

LUCIANO HUCK NA AMAZÔNIA: A PERFORMANCE DO APRESENTADOR NO DEBATE CLIMÁTICO-AMBIENTAL.

Luciano Huck in the Amazon: the TV host's performance in the climate-environmental debate.

Luciano Huck en la Amazonia: la actuación del presentador en el debate climático-ambiental.

Rafael Barbosa Fialho Martins¹

DOI:10.31501/esf.v3i31.15317

Resumo: O texto analisa como Luciano Huck mobiliza sua performance em relação ao tema ambiental, que valores sociais essa atuação evoca e como a Amazônia é enquadrada nos programas de TV. Partindo de uma metodologia que operacionaliza as noções de performance e enquadramento, concluímos que Huck enquadra a Amazônia como um lugar exótico e carente. Com isso, evoca valores como honestidade e altruísmo, atributos positivos que são convertidos em capital político.

Palavras-chave: Celebidades. Luciano Huck. Televisão. Amazônia. Programa de auditório.

Abstract: The text analyzes how Luciano Huck mobilizes his performance in relation to the environmental theme, what social values this performance evokes and how the Amazon is framed in TV programs. Starting from a methodology that operationalizes the notions of performance and framing, we conclude that Huck frames the Amazon as an exotic and needy place. With this, it evokes values such as honesty and altruism to its public image, positive attributes that are converted into political capital.

Keywords: Celebrities. Luciano Huck. Television. Amazon. TV shows.

Resumen: El texto analiza cómo Luciano Huck moviliza su performance en relación al tema ambiental, qué valores sociales evoca esta performance y cómo se encuadra la Amazonia en los programas de televisión. A partir de una metodología que operacionaliza las nociones de performance y encuadre, concluimos que Huck encuadra la Amazonia como un lugar exótico y necesitado. Con ello, evoca valores como la honestidad y el altruismo, atributos positivos que se convierten en capital político.

Palabras-clave: Celebidades. Luciano Huck. Televisión. Amazonia. Programa de auditório.

¹ Doutor; Professor no Departamento de Métodos Aplicados e Práticas Laboratoriais da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (FACOM/UFJF), Juiz de Fora – MG, Brasil. rafael.fialho@ufjf.br | <https://orcid.org/0000-0002-5277-7909>.

Luciano Huck, de Tiazinha a debates políticos internacionais

Partindo de um incômodo causado pela aparente desconexão entre o universo de atuação de Luciano Huck – que se especializou em programas de auditório de cunho assistencialista, mas voltados a um público essencialmente urbano –, buscamos compreender melhor a relação que vem se desenvolvendo há alguns anos entre o apresentador e a Amazônia brasileira. Isso porque Huck vem, há algum tempo, mobilizando aquela região em sua performance midiática dentro e fora do meio televisivo; além de gravar diversos programas em locações amazônicas, especialmente em tempos mais recentes tem se aproximado ainda mais da “causa”: apoiou projetos de conservação ambiental, cedeu suas redes sociais para postagens de ativistas e influenciadores sobre sua experiência na Amazônia e publicou artigo de opinião a respeito na Folha de S. Paulo. Ainda, tem participado de eventos internacionais sobre a temática ambiental, econômica e climática, defendendo a tese, por exemplo, de que o Brasil deveria “ser reconhecido como o país da Amazônia” (ONU News, 2023) e citando a referida região como uma “chave para fortalecer a democracia do Brasil” (Huck, 2023).

Diante desse contexto, o trabalho buscará responder às perguntas: como Luciano Huck agencia sua performance em relação à Amazônia? Como a região Amazônica é enquadrada pelo discurso midiático de Huck? Que valores emergem desse jogo simbólico entre a performance do apresentador e a Amazônia?

Antes de proceder à análise que buscará responder a tais questões faz-se necessário entendermos brevemente a trajetória percorrida por Luciano Huck até chegar à atualidade. Filho de um jurista e uma urbanista, estudou Direito na USP, atuou em agências de publicidade, em veículos como

Rádio Rock, Playboy, Jornal da Tarde e Jovem Pan, até chegar à TV com o programa *Circulando* (CNT/Gazeta), passando por *Perfil*, de Otávio Mesquita, até conquistar seu primeiro programa solo, o *H* (Band, 1996-1999), voltado ao público jovem. A atração notabilizou-se pela criação e popularização de figuras como Tiazinha e Feiticeira, personagens femininas que fizeram fama por meio da exploração da sensualidade e do corpo. Em 1999, chega à TV Globo com *Caldeirão do Huck* (TV Globo, 1999-2021), com a mesma proposta de falar com os jovens de forma dinâmica e informal.

Se durante muito tempo o apresentador esteve ligado a atrações de cunho jovem, despojado e com apelo sexual, foi a partir de quadros como *Lar Doce Lar*, *Lata Velha* e *Agora ou Nunca*, no *Caldeirão*, que ele passou a incorporar o *modus operandi* da TV assistencialista, que explora vivências de pessoas subalternizadas pertencentes às camadas populares em troca de prêmios e suposta “mudança de vida”. Com o tempo, esse reposicionamento alçou o apresentador como um dos mais assistidos e reconhecidos da mídia brasileira. Campanella (2015) resgata provas da aura de heroísmo que se construiu em torno de Huck:

A intensa participação de Huck em campanhas de conscientização social e humanitária contribui para seu status quase unânime de herói contemporâneo no Brasil. Em 2011, a revista *Veja*, uma das publicações mais influentes do país, publicou uma matéria de capa sobre ele, “A Reinvenção do Bom-mocismo”, sugerindo que ele e sua esposa Angélica – que também é apresentadora de TV – formaram “o casal de celebridades perfeito para um mundo politicamente correto” (Veja, 2011). Pouco depois, a *Alfa*, revista mensal direcionada a homens com “inteligência, elegância e atitude”, colocou uma foto de Huck na capa e fez uma pergunta aos seus leitores: “Huck: Salvador da Nação?” (Alfa, 2011). O artigo insinua mesmo que a sua “presença obsessiva” nos assuntos nacionais

provavelmente fará dele um futuro presidente (Campanella, 2015, p. 397, tradução nossa²).

Paralelamente à carreira midiática, Luciano também começou a investir no chamado “empreendedorismo social”, como diretor-presidente do Instituto Criar de TV, Cinema e Novas Mídias, que forma jovens de periferia para o trabalho no setor audiovisual. Com a popularidade e influência alcançadas, Luciano passou a capitalizar em torno dessa imagem não apenas com ganhos financeiros ou de audiência, mas também a partir de uma aproximação com a política brasileira, notadamente de direita, com o PSDB e Aécio Neves, por exemplo³.

Logo, o flerte com a instância política brasileira virou um relacionamento sério; embora de maneira esparsa e não institucional – já que nunca chegou a concorrer a nenhuma eleição –, o apresentador tem se articulado politicamente de diversas maneiras, a saber: foi integrante do movimento Agora! e um dos fundadores do RenovaBR, que defendem a renovação na política e nas políticas públicas.

Com isso, o cortejo do animador em relação à candidatura à presidência da República passou a ser aventado cada vez mais: em 2018, apesar de obter uma intenção de voto de 60%, desiste do pleito. Em 2021, novamente apontado como pré-candidato, prefere continuar na TV Globo à frente do

² Do original: “Huck’s intensive participation in social and humanitarian awareness campaigns contributes to his almost unanimous status of contemporary hero in Brazil. In 2011, *Veja* news magazine, one of the most influential publications in the country, featured a cover story on him, “The Reinvention of Do-Goodery,” suggesting that he and his wife Angélica—who is also a TV hostess—formed “the perfect celebrity couple for a politically correct world” (*Veja*, 2011). Shortly afterwards, *Alfa*, a monthly magazine directed to men with “intelligence, elegance, and attitude,” placed a photo of Huck in the cover and posed a question to its readers: “Huck: Savior of the Nation?” (*Alfa*, 2011). The article even insinuates that his “obsessive presence” in national affairs will probably make him a future president”.

³ Huck esteve, literalmente, do lado de Aécio na fatídica apuração das eleições de 2014 em que o candidato pediu a recontagem de votos após perder o pleito para Dilma Rousseff (PT). O ato é apontado por especialistas como um dos ataques ao sistema eleitoral democrático que contribuiu para o impeachment de que a presidenta seria alvo anos depois.

novo programa *Domingão com Huck* (TV Globo, 2021-presente). A recusa em oficializar as candidaturas, porém, não significou um afastamento do debate político público: muito pelo contrário, cada vez mais, Luciano parece tentar converter a popularidade da TV, a demanda pela eleição e sua experiência como comunicador de massa para andar lado a lado com fóruns e arenas de decisões políticas, especialmente aquelas voltadas à questão do clima e do meio ambiente.

No Fórum Econômico Mundial, em 2019, ele participou de um painel sobre reconstrução da confiança da sociedade e defendeu a ida de Bolsonaro ao evento. À Folha de S. Paulo, declarou seu posicionamento político individual: “Já entendi, e meu papel na televisão nos últimos 20 anos foi importante, mas eu quero fazer mais coisa. Como é que eu poderia efetivamente, posso participar e tentar ajudar com princípios novos e virtuosos para as próximas décadas” (Coelho, 2019, s/p).

Na edição 2020 do mesmo evento, ele volta com outro discurso, mais focado na dimensão ambiental da Amazônia: se no ano anterior ele colocava como solução para o Brasil educação e redução de desigualdade, agora elege três desafios como prioritários: “cuidar da Amazônia, reduzir desigualdades, restaurar as lideranças”. É interessante, ainda, observar como Huck lança mão de seu papel profissional para se posicionar como alguém capaz e qualificado para interferir no debate sobre o tema, conforme escreveu em um texto pré-evento:

Nos últimos 20 anos, tenho sentido o pulso do Brasil. Produzo e apresento um programa popular de televisão que atinge cerca de 30 milhões de brasileiros todas as semanas. Na maior parte do tempo, viajo por todo o país ouvindo as histórias inspiradoras e

comoventes dos meus compatriotas. Eles me lembram todos os dias porque preciso contribuir para a construção de um Brasil melhor (Huck, 2020, s/p, tradução nossa⁴).

Entretanto, as supostas contribuições do “cidadão Huck” ao debate são generalistas e simplistas demais para uma questão tão complexa e multifatorial. Partindo de problemas como o desmatamento ilegal, pobreza e crise de liderança política, ele sugere soluções como agronegócio sustentável, expansão do ecoturismo, investimento em biotecnologia e o justo comércio de produtos florestais. Já em Davos, em janeiro, discursou para cerca de 40 executivos e mais uma vez justificou a entrada na política pela expertise adquirida na TV.

A mesma estratégia discursiva de legitimidade para sua atuação político-ambiental-humanitária foi usada em artigo publicado posteriormente na Folha, em que se creditou primeiro como “Apresentador de TV” e depois “empresário”. No texto autoral, ele nega a dimensão político-partidária da questão ambiental afirmando que “[...] os muitos problemas do país ignoram em quem a pessoa votou. A vida real nos une!” e propõe como soluções a proteção à imprensa, mitigação da cultura de ódio, modernização de serviços públicos e a pujança econômica. Prevalece o posicionamento da Amazônia como fonte de salvação democrática e econômica para o país, como um grande celeiro de produtividade e exploração econômica sustentável, o que geraria uma “Potência Verde” capaz de unir o país (Huck, 2023).

Em 2022, como uma peça autopromocional para o seu programa dominical, o apresentador lança o documentário *Domingão com Huck: a história da história*, que registra parte desta incursão

⁴ Do original: “For the past 20 years, I’ve been taking the pulse of Brazil. I produce and present a popular television program reaching roughly 30 million Brazilians every week. Most of the time, I travel across the country listening to the inspiring and heartbreaking stories of my countrymen and women. They remind me every day why I need to contribute to building a better Brazil. So here are three challenges that I firmly believe Brazilians can turn into opportunities”.

política internacional. Huck se deixa mostrar encontrando-se com o presidente do Banco Interamericano de Desenvolvimento, assistindo a palestras de Príncipe Charles e Al Gore, dando entrevistas, conversando com o governador do RS, Eduardo Leite, mas desconversa sobre candidatura à presidência. Em um momento, escolhendo a roupa para ir ao evento, primeiro ele veste um blazer preto aberto em cima de uma camisa social branca, olha para a câmera e diz: “Tô muito sem cara de Luciano? Tá, né?”. Depois, ele troca o traje e põe um colete sobre a mesma camisa e conclui: “Acho que assim fica nem lá nem cá”. A cena, apesar de parecer ingênua, é representativa da performance que o apresentador projeta perante o público, num entrelugar que busca conciliar o formal e o informal: político, pero no mucho; animador de TV, mas comprometido com o futuro do país.

Mais tarde, em setembro do mesmo ano, Huck participou do *Brazil Climate Summit*, evento da Universidade de Columbia, em Nova York. A fala dele foi anunciada com o propósito de debater como o país e a Amazônia podem se tornar um hub de oportunidades em negócios sustentáveis (Bergamo, 2022).

Notas metodológicas

Para a análise, nos apropriamos do arcabouço teórico-metodológico que compreende as interações à luz de Erving Goffman, que se estrutura numa metáfora teatral para pensarmos as interações face a face, já que para o autor, quando estamos em interação uns com os outros, é como se estivéssemos atuando em uma peça de teatro, performando, encenando papéis que mudam conforme a situação de interação. O objetivo da mobilização de todo esse aparato performático é construir uma boa impressão de uns em relação aos outros e nos fazermos convincentes. Assim,

performance pode ser definida como toda e qualquer ação que se dê em direção a outros sujeitos, que se tornam nossos parceiros de interação (Martino, 2021; Nizet & Rigaux, 2016; Goffman, 2002). O conceito nos é caro pois permite compreendermos como Luciano Huck age – ou seja, performa – em direção aos parceiros de interação e ao público quando está em território amazônico.

De modo interligado ao conceito de performance, temos o de enquadramento (França et al., 2014; Goffman, 2012), que diz respeito às formas como lidamos com a interação em questão. Isso significa dizer que para atuarmos uns em relação aos outros, nos fazermos entendidos e convenceremos nossos parceiros, precisamos de uma definição comum daquela situação, para que ela se dê de maneira inteligível por todos que dela participam. Daí vem o conceito de enquadramento, que se refere à ação de estabelecimento e compartilhamento dos quadros de sentido possíveis nas interações sociais. Mendonça & Simões (2012) explicam que, dentre as opções de análise possíveis a partir do conceito, uma delas é observar uma interação em curso e se perguntar: “O que está acontecendo aqui?”. Isto porque é justamente esta indagação que nós, quando em interação, fazemos a nós mesmos e aos outros parceiros, para que possamos modular nossas performances cotidianas. Em nosso trabalho, importa perceber os quadros de sentido dos quais Luciano Huck lança mão para se referir à Amazônia, definindo as situações de interação que lá ocorrem e demarcando a própria compreensão do que seja a região em si.

No jogo performático que travamos cotidianamente uns com os outros, como queremos preservar nossa face, devemos nos pautar por condutas socialmente aceitas e compartilhadas em interações prévias. O que valida nossas performances como positivas ou as repudia está no terreno simbólico daquilo que é valorizado no tecido social e cultural de cada contexto de interação. Por isso, a

noção de valores sociais (Coelho & Corrêa, 2014; França, 2012) é cara para a análise das interações e é retomada aqui para a compreensão daquilo que emerge como características socialmente valorizadas a partir das performances de Luciano Huck na Amazônia.

Logo, ao aplicarmos as premissas do interacionismo simbólico ao contexto das trocas que se dão na mediação televisual, é como se devolvêssemos as ideias de Goffman ao lugar de origem de sua metáfora teórica. Embora o autor não tenha partido efetivamente do campo cênico e tampouco tenha analisado produtos televisivos, é curioso observar a aplicabilidade de sua proposta ao campo televisual (Martins, 2022), já que pretendemos analisar justamente os modos como os sujeitos envolvidos nas interações capitaneadas por Luciano Huck performam a si mesmos, enquadram a situação de interação e mobilizam os sentidos relativos à experiência de viver, estar e/ou pensar a Amazônia brasileira especificamente no ambiente de cenários, locações, figurinos e todo um aparato “teatral” colocado pela instância televisiva.

O corpus de pesquisa compreende gravações na região nos seguintes anos⁵: 2009; 2010; 2014; 2019; 2021; 2022. Já como material complementar à análise, estão incluídas declarações dadas em eventos voltados à temática climático-ambiental – Fórum Econômico Mundial (2024 e 2023), *Brazil Climate Summit* (2022), Pacto Global da ONU (2022) –, entrevista em podcast (2022) e artigo em jornal (2023). Submetemos cada uma dessas emissões televisivas a um roteiro analítico que primeiro observa a performance dos atores sociais envolvidos (especialmente Luciano Huck), depois os quadros de sentido acionados nas interações e, por fim, os valores que estão em negociação e troca nestas situações. Como estas são mediadas pela TV, analisamos também as contribuições da linguagem

⁵ Chegamos a esse corpus após pesquisar os termos “Caldeirão + Amazônia”, “Domingão + Amazônia” e “Huck + Amazônia” no site de entretenimento da Globo, o *Gshow*.

televisual e seus elementos para a construção das performances, enquadramentos e valores – como trilha sonora, movimentos de câmera, edição, cenários, grafismos etc.

Análise: Rumo à Amazônia

A primeira incursão televisiva de Huck na região amazônica que encontramos é a edição do quadro *Aventura em Família*, exibido no primeiro programa do apresentador na TV Globo, *Caldeirão do Huck*, em 2009 (Caldeirão, 2009). O próprio nome do segmento do programa já indica como a situação de interação será enquadrada, de saída: uma aventura. Os próprios termos utilizados realçam o viés de exotismo atribuído à situação: Luciano, como narrador em off na maior parte do tempo, fala em “aventura”, “missão” e pergunta: “Será que eles vão encarar?”. O formato é sustentado na narrativa de um quadro de sobrevivência na floresta com os desafios de prestar trabalho voluntário de atendimento de saúde para comunidades ribeirinhas, e comer farinha de peixe e arroz, tudo sob um enquadramento humorístico, com direito à clássica – e problemática – piada do “boto”. Ao fim, os participantes relataram ter sido um aprendizado pessoal de desapego material e simplicidade. Sob uma locução emotiva e de tom triunfante, Huck entoia:

A aventura de hoje foi um presente para a família Nascimento. E pra todos nós também. Hoje, vimos o Brasil com outros olhos, o lugar que muitos julgam ter parado no tempo, mas que na verdade segue a vida no seu próprio ritmo. Um lugar onde os homens e a natureza reinam em parceria; um lugar onde heróis vencem batalhas diariamente e nos fazem lembrar que estamos todos, todos no mesmo barco. Um lugar gigante pela própria natureza e por seus guardiões. Um lugar chamado Amazônia (Caldeirão, 2009, s/p).

Desta primeira estadia amazônica, sobressaem três pontos centrais que vão se repetir nas demais viagens e falas de Huck, como veremos: a exaltação das belezas naturais, o enquadramento exótico conferido ao local e a performance do apresentador e participantes como salvadores/defensores da região e seus povos. Anotemos estas informações e sigamos viagem.

Já em 2010, o Caldeirão escolheu a tarde de natal para exibir uma edição especial intitulada *A festa é sua* (Caldeirão do Huck, 2010), com a proposta de reunir os quadros *Lar, Doce Lar; Agora ou Nunca* e *Lata Velha*. Assim como nas edições regulares do Caldeirão, a participação da comunidade em *Lar Doce Lar* só acontecerá mediante um desafio: os moradores têm que cumprir uma prova de gols. Já para ganhar a reforma dos barcos em *Lata Velha*, os habitantes terão de se apresentar no Teatro Amazonas cantando a música *Imagine*, de John Lennon⁶.

Notamos que este é um recurso narrativo que confere suspense à narrativa do programa, algo que se repete em outras atrações do gênero de auditório, configurando uma espécie de assistencialismo condicionado. Com este termo, estamos identificando uma mudança de chave na abordagem das classes populares na televisão brasileira, já que a necessidade de ganhar prêmios, resolver problemas ou o desejo de realizar sonhos materiais não são mais os únicos condicionantes para que esses indivíduos sejam premiados ou agraciados; mais do que isso, hoje, a narrativa dos programas é construída de modo a mostrar primeiro que os participantes merecem ser contemplados com o que querem/precisam. Em termos televisuais, essa guinada se traduz em dispositivos de roteiro que submetem os postulantes a prêmios a, primeiro, passarem por provas de mérito que condicionam a conquista almejada, como: dançar imitando um artista, como em *Lata Velha* ou fazer uma

⁶ Escolha, no mínimo, curiosa, já que inserir uma canção norte-americana em inglês a ser cantada por ribeirinhos parece, em nossa análise, uma imposição linguístico-cultural, assim como a figura do papai noel em plena floresta amazônica.

apresentação artística que será avaliada por júri no palco, como visto várias vezes em *Eliana* ou *Domingo Show*, por exemplo.

Como metáfora desta inovação, comparamos dois cânones do assistencialismo televisivo para visualização da diferença que estamos colocando em relevo: enquanto em *Porta da Esperança* (SBT, 1984-1997), um clássico assistencialista da TV, bastava aos participantes manifestarem que precisavam ou queriam algo (bens materiais, reencontrar parentes, realizar sonhos etc), anos mais tarde, em *Lar Doce Lar* (TV Globo, 2006-2021) a casa só começava a ser reformada depois que os moradores cumpriam algum desafio (físico, artístico, intelectual etc), demonstrando “força de vontade” e merecimento do prêmio.

Em nossa perspectiva, essa adição ao gênero programa de auditório, mais do que uma estratégia televisiva, é sintoma da incorporação da racionalidade neoliberal (Dardot & Laval, 2016) no discurso midiático, já que associa o sucesso do participante na realização do desejo ao seu merecimento e esforço individuais. No modelo proposto pelo neoliberalismo, o mérito é moeda de troca fundamental para o sucesso ou fracasso dos sujeitos. Assim, as pessoas precisam a todo tempo comprovar que fazem de tudo para avançar em termos pessoais, simbólicos e materiais, como um “investimento” em si mesmos que levaria ao êxito em todas essas áreas da vida (por exemplo, trabalhar muito, cuidar da aparência, cultivar a saúde, fazer exercícios etc).

Na leitura neoliberal, somos tratados como verdadeiras empresas em concorrência, num processo em que o ganhador é quem merece mais. Na seara televisiva em análise, o ideário neoliberal foi assimilado de modo a impor desafios que reiterem não apenas a necessidade do prêmio (as

precárias condições de vida material do povo indígena em questão), mas que comprovem que eles efetivamente demonstraram merecer tudo o que o programa poderia dar.

Voltando ao programa, dada a excepcionalidade da gravação na Amazônia, o apresentador nomeia o especial de Natal como uma “operação de guerra”, “a maior aventura do Caldeirão nos dez anos de sua existência”. É interessante observar o modo como a região é enquadrada como um lugar de “falta das condições urbanas”, com casas “muito simples”, onde mora uma família “perdida no meio da selva”.

O programa reitera um discurso de causa e efeito segundo o qual a negação de direito e privação de condições materiais básicas gera pessoas fortes, unidas e que superam as dificuldades. Afinal, como diz o apresentador, “Na comunidade que falta infraestrutura, sobram personagens”. Huck se posiciona como um contador de histórias – um subterfúgio para atenuar o que ele efetivamente realiza em sua performance: o [nada] bom e [muito] velho assistencialismo midiático, revestido de verniz neoliberal, já que o contexto econômico desigual e precário é minimizado em favor de uma retórica que exalta a força individual em detrimento das dificuldades vividas pelos sujeitos.

Falando em performance, é em tom espetacular que se dá sua entrada triunfal em cena: o trajeto até a Vila de São Thomé é narrado, filmado e editado como um filme de ação, com várias tomadas aéreas, dois helicópteros do Exército Brasileiro e planos abertos que demonstram a grandiosidade da natureza local, tudo ao som de uma trilha orquestral semelhante à de Indiana Jones. Ao descer em solo, vemos que Huck está vestido de Papai Noel para surpreender a comunidade, num reforço ao ideário de assistencialismo característico da época natalina e de sua própria performance habitual nos programas, em que costumava se disfarçar na abordagem inicial aos participantes.

É possível inferir que Erving Goffman, ao propor a analogia com a dramaturgia para pensar a microsociologia das trocas sociais cotidianas, jamais pensaria em um exemplo tão claro de como sua proposta teórica encontraria materialidade na vida social, agora mediada pela TV: enquanto o autor fala em “fachada” se referindo a todo o constructo que os atores lançam mão para interagir uns com os outros – mobilizando os locais onde se dão as interações (cenário), suas vestimentas/adereços (aparência) e os modos como iniciam e mantêm suas ações (maneira) (Goffman, 2002) –, Luciano Huck literalmente se utiliza do cenário amazônico, de figurino natalino e encarna o “Bom Velhinho” para corporificar valores sociais altamente reconhecidos pelo público: bondade, disponibilidade, altruísmo e tudo aquilo que vem sendo construído em sua fachada ao longo dos anos frente ao *Caldeirão*. Em relação aos seus parceiros de interação, ele se posiciona numa performance típica das propagandas do horário eleitoral: fica defronte ao “povo”, fala e recebe atenção, e depois abraça as pessoas, especialmente as crianças.

O rito performático vai se repetir na volta dos moradores à vila, no fim do quadro, quando novamente o apresentador assume performance parecida com a de políticos em campanha: abraça as pessoas e é ovacionado por elas. Aliás, todas as ações do apresentador parecem querer evidenciar o quanto ele gosta de seu público. Ele abraça, beija, chega perto, toca, ouve com atenção e expressões faciais e corporais que reiteram o que temos nomeado “performance condescendente”, nos referindo a esse modo de interação próprio de apresentadores de programas de auditório que buscam externar pela performance o afeto pelos parceiros de interação.

Mesmo longe do estúdio de televisão, em plena floresta, a dinâmica comercial da televisão se impõe, e vemos um desfile de patrocinadores e fornecedores que contribuíram para a reforma das

casas e do barco da Vila: Telha Norte, TokStok, Brasilit, Santista, Suvinil, Camargo Correa, Itaú e Coca-Cola são alvo dos enfáticos agradecimentos de Luciano, que destaca a importância das marcas para o apoio financeiro naquela empreitada. Coroando o triunfo do “progresso” e do “bem viver” urbano e capitalista sobre os povos da floresta, os envolvidos brindam com Coca-Cola. A combinação entre assistencialismo televisivo e a promoção de marcas, tudo sob a mediação de Huck, remete à análise de Campanella (2015), que destacou:

Muitas vezes, as iniciativas cívicas apoiadas por Huck têm algum tipo de ligação com interesses empresariais. Para ele, as soluções para alguns dos problemas mais profundos enfrentados pela sociedade deveriam partir da iniciativa privada (Campanella, 2015, p. 402, tradução nossa⁷).

Vemos, mais uma vez, o enquadramento da Amazônia como uma porção exótica do Brasil. As imagens valorizam os atributos naturais de fauna e flora sem questionar a devastação de que são alvo. O tratamento do lugar como pitoresco abrange não apenas os habitantes não humanos dali, mas também um dos personagens destacados. Quando trava um diálogo com um dos moradores, Elias, Luciano pergunta se ele já foi à cidade, e diz que tomou um “tapa de luvas de borracha”, pois ficou chocado por saber que o ribeirinho sabe da existência de Veneza – oportunidade “perfeita” para mais um ato de bondade. O entrevistado ganha uma viagem à cidade italiana patrocinada pela agência de viagens CVC (com direito à citação do nome da empresa, elogios e o site na tela). A viagem realmente acontece e é mostrada como uma experiência de crescimento pessoal e profissional para Sr. Elias.

⁷ Do original: “Often, civic initiatives supported by Huck have some kind of connection with business interests. For him, the solutions to some of the deepest problems faced by Society should start from private initiative”.

Todos esses quadros de sentido que são articulados para a interpretação da Amazônia revelam que o referencial de sociedade que está balizando o discurso, a performance e as estratégias televisivas no caso em análise reside não nos saberes e na cosmologia da floresta, mas no padrão ocidental, urbano das grandes cidades e sudestino que impera na TV aberta brasileira. Vem exclusivamente de fora a solução para os problemas da Amazônia; aliás, toda a construção da pousada e reformas é referendada no discurso do programa como algo que atrairá investimento turístico de fora dali.

Anos mais tarde (2014), por ocasião da Copa do Mundo, Huck visita a aldeia Zo'é acompanhado de Ronaldo Fenômeno com a premissa de saber como vivem os brasileiros que não conhecem o futebol (Caldeirão, 2014), já que se trata de um povo indígena isolado. A interação foi enquadrada novamente pelo viés do exótico e até humorístico, já que Huck ri de Ronaldo, que demonstra medo de picadas de mosquitos, de onça e de cobra.

Já em 2019, em nova abordagem sobre a Amazônia, Huck grava um quadro (Caldeirão, 2020) em Tefé (AM) com o objetivo de acompanhar a volta dos servidores da Marinha para suas casas e mostrar o reencontro com familiares. O quadro tem a premissa de acompanhar pessoas que estão fora de casa por muito tempo por conta das ações da Marinha na Amazônia em tom celebratório. A narrativa começa com um VT no estilo de animação em que Luciano Huck lê em off um texto explicativo da história dos ciclos econômico-produtivos da Amazônia:

[...] Nos anos entre 1960 e 1970, sob o lema de “Integrar para não entregar”, grandes obras foram realizadas, como a estrada Transamazônica. Nesse período, a população chegava a sete milhões de habitantes. No final dos anos 70, aparecem os primeiros sinais de destruição na floresta. Em 1978, a área desmatada chega a 14 milhões de hectares.

No início dos anos 90, a produção de soja invade a Amazônia, trazendo uma nova leva de imigrantes desta vez vindos do sul e do sudeste (Caldeirão, 2020, s/p).

Observa-se que a retrospectiva é feita sem qualquer tipo de problematização política, ambiental ou climática, mesmo que se saiba que toda a região amazônica brasileira foi alvo justamente do interesse militarista no regime da ditadura e caracterizou-se por uma investida de exploração intensiva e empreitadas como a construção da rodovia Transamazônica. No texto, apenas o recente aumento dos desmatamentos ganha destaque, dando a falsa ideia de que antes a paz reinava no local. Novamente, as expressões “coração da Amazônia” e “aventura” são mobilizadas no discurso oral sobre a região geográfica. Embora diga atuar como um mero “contador de histórias”, Luciano Huck parece querer performar o heroísmo e assistencialismo tanto quanto os representantes da Marinha. Além de ajudar quem ajuda o Brasil, registrando o trabalho e o reencontro familiar de alguns membros da Operação, ele mesmo escuta os moradores e ouve suas demandas.

Dois anos depois, já no *Domingão com Huck* (2021), por ocasião do dia da consciência negra, o apresentador vai até o quilombo Rampa/MA e convida o jovem comunicador Raimundo para irem até a região do rio Trombetas, no norte do Pará, para “contarem as histórias” daquele povo amazônico; em troca, Raimundo receberia equipamentos audiovisuais novos para a Rádio e TV Quilombo, que eram mantidos pelo quilombola maranhense (Domingão, 2021).

Entendemos o recurso de ouvir e contar histórias dos outros como um dispositivo⁸ estruturante não apenas do conteúdo televisivo, bem como da fachada de Huck: é pela história do outro que ele constroi a sua própria persona frente às câmeras, como se fosse feito do povo. Mais do que um bom pai, um líder querido, Huck acena como uma espécie de “investidor” em pessoas que, por conta de suas histórias de vida, comprovam que fazem a diferença e merecem ganhar recompensas pelo que fazem e são em sua vivência cotidiana (e não mais apenas por conta do que desejam ou precisam).

É aqui que reside o ponto de virada do assistencialismo televisivo que temos percebido na performance de Luciano Huck e que temos indicado como um reflexo da racionalidade neoliberal na TV: para ganhar prêmios materiais, é preciso ser merecedor deles por meio de provas de mérito – neste caso, são duas, já que Raimundo só foi selecionado para participação no Domingão por conta de seu relevante trabalho midiático e só vai receber o que foi prometido depois de auxiliar Huck na empreitada amazônica. E haja repetições no discurso de viagem: a expressão “coração da Amazônia” é convocada várias vezes e o exotismo é reiterado porque a ida ao local é descrita como “aventura” e “expedição”.

Na arena performática do apresentador, tudo vira oportunidade para “contar histórias”: em um momento, ele sobe em uma canoa, que afunda, o que faz com que o motor se perca no fundo do rio. A situação é convertida em uma chance para que Huck exalte Roberto, o dono da embarcação, aproveitando para “contar sua história” como ribeirinho, amazônida e criador de quelônios, já que a equipe de TV se comprometeu a prover um novo motor. Ao fim, Luciano concede um presente – por

⁸ Por dispositivo, nos referimos às regras colocadas pela direção para a construção da narrativa fílmica, ou seja, uma série de princípios criativos capazes de gerar possibilidades de sentido a partir dessas escolhas. Por exemplo, a opção por filmar em locação única em *Edifício Master* (Eduardo Coutinho, 2002), a estratégia de pedir a participantes que troquem de casa por uma noite e filmem a experiência, como faz *Rua de Mão Dupla* (Cao Guimarães, 2002). Nos apropriamos desse termo, comum na reflexão e prática de cinema documentário (cf. Rodrigues, 2015), para identificar a estratégia discursiva recorrente de Luciano Huck de dizer que vai “contar a história” dos personagens do programa, como uma maneira de organizar a narrativa dos quadros e de encobrir o viés marcadamente assistencialista de sua performance. Nesse dispositivo, o apresentador porta-se, primordialmente, como um ouvinte, um descobridor das histórias do povo, para depois agir concedendo prêmios – caso as pessoas mereçam.

meio do dispositivo narrativo do “contar histórias” – resolvendo um problema que ele mesmo criou. É inevitável associar a cessão do motor ao protocolo de qualquer campanha eleitoral, já que é como se o programa mostrasse que o apresentador “promete e cumpre”. Mesmo que o ocorrido tenha sido realmente um acidente de bastidor, a opção por manter o trecho do acidente na edição final demonstra interesse de projetar uma fachada positiva de Huck, associada a valores como credibilidade, bondade e transparência.

Após o VT e já no palco, Raimundo faz um discurso contra o racismo e o quilombo Rampa recebe os prêmios como dinheiro para reforma, equipamento de rádio e TV, itens para cabelos crespos e livros com temática racial. Apesar de repetir esquemas televisivos já vistos nos anos anteriores, esta inserção do tema Amazônia agora ganha um toque diferente, já que pela primeira vez o programa usa de forma conjunta a questão racial como plataforma política para Huck como alguém preocupado com temáticas sociais, diferentemente das outras ocasiões, marcadamente assistencialistas, mas não socialmente engajadas – mesmo que supostamente. Como de praxe, o apresentador cita patrocinadores (Banco Pan e Leroy Merlin), terminando o quadro com um discurso para a câmera, no qual diz:

Gostei demais, sabe por quê? Por que esse cuidado que os quilombolas ali de Cachoeira da Porteira e dos indígenas Wai-Wai que a gente teve ali têm com aquela região mostra que é possível conviver com a floresta de uma maneira sustentável, crescendo, preservando, sem destruir. [Aplausos da plateia] E eles, os quilombolas e os indígenas, são os verdadeiros guardiões da floresta, tá? Não tem conflito entre produzir e preservar, é possível. Desenvolvimento econômico e social sem destruir a floresta, tá? O Brasil precisa da Amazônia de pé, o planeta precisa da Amazônia de pé (Domingão, 2021, s/p, grifos nossos).

É interessante notar, no trecho grifado, a visão desenvolvimentista que o discurso de Huck destaca, buscando conciliar o crescimento social e econômico, sem, porém, explicar como fazê-lo. Afinal, quem o apresentador representa ao falar e estar na Amazônia? O grande capital ou o povo amazônida? A posição ambígua faz lembrar que, para a TV Globo, se “o Agro é pop”, a Amazônia também parece ser.

A última incursão de Luciano Huck no universo amazônico desta amostra de pesquisa ocorreu em 2022, quando ele mostrou um rápido VT (Assistir, 2022) em que um paraquedista semeou 100 milhões de sementes de árvores na região de Novo Aripuanã/AM, creditado como o “coração da floresta amazônica”. Desta vez, o apresentador não foi presencialmente ao local, mas também qualificou a iniciativa como uma “missão” para tentar reverter o prejuízo do desmatamento, ajudar a natureza e o meio ambiente. Ou seja, o assistencialismo direciona-se não apenas aos personagens das histórias exibidas neste período de tempo, mas também à região geográfica em si. Ao fim do VT, Huck discursou:

Eu sempre gosto de ver essas imagens da Amazônia aqui no Domingão. [...] Um lugar que dá fruta, que dá ar, que dá água, uma fábrica gigante, só que uma fábrica de biodiversidade. E é assim que a Amazônia precisa tá no nosso imaginário, nos nossos corações, de forma a receber o mesmo respeito e a mesma proteção que os nossos outros símbolos nacionais, certo? Então vamo cuidar da nossa Amazônia (Assistir, 2022, s/p).

Nota-se que não há nenhuma alternativa concreta apresentada por Huck; devemos proteger a Amazônia, mas como? O problema é apresentado de modo generalista, superficial, sem problematizar

causas e/ou consequências nem alternativas viáveis. Na esfera televisiva, a abordagem da questão climático-ambiental parece ser apenas a título de apresentação e informação rasas, acrescentando mais à figura do apresentador como alguém engajado do que à discussão efetiva e aprofundada do tema.

Portanto, pode-se dizer que as ações de Huck em relação à proteção do clima e do meio ambiente são capitalizadas mais para si mesmo e para sua atuação político-midiática do que para atores que efetivamente atuam nesses segmentos, como ONGs, gestores e executores de políticas públicas, agentes públicos, governantes e demais iniciativas. Pelo contrário: ao lado do apresentador estão a TV Globo e as marcas patrocinadoras do programa.

Por isso, concordando com Campanella (2015), talvez seja pertinente observar o fenômeno comunicacional Luciano Huck pelo prisma conceitual do que Chouliaraki (2013) chama de “pós-humanitarismo”. Pelo termo, a autora nomeia um contexto em que as práticas de solidariedade saem da mediação tradicional da ética e política em direção a uma nova lógica autorreflexiva e individualista, em que ajudar o próximo é importante para definir nossas posições no mercado concorrencial, nosso estilo de vida e nossas escolhas, em um viés narcísico. A solidariedade, então, assume um viés marcadamente utilitarista por quem a adota, sinalizando virtudes e crenças pessoais que somam valor à fachada das celebridades. É exatamente o que se constata quando olhamos as “expedições” televisivas de Huck em direção à Amazônia, as quais são tratadas em tom de “missão” que gera aprendizado e autocrescimento. Campanella (2014a) ainda lança mão de outro conceito para analisar a atuação beneficente de Luciano Huck: trata-se do “capital solidário”, uma apropriação do capital social de Bourdieu para designar um tipo de capital simbólico que pode ser transformado em

visibilidade e capital econômico. Defendemos a tese, inclusive, de que foi exatamente esse capital advindo do assistencialismo televisivo que fez do apresentador a figura influente que é hoje, não apenas como comunicador, empresário, mas também como agente político, numa imbricada conjunção de poderes simbólicos: a partir de sua performance televisiva, o apresentador adquire capital solidário que não apenas atrai marcas e patrocinadores, gerando capital econômico, bem como o legitima para representar o Brasil em debates climático-ambientais, numa clara conversão em capital político.

Conclusões

A partir deste primeiro contato com o objeto de estudo que é a relação de Luciano Huck com a “causa” Amazônica, sintetizamos alguns “registros de viagem”. Respondendo às perguntas colocadas no início do texto, primeiro, em termos de performance, não há nenhuma marca específica que indique o atravessamento da questão amazônica no modo performático visto nas edições do corpus, as quais refletem um padrão repetido ao longo dos anos em *Caldeirão do Huck* e *Domingão com Huck*.

Se isto demonstra, por um lado, a consistência de uma maneira própria do apresentador de performar em situações de interação variadas, consolidando uma fachada pessoal reconhecida e valorizada ao longo dos anos, o conjunto de interações passadas na Amazônia indica, por outro lado, que mais do que um lugar de atuação, o local configura-se como uma verdadeira plataforma a partir da qual o quase-candidato a presidente do Brasil vem erigindo sua trajetória na vida política nacional.

Nossa escolha de apresentação textual da análise em ordem cronológica das emissões televisivas e declarações públicas de Huck dá a ver um claro avanço na projeção do apresentador rumo a um lugar de relevância no debate político e ambiental a partir de sua atuação televisiva, uma

“plataforma” consolidada que abrange milhões de brasileiros todos os domingos. O olhar panorâmico sobre as “excursões” de Huck nos permite visualizar a principal novidade em relação a análises pregressas sobre o apresentador (Campanella, 2015; Campanella 2014a; Campanella, 2014b): se em 2009 a Amazônia serviu apenas como locação para um quadro de aventura em Caldeirão, ao longo dos anos o discurso foi se complexificando e ajudando a conferir a ideia de engajamento político, social e, mais recentemente, ambiental aos programas e ao apresentador. Ou seja, por mais que seja o mesmo Huck em uma de suas tantas matérias assistencialistas, a consistência e a recorrência da menção e visitas à Amazônia parecem indicar que o apresentador escolheu as demandas e as pautas do local para impulsionar sua ação política.

Campanella (2014b) já havia escrito sobre a importância da pauta ambiental para Luciano Huck, citado como “[...] responsável por um dos mais bem-sucedidos casamentos entre empreendedorismo, engajamento social e fama” (Campanella, 2013, p. 274). Para o autor, a interseção entre a vida pessoal, convicções ideológicas e trabalho profissional das celebridades gera ganhos lucrativos tanto para si próprias quanto para empresas, ONGs e instituições que se associem aos famosos. Contudo, no caso de Huck, fica difícil perceber qualquer tipo de benefício ao debate público sobre a realidade climático-ambiental da Amazônia a não ser para a própria imagem do apresentador e das marcas que ele representa: fora os patrocinadores, nenhuma organização de ativismo ou mobilização ambiental é citada nas narrativas⁹.

⁹ Cabe ainda lembrar que o apresentador foi alvo de uma ação civil pública em 2007, por conta de supostos prejuízos ambientais advindos de construções irregulares em sua casa em Angra dos Reis, e foi condenado a pagar R\$ 40 mil por cercar a casa de boas sem autorização ambiental. O escritório de advocacia que representou Huck no processo tinha como sócia Adriana Ancelmo Cabral, esposa do governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral Filho (PMDB), que editou o Decreto 41.921, interferindo na legislação da Área de Proteção Ambiental na região, o que estaria privilegiando empreendimentos irregulares (Junqueira & Werneck, 2010).

Depois, buscando responder como a região amazônica é enquadrada nas interações do programa, emerge um enquadre repetitivo como lugar de falta: ausência de progresso, de civilização, de urbanismo, de condições básicas de vida, desconsiderando todos os saberes e as cosmologias que marcam a diversidade cultural amazônida. A Amazônia é enquadrada como um grande bloco homogêneo e indistinto, carente de intervenções de quem puder ajudar. É prova desse enquadramento superficial e homogeneizante as várias vezes em que, mesmo estando em locais tão distantes e diferentes uns dos outros, Huck afirma estar no “coração” amazônico. Logo, transpondo a pergunta colocada por Mendonça & Simões (2012) a respeito do enquadramento, “o que está acontecendo na Amazônia?” é um conjunto de interações que, embora em momentos e formatos diferentes, reitera o modo performativo assistencialista de Huck.

Daí vem a resposta à terceira pergunta colocada, que busca entender que valores emergem nas performances do apresentador quando na Amazônia. Por conta de sua performance condescendente e assistencialista, percebemos uma atribuição de valores altamente positivos, como altruísmo, benevolência, solidariedade e simplicidade. Tais valores são recorrentes na atuação de Huck em seus programas, mas ainda consideramos haver uma especificidade na mobilização de valores sociais concernentes à atuação na Amazônia, como responsabilidade, honestidade, coragem, ousadia etc., já que o apresentador se propôs a ir até espaços longínquos e contribuir com as pessoas que vivem neles¹⁰.

¹⁰ É interessante observar como a valoração positiva de Luciano Huck é vendida como atrativo para marcas que queiram anunciar em seu programa. O Plano Comercial de *Domingão* lista alguns atributos de estilo de vida do apresentador como trabalhador, família, bem informado, maduro, além de sua associação com causas sociais como empreendedorismo, educação e proteção de crianças e jovens. Tais elementos foram obtidos por meio de pesquisas de opinião com telespectadores, segundo o documento (Plano, 2024).

Terminamos esta reflexão concluindo que talvez o que devamos perguntar não é o que Luciano Huck faz na Amazônia, mas com a Amazônia, tendo em vista o utilitarismo com que a pauta climático-ambiental é abordada por seus programas. Mais recentemente, os casos aqui analisados sinalizam que talvez haja novas demandas do apresentador de TV na contemporaneidade, que deve se ancorar em pautas relevantes para demonstrar engajamento e responsabilidade social. Huck e sua articulação política demonstram que a televisão aberta e o gênero programa de auditório são palco ainda muito importantes para a atuação de celebridades. As análises aqui empreendidas mostram que o envolvimento com a causa climático-ambiental é útil, para Huck, ao conferir um verniz social engajado à sua figura pública; é como se fossem práticas de ESG¹¹ para o “eu-empresa” das celebridades, algo cada vez mais requerido de pessoas públicas.

Tanto nos discursos televisivos mais recentes quanto nas falas como representante internacional, o posicionamento de Huck evidencia que, para ele, a resolução de problemas de clima e meio ambiente passa principalmente por soluções de empreendedorismo, economia capitalista e não pela política representativa formal. Fala-se mais em negócios, oportunidades, produtivismo do que em escolha de representantes comprometidos verdadeiramente com a causa, por exemplo. Vemos, nesse posicionamento, uma mistura entre a esfera política tradicional e o âmbito de empresa, numa tentativa de abordagem neoliberal da crise climático-ambiental. Nem político demais, nem descompromissado demais com o que aflige o Brasil e o mundo; ou melhor, como ele diz, “nem lá, nem cá”. É o velho assistencialismo – mas agora de sapatênis e colete.

¹¹ Sigla para Environmental, Social and Governance, ou seja, Ambiental, Social e Governança. As práticas ESG têm sido adotadas por empresas como sinônimo de responsabilidade e sustentabilidade no mundo atual, indicando prestígio e credibilidade. Não por acaso, o próprio Luciano Huck estrela um dos comerciais das práticas ESG da TV Globo, veiculado em 2024.

Referências

- Assistir Domingão com Huck - “Domingão” semeia 100 milhões de sementes na Amazônia online | Globoplay. (2022, 6 de março). *Globoplay*. <https://globoplay.globo.com/v/10429045>
- Bergamo, M. (2020, 12 de setembro). Luciano Huck discutirá negócios sustentáveis na Amazônia em Nova York. *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2022/09/luciano-huck-discutira-negocios-sustentaveis-na-amazonia-em-nova-york.shtml>
- Caldeirão do Huck | Caldeirão 20 anos: Huck acompanha o trabalho da Marinha do Brasil na Amazônia | Globoplay. (2020, 18 de abril). *Globoplay*. <https://globoplay.globo.com/v/8491212/?cmpid=copiaecola>
- Caldeirão do Huck | Luciano Huck relembra aventura com Ronaldo Fenômeno na Amazônia | Globoplay. (2014, 10 de junho). *Globoplay*. <https://globoplay.globo.com/v/6870578>
- Caldeirão do Huck | A Festa é Sua - Luciano Huck faz a entrega do Barca Velha | Globoplay. (2010, 25 de dezembro). *Globoplay*. <https://globoplay.globo.com/v/1399658/?s=0s>
- Caldeirão do Huck | Aventura em Família 2009 - Família Nascimento | Globoplay. (2009, 21 de novembro). *Globoplay*. <https://globoplay.globo.com/v/1163337>
- Campanella, B. (2015). The next Ronald Reagan? Celebrity, social entrepreneurship, and the case of Brazilian TV host Luciano Huck. In T. Miller. (Org.), *The Routledge Companion to Global Popular Culture* (pp. 397-406). Routledge.
- Campanella, B. (2014a). Celebridade, engajamento humanitário e a formação do capital solidário. *FAMECOS*, Porto Alegre, 21(2), 721-741. <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/15908/11813>
- Campanella, B. (2014b). Vendedores de “consciência”: celebridade, vida privada e consumo em campanhas humanitárias e ecológicas. In França, V. et al. (Orgs.), *Celebridades do século XXI: transformações no estatuto da fama* (pp. 257-283). Sulina.
- Coelho, L. (2019, 25 de janeiro). Falta à esquerda capacidade de diálogo, diz Luciano Huck, em Davos. *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/01/falta-a-esquerda-capacidade-de-dialogar-diz-luciano-huck-em-davos.shtml>
- Coelho, T. & Corrêa, L. (2014). Normas e valores. In: França, V. et al. (Orgs.), *Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação* (pp. 119-122). Selo PPGCOM.

Dardot, P. & Laval, C. (2016). *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Editora Boitempo.

Domingão com Huck | Programa de 21/11/2021 | *Globoplay*. (2021, 21 de novembro). Globoplay. <https://globoplay.globo.com/v/10060752>

França, V. et al. (2014). Enquadramento. In França, V. et al. (Orgs.), *Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação* (pp. 80-84). Selo PPGCOM.

França, V. (2012). A TV e a dança dos valores: roteiro analítico para tratar da relação entre televisão e sociedade. In França, V. & Corrêa, L. (Orgs.), *Mídia, instituições e valores* (pp. 37-43). Autêntica.

Goffman, E. (2012). *Quadros da experiência social: uma perspectiva de análise*. Vozes.

Goffman, E. (2002). *A representação do eu na vida cotidiana*. Vozes.

Huck, L. (2023, 23 de janeiro). Amazônia é chave para fortalecer a democracia do Brasil. *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/01/amazonia-e-chave-para-fortalecer-a-democracia-do-brasil.shtml>

Huck, L. (2020, 15 de janeiro). This country is vital to 'global survival' - here's the challenges they face. *World Economic Forum*. <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/what-happens-next-in-brazil-has-global-consequences-here-are-three-priorities-for-the-next-decade>

Junqueira, A. & Werneck, F. (2010, 28 de janeiro). Decreto de Cabral favoreceu cliente de sua mulher em Angra. *Estadão*. <https://www.estadao.com.br/brasil/decreto-de-cabral-favoreceu-cliente-de-sua-mulher-em-angra/>

Martino, L. M. (2021). *10 lições sobre Goffman*. Vozes.

Martins, R. (2022). A matriz de Erving Goffman como proposta metodológica para análise de interações na televisão. In Campanella, B. et al. (Orgs.), *Audiovisuais contemporâneos: desafios de pesquisa e metodologia* (pp. 57-76). E-papers.

Mendonça, R. & Simões, P. (2012). Enquadramento: diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. *RBCS*, 27(79), 187-201. <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/ptZ9Qp9Qn7n7PdZDJZZXv3L/?format=pdf&lang=pt>

Nizet, J. & Rigaux, N. (2016). *A sociologia de Erving Goffman*. Vozes.

ONU News. “Estamos num momento muito único da história amazônica”, diz apresentador Luciano Huck. (2023, 25 de outubro). *ONU News*. <https://news.un.org/pt/story/2023/10/1822357#:~:text=Em%20entrevista%20ao%20Podcast%20ONU%20News>

[%2C%20ap%C3%B3s%20participar%20de%20evento,como%20o%20pa%C3%ADs%20da%20Amaz%C3%B4nia%E2%80%9D](#)

Plano Comercial Domingão com Huck. (2024). *Globo Ads*.
<https://globoads.globo.com/produtos-globo/domingao-com-huck-2024.ghtml>

Rodrigues, L. (2015). Notas sobre o dispositivo no documentário contemporâneo. *Galaxia*, São Paulo, 30(1), 138-148. <https://www.scielo.br/j/gal/a/nDqjhxbsYB8gjzFNcWfzMYq/>