não cair no senso comum dos programas culturais, dando voz ao povo (lembrando que cada programa tem um entrevistado), explorando uma das expressões culturais, a música.

Dentro do jornalismo cultural, o entretenimento faz parte da sociedade atual. Segundo Dejavite (2009), é preciso observar isso não com preconceito de algo fútil e sim ficar atento a como os valores sociais passam por mudanças. Então o entretenimento passa a ser um valor emergente.

4.1 INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO

O estilo descontraído de um programa de entretenimento é uma tendência social. Para Dejavite (2009), essa vertente do jornalismo cultural serve como “interação social”, por promover uma distração e escapismo das tensões do dia-a-dia. Esse alívio pode acontecer tanto individualmente quanto coletivamente.

Essa é uma das principais mudanças notáveis da sociedade atual, a busca pelo descanso da ansiedade diária. Segundo Kellner (2001), alguns filmes de suspense ou terror expressam subjetivamente os medos da classe média atual, assim como seriados da MTV representam o jovem contemporâneo. Portanto, a mídia e o entretenimento se tornam objeto de estudo dos Estudos Culturais: “a fantasia e o entretenimento podem ser veículos de diagnósticos seriíssimos de nossa época” (KELLNER, 2001, p. 164)

Kellner (2006) afirma que a mídia forma pensamentos e comportamentos oferecendo material para o sonho e a fantasia do

telespectador, portanto, “construindo identidades”. Para o autor, a sociedade midiaticizada é uma causa de inúmeras consequências de fatores aparentes, “determinados espetáculos tornam-se fenômenos e eventos marcantes que definem suas eras”. (KELLNER, 2006, p.121)

Dejavite (2009) explica que existem algumas visões sobre o estudo do entretenimento. A primeira seria como forma de promover recreação; a segunda idéia o representa como uma experiência agradável sem seriedade alguma e muito menos moralidade; uma outra definição leva o entretenimento ao nível da produção de massa; e um quarto conceito considera que o entretenimento visa meramente o lucro. Mesmo com as definições contrastantes entre positivas e negativas em relação ao entretenimento, Dejavite (2009) afirma que ele incentiva o desenvolvimento da criatividade humana, por envolver o “psicossocial” do indivíduo.

O programa “Tocando o 7” não tem características fantásticas ou ilusórias, mas tem a intenção de atingir o emocional do telespectador. Segundo Dejavite (2009), os personagens expostos nos meios de comunicação permitem “compensação psicológica”. A autora utiliza o pesquisador e antropólogo francês Edgar Morin para exemplificar a identificação do sujeito receptor com o que envia a mensagem. Para Morin, citado por Dejavite (2009), o indivíduo volta a sua atenção na vida de “celebridades intelectuais, ou até mesmo na vida de pessoas comuns” (DEJAVITE, 2009, p. 43)

Segundo Kellner (2001), a identidade, na atualidade, é voltada para o individualismo. Com a sociedade de consumo existe uma preocupação com a imagem e a aparência pessoal. Isso se reflete nas transmissões televisivas, em que a narração, que para Kellner (2001) seria o mesmo que conteúdo, dão lugar às imagens. Com isso, o público se diverte com as histórias e os personagens inventados. Morin (1967) comenta sobre o homem da vida privada que é influenciado em sua personalidade pelas telecomunicações, com as estrelas dos filmes e dos programas ele se projeta. “O tecido do individualismo moderno é de fato niilista a partir do momento em que nada vem justificar o indivíduo se não sua própria felicidade (MORIN, 1967, p. 80)

Para Morin (1967), o comportamento do homem moderno é inteiramente voltado para o lazer e a satisfação pessoal. O trabalho é um meio de atingir o lazer e o consumo.

Segundo Dejavite (2009), desde meados do século XIX, quando a mídia vira sinônimo de entretenimento, as mensagens de massa atingem não só o homem massivo, mas também o erudito, que procura “escapar do seu cotidiano”. Para o homem massivo, pode se dizer que a comunicação de massa se tornou um elo entre a cultura, a arte e o divertimento para a população.

Dentro dessa concepção de entretenimento, o programa “Tocando o 7” é embasado. Diferenciando-se da pauta puramente jornalística, o programa procura fazer uma ligação entre as necessidades e os interesses do telespectador contemporâneo.

As ferramentas utilizadas para atingir e atender às necessidades desse público seguem nos moldes de entrevista do jornalismo cultural. O formato semi-estruturado cria um clima mais íntimo, tanto com o entrevistado quanto com o público, tornando possível o processo de identificação entre eles.

4.2 BATE PAPO NA TV

Dentro do gênero de jornalismo cultural, o formato do diálogo na televisão foi o escolhido para compor o programa “Tocando o 7”. Medina (1990) cita Edgar Morin para explicar os tipos de entrevista, e segundo a autora, Morin define entrevista-diálogo como uma conversa e busca de algo, de alguma verdade, que pode dizer respeito tanto ao entrevistado quanto a algum problema.

O programa “Tocando o 7” por se assemelhar a um perfil do entrevistado tem um caráter interpretativo. Segundo Piza (2008), esse tipo de entrevista deve “contar passagens interessantes” da vida da pessoa escolhida para a entrevista, visto que ele foi escolhido por algo que fez ou por sua reputação.

Se o entrevistado é essa pessoa conhecida, o entrevistador não deve se prender à perguntas banais ou de senso comum. Caputo (2007) explica que, é preciso fazer uma pesquisa prévia e montar um roteiro com perguntas essenciais. Porém, o jornalista não deve se prender nesse script, dando espaço a questões que vão surgindo durante a conversa. Por isso, ela avisa que é importante ouvir com atenção as respostas. Piza (2008, p. 84) comenta que o entrevistador deve “ser intimista sem ser invasivo, e interpretativo sem ser analítico”. Ou seja, o jornalista deve ter todas as suas questões respondidas, porém deve respeitar o limite sem inconveniência.

Caputo (2007) analisa essa modalidade do jornalismo como uma forma de aproximação entre o jornalista e a pessoa. “Quando o jornalista realiza bem essa aproximação, a entrevista se torna uma experiência. Uma experiência de olhar o mundo e ouvir o outro” (CAPUTO, 2007, p. 28). Ou seja, a autora comenta que, o jornalista não deve aparecer mais que o entrevistado. É preciso fazer perguntas que representam as idéias dele.

A intenção do programa “Tocando o 7” é ,justamente, “humanizar” um perfil. Medina (1990, p. 18) comenta que o perfil não deve ter a finalidade de rebaixar, nem expor ao grotesco uma pessoa, e sim “compreender seus conceitos, valores, comportamentos, histórico de vida”.

Para o entrevistado se sentir à vontade, Medina (1990) diz que, o entrevistador deve passar uma imagem tranquilizadora e também simpática, visto que a finalidade da entrevista é de criar um inter-relacionamento humano.

O programa “Tocando o 7” coloca o entrevistado no centro da conversa, como comenta Medina (1990), praticando o diálogo sem pretensão de objetividade e sim desmistificando personalidades.

5 TOCANDO O 7: ASPECTOS EDITORIAIS

5.1 NOME

O nome, “Tocando o 7”, foi escolhido pelo fato do programa ser constituído de 7 músicas que marcaram a vida do entrevistado, e essa quantidade de músicas foi escolhida por fazer alusão às 7 notas musicais.

5.2 VEICULAÇÃO E PERIODICIDADE

O programa poderá ser transmitido em um canal de TV por assinatura abrangendo um público segmentado interessado em cultura e música. O público alvo do programa são pessoas entre 25 e 55 anos, que é a faixa etária dos nossos entrevistados. Esse público foi escolhido para criar maior identificação entre os entrevistados e os telespectadores. A veiculação poderá ser toda quinta-feira às 21h com reprise aos sábados às 17h, os horários foram escolhidos porque a noite existe maior possibilidade de atingir um público grande, pois, entende-se que a maioria das pessoas retorna para casa de suas atividades (estudo ou trabalho) no período da noite. E o no sábado, fora de horário comercial, as pessoas podem acompanhar a reprise, caso percam o inédito.

5.3 LOCUÇÃO

O programa “Tocando o 7” será apresentado por Lizandra Gomes e Mayara Gasparoto. Foi escolhido o formato de entrevista porque esse modelo pode proporcionar maior interação entre quem está sendo entrevistado e quem

está assistindo, pois o entrevistado pode se sentir mais à vontade ao se imaginar apenas tendo um bate-papo com as entrevistadoras, e assim causar a identificação com os telespectadores

5.4 PÚBLICO ALVO

O produto é destinado a pessoas que têm entre 25 e 55 anos, porque essa faixa-etária abrange várias gerações, porém gerações que co-existem no mesmo intervalo de tempo. A princípio o programa foi pensado em ser veiculado para moradores de Maringá e região, pois ao ser convidado para uma entrevista, a pessoa irá avisar à comunidade para que assistam o programa.

5.5 CUSTOS

Como foi gravado apenas o programa piloto, foram utilizados os estúdios da universidade, gastamos apenas com cenário (R\$320,00), que foi encomendado exclusivamente para a gravação. A arte foi feita pelos acadêmicos de Artes Visuais e um acadêmico de Arquitetura.

As poltronas e o tapete foram emprestados.

As câmeras, os microfones e a ilha de edição foram utilizados da faculdade.

Custos com telefone e gasolina foram irrisórios, visto que a única ligação feita foi para o entrevistado, Marcelo Bulgarelli.

Caso o programa venha a ser veiculado em uma emissora, ele será gravado e editado nos estúdios da mesma.

5.6 ESTRUTURA

O programa será dividido em 3 blocos. O primeiro e o terceiro serão compostos por 2 músicas; o segundo por 3. Essa escolha foi feita porque no primeiro bloco será feita a introdução e a explicação do programa e no terceiro serão feitos os agradecimentos. Essa distribuição fará com que os blocos fiquem com praticamente o mesmo tempo.

5.7 ETAPAS DA PRODUÇÃO

O processo da gravação do programa começou com a escolha do entrevistado. O jornalista Marcelo Bulgarelli foi o personagem escolhido pela sua história de vida. Suas experiências no ramo cultural contribuíram para a dinâmica do programa.

O segundo passo foi escrever o roteiro após realizar uma pré-entrevista com o jornalista cultural. Em seguida foi encomendado o cenário. O desenho feito pelos alunos de artes visuais foi aprovado e em três semanas ficou pronto.

A escolha das cores do cenário foi o preto no fundo por transmitir a sensação de infinito. As cores dos instrumentos foram de acordo com as cores tradicionais dos mesmos. As notas musicais desenhadas foram pintadas de verde, para representar a cultura brasileira. Os arabescos ao redor foram pintados em prata, para ficar em harmonia com a pintura e não tirar a atenção do entrevistado.

A última etapa da produção foi a da gravação, em que o cenário foi organizado, colocando a poltrona do entrevistado frente às duas poltronas das entrevistadoras, de forma que o enquadramento pegasse todos. Durante a gravação, foi possível colaborar com dois cinegrafistas, Rogério Ardengue Lopes e Flávio Gustavo Pasqualino, e também com Ivan Campos na direção de TV.

Após a gravação restou selecionar as imagens que o entrevistado trouxe para fazer a edição. Durante essa etapa também foram utilizadas as 7 músicas escolhidas por ele, que fizeram a trilha sonora do programa inteiro:

Sideral- Interpretada por Leoni; Composição de Durval Ferreira, Tibério Gaspar e Wangir Graton.

Mrs. Robinson- Simon and Garfunkel; Composição de Paul Simon.

Day by Day- The Godspel; Composição feita para o filme.

Paula e Bebeto- Interpretada por Gal Costa; Composição de Milton Nascimento e Fernando Brant.

Meu bem meu mal- Interpretada por Gal Costa; Composição de Caetano Veloso.

Clube da Esquina- Interpretação e composição de Lô Borges, Márcio Borges e Milton Nascimento.

A Horse with no name- América; Composição de Dewey Bunnell.

O design das vinhetas foi inspirado no desenho do cenário, e a música “Cantar” de Beto Guedes, foi escolhida com a ajuda da professora doutora Ana Paula Machado Velho quando o programa ainda estava no formato radiofônico. A letra da canção deixa explícito que a música faz as pessoas recordarem ou lembrarem de algo. “Cantar quase sempre nos faz recordar sem querer. Um beijo, um sorriso, uma outra ventura qualquer, cantando aos acordes do meu violão, é que mando depressa ir embora a saudade que mora no meu coração”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para finalizar o trabalho de conclusão de curso é preciso que fique claro a pesquisa proposta. O “Tocando o 7: música e entrevista na televisão” teve por objetivo encontrar características em comum entre o telespectador e os “personagens” do programa.

O “personagem” no “Tocando o 7” é o entrevistado. O modelo do programa é um diálogo entre entrevistadoras e entrevistado. Portanto, esse “personagem” é escolhido para contar suas experiências de vida com as sete músicas que o marcaram, é o ponto crucial para a identificação do sujeito. Pessoas que vivenciaram mais ou menos a mesma época e assistiram ao programa relembrou as músicas e os filmes citados pelo entrevistado. O programa piloto foi gravado com o jornalista Marcelo Bulgarelli.

Com as pesquisas realizadas para o trabalho foi possível observar que os fatores que contribuem para a formação de uma identidade estão no campo social e cultural. As pessoas se identificam com o que elas conhecem, com o que elas vivenciam e no meio em que elas se encontram. De acordo com os Estudos Culturais Britânicos a cultura é tudo que é vivenciada por um povo. E as identidades, segundo Hall (2005), são um reflexo disso, pois elas são formadas desde o nascimento do sujeito, que sofre forte influência do meio em que vive.

A produção cultural é um meio propulsor para que os indivíduos se apeguem e formem suas identidades. Portanto, a mídia é o intermediário entre os dois. A escolha da televisão como a mediadora entre o personagem e o telespectador foi crucial para a realização desse trabalho. A plástica televisiva e a imagem têm o poder de criar no espectador um cenário em sua mente, local onde o sujeito se encontra. De acordo com o estudo realizado, a música tem capacidade de transportar as pessoas para lugares e tempos diferentes. Isso pode despertar no telespectador uma espécie de identificação. Portanto, o programa “Tocando o 7” consegue atingir o seu objetivo, levando cultura, vinda do público, para o público ou então, atingindo a memória guardada do telespectador.

Segundo a segmentação do jornalismo cultural, partindo para uma estética de entretenimento, o “Tocando o 7” procurou obter resultados que aliassem a teoria dos Estudos Culturais Britânicos à prática e ética do jornalismo cultural. O formato do programa, de entrevista, foi baseado nos estudos de Caputo (2007) e Piza (2008). A conclusão foi a de que a entrevista tem o poder de aproximar o entrevistado do entrevistador, por seu formato se assemelhar a um diálogo.

Com essa experiência e com a pesquisa, foi possível concluir que o entretenimento não deve ser visto apenas como uma produção massiva, mas como parte de uma tendência social. As músicas utilizadas para compor o programa são uma expressão cultural capaz de atingir diversos níveis de emoção.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Candido José Mendes de. **Uma nova ordem audiovisual**: novas tecnologias de comunicação. São Paulo: Summus, 1998.

ALZAMORA, Geane. et al. **Mapeamento**: do ensino do jornalismo cultural do Brasil em 2008. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

ANDRADE, Mário de. **Pequena história da música**. 8 ed. São Paulo: Martins, 1977.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**: a influência do jornalismo e os jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas**. 4 ed. São Paulo: USP, 2003.

CAPUTO, Stela Guedes. **Sobre entrevistas**. São Paulo: Vozes, 2007.

CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre estudos culturais**. São Paulo: Boitempo, 2008.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **Infotainment**: informação + entretenimento no jornalismo. Paulinas, 2009.

DUARTE, Luiz Guilherme. **É pagar para ver** : a tv por assinatura em foco. São Paulo: Summus, 1996.

FARO, J.S. Dimensão e prática do jornalismo cultural. **Fronteiras**. Porto Alegre, v. 11, p. 54-62, jan./abril 2009.

GADINI, Sérgio Luiz. Tematização da cultura no jornalismo Brasileiro. **GT da história do jornalismo**: FENAJ-UFSC, Florianópolis, v.2, n.2 01-18, 2004.

GOMES, Fábio. **Jornalismo cultural**. Disponível em www.jornalismocultural.com.br. Acesso em set. 2009.

HALL, Stuart; SILVA, Tomaz Tadeu da; LOURO, Guacira Lopes. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2005.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

KELLNER, Douglas. Cultura e o triunfo do espetáculo. In: MORAES, Denis. **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX**: o espírito do tempo. Forense: São Paulo, 1967.

MEDINA, Cremilda Araújo. O diálogo possível. 2 ed. São Paulo: Ática, 1990.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. 11ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. 3 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1997.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 2ª edição. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

MARTÍN-BARBEIRO, Jesus. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 4 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

MARTINS, Estevão C. de Rezende. **Cultura e Poder**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola, 2004.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. 2 ed. Rio de Janeiro, 2006.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2008.

PORCELLO, Flávio. **Deve-se aceitar tudo?** Televisão: uma pausa para pensar. Disponível em <http://posjor.ufsc.br/public/docs/189.pdf>. Acesso em 7 set. 2009.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso**: televisão, indivíduo e poder no Brasil. 3 ed. São Paulo: Cortez, 1994.

SQUEFF, Enio; WISNIK, José Miguel. **Música**: nacional e o popular na cultura brasileira. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

TINHORÃO, José Ramos. **Música popular de índios, negros e mestiços**. Petrópolis: Vozes, 1972.

THOMPSON, Edward Palmer. **Costumes em comum**. Companhia das letras: São Paulo, 1998.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 4 ed. Petrópoli: Editora Vozes, 2000.

THOMPSON, John B. **Mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2001

WILLIAMS, Raymond; OLIVEIRA, Lólio Lourenço de. **Cultura**. 2 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

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

APÊNDICES

APÊNDICE- SCRIPT “TOCANDO O 7”

<p>Vinheta de abertura</p> <p>BG da música da vinheta “Cantar”- Beto Guedes</p>	Lizandra Gomes	PROGRAMA “TOCANDO O 7” COMEÇANDO. VOCÊ JÁ PENSOU QUE A SUA VIDA É COMPOSTA POR UMA TRILHA SONORA? POIS É. ESSE É O DESAFIO DOS NOSSOS ENTREVISTADOS: ESCOLHER APENAS 7 MÚSICAS QUE MARCARAM SUAS VIDAS.
<p>Fade out de “Cantar” Fade in de “Sideral”- Leoni</p>	Mayara Gasparoto	É VERDADE. E ASSIM COMO AS MÚSICAS SÃO COMPOSTAS POR 7 NOTAS, AQUI A VIDA É CONTADA EM 7 MÚSICAS.
	Lizandra	E HOJE QUEM VAI CONTAR SUA VIDA É O JORNALISTA MARCELO BULGARELLI. SEJA BEM-VINDO, MARCELO.
	Marcelo Bulgarelli	MUITO OBRIGADA PELO CONVITE, É UM PRAZER ESTAR AQUI PINTANDO O 7 COM VOCÊS.
	Mayara	MARCELO, É COMUM PARA VOCÊ ESCUTAR UMA MÚSICA, E ESSAS MÚSICAS TE REMETEREM A ALGUMA LEMBRANÇA?
	Marcelo	AH, SEMPRE NÉ? A MÚSICA FAZ PARTE DA, SÃO MÚSICAS QUE FAZEM PARTE DA TRILHA SONORA DE NOSSAS VIDAS NÉ? E, DESDE QUE

		<p>EU RECEBI O CONVITE DE VOCÊS, A MINHA PREOCUPAÇÃO FOI ESSA, PORQUE NEM SEMPRE AS MÚSICAS QUE MARCAM A VIDA DA GENTE SÃO AQUELAS QUE A GENTE MAIS GOSTA, MAS QUE NOS REMETEM A ALGUM MOMENTO ESPECIAL DA VIDA DA GENTE.</p>
	Lizandra	<p>E ESCOLHER SÓ SETE MÚSICAS PARA VOCÊ FOI UM DESAFIO?</p>
	Marcelo	<p>FOI UM DESAFIO. É UM DESAFIO, E UMA RESPONSABILIDADE NÉ? PORQUE AS PESSOAS ÀS VEZES ESPERAM AQUELE “BOM GOSTO” DE VOCÊ E AQUELA MÚSICA QUE MARCOU A SUA VIDA NÃO NECESSARIAMENTE É AQUELA MELHOR MÚSICA PARA VOCÊ TER NO SEU REPERTÓRIO EM CASA.</p>
	Mayara	<p>E O QUE ESSA PRIMEIRA MÚSICA LEMBRA?</p>
	Lizandra	<p>SUA INFÂNCIA, POR FAVOR.</p>
	Marcelo	<p>AH, ESSA AÍ PRIMEIRO QUE É O SEGUINTE, EU SOU DAQUELA GERAÇÃO, UMA DAS PRIMEIRAS GERAÇÕES FILHOS DA TELEVISÃO, NÉ? ENTÃO OS HERÓIS DA TELEVISÃO, OS DESENHOS, OS</p>

<p>Fade in da imagem do seriado “Capitão Asa” da TV Tupi</p> <p>Fade out da imagem “Capitão Asa”</p>	<p>Lizandra</p> <p>Marcelo</p> <p>Mayara</p>	<p>SERIADOS, TODOS DESSA PRIMEIRA LEVA, DA DÉCADA DE 70 PARA CÁ, MINHA INFÂNCIA FOI BOA PARTE EM FRENTE A TELEVISÃO. QUE A BRINCADEIRA DE RUA, MUITA COISA, COMEÇÁVAMOS A MIGRAR PARA A TELEVISÃO. E HAVIA UM PROGRAMA CHAMADO “CAPITÃO AZA”, UM PROGRAMA BRASILEIRO, E ELE APENAS MOSTRAVA, APRESENTAVA UNS DESENHOS E ELE FINGIA QUE ESTAVA EM UMA ESPAÇONAVE, TINHA UM CAPACETE. E ELE FINGIA QUE ESTAVA VIAJANDO PELO UNIVERSO, NÉ? DE LÁ ELE CHAMAVA, “VAMOS CHAMAR O SPEED RACER”. E A FIGURA DELE FICOU MITOLÓGICA PARA UMA GERAÇÃO QUE TINHA 6 ANOS NA ÉPOCA, 6, 7 ANOS, NÉ?</p> <p>VOCÊ PODE CONSIDERAR QUE ELE FOI O SEU HERÓI DE INFÂNCIA?</p> <p>NÃO DIRIA. TALVEZ, UM ÍDOLO. TALVEZ, UM DOS POUCOS ÍDOLOS QUE EU TIVE NA MINHA VIDA DA MÍDIA TALVEZ TENHA SIDO O PRIMEIRO REALMENTE.</p> <p>VOCÊ TINHA UMA IDENTIFICAÇÃO COM ELE?</p>
--	--	--

	Marcelo	NÃO, ERA UMA IDENTIFICAÇÃO MESMO PELA FIGURA DO HERÓI, DAQUELE CARA QUE ESTAVA EM UMA ESPAÇONAVE. DEPOIS ME CONTARAM, TEVE UM COLEGA QUE ESTEVE LÁ NO ESTÚDIO DA ANTIGA REDE TUPI, QUE O LUGAR QUE ELE FICAVA, QUE FINGIA QUE ERA A ESPAÇONAVE ERA TERRÍVEL, QUE O PESSOAL FICAVA BALANÇANDO PRA FINGIR QUE ELE TAVA VOANDO NÉ? ENTÃO ESSA COISA MEIO TOSCA ME DEU UM POUCO DE DECEPÇÃO, DEPOIS. MAS O SONHO DE TODA CRIANÇA NAQUELA ÉPOCA ERA ENCONTRAR O CAPITÃO ASA, EU NÃO TIVE ESSA OPORTUNIDADE DE VER O CAPITÃO ASA.
<p>Fade in com a entrada do clipe “Capitão Asa”</p> <p>Fusão para fotos de arquivo pessoal com BG da música “Sideral”</p>	Lizandra	JÁ QUE A GENTE ESTÁ FALANDO DA SUA INFÂNCIA, QUANDO ALGUÉM PERGUNTAVA PRA VOCÊ, “O QUE VOCÊ QUER SER QUANDO VOCÊ CRESCER”, O QUE VOCÊ DIZIA?
	Marcelo	AH, OLHA EU JÁ FALEI TANTA COISA.
	Lizandra	ASTRONAUTA.
<p>Fade out das imagens de arquivo pessoal</p>	Marcelo	NÃO, UMA BOA PARTE, ATÉ UMA BOA PARTE DA MINHA ADOLESCÊNCIA EU IA SER ATOR.

	Lizandra	OLHA SÓ.
	Marcelo	ATOR, FIZ CURSO INCLUSIVE. FIZ CURSO DE EXPRESSÃO CORPORAL, VÁRIOS CURSOS QUE EU PUDE FAZER ATÉ ENTÃO DEU. MAS É AQUELA COISA, VOCÊ PENSA BEM PRA DESCOBRIR, AI EU ESCOLHI UMA COISA PIOR.
	Lizandra	SER JORNALISTA.
	Mayara	E COMO QUE FOI ENTÃO ESSA TRANSIÇÃO DESSE SONHO DE SER ATOR PRA CARREIRA DE JORNALISTA?
	Marcelo	FOI PORQUE EU JÁ ESTAVA, PRIMEIRO PORQUE EU LIA MUITO E LÁ EM CASA TÍNHAMOS A ASSINATURA DO JORNAL DO BRASIL. ENTÃO A LEITURA DO JORNAL ME FEZ A CABEÇA NESSE SENTIDO DE MAIS PELO LADO DA CRÔNICA, INDO POR ESSE LADO ATÉ CULTURAL TAMBÉM SABE? VOCÊ JÁ COMEÇA A TER ESSA INFLUÊNCIA E QUE TEM ESSA PASSAGEM. HAVIA DUAS DECISÕES, UMA QUE ESTAVA ATÉ ENCAMINHADA QUE ERA DE ATOR, E EU FUI PARA UM LADO MAIS DIFÍCIL.
	Lizandra	BOM, MAS EU ACHO QUE DAÍ A

<p>Fade out da música “Sideral”</p>		<p>GENTE JÁ ESTÁ INDO PARA A SEGUNDA MÚSICA NÉ?</p>
<p>Fade in da música “Misses Robinson”- Simon and Garfunkel.</p>	<p>Marcelo</p>	<p>É QUASE NÉ? QUASE CHEGANDO LÁ.</p>
	<p>Lizandra</p>	<p>A SEGUNDA QUE VOCÊ ESCOLHEU FOI A MISSES ROBINSON.</p>
	<p>Marcelo</p>	<p>AI JÁ TEM AQUELA COISA QUE EU FALEI, EU SOU UM CARA FORA DO TEMPO NÉ? PORQUE EU FUI CONHECER A MÚSICA DO SIMON AND GARFUNKEL QUANDO O GRUPO JÁ TINHA TERMINADO A DEZ ANOS.</p>
	<p>Lizandra</p>	<p>NOSSA.</p>
	<p>Marcelo</p>	<p>O GRUPO TERMINOU, A DUPLA TERMINOU EM 70, 1970, E EM 80, 1979 PARA 80 EU COMECEI A CURTIR. FOI BACANA O ESTILO FOLK DO SIMON AND GARFUNKEL ME FEZ A CABEÇA AOS 15 ANOS. EXISTIA UMA COLEÇÃO NAS BANCAS, CHAMAVA “POP MUSIC”, QUE ERA UMA COLEÇÃO DE INGLÊS QUE VOCÊ APRENDIA O INGLÊS OUVINDO MÚSICA. ENTÃO VINHA UM LP NA ÉPOCA NÉ? AQUELE BOLACHÃO, PRA QUEM NÃO CONHECE, ERA UM BOLACHÃO. VOCÊ OUVIA O BOLACHÃO E AO MESMO TEMPO TINHA A LETRA E VOCÊ TINHA QUE</p>

		<p>COMPLETAR A LETRA E TUDO MAIS. ALI TINHA BEATLES, TUDO COVER NÉ? AQUELAS COISAS BEM MAIS, A INTENÇÃO ALI ERA VOCÊ LER E VOCÊ APRENDER. DAÍ EU COMECEI A VER QUE AS MÚSICAS DO PAUL SIMON, QUE ERAM AS QUE EU MAIS GOSTAVA, AI EU COMECEI A INVESTIGAR LÁ ATRÁS, UMA VEZ QUE NINGUÉM EM CASA NÃO GOSTAVA OU NÃO CONHECIAM E EU COMECEI A ME ENVOLVER.</p>
	Lizandra	<p>ENTÃO VOCÊ NÃO TEVE INFLUÊNCIA NO SEU GOSTO DOS SEUS PAIS?</p>
	Marcelo	<p>NÃO, NÃO. LÁ EM CASA A MÚSICA POPULAR BRASILEIRA FOI SEMPRE PRESENTE. EU TIVE UMA INFLUÊNCIA, MAS NÃO NESSE PRIMEIRO MOMENTO. VAI TER DEPOIS LÁ NA FACULDADE, QUE EU TIVE UMA INFLUÊNCIA MUITO GRANDE DA MÚSICA POPULAR BRASILEIRA E DA MÚSICA SOUL AMERICANA, PRINCIPALMENTE O BOLERO. ACHO QUE FOI POR CAUSA DA MINHA MÃE.</p>
	Lizandra	<p>AHAM.</p>
	Marcelo	<p>ENTÃO ESSAS FORAM AS DUAS COISAS QUE EU TIVE MAIS EM CASA</p>

		TAMBÉM. A MÚSICA POPULAR BRASILEIRA VAI TER UMA INFLUÊNCIA MUITO MAIOR NA ÉPOCA EM QUE, NO MEU PRIMEIRO ANO DA MINHA FACULDADE QUE EU TIVE DOIS ANOS SÓ DE CULTURA BRASILEIRA.
	Lizandra	AH TA.
	Marcelo	E PEGAVA MUITO ASSIM, PARTE DA MÚSICA E EU COMECEI, AI SIM, A ESTUDAR MÚSICA BRASILEIRA. COMECEI A VER QUE MUITA COISA EU JÁ CONHECIA SÓ DE OUVIR NÉ? E DEPOIS FOI PRA PARTE MAIS TEÓRICA. AI FICOU DIVERTIDO.
	Lizandra	UHUM. E VOCÊ FALOU QUE VOCÊ CONHECEU O SIMON AND GARFUNKEL DEPOIS, DEZ ANOS DEPOIS. ENTÃO VOCÊ SE CONSIDERA QUE VOCÊ NASCEU NUMA ÉPOCA ERRADA?
	Marcelo	EU, É EU ACHO QUE SIM.
	Lizandra	E EM QUE ÉPOCA VOCÊ QUERIA TER NASCIDO?
	Marcelo	EU ACHO QUE SIM. MORREU AGORA O MICHAEL JACKSON. TODO MUNDO FALA DO MICHAEL JACKSON NO

<p>Fade in com imagens de Quincy Jones e Michael Jackson</p>		<p>TRILLER. EU ACHO BACANA, DE UM MAIOR RESPEITO, PORQUE O QUINCY JONES, QUE PARA MIM FOI O CARA QUE FEZ O MICHAEL JACKSON NOS DOIS DISCOS DELE. MAS NA ÉPOCA, “VOCÊ GOSTAVA DE MICHAL JACKSON QUANDO SAIU ESSE DISCO?”. “NÃO”. EU OUVIA OUTRAS COISAS, EU ESTAVA FORA DO TEMPO, MESMO.</p>
<p>Fade out com imagens de Quincy Jones e Michael Jackson</p>	<p>Lizandra</p>	<p>AHAM. ENTÃO EM QUE ÉPOCA VOCÊ QUERIA TER NASCIDO?</p>
	<p>Marcelo</p>	<p>EU DEVIA TER NASCIDO, EU DEVIA TER FEITO MINHA ADOLESCÊNCIA, TER CURTIDO A DÉCADA DE 60, NÉ? NÃO SEI. MAS NÃO DARIA PARA SER UM BICHO GRILO NÃO.</p>
	<p>Lizandra</p>	<p>VOCÊ É FÃ DE TOMAR BANHO, DE ESCOVA DE DENTE.</p>
	<p>Marcelo</p>	<p>ESSE NEGÓCIO DE VIVER EM COMUNIDADE, DE NINGUÉM É DE NINGUÉM E FICAR PULANDO NAS PRAÇAS, VENDENDO QUINQUILHARIAS POR AI, NÃO DÁ. ISSO NÃO É AQUILO QUE EU GOSTARIA NÃO, APENAS ADMIRO MUSICALMENTE AS COISAS.</p>
	<p>Lizandra</p>	<p>MAS O ESTILO DE VIDA ESTÁ FORA?</p>

<p>Fade in foto arquivo pessoal</p> <p>Fade out foto arquivo pessoal</p>	<p>Marcelo</p>	<p>NÃO, NÃO. EU TENTEI, MAS NÃO DEU CERTO. ENTÃO EU ANDAVA COM UMA CAMISA DO CHE GUEVARA E EU TINHA UM CINTO QUE ERA DE BARBANTE. ERA MAGRINHO, BEM MAGRINHO MESMO. MEU SONHO ERA ENGORDAR, ACHO QUE DE TANTO SONHAR, EU SONHEI MUITO. AI UMA VEZ EU ESTAVA FUMANDO, EU NÃO SABIA NEM FUMAR, EU FAZIA UMA FUMACERA DANADA.</p>
	<p>Lizandra</p>	<p>SOPRAVA O CIGARRO?</p>
	<p>Marcelo</p>	<p>AI EU FUI FAZER ASSIM E O CIGARRO CAIU E PEGOU FOGO NO BARBANTE, EU COMECEI A PEGAR FOGO NO MEIO DO PÁTIO NÉ? EU NUNCA FUI UMA PESSOA MUITO CEM PORCENTO DA CABEÇA, NÃO.</p>
	<p>Mayara</p>	<p>MARCELO, ASSIM, ESSA MÚSICA, MISSES ROBINSON, ELA MARCOU, É A SEGUNDA MÚSICA QUE MARCOU A SUA VIDA. QUANDO VOCÊ FALA, TEM ALGUMA HISTÓRIA QUE TE VEM NA CABEÇA?</p>
	<p>Marcelo</p>	<p>MISSES ROBINSON? LEMBRA JUSTAMENTE DESSA ÉPOCA DOS 15 ANOS, NÉ? E AS MUSICAS DO SIMON AND GARFUNKEL, NÃO NECESSARIAMENTE MISSES</p>

<p>Fade in clipe “Misses Robinson”</p> <p>Fade out clipe “Misses Robinson”</p> <p>Vinheta de estamos apresentando</p>	<p>Lizandra</p>	<p>ROBINSON, MAS A SOUND OF SILENCE, I’M A ROCK, “EU SOU UMA ROÇA”, ELE FALANDO DAQUELA COISA ADOLESCENTE, QUE QUER TER AQUELA LIBERDADE. TEM MUITO A VER COM ISSO NÉ? E ESSAS MÚSICAS DO SIMON TEM MUITO A VER COM O FILME A PRIMEIRA NOITE DE UM HOMEM, THE GRADUATE, DE 1968, 1969 QUE FOI DAQUELA ÉPOCA. QUE TAMBÉM FALA DE UM CARA QUE SAIU DA FACULDADE E NÃO SABIA O QUE FAZER DA VIDA E EU JÁ ESTAVA NAQUELES 15 ANOS, MEIO PERDIDO ASSIM. ENTÃO TEVE UMA IDENTIFICAÇÃO MUITO GRANDE NAS LETRAS.</p> <p>POIS É. A GENTE ESTÁ CONHECENDO UM POUQUINHO DA VIDA DO JORNALISTA MARCELO BULGARELLI. AGORA A GENTE VAI PARA UM INTERVALO E JÁ JÁ A GENTE VOLTA.</p>
---	-----------------	---

		ATUAIS.
	Lizandra	VOCÊ É UM CARA RELIGIOSO?
	Marcelo	NÃO. NEM UM POUCO.
	Mayara	CINÉFILO?
<p>Fade in imagens do filme “The Godspell”</p>	Marcelo	É, MAIS CINÉFILO DO QUE RELIGIOSO. E ELE MOSTRA POR EXEMPLO, JESUS CRISTO NA HISTÓRIA É UM “CABELUDÃO”, “HIPÃO”, COM A CAMISA DO SUPER HOMEM, NÉ? E TODOS ELES SÃO HIPPIE, NÉ? TODOS SÃO BEM DAQUELA ÉPOCA MESMO. E A MÚSICA É DEMAIS NESSE FILME. A TRILHA SONORA FICOU MUITO LEGAL.
<p>Fade in música “Day dy day”</p>	Marcelo	QUANDO EU ESTAVA FAZENDO JÁ TEATRO, COMEÇANDO A FAZER TEATRO NA ÉPOCA, EU FIZ UM ESPETÁCULO NO COLÉGIO EM QUE EU ESTUDAVA. EU ESCREVI E DIRIGI.
	Lizandra	OLHA! DESDE CEDO VOCÊ TEM ESSA TENDÊNCIA.
<p>Fade in foto do cartaz e foto do espetáculo</p>	Marcelo	AI EU FIZ UM ESPETÁCULO CHAMADO A BOLHA. A TURMA TODA QUE UM DIA FOR OUVIR, VAI MATAR AS SAUDADES AI. E FEZ UM SUCESSO

<p>Fade out foto do cartaz e foto do espetáculo</p>		<p>LEGAL SABE? PARTICIPAMOS DE FESTIVAIS E TUDO O MAIS. CONTAVA A HISTÓRIA DE UMA CIDADEZINHA DO INTERIOR. EU COLOQUEI O BRASIL NUMA CIDADE PEQUENA, NÉ?</p>
	Lizandra	<p>AHAM.</p>
	Marcelo	<p>E O PREFEITO PARA PAGAR AS DÍVIDAS DA PREFEITURA, RESOLVE VENDER A PRAÇA PÚBLICA E TRANSFORMAR EM UMA DISCOTECA, PORQUE A MODA NAQUELA ÉPOCA ERA A DISCOTECA.</p>
	Lizandra	<p>AHAM.</p>
	Marcelo	<p>ENTÃO ERA UM POUCO DESSA CRITICA NÉ? E O ESTILO DOS HIPPIES QUE APARECEM ALI, FOI INSPIRADO NO FILME “THE GODSPELL”, “A ESPERANÇA” EM PORTUGUÊS, QUE ERA O FILME COM A MÚSICA DAY BY DAY.</p>
	Lizandra	<p>E COMO QUE ERA MARCELO, O SEU ESTILO NA ÉPOCA? VOCÊ ERA DO ESTILO QUE IA NA DISCOTECA? OU ERA DO ESTILO MAIS “BICHO GRILO”?</p>
	Marcelo	<p>NÃO. NÃO ERA MINHA ÉPOCA, EU</p>

		IMITAVA O JOHN TRAVOLTA QUANDO CRIANÇA. TINHA OS AMIGUINHOS, QUE FINGIAM, FAZIAM AQUELAS COREOGRAFIAS, QUE SÃO MUITO BREGAS POR SINAL. EU TENHO ESSE FILME AGORA, EM DVD. EU MORRI DE RIR. NÃO ACREDITO QUE ALGUÉM DANÇOU DAQUELA FORMA.
	Lizandra	QUANDO VOCÊ OLHA PARA O PASSADO, VOCÊ FALA “AÍ QUE VERGONHA”?
	Marcelo	EU QUERIA IMITAR NÉ? FICAVA IMAGINANDO O PESSOAL MAIS VELHO COMO DEVERIA SER, NÉ? ERA UMA COISA MUITO ENGRAÇADA. ENGRAÇADO É QUE EU TENHO UM MONTE DESSAS VELHARIAS, É UMA COISA QUE EU NÃO COLOCO AQUI NO PROGRAMA MAS ESSAS VELHARIAS DA DISCOTECA EU TENHO EM CASA, INCLUSIVE OS CLIPES ORIGINAIS, QUE É UMA COISA BEM BREGONA MESMO. MINHA ESPOSA ODEIA, NÉ? ELA OLHA AQUILO “MEU DEUS DO CÉU, QUE COISA HORROROSA”.
	Mayara	E VOCÊ SENTE FALTA DESSA ÉPOCA?
	Marcelo	NÃO, SINCERAMENTE NÃO.

<p>Fade out música Day by Day</p> <p>Fade in música Paula e Bebeto</p>	Mayara	PREFERE O MARCELO DE HOJE?
	Marcelo	PREFIRO, PREFIRO O DE HOJE, SABE? PORQUE O DE HOJE EU ESCOLHO A ÉPOCA QUE EU QUERO, NÉ? TALVEZ SEJA ISSO.
	Lizandra	É, A GENTE SEMPRE PREFERE UMA FASE ATUAL, NÉ?
	Marcelo	É NÉ. É AQUELA COISA, FOI BACANA SABE? FOI BOM NAQUELE MOMENTO NÉ? TE MARCOU NAQUELE MOMENTO.
	Lizandra	E A GENTE AGORA ESTÁ INDO PARA A QUARTA MÚSICA QUE MARCOU A VIDA DO JORNALISTA DO MARCELO BULGARELLI. AQUI NO PROGRAMA “TOCANDO O 7” AS PESSOAS ESCOLHEM SETE MÚSICAS QUE MARCARAM AS SUAS VIDAS. E ESSA QUARTA MÚSICA, MARCELO, PAULO BEBETO, O QUE MARCA, QUAL FASE ESPECIAL DA SUA VIDA?
Marcelo	JÁ É A FASE UNIVERSITÁRIA NÉ? OUTRA MÚSICA QUE TAMBÉM FALA DE TEMPO, ESSA MÚSICA JÁ EXISTIA. ESSA MÚSICA FOI ADOTADA POR TODA A NOSSA GALERA NAQUELA ÉPOCA. NÓS TÍNHAMOS UMA TURMA MUITO LEGAL NA FACULDADE. ESSA	

<p>Fade in imagem arquivo pessoal</p> <p>Fade out imagem arquivo pessoal</p>	<p>Lizandra</p> <p>Marcelo</p>	<p>TURMA QUE QUERIA DERRUBAR A DIRETORIA. A DIRETORIA FOI ATÉ MUITO BACANA COM A GENTE E É LÓGICO QUE NÃO DERRUBAMOS, MAS CONSEGUIMOS ELEGER UM DIRETOR DIRETO, ELEIÇÃO DIRETA LÁ, FOI BACANA.</p> <p>VOCÊ ERA ENGAJADO POLITICAMENTE ENTÃO?</p> <p>É ENGAJADO E UM POUCO IRRESPONSÁVEL. HOUVE UM AUMENTO NA MENSALIDADE, NINGUÉM QUERIA PAGAR A MENSALIDADE, ENTÃO NÓS COMEÇAMOS A RECOLHER TODA A DIFERENÇA EM JUÍZO. SÓ QUEEM VEZ DO PESSOAL COLOCAR ESSA DIFERENÇA EM BANCO, NÓS FOMOS RECOLHER ESSE DINHEIRO NO PÁTIO DA FACULDADE. ENTÃO VOCÊ IMAGINA ESSA FORTUNA COM A GENTE ALI. OUTRA COISA MUITO IRRESPONSÁVEL QUE A IDÉIA FOI ATÉ MINHA, QUE NÓS NÃO GOSTÁVAMOS DE FAZER NENHUM TROTE COM OS CALOUROS, ERA CONTRA A NOSSA IDEOLOGIA FAZER TROTE, NÓS TÍNHAMOS QUE FAZER UM TROTE CULTURAL. AÍ EU INVENTEI DE FAZER UMA CERVEJADA PARA OS CALOUROS, DE</p>
--	--------------------------------	---

		GRAÇA.
	Mayara	E QUEM QUE IA BANCAR ESSA FESTA?
	Marcelo	NÓS ÍAMOS CONSEGUIR PATROCÍNIO. A FACULDADE SÓ TINHA O CURSO DE JORNALISMO E PUBLICIDADE E TINHA TURISMO TAMBÉM E RELAÇÕES PÚBLICAS. SEMPRE DAVA PARA VOCÊ TER UMA PARCERIA COM ISSO. A GENTE CONSEGUIU A CERVEJA, A CERVEJA NÃO, O CHOPP, CONSEGUIU O GELO PARA OS BARRIS E ACABOU. SOBROU PRA NÓS SERVIR E NINGUÉM PENSOU EM MAIS NADA E A FACULDADE LEONCIA ALI É PERTINHO DO MORRO DONA MARTA. O MORRO DESCEU. ENTÃO PARA VOCÊ FALAR PARA A GALERA “GENTE, É TUDO ESTUDANTE”. NO PAPO FOI LEGAL.
	Lizandra	CONFRATERNIZARAM.
	Marcelo	AI VEIO A POLÍCIA. A POLÍCIA QUERIA ENTRAR, MAS NÓS NÃO DEIXAMOS. PORQUE ERA PARTICULAR, A POLÍCIA NÃO PODE ENTRAR PORQUE É UM TERRITÓRIO NOSSO. DAÍ FOI BACANA SABE? FOI ATÉ DIVERTIDO. NÓS TÍNHAMOS UM

		CAIXÃO DE VERDADE.
	Lizandra	MEU DEUS.
	Marcelo	É UM CAIXÃO DE VERDADE, UM CAIXÃO HISTÓRICO, PENA QUE DEVEM TER DESTRUÍDO. ELE PARTICIPOU DAS ELEIÇÕES DIRETAS, DA CAMPANHA DAS DIRETAS, FOI DA UNIÃO NACIONAL DOS ESTUDANTES E ESTAVA COM A GENTE. E A GENTE COLOCAVA ESSE CAIXÃO NA PORTA DO BANHEIRO QUANDO O CARA TAVA LÁ MEIO, JÁ TINHA TOMADO UMAS E OUTRAS, QUANDO ELE ABRIA AQUELA PORTA CAIA DENTRO DO CAIXÃO.
	Lizandra	E VOCÊ ERA BEM FESTEIRO ENTÃO?
	Marcelo	A GENTE GOSTAVA MAIS DE FESTA DO QUE DE PROTESTO. A VERDADE É ESSA. A GENTE FAZIA E DEPOIS IA TOMAR CERVEJA. TINHA UM BAR AO LADO DA FACULDADE.
	Lizandra	CHAMAVA PROFESSORES.
	Marcelo	TODO MUNDO, A AULA CONTINUAVA ALIÁS, AS AULAS ERAM MUITO MAIS DIVERTIDAS, ÀS VEZES, NO BAR DO QUE NA PRÓPRIA SALA.

Sobe clipe “Paula e Bebeto”	Lizandra	E ESSA MÚSICA ENTÃO?
	Marcelo	É UMA MÚSICA MUITO ECLÉTICA. ENTÃO A GENTE ALI NO BAR ERA O PESSOAL MAIS INTERESSADO NOS ASSUNTOS. O PESSOAL QUE ESTAVA A FIM DE CONTINUAR COM O CURSO MESMO. TINHA PESSOAL QUE IA PARA A FACULDADE SÓ PARA “ZUAR”, SÓ PARA PASSAR DE ANO E IR EMBORA, NÃO FICAVA LÁ DEPOIS.
	Lizandra	ESSA MÚSICA MARCOU ENTÃO VÁRIAS IDAS AO BOTEÇO?
	Marcelo	ESSA MÚSICA “TODA FORMA DE AMOR VALE A PENA” É TUDO UMA COISA, ERA UM GRUPO. “O “É POR AI” ERA UM GRUPO NOSSO QUE A GENTE CONSEGUIU UM DIRETÓRIO ACADÊMICO. NA ÉPOCA ERA UMA FONTE DE ORGULHO PARA NÓS. NOSSA INTENÇÃO ERA FAZER UM DIRETÓRIO CULTURAL, DESCOBRIMOS QUE UM DIRETÓRIO NÃO ERA PARA FAZER ISSO, ERA PARA RESOLVER QUESTÕES DOS ALUNOS.
	Lizandra	E MARCELO, DIZEM QUE A FACULDADE É A MELHOR FASE DA

<p>Fade in vídeo “Cronos”</p>	<p>Marcelo</p>	<p>VIDA, VOCÊ CONCORDA?</p> <p>NÃO SEI SE A MELHOR FASE. FOI UMA BOA FASE, MAS NÃO SEI SE A MELHOR FASE. É BOM PORQUE NÃO É TÃO DIFÍCIL ENTRAR, DIFÍCIL É SAIR NÉ?</p>
	<p>Lizandra</p>	<p>E TEM ALGUNS AMIGOS DA FACULDADE QUE CONTINUAM ATÉ HOJE?</p>
	<p>Marcelo</p>	<p>CONTINUAM ATÉ HOJE. QUANDO EU VIM PRA CÁ O PESSOAL SE ESPALHOU PELO MUNDO, MAS A GENTE ESTÁ SEMPRE SE CONVERSANDO. INCLUSIVE NESSA ÉPOCA DO “É POR AI”, A GENTE FEZ UM VÍDEO. NOSSO VÍDEO EM VHS, UM VÍDEO MUITO PRETENSIOSO POR SINAL, CHAMADO “CRONOS”, QUE ERA INFLUÊNCIA DAQUELES FILMES DO BERGMAN, QUE A GENTE VIA MUITO. QUISEMOS FAZER UM FILME EXISTENCIALISTA. AI O SILVIO APARECE NESSE VÍDEO, ELE É UM EMPRESÁRIO QUE ESTÁ EM CRISE EXISTENCIAL E ELE ABANDONA TUDO, E EU SOU UM BÊBADO. EU TO MAGRO E BARBUDO NESSE VÍDEO AÍ. O SILVIO HOJE ESTÁ NO ESTADÃO, NA ÁREA DE ESPORTE, ESTÁ SEMPRE CORRENDO AI NAS COPAS DO</p>

<p>Fade-out vídeo “Cronos”</p> <p>Fade-out Paula e Bebeto</p> <p>Fade-in Meu bem, meu mal</p>	<p>Lizandra</p> <p>Marcelo</p> <p>Mayara</p> <p>Marcelo</p> <p>Lizandra</p> <p>Marcelo</p>	<p>MUNDO MAIS FÁCIL EU VÊ-LO EM COPAS DO MUNDO DO QUE PESSOALMENTE.</p> <p>MARCELO, A QUINTA MÚSICA QUE MARCOU A SUA VIDA FOI “MEU BEM, MEU MAL”, POR QUE ESTA MÚSICA TE MARCOU?</p> <p>FOI PORQUE JÁ É A FASE DA ANA NÉ? QUE ESTA COMIGO ATÉ HOJE</p> <p>ANA É A SUA ESPOSA?</p> <p>É, MINHA ESPOSA. EU CONHECI A ANA JÁ NA ÉPOCA DO CURSINHO, NÃO DO CURSINHO NÃO, DO SEGUNDO ANO EU NÃO POSSO ERRAR ISSO GENTE PELO AMOR DE DEUS.</p> <p>NÃO, MAS CALMA, VOCÊ DISSE QUE TEM UMA HISTORIA MAIS ANTIGA.</p> <p>É MAIS ANTIGA EU COM, A ANA JÁ ESTAVA NO JARDIM DA INFÂNCIA EU ESTAVA NO PRÉ PRIMÁRIO E TINHA UM KOMBI QUE LEVAVA OS ESTUDANTES. EU SÓ ME LEMBRO DAQUELA MENINA QUE IA NA FRENTE E CHORAVA A BEÇA E QUE ABRIU A PORTA DA KOMBI UMA VEZ</p>
---	--	--

<p>Fade in fotos e música “Meu Bem, Meu Mal”</p> <p>BG fotos e música “Meu Bem, Meu Mal”</p> <p>Fade out fotos e música “Meu Bem, Meu Mal”</p>	<p>Lizandra</p> <p>Marcelo</p>	<p>QUE ESTAVA INDO EMBORA E QUASE CAIU. PASSAMOS O PRIMÁRIO TODO E FOMOS NO REVER NO SEGUNDO GRAU. VOCÊ SABIA PELO MENOS ONDE AS PESSOAS MORAVAM. AÍ FICOU AQUELA AMIZADE E ACABAMOS NAMORANDO DESDE AQUELA ÉPOCA. PASSAMOS O CURSINHO JUNTOS, NO CURSINHO A GENTE MATAVA AULA DO CURSINHO PRA NAMORAR NO CEMITÉRIO QUE ERA ALI PERTO DO CURSINHO.</p> <p>QUE LOUCURA. ELE TEM UM CAIXÃO E NAMORA NO CEMITÉRIO.</p> <p>EU SOU UM CARA MEIO DARK, MEIO GÓTICO, MAS SÓ QUE EU SOU MEIO ENSOLARADO POR OUTRO LADO TAMBÉM. VIROU UMA MISTUREBA DANADA. AI EU IA MUITO NO CEMITÉRIO E AQUELA COISA DEPOIS EU FUI PRA FACULDADE DAE EU FUI PRO RIO E ELA FICOU EM PETRÓPOLIS. MAS COMO É MUITO PERTINHO DEU PRA CONTINUAR E ESSA MÚSICA “MEU BEM, MEU MAL” É AQUELA BRIGA DE VEM E VOLTA AQUELAS COISAS TODAS.</p>
--	--------------------------------	--

Queda de áudio	Lizandra	VOCÊ É MUITO CIUMENTO?
	Marcelo	DEVO SER NÉ.
	Lizandra	E ROMÂNTICO?
	Marcelo	JÁ FUI MAIS NÉ? ELA RECLAMA DISSO ATÉ HOJE, MAS DE VEZ EM QUANDO EU ACABO DANDO UMA ESCORREGADA DAE EU FICO ATÉ UM POUCO ANTI ROMÂNTICO. TAMBÉM EU LEMBRO QUE UM POUCO ANTES A GENTE SE JUNTO NÃO CASOU, EU NÃO USAVA ALIANÇA, ENTÃO UM DIA ELA FALOU QUE QUERIA USA UMA ALIANÇA E NÃO SEI O QUE. EU COMPREI UMA ALIANÇA DIREITINHO, DAÍ A GENTE FOI PARA UM RESTAURANTE, ELA CRENTE QUE EU IA FAZER UMA COISA ASSIM, DAÍ EU “COLOCA ISSO AI DAÍ ELA FICOU P DA VIDA”. NÃO MUDEI EM NADA NEH? O MEU ROMANTISMO DEVE SER O MEU LADO CÔMICO.
	Lizandra	VOCÊ PEGOU ELA COM O HUMOR ENTÃO?
	Marcelo	É ELA É MAIS HUMORADA DO QUE EU, GRAÇAS A DEUS. ELA TEM BOM HUMOR, ELA RI MUITO MAIS DA VIDA DO QUE EU.

<p>Fade in vinheta “Estamos apresentando”</p>	Lizandra	AI QUE BOM. POIS É, ESSE É UM POUQUINHO DA HISTÓRIA DO JORNALISTA MARCELO BULGARELLI. AGORA A GENTE VAI PARA O INTERVALO E JÁ JÁ VOCÊ VAI CONFERIR AS DUAS ÚLTIMAS MÚSICAS QUE MARCARAM A VIDA DELE.
---	----------	---

<p>3ºBloco Fade in vinheta “Voltamos a apresentar”</p>	Lizandra	<p>PROGRAMA “TOCANDO O 7” DE VOLTA E INFELIZMENTE ESTAMOS NO ÚLTIMO BLOCO. A GENTE ESTÁ CONVERSANDO HOJE AQUI COM O JORNALISTA MARCELO BULGARELLI E DESCOBRINDO QUAIS SÃO AS SETE MÚSICAS QUE MARCARAM A VIDA DELE.</p>
<p>Fade in fotos arquivo pessoal</p>	Mayara	<p>MARCELO, ESSA SEXTA MÚSICA “CLUBE DA ESQUINA” MARCA UMA FASE SUA MAIS ADULTA?</p>
	Marcelo	<p>AH SIM. ESSA AI JÁ É AINDA TEM UM REFLEXO UM POUCO DO BICHO GRILO NESSA HISTÓRIA. A MÚSICA É BEM MINEIRA E ELA NOS REMETE MUITO A MINHA CIDADE, PETRÓPOLIS, QUE É UMA CIDADE SERRANA. E TAMBÉM A TODA PARTE DA REGIÃO SERRANA DO RIO DE JANEIRO COMO O VISCONDE DE MAUÁ QUE NA DÉCADA DE 70 ERA O REFÚGIO DOS HIPPIES. HOJE A VISCONDE DE MAUÁ TEM TUDO QUANTO É TRIBO, LÁ TEM INCLUSIVE HOTÉIS CINCO ESTRELAS ATÉ LUGAR PARA VOCÊ ACAMPAR. ENTÃO A MÚSICA MINEIRA, PELA PROXIMIDADE ATÉ DE PETRÓPOLIS, DE JUIZ DE FORA E REGIÃO TODA DE MINAS, ALI É UMA INFLUÊNCIA</p>

<p>Fade out fotos arquivo pessoal</p>		<p>MUITO GRANDE. E ESSA MÚSICA TOCA MUITO NOS BARES. LÁ A MÚSICA MINEIRA TOCA MUITO AO VIVO E MUITA GENTE FAMOSA TOCA LÁ NO VISCONDE DE MAUÁ COMO TUNAI E ETC. UMA CIDADEZINHA MUITO BACANA, É A CIDADE CHAMADA MARINGÁ. UMA CURIOSIDADE, QUEM FOR PRA LÁ EU ACONSELHO PRINCIPALMENTE COM O NAMORADO, PORQUE EU ACHO QUE É UM LUGAR MUITO ROMÂNTICO.</p>
<p>Fade in com fotos e sobe música</p>	<p>Lizandra</p>	<p>VOCE JÁ LEVOU A SUA ESPOSA PRA LÁ?</p>
<p>Fade out imagens e baixa música</p>	<p>Marcelo</p>	<p>JÁ, VAMOS SEMPRE LÁ. E É BACANA PORQUE TEM UM GALPÃO PARA COMER UM <i>FUNDI</i> E PASSEAR.</p>
	<p>Lizandra</p>	<p>TOMAR UM VINHO.</p>
	<p>Marcelo</p>	<p>É, TEM AS CIDADES, A VILA DE MARINGÁ QUE TEM A PARTE MARINGÁ DO RIO DE JANEIRO E A PARTE DE MARINGÁ MINAS. ENTÃO VOCÊ ATRAVESSOU A PONTE ESTÁ EM MARINGÁ DE MINAS GERAIS OU ESTÁ EM MARINGÁ DO RIO DE JANEIRO. É UMA VILA. A RUA PRINCIPAL TEM SÓ BARZINHOS, MAS</p>

<p>BG fotos arquivo pessoal e música “Clube da Esquina”</p>		<p>BARZINHOS MUITO BEM TRANSADOS E É UM ESTILO DE MONTANHA MUITO GOSTOSO E FRIO.</p>
<p>Fade out fotos arquivo pessoal e música “Clube da Esquina”</p>	<p>Lizandra</p>	<p>VOCÊ COMENTOU QUE ESSA MÚSICA REPRESENTA UM POUQUINHO DA SUA FASE MAIS ADULTA. QUE MUDANÇAS VOCÊ CONSEGUE IDENTIFICAR NA SUA IDENTIDADE NESSA TRANSIÇÃO?</p>
	<p>Marcelo</p>	<p>PRA MIM SABER QUE TUDO AQUILO QUE PASSOU POR VOCÊ, MUITA COISA FICOU. VALEU A PENA REALMENTE DE TER FICADO E QUE DAQUI PRA FRENTE AQUILO ALI, ABRI HORIZONTE. É UM TIPO DE MÚSICA TAMBÉM QUE JÁ NA DÉCADA DE 90 SE OUVIA MUITA MÚSICA MPB E MUITA MÚSICA INSTRUMENTAL. JÁ NA PRAIA DE IPANEMA, NO PROJETO CHAMADO “SOM DAS ONDAS” E ALI FOI UM LUGAR, UMA PARTE MUSICAL QUE EU APRENDI MUITO A VER OS OUTROS TOCAR ENTÃO TODOS.</p>
	<p>Lizandra</p>	<p>VOCÊ TOCA TAMBÉM?</p>
	<p>Marcelo</p>	<p>EU? NÃO, QUEM DERA. EU NÃO TENHO ESSA CORAGEM. LÁ O SHOW</p>

<p>Fade out “Clube da Esquina”</p> <p>Fade in “A Horse with no name”</p>		<p>NA PRAIA IA PRA LÁ E TOCAVA DESDE O ROCK ATÉ O JAZZ. SEMPRE TOCAVA ALGUMA COISA E A MÚSICA MINEIRA SEMPRE ESTAVA PRESENTE LÁ TAMBÉM.</p>
	Mayara	E AGORA A SÉTIMA MÚSICA DO PROGRAMA “TOCANDO O 7”. MARCELO ESSA SÉTIMA MÚSICA, O QUE ELA TE LEMBRA?
	Marcelo	EU ODIAVA ESSA MÚSICA.
	Mayara	PORQUE ELA ESTÁ AQUI ENTÃO? NESSA LISTA?
	Marcelo	EU ODIAVA ESSA MÚSICA PORQUE EU E A ANA FREQUENTÁVAMOS UM BAR EM PETRÓPOLIS. AGENTE ESTAVA A PÉ NÉ E O BAR MAIS A VONTADE QUE TINHA ERA UM BAR CHAMADO <i>WESTERN</i> . E <i>WESTERN</i> SÓ TINHA O NOME DE INTERESSANTE, LÁ DENTRO ERA TERRÍVEL.
	Lizandra	NÃO PARECIA AQUELES <i>SALOONS</i> ?
	Marcelo	NÃO TINHA JANELA, SÓ TINHA A PORTA PARA VOCÊ ENTRAR. A JANELA TODO MUNDO FICAVA FUMANDO, BEBENDO. O SEU CARLOS, ACHO QUE JÁ É FALECIDO, ERA UM SENHOR QUE FICAVA

<p>Fade in vídeo “A horse with no name”</p> <p>Fade out vídeo “A horse witch no name”</p>	<p>Marcelo</p> <p>Lizandra</p> <p>Marcelo</p>	<p>CUIDANDO DO BAR. VOCÊ TORCIA PARA ELE NÃO VIR COM AQUELE PANINHO, PRA ELE NÃO LIMPAR TEU COPO, NEM NADA. PORQUE ELE USAVA PRA TUDO, PRA PEGA BARATA E ELE LIMPAVA O COPO E FAZIA TUDO AQUILO. TODA A VEZ QUE A GENTE ESTAVA ALI, VINHA UM CASAL NA NOSSA FRENTE SENTAVA OS DOIS ALI COM VIOLÃO, MAS O REPERTÓRIO DELES ERA MUITO LIMITADO. ENTÃO ELES ENTRAVAM NA MÚSICA DO FAGNER E DEPOIS ENTRAVAM NESSA MÚSICA DO AMÉRICA, O DO LA LA LA LA. EU DEMOREI PARA ACABAR COM ESSE TRAUMA. DEPOIS EU FUI OUVINDO MAIS O AMÉRICA, EU ACHEI BACANA, MUITO BACANA TODA A OBRA DO AMÉRICA. AÍ ESSA MÚSICA FICOU MAIS DÍGÉRÍVEL PRA MIM.</p> <p>FOI MUITO ENGRAÇADO, PORQUE ELES COMEÇAVAM COM O LA LA LA E EU JÁ ESTAVA DEBOCHANDO.</p> <p>SEGUNDA VOZ.</p> <p>É EU JÁ ESTAVA LÁ COMO SEGUNDA VOZ.</p>
---	---	--

	Lizandra	E TEM ALGUMA DESSAS SETES MÚSICAS QUE VOCÊ ESCOLHEU AQUI HOJE QUE FALARIA QUE É A SUA MÚSICA? QUE TE REPRESENTA?
	Marcelo	QUE ME REPRESENTA?
	Lizandra	QUE REPRESENTA O MARCELO BULGARELLI.
	Marcelo	EU FICARIA COM O CLUBE DA ESQUINA, QUE ERA MAIS PRÓXIMO COM O QUE EU SOU HOJE.
	Mayara	VOCÊ CONHECEU AS SETES MÚSICAS QUE MARCARAM A VIDA DO JORNALISTA MARCELO BULGARELLI AQUI NO PROGRAMA “TOCANDO O 7”.
	Lizandra	O PROGRAMA QUE TEM ENTREVISTA E TRILHA SONORA ESTÁ CHEGANDO AO FIM. MARCELO, MUITO OBRIGADA PELA SUA PARTICIPAÇÃO E SUA DISPOSIÇÃO DE TER VINDO AQUI POR TER ACEITADO O NOSSO DESAFIO.
	Marcelo	O DESAFIO FOI ACEITO FOI UM PRAZER ESTAR AQUI, COM CERTEZA. E MUITO OBRIGADO POR UM MOMENTO TÃO GOSTOSO, PENA QUE ACABOU.

<p>Fade-out música “A horse with no name” Fade-in música “Cantar” Sobe créditos Fade-in imagens arquivo pessoal Fade-out imagens arquivo pessoal Vinheta de encerramento</p>	Lizandra	ESPERO QUE A MÚSICA CONTINUE MARCANDO A SUA VIDA.
	Marcelo	E VAI MARCAR A VIDA DE TANTA GENTE AINDA.
	Lizandra	COM CERTEZA.
	Mayara	BOM, E EU ESPERO QUE VOCÊ TAMBÉM TENHA SE IDENTIFICADO COM O PROGRAMA “TOCANDO O 7”, COM AS MÚSICAS E COM O MARCELO BULGARELLI.
	Lizandra	A GENTE VOLTA DAQUI SETE DIAS. ATÉ LÁ.
	Mayara	ATÉ .