

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**O RETRATO DO POVO NA TV: O FUTURO DOS
GRUPOS POPULARES NA TELEVISÃO E A ANÁLISE
DO “ESQUENTA!”**

NATHALIA FERNANDES MENEZES

RIO DE JANEIRO

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**O RETRATO DO POVO NA TV: O FUTURO DOS
GRUPOS POPULARES NA TELEVISÃO E A ANÁLISE
DO “ESQUENTA!”**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

NATHALIA FERNANDES MENEZES

Orientadora: Profa. Dra. Marialva Carlos Barbosa

RIO DE JANEIRO
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O retrato do povo na TV: o futuro dos grupos populares na televisão e a análise do “Esquenta!”** elaborada por Nathalia Fernandes Menezes.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Prof. Dra. Marialva Carlos Barbosa
Doutora em História pela Universidade Federal Fluminense – UFF
Departamento de Expressão e Linguagem - UFRJ

Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagem - UFRJ

Profa. Dra. Maria Helena Rego Junqueira
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Fundamentos - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2013

FICHA CATALOGRÁFICA

MENEZES, Nathalia Fernandes.

O retrato do povo na TV: o futuro dos grupos populares na televisão e a análise do “Esquenta!” Rio de Janeiro, 2013.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientadora: Marialva Carlos Barbosa

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, à *minha família*, em especial *Catia* e *Sergio*, meus pais, e *Aline*, minha irmã. Pelo apoio que me deram ao longo de todos esses anos e por terem sido a base da minha formação.

À *minha orientadora, Marialva Barbosa*, fundamental para o desenvolvimento desta pesquisa. Com seu vasto conhecimento e dedicação me ajudou a elaborar um trabalho do qual hoje tenho orgulho.

Às *professoras Cristina Rego Monteiro e Maria Helena Junqueira*, por aceitarem participar da banca avaliadora deste trabalho.

À *professora Raquel Paiva e à monitora da disciplina Projeto Experimental II, Thaís Barcellos*, por sempre estarem dispostas a ajudar e terem facilitado esses seis meses dedicados à monografia.

A *todos os professores da Escola de Comunicação da UFRJ*, que ao longo desses quatro anos contribuíram não apenas para a minha formação acadêmica, mas também para o desenvolvimento do meu pensamento crítico e minha formação como cidadã.

À *Marcela Borges, Talitha Perissé e Thales Estefani*, amigos que ganhei quando entrei na Escola de Comunicação e foram essenciais no meu dia a dia, tornando minha passagem pela faculdade mais divertida e especial.

A *todos os amigos* que fiz ao longo desses 21 anos, aqui representados nas figuras de *Bianca Moreira, Nathalya Valério e Diogo Mendes*. Sem a amizade e o apoio de todos não seria possível chegar até aqui.

Às *chefes dos meus estágios, Priscila Thereso e Maria Vianna*, por terem contribuído para minha formação como profissional.

MENEZES, Nathalia Fernandes. **O retrato do povo na TV: o futuro dos grupos populares na televisão e a análise do “Esquenta!”**. Orientadora: Marialva Carlos Barbosa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho analisa a relação entre os grupos populares e a televisão como um meio de massa. Inicialmente, ela se debruça sobre uma reflexão historiográfica do papel da televisão na vida da sociedade desde o seu surgimento, como foi a formação de seu público e a importância dos grupos populares para o meio. Posteriormente, passa para uma análise que se restringe ao modo como esse grupo específico foi representado pelos programas populares ao longo dos anos, e como atualmente eles estão se tornando um segmento ainda mais importante para o veículo graças a questões socioeconômicas que estão mudando a forma como a televisão o enxerga e representa. Por fim, esta pesquisa traz uma análise do programa semanal “Esquenta!”, um dos maiores sucessos do momento entre os programas populares.

SUMÁRIO:

1. Introdução
2. A televisão no Brasil, a formação do público e a relação entre o veículo de massa e o popular
 - 2.1. Os programas populares na história da televisão: as duas primeiras décadas
 - 2.2. Os programas populares na história da televisão: da emergência do “Padrão Globo de Qualidade” a volta do “Povo na TV”
 - 2.3. A importância do popular para a mídia
3. O retrato do povo na TV
 - 3.1. O popular na televisão: situações-modelo
 - 3.2. Nova relação com o popular
4. “Esquenta!” a busca do povo na TV
 - 4.1. Programas televisivos: premissas analíticas
 - 4.2. O “Esquenta!”
 - 4.3. Quem conduz o show: Regina Casé e companhia
 - 4.4. “Esquenta!”: modo de fazer
 - 4.5. Dos primórdios aos dias atuais: as semelhanças entre Regina Casé e Chacrinha
5. Considerações finais
6. Referências

1. INTRODUÇÃO:

Programas com grande apelo popular sempre existiram na televisão brasileira e foram responsáveis por garantir às emissoras de televisão aberta as maiores fatias de audiência e, conseqüentemente, o lucro que podem proporcionar com a expansão do público. Desde a primeira transmissão televisiva, realizada por Assis Chateaubriand na década de 1950, através da TV Tupi Difusora de São Paulo¹, a televisão já se mostrava como um veículo que se voltaria para as grandes massas, embora sua popularização só tenha ocorrido de fato durante a década de 1960. Desde as telenovelas, passando pelos programas de auditório, cujo melhor exemplo é o Cassino do Chacrinha, até os que são atualmente exibidos, os grupos populares podem ser considerados a base sobre a qual o fenômeno conhecido como televisão foi construído.

Porém, embora a produção televisiva sempre tenha mantido seu foco sobre os grupos populares, atualmente, na nossa concepção, está acontecendo um movimento que está transformando o ponto de vista usado com relação à maneira de tratar essa parcela da sociedade, tanto no que diz respeito ao modo como é vista, como na maneira como é representada. Durante muito tempo esse grupo era conquistado por uma programação que tinha seu apelo popular baseado nos sonhos e anseios do público majoritário da televisão. Aquilo que idealmente gostaria de ser, o que se refletia na transmissão de uma espécie de vida ideal do grupo. As novelas da Rede Globo de Televisão são um exemplo. Atualmente, a televisão adotou uma estratégia discursiva em que apresenta como cenário a realidade da grande parte da sua audiência. Tenta mostrar o dia a dia, a vida e os costumes do povo comum.

Quais são as razões dessa transformação? A sociedade do século XXI passou, e ainda está passando, por profundas mudanças socioeconômicas. Mudanças que trazem novas necessidades e acabam interferindo diretamente na produção do conteúdo midiático voltado para essa nova sociedade. Com a facilidade do acesso à informação, possibilitada pela era digital, as pessoas não apenas passaram a buscar o que acontece no mundo, como também se tornaram mais exigentes no que diz respeito ao conteúdo produzido. Procuram algo mais personalizado. Como disse Jenkins (2009), a mídia

¹A TV Tupi Difusora de São Paulo foi a primeira emissora de televisão inaugurada no Brasil, e pertencia ao grupo "Diários Associados". Ela foi a responsável pela primeira transmissão televisiva no país que aconteceu em 18 de setembro de 1950.

também se transformou com o advento da Internet, já que os conteúdos deixaram de ser pensados como plataforma e passaram a ser elaborados levando em conta cada vez mais as características específicas dos públicos e dos meios.

As transformações econômicas também são fundamentais para entender as novas configurações pelas quais passam o meio televisivo. Segundo dados divulgados pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) no dia 16 de abril de 2012, baseando-se em metodologias desenvolvidas pelo IBGE e pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), enquanto em 2003 38% dos brasileiros pertenciam ao extrato denominado “nova classe C”, atualmente este grupo já representa cerca de 50% da população brasileira. Ele representa, de fato, uma força econômica, em função do aumento do seu poder de compra. Tal constatação não passa ao largo dos interesses econômicos da televisão e de seus anunciantes, que enxergam nesse novo grupo a chance de garantir seus lucros.

Partindo desse pressuposto básico, essa pesquisa tem como eixo central entender o processo pelo qual está passando a televisão brasileira no qual diversos grupos populares estão sendo representados abertamente na televisão e a eles são destinadas representações do horário nobre nos principais programas televisivos. Talvez o exemplo mais marcante dos últimos anos tenha sido a novela *Avenida Brasil*². Seu modo de vida, sua realidade e suas preferências são cada vez mais relevantes e pesam nas decisões daqueles que pensam e fazem a televisão. Segundo a pesquisa “Classe C urbana do Brasil: Somos iguais, somos diferentes”, um estudo desenvolvido pelo IBOPE e cujo resultado foi divulgado em 2010, a nova classe quer produtos que levem em consideração seus valores e princípios, seu estilo de vida e suas atitudes.

A grande preferência desse grupo quando o assunto é entretenimento está diretamente relacionada ao que é oferecido pelos canais televisivos, principalmente os programas no formato humorístico, de auditório e as telenovelas. Formatos que continuam em alta nas grades de programação das emissoras.

² *Avenida Brasil* foi uma novela exibida pela Rede Globo de Televisão entre 26 de março de 2012 e 19 de outubro do mesmo ano. Escrita por João Emanuel Carneiro tinha direção geral de José Luiz Villamarim e Amora Mautner e direção de núcleo de Ricardo Waddington. A trama girava em torno das personagens Carmen Lúcia (Adriana Esteves), Nina (Débora Falabella) e Tufão (Murilo Benício). Basicamente, a história consistia na vingança contra Carmen Lúcia tramada por Nina depois que a primeira abandonou a segunda ainda jovem em um lixão após a morte de seu pai para que se tornasse a única herdeira do marido que foi atropelado pelo famoso jogador de futebol, Tufão.

Tendo todos esses pontos como referências fundamentais para esta pesquisa, podemos dizer que genericamente o tema desse trabalho é a relação grupos populares e televisão. A relevância desses grupos para o sucesso da mídia televisiva como veículo de massa sempre foi inquestionável, mas perceber que as suas representações sofreram transformações no discurso televisivo nos inquietou de maneira suficiente para realizarmos uma breve reflexão sobre o tema.

Não temos a pretensão de explicar as complexas razões dessa mudança, mas apenas refletir sobre o processo complexo que é a relação televisão e público. No nosso entendimento também essa reflexão é importante para a compreensão dos rumos da televisão aberta brasileira frente a um futuro aonde a informação circula cada vez mais rapidamente e a Internet está, cada vez mais, se popularizando.

Assim, dividimos este trabalho em três capítulos. Partindo de uma breve radiografia histórica dos programas populares da televisão brasileira, destacando alguns movimentos fundamentais das décadas de 1970 e 1980 e refletindo concomitantemente sobre o panorama atual. Embora os programas de viés popular sempre tenham feito parte da grade de programação da televisão, por muito tempo receberam um tratamento diferenciado. Enfocamos também o que diferencia a abordagem de programas populares nas décadas de 1970/1980, como, por exemplo, *Aqui e Agora*³, e os que fazem sucesso hoje na televisão, como “*Esquenta!*” ou mesmo telenovelas, como já nos referimos anteriormente. Para, finalmente, chegar a questões como: por que as emissoras passaram a incluir explicitamente a face de seu público preferencial? A partir de quando começou a ocorrer a celebração do ordinário?

Para sedimentar teoricamente esta questão, no capítulo 1 discutiremos, através de um viés histórico e analítico, como foi a formação do público da televisão brasileira. Também descreveremos o nexos histórico dos programas populares que foram pontos inflexivos da televisão brasileira nos anos 1970/80. Ainda nesse capítulo vamos refletir sobre a relação comunicação e popular. Desde antes do surgimento da televisão, Adorno já apontava para as relações entre a comunicação e as massas em seus estudos sobre a

³ O programa “*Aqui Agora*” estreou na TV Tupi em 1979. Era exibido de segunda a sexta-feira e se manteve na grade da emissora até sua falência em julho de 1980. Tratava-se de um programa de utilidade pública criado por Wilton Franco e que tinha entre seus apresentadores Wagner Montes, José Cunha, Christina Rocha, Olga Renha, Roberto Jefferson e Fernando Leite Mendes.

indústria cultural, questão essa que atravessou diversos estudos de teóricos não só do campo dos Estudos Culturais.

O objetivo do capítulo 2 é refletir sobre as transformações do público televisivo a partir do momento em que houve a popularização da televisão na década de 1970. Quais foram as marcas das transformações construídas pelas emissoras em relação ao grande público nessas três décadas? Evidentemente não temos a pretensão de responder a esta questão, mas apenas refletir brevemente sobre as rupturas e continuidades entre o presente e o passado. Como o povo era representado na televisão anteriormente, e como são as atuais narrativas televisivas? Como o dia a dia dos grupos populares, sua realidade, está sendo mostrada na televisão? A espetacularização do comum será o tema central a ser abordado nessa segunda parte. Além disso, também discutiremos os motivos socioeconômicos pelos quais as classes populares são cada vez mais relevantes para a televisão.

Por fim, no capítulo 3, faremos a análise de um dos programas da Rede Globo voltados para os grupos populares: o “Esquenta!”, exibido semanalmente aos domingos e apresentado por Regina Casé. Veremos como está desenhado esse novo formato de programa popular no qual o grupo pode se ver diretamente representado, sendo não apenas o consumidor final, mas também a matéria-prima da emissão. Analisaremos como ele se estrutura, como é sua narrativa, quais são seus atores e telespectadores. Essa análise será feita tendo como base a tese desenvolvida por Arlindo Machado (2012), na qual ele apresenta uma metodologia para a análise dos programas televisivos, efetivando seu objetivo através do estudo de 10 programas populares ao redor do mundo. Para a pesquisa que propomos cinco programas – transmitidos entre 21 de abril e 26 de maio de 2013 - foram assistidos.

A partir de agora vamos entrar no mundo televisivo brasileiro desde seus primórdios, até os dias e atuais, e quem sabe ao final poderemos começar a entender o que será dele no futuro. Mais do que um estudo sobre como os programas televisivos são construídos, esta pesquisa tem a intenção de ver a televisão de maneira diferente e mais analítica, prestando atenção em como ela influencia e ao mesmo tempo é influenciada pela sociedade.

2. A TELEVISÃO NO BRASIL, A FORMAÇÃO DO PÚBLICO E A RELAÇÃO ENTRE O VEÍCULO DE MASSA E O POPULAR

Improviso. Essa é a palavra que define a chegada da televisão no Brasil, bem como o modo como foi feita durante sua primeira década de existência no país. Sendo os “Diários Associados” o grupo midiático mais forte desse período no Brasil, é claro que a chegada da televisão só poderia ser atribuída ao magnata das comunicações e empresário Assis Chateaubriand. Desde 1946, ações voltadas para a implementação da televisão no país já estavam sendo estudadas, em parceria com a General Eletric, e após quatro anos a primeira transmissão televisiva brasileira finalmente foi ao ar.

Desde o início de 1950 algumas transmissões experimentais já vinham sendo realizadas no edifício sede dos “Diários Associados”. Porém, foi no dia 18 de setembro daquele ano que a inauguração se deu na TV Tupi Difusora de São Paulo. Muito se fala em improviso porque apenas no dia da transmissão percebeu-se que não havia receptores para que as transmissões pudessem ser realizadas. Com isso, em cima da hora, Assis Chateaubriand usou de seus meios, muitas vezes polêmicos, e conseguiu 200 aparelhos de TV que foram espalhados na cidade de São Paulo para que a transmissão pudesse finalmente ocorrer e ser vista pelo maior número possível de pessoas.

Na primeira transmissão televisiva, grupos de pessoas tiveram que se reunir e se espremer ao redor dos poucos aparelhos disponíveis para poder apreciar a novidade que inseria de vez o Brasil em um novo contexto de modernidade. Inicialmente, esse ritual ao redor da televisão se tornou bastante comum, uma vez que não era um artigo que poderia estar presente na casa do brasileiro médio. Em seus primórdios como meio de comunicação, a televisão era considerada artigo de luxo e apenas as famílias com as melhores condições financeiras poderiam dispor de um aparelho em casa. Durante muito tempo foi costume que vizinhos frequentassem a casa de outros que tinham a TV para poder assistir os programas mais famosos, ou que famílias se reunissem em torno do único aparelho que tinham na casa, sempre localizado no local mais nobre dos domicílios (BARBOSA, 2010).

Graças a essa questão econômica, a televisão desde o início foi se construindo atrelada ao ritual de ser vista em grupo. As famílias e amigos se reuniam ao seu redor

para assistir a programação, que a princípio era bastante espaçada, já que tudo era feito ao vivo e era necessária toda uma preparação entre um programa e outro. Após os programas surgiam as conversas em família e os comentários sobre o que acabara de ser visto. A televisão passou a ser instrumento capaz de reunir grupos e causar comoção. Contudo, devido à já mencionada dificuldade de acesso aos aparelhos que no início eram muito caros, o rádio continuou por um bom tempo ocupando o lugar de veículo de comunicação mais popular na sociedade brasileira. Mas, cerca de uma década após seu surgimento, a televisão já conseguia reverter esse quadro a seu favor, como veremos mais adiante (BARBOSA, 2010).

A televisão também passou alguns anos marcada pela improvisação com relação ao modo como era feita. Em um primeiro momento, não existiam profissionais treinados para pensar exclusivamente a televisão. Suas potencialidades ainda não tinham sido percebidas e ela não era vista como um meio para o qual era possível que fossem pensados produtos específicos e cujas peculiaridades poderiam produzir novas experiências sensoriais junto a um público até então acostumado com o rádio.

Na década de 1950 ela era vista apenas como extensão do rádio, um híbrido entre o rádio e o cinema. Tanto que por muito tempo o teleteatro, a exibição de filmes, ou ainda telejornais nos quais as notícias que saíam nos jornais impressos eram lidas no ar eram alguns dos programas que podiam ser encontrados nas grades das emissoras.

Mesmo antes de sua inauguração, em 1950, analisando algumas publicidades que falavam da emergência do novo meio, Barbosa (2010) destaca a imaginação que havia antes mesmo da chegada da primeira emissora do país. Nos anúncios, havia uma imaginação televisual, antes de a televisão fazer parte do cotidiano do público.

Duas ordens de assuntos são destacadas: os de natureza coletiva, de um mundo exterior que reúne uma multiplicidade de atores (jogos de futebol, carnaval), e os de ordem individual, visões de um mundo desconhecido que, até a eclosão da reprodução de imagens técnicas, só aparecia, como imagem, na imaginação do público (a selva e o voo por cima de montanhas inóspitas). Lugares desconhecidos, distantes, envoltos em uma atmosfera de sonho, que o novo invento colocaria definitivamente na casa daqueles que “comodamente” sentassem diante da televisão.
(BARBOSA, Marialva. 2010: 22)

Dez anos após a inauguração da primeira emissora, o panorama já era outro. Ao contrário do amadorismo que permeou toda a primeira década de existência do meio, os

dez anos que seguiram foram voltados para a profissionalização do veículo, e para a percepção de suas peculiaridades que poderiam ser exploradas.

Um dos pontos que marcaram essa profissionalização do meio foi o surgimento de uma nova classe de produtores e profissionais voltados exclusivamente para um “modo de fazer” próprio da televisão. Com isso, os programas foram gradativamente perdendo a influência que recebiam do rádio e do teatro, e foi se desenhando uma maneira particular de pensar televisão, totalmente ligada ao contexto do novo veículo que chegava ao país. Esse novo grupo, inclusive, foi de grande importância para a televisão se tornar meio das massas. Isso porque eles estavam em constante conflito com os artistas que migravam do teatro para o meio, e traziam junto toda a bagagem cultural própria das elites pelas quais e para as quais o teatro era feito. Os novos profissionais da televisão não tinham essa mesma visão e não viam a televisão como ideal para um trabalho mais intelectualizado e, por isso, usavam o que tinham para criar programas que se opunham à lógica do teatro. E esse material estava muito mais ligado à cultura popular.

Além da profissionalização, a década de 1960 foi também quando a televisão começou a se popularizar no Brasil. Porém, essa popularização não ocorreu em larga escala: inicialmente ela se concentrou no Rio de Janeiro e em São Paulo. Aos poucos, a televisão foi ocupando o lugar que anteriormente pertencia ao rádio. As famílias se reuniam já não mais para apenas ouvir seus ídolos, agora eles podiam ser vistos na tela, principalmente nas novelas, que naquela época foi uma das grandes responsáveis por formar o público cativo para as emissoras. Até os dias atuais a teledramaturgia tem papel fundamental para a televisão.

Embora o público do rádio e o da televisão fosse essencialmente o mesmo, o segundo veículo representou uma ruptura na relação entre o público e o profissional/artista. Isso porque no tempo de hegemonia do rádio, o contato entre os dois grupos era feito de forma bastante direta. Era comum que as pessoas fossem às portas das rádios, ou enviassem cartas dando opiniões, sugestões etc. Com a televisão e, principalmente, após a sua profissionalização, o contato passou a ser feito de forma mais indireta, porque começaram a surgir maneiras de medir a audiência e a satisfação do público de forma mais exata, o que desumanizou um pouco a relação entre quem faz e quem assiste à televisão.

E essa é mais uma das marcas da profissionalização: a medição de audiência. Essa ferramenta começou a ser utilizada na década de 1960 e continuou se desenvolvendo durante a década seguinte. Ela foi importante porque foi capaz de dar um desenho para o público, criando um perfil das pessoas que tinham acesso ao meio. A medição de audiência se tornou a base para o surgimento da grade de programação, instrumento de organização dos programas que até os dias de hoje são essenciais para as emissoras. Com as pesquisas voltadas para os números de audiência a programação televisiva pôde ser adaptada de acordo com a rotina da família brasileira e, com isso, se tornar mais eficaz quanto ao segmento de público que atingia. Estando em um momento onde se tornava objeto central da vida familiar, as análises numéricas foram essenciais para criar uma programação que se adaptasse aos costumes da família brasileira.

A televisão foi gradativamente perdendo a característica de “lazer noturno familiar” para, ao estender cada vez mais sua programação para o horário vespertino e matutino, firmar-se como instrumento de “lazer” e de “informação” para todos os seus membros, para isso ajustando-se, cada vez mais, à rotina de horários de uma casa. A pioneira, nesse caso, foi a TV Excelsior, do Rio de Janeiro, que, em 1963, passou a combinar uma programação vertical (diferentes programas em um mesmo dia) com uma horizontal (um mesmo programa exibido todos os dias no mesmo horário). (BERGAMO, Alexandre. 2010 : 64)

Em um primeiro momento, a medição de audiência fez com que a televisão fosse vista muito mais como um produto comercial do que cultural. O público era visto simplesmente como números, e não como uma massa formada por diferentes grupos os quais poderiam ser segmentados e para os quais programas específicos poderiam ser dirigidos. Não foi logo imediatamente que essa possibilidade foi enxergada. Os índices de audiência puderam ir gradativamente acompanhando o crescimento do número de receptores em todo o país e, então, os produtores perceberam que tinham um grande poder comercial nas mãos. Tanto que as pesquisas de audiência foram essenciais para ajudar na organização dos patrocínios. A partir de seus estudos a televisão tomou a frente das negociações e passou a disponibilizar o espaço certo dentro da programação para seus anunciantes. Antes, eram os anunciantes que escolhiam em qual momento iriam fazer a propaganda de seus produtos. Essa é mais uma marca de que a televisão, em sua segunda década de existência, estava criando o seu próprio modo de ser feita.

2.1. Os programas populares na história da televisão: as duas primeiras décadas

Foi durante a década de 1960 e o processo de popularização da televisão que começaram a surgir os programas de auditório. Durante esse período, se constituíram como importante estratégia para conquistar um público que se tornava mais amplo. Artistas como Chacrinha, Hebe Camargo, Flávio Cavalcanti e Dercy Gonçalves eram disputados por todas as emissoras. Um ano antes da virada da década, 1959, um dos maiores apresentadores de programas de auditório do Brasil, Chacrinha, estreava seu primeiro programa na televisão, a “Discoteca do Chacrinha”, na TV Tupi. O apresentador passou pelas mais importantes emissoras brasileiras da época: TV Rio, TV Excelsior, TV Record, TV Bandeirantes e TV Globo. Além da “Discoteca”, a “Buzina do Chacrinha” e o “Cassino do Chacrinha” foram outros programas que fizeram sucesso.

Porém, foi outro comunicador brasileiro, Silvio Santos, que deu origem ao que mais tarde veio a se tornar uma tradição da televisão brasileira: a exibição de programas de auditório aos domingos. Embora atualmente o apresentador seja dono de uma das maiores concorrentes da Rede Globo, o SBT, foi na primeira emissora que estreou o “Programa Silvio Santos”, que chegou a ocupar 10 horas da programação dominical. Entretanto, a parceria entre o apresentador e a emissora começou a desandar quando as segmentações de público que representavam, ou queriam representar, se tornaram dissonantes. Silvio Santos era muito bem visto entre os grupos populares paulistas, quebrando recordes de audiência dentro desse nicho. Enquanto isso, o objetivo da Globo era se tornar uma emissora voltada para a classe média do Rio de Janeiro (MIRA, 2010).

Durante toda a década de 1960, os programas de auditório seguiram sendo grande sucesso como sinônimo de improvisação e descontração. Era muito comum que as pessoas dos grupos sociais populares procurassem esses programas como uma forma de fazer justiça ou resolver seus problemas pessoais. Foi a época onde a exploração da miséria e do grotesco contribuía para uma exibição sensacionalista do árduo dia a dia dos grupos populares. Havia desde concursos para eleger o homem mais feio, como os realizados pelo programa do Chacrinha, até a discussão de problemas particulares nos palcos que, muitas vezes, terminavam em graves agressões, como acontecia no

programa de Jacinto Figueira Jr, mais conhecido como o “homem do sapato branco” (MIRA, 2010).

Essa televisão que ia se desenhando de forma bastante apelativa estava inserida em um contexto de ditadura militar, que viveria seu auge com a edição do Ato Institucional nº 5, em dezembro de 1968. Um dos objetivos dos militares que estavam no poder era acabar com o “jornalismo cão” que ganhava cada vez mais espaço na tela, e usar a televisão para criar uma ideologia de integração nacional, no qual um povo ufanista dos destinos do país seria representado (RIBEIRO e SACRAMENTO, 2010). A partir de então, e levando em consideração críticas de outros segmentos da sociedade, os programas de auditório começaram a sofrer a ingerência da censura, o que fez com que eles não pudessem ser mais feitos ao vivo, tendo que ser previamente gravados. A imposição da nova maneira de fazê-los tirou dos programas de auditório uma de suas principais características, o improviso. Com a necessidade de serem gravados, se tornaram esteticamente mais limpos e perderam a sua natureza espontânea, que produzia o apelo popular.

Ou seja, embora os anos 1960 tenham sido marcados pelo rápido crescimento dos programas de auditório como forma de conquistar o público que agora começava a poder ter aparelhos de televisão em suas casas, um privilégio que antes pertencia às grupos sociais com maior poder aquisitivo, também foi marcado por duras críticas pelo sensacionalismo exacerbado que começava a tomar conta da TV. Além dos militares, a imprensa e os intelectuais também criticavam o modo como eram feitos os programas do chamado “mundo cão”. Uma grande campanha contra o sensacionalismo na TV passou a ser apoiada por diversas camadas sociais, que queriam o fim da exploração da miséria do povo e da exposição de seus problemas em rede nacional (MIRA, 2010).

2.2. Os programas populares na história da televisão: da emergência do “Padrão Globo de Qualidade” a volta do “Povo na TV”.

O contexto que segue nos anos 1970 traz algumas novidades para a televisão brasileira. Com a ditadura militar e a pressão de outros setores da sociedade para tirar de cena elementos amplamente utilizados pelos programas que estavam no ar até então, a

televisão entrou em uma nova fase. Emergiu o “padrão Globo de qualidade” no qual tão importante quanto o conteúdo era também o formato dos programas.

A Rede Globo é amplamente criticada por ter vivido sua ascensão durante o regime militar, sendo acusada de cooperar para que ele pudesse ser mantido. Com isso, a emissora produzia programas mais leves, baseado na teledramaturgia, e que se propunha a falar para todos os grupos sociais. Nessa época, mais do que se preocupar com a qualidade do que estavam transmitindo, os profissionais da Rede Globo também buscaram desenvolver técnicas as mais avançadas possíveis para a produção de seus programas. Assim, um ar ainda mais profissional passou a cercar as suas produções. Isso fez com que outras emissoras tivessem que adotar a mesma estética televisual para concorrer com a emissora líder.

Os anos 1980 marcaram a volta do “jornalismo cão” para as emissoras de televisão, principalmente como estratégia do SBT, emissora de Silvio Santos que foi inaugurada em 1981, para fazer frente à Rede Globo, que até então era soberana. O SBT era considerada uma emissora “popularesca”. Isso porque produzia programas tendo como público-alvo os grupos populares. Mas a expressão carrega uma conotação negativa, pois está atrelada a conceitos como sensacionalismo e apelação. A perspicácia de Silvio Santos foi perceber que com o “padrão Globo” e o objetivo de se voltar para as classes média e alta que acompanhava a emissora, uma boa parcela da população que agora começava a ter poder de compra estava sendo deixada de lado. Com isso, fundou o SBT, cujo foco se tornou cobrir a demanda gerada pelas classes C e D brasileiras. Essa foi uma das principais chaves do sucesso de Silvio Santos: ele conseguiu perceber a existência de um mercado popular que não estava sendo suprido por nenhuma outra emissora. Para tanto, apostou nos programas de variedades, shows, humorísticos e outros baseados no jornalismo policial e na violência urbana. Assim, o “homem do Baú” provou ser um grande homem de negócios e visionário, além do já conhecido animador de auditórios (MIRA, 2010).

Um dos programas de maior sucesso da grade da emissora e que representava bem o tipo de programa que Silvio Santos queria em sua programação era “O Povo na TV”, que ia ao ar no horário vespertino e se apresentava como um programa de utilidade pública. Ele intercalava reportagens policiais, com outras mais amenas e também causava polêmica por levar ao palco pessoas dos grupos populares que

precisavam dos mais diversos tipos de ajuda, desde domiciliar até hospitalar. Além da exploração do sofrimento das pessoas, que tinham suas histórias narradas pelo apresentador Wilton Franco, outro ponto alto do programa eram as curas espirituais feitas pelo “médico” Lengrunber. “O Povo na TV” era a continuação do programa “Aqui Agora” que foi importado da TV Tupi por Silvio Santos com esse novo nome após a falência da emissora carioca (MIRA, 2010).

Além da programação claramente voltada para os grupos populares, outra característica do SBT era o fato de todos os programas, sem exceção, serem gravados com a presença de um auditório. Isso mantinha uma proximidade com o público, cuja participação era sempre muito importante, principalmente nos programas apresentados pelo próprio Silvio Santos, onde a interação com o auditório (até os dias de hoje) é feita quase que todo tempo.

O ar popular e apelativo do SBT voltou a despertar não apenas novas críticas por parte da imprensa, mas também dos anunciantes. Com programas que muitas vezes podiam se tornar de mau gosto, estes não queriam ver seus produtos atrelados a muitas atrações da emissora. Sem contar que os produtos de luxo não queriam anunciar no SBT. Por isso, em meio a críticas do resto da mídia e do desinteresse por parte de muitos anunciantes, Silvio Santos resolveu que a emissora deveria passar por mudanças e deixar de ser a “TV Povão”. Foi a partir daí que o apresentador e empresário contratou outra equipe de profissionais da televisão e também trouxe para o setor de jornalismo nomes que confeririam um ar de maior seriedade à emissora.

Em 1988, o SBT já contava com nomes do jornalismo para seguir com seu projeto de criar maior credibilidade. Embora atingisse altos níveis de audiência por ocupar um nicho que foi deixado pela Rede Globo, conquistar anunciantes e as classes mais altas também eram pontos importantes para que a emissora continuasse em um caminho de sucesso. Sendo assim, nomes como Marcos Wilson e Luís Fernando Emediato, do jornal “Estado de São Paulo”, e Bóris Casoy, editor-chefe da “Folha de São Paulo” passaram a fazer parte da equipe de jornalismo de Silvio Santos (ROXO, 2010).

Mas desse projeto também nasce o telejornal “Aqui Agora”, cuja característica era ser voltado para os grupos populares. O telejornal era bastante diferente de outras atrações também jornalísticas que estreavam na mesma época na Rede Globo como

“Jornal Nacional” e “Fantástico”. Isso porque embora tivesse um viés jornalístico, continuava destacando o sensacionalismo. As críticas foram duras, ainda mais do que as recebidas pelo “O Povo na TV”. Enquanto este era um híbrido entre auditório e telejornalismo conduzido por um não-jornalista, o “Aqui Agora” se propunha a ser um telejornal, mas com uma linguagem que se utilizava de apelos narrativos característicos dos chamados programas popularescos. Gil Gomes e Wagner Montes, os apresentadores, passam a ser alvos constantes de críticas. O telejornal buscava resgatar a espontaneidade e a instantaneidade do rádio, misturando, no mesmo cenário, violências de todas as ordens:

Numa única edição, por exemplo, o programa reconstruiu o bárbaro assassinato de uma mulher suspeita de ser informante da polícia, visitou em hospitais vítimas do fogo de balões de São João, exibiu o saldo dos acidentes de trânsito, explorou um caso de negligência médica, mostrou filipinos em fuga das lavas do vulcão Pinatubo, levou ao ar em diferentes blocos flagrantes de um *strip tease* de boate paulista, anunciou a exploração de boa-fé em casos de simulação de exorcismos de demônios, acompanhou a ronda da polícia atrás do comércio ilegal de animais em extinção, comentou o cotidiano dos trens suburbanos na hora do *rush*, estampou sucessivos enterros na cara dos expectadores. “Tudo isso para mostrar na TV “a vida como ela é”, avisam os locutores Ivo Morgati e Patrícia Godoy”. (MARTINS, Marina. 1991 *in*: Jornal do Brasil. 25/06/1991)

Os anos 1980 abriram caminho para a volta do sensacionalismo que tomou conta da televisão nos anos 1990. A grande diferença entre as duas décadas é que na primeira o popularesco televisivo era essencialmente marcado pelo melodramático. Pessoas iam para a televisão chorar suas misérias e contar histórias tristes em troca de ajuda. Na década seguinte isso foi substituído por programa mais cômicos e violentos como o caso do apresentador Ratinho. Outros programas como o “Linha Direta” e os apresentados por José Luís Datena ou Wagner Montes, que até hoje permanecem no ar, ilustram bem o tipo de popular que tomou conta dos anos 1990. Até mesmo a Rede Globo com seu “padrão de qualidade” não pôde ficar de fora. Bons exemplos são os humorísticos como “Balança mais não cai”. Mais tarde vieram outros que até hoje permanecem na grade da emissora, como o “Domingão do Faustão”.

Portanto, por mais que tenha passado pelas mais diversas fases, a programação das emissoras sempre tiveram os grupos populares como parcela importante da sua audiência. Assim, ao longo dos anos os programas foram desenhados de forma a tornar essa parcela um público cativo.

2.3. A importância do popular para a mídia

Não foi apenas com o surgimento da televisão que a relação entre os grupos populares e os veículos de comunicação passou a ser objeto de estudo. Muito antes da criação e proliferação do maior meio de massa, já se desenvolviam teorias sobre o binômio meios de massa – grupos populares. Para esta pesquisa utilizamos alguns pressupostos de Adorno, Horkheimer, Guy Debord, Martín-Barbero, Muniz Sodré e Raquel Paiva para embasar a discussão sobre a relação das massas e os meios de comunicação e sobre a complexa questão do popular.

Nos Estudos Culturais, muitos foram os teóricos que discorreram sobre o popular. Porém, ao atrelarmos a ideia de massa ao meio de comunicação que ao mesmo tempo em que impõe tendências também reproduz os costumes da sociedade, a televisão, veremos que essa relação segue por dois caminhos que são recorrentemente citados: o viés de consumo e o político. O mercadológico será tratado no próximo capítulo. Já o sentido do popular político será abordado a seguir.

Dentro de uma perspectiva política, o popular seria o contrário do que pertence às elites. Como expôs Hall (2003) o popular estaria relacionado a um lugar de luta, de transformações, enquanto às elites estariam relacionadas ao bloco dominante, de poder. Sendo assim, politicamente o conceito de popular relaciona-se ao povo e às mudanças que este é capaz de produzir frente à elite dona do poder. Seria, então, uma relação dialética a partir da qual se pode estruturar a cultura da categoria de “popular” ou “não popular”.

Por serem oposição às elites, os grupos populares muitas vezes são correlacionados a uma conotação negativa. A categoria popular seria pontuada por uma série de ausências socioeconômicas. Jesús Martín-Barbero (2003) ilustra bem essa concepção quando mostra que o povo é associado a alguém que pertence a um grupo excluído, que sempre necessita de alguma ajuda. Essa visão é muitas vezes utilizada pela televisão, que estigmatiza os grupos populares como pessoas que vivem à margem da sociedade e precisam sempre de amparo, de alguém que faça justiça diante de uma realidade repleta de carências.

Saindo da visão macro de popular e aproximando-a ainda mais do campo específico da comunicação, podemos afirmar que a questão estava também no cerne dos

pioneiros estudos de Adorno e Horkheimer, em meados dos anos 1940, quando abordaram os meios de comunicação de massa e a influência que esses projetam e sofrem de parte da sociedade. Nesse cenário, o conceito de Indústria Cultural desenvolvido pela Escola de Frankfurt, com a chegada da era técnica e a possibilidade da reprodutibilidade em massa das obras de arte, passou a ser objeto da reflexão não só de Adorno e Horkheimer, mas também de Walter Benjamin. Nesse contexto, a cultura seria vista simplesmente como uma mercadoria que poderia ser comercializada de acordo com a necessidade e os valores daqueles que eram os donos dos meios para produzi-la.

Para Adorno e Horkheimer, os bens culturais se inseririam dentro de uma lógica capitalista de produção, onde o material produzido pelos meios de comunicação faria parte de uma lógica de padronização que respondia a determinada demanda das camadas sociais hegemônicas, o que fazia com que elas conseguissem influenciar mais facilmente a sociedade. Basicamente, a popularização da cultura através dos produtos criados pelos meios de massa estaria baseada no tripé serialização, padronização e divisão do trabalho. Com isso, a produção industrial sela o papel filosófico-existencial da cultura e a coloca em um nível muito mais acessível, mas que não necessariamente representaria um avanço, uma vez que poderia ser também uma forma de dominação. Nessa época, a televisão, mesmo na Europa Ocidental onde seu aparecimento foi anterior ao Brasil, ainda não representava o fenômeno que se transformou posteriormente.

Outro pensador que também deu grandes contribuições ao campo da comunicação e aos estudos audiovisuais foi Guy Debord, filósofo, cineasta e ativista francês que publicou “A Sociedade do Espetáculo” (1967) com ideias que no ano seguinte seriam amplamente adotadas durante os movimentos que se seguiram na Europa. Para o teórico, a sociedade vive em um acúmulo de espetáculos que formam uma realidade paralela e serve como objeto de contemplação. Com a sociedade contaminada por imagens, passou a ser mais fácil observar a realidade através delas. A vida moderna prefere a imagem, a representação, em detrimento do realismo concreto e natural.

Ou seja, as pessoas passaram a acompanhar a realidade através de representações e a vida tornou-se um espetáculo diário. Fatos, notícias, acontecimentos,

tudo passou a ser espetacularizado e transmitido na televisão. Como disse Guy Debord “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo que era diretamente vivido se esvaia na fumaça da representação” (1967, p. 13). Com isso, a sociedade é invadida por imagens onde fica cada vez mais difícil separar realidade e ficção e é contaminada pelas representações do real, onde os sujeitos muitas vezes abdicam da dura realidade vivida para viver em um mundo movido pela constante consumo de fatos, notícias, produtos e mercadorias. O espetáculo seria, portanto:

Onde o mundo real se converte em simples imagens, estas simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência para fazer ver por diferentes mediações especializadas o mundo que já não é diretamente apreensível, encontra normalmente na visão o sentido humano privilegiado que noutras épocas foi o tato; a visão, o sentido mais abstrato, e o mais mistificável, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. Mas o espetáculo não é identificável ao simples olhar, mesmo combinado com o ouvido. Ele é o que escapa à atividade dos homens, à reconsideração e à correção da sua obra. É o contrário do diálogo. Em toda a parte onde há representação independente, o espetáculo reconstitui-se. (Guy Debord, 1967 : 19)

Embora tenha sido desenvolvida cerca de 40 anos atrás, o pensamento da espetacularização desenvolvido por Debord não poderia ser mais atual em um contexto onde a vida cotidiana é cada vez mais usada como inspiração pela televisão. Sejam em programas de auditórios, gravados dentro de estúdios, ou na teledramaturgia, é cada vez mais comum vermos fatos cotidianos e influências retiradas da cultura das ruas, do popular, inseridas nas programações. Os reality shows são outros exemplos dessa tendência. E é baseando-se na já comprovada espetacularização do cotidiano que Muniz Sodré e Raquel Paiva (2002) refletiram sobre a forma como as questões diárias e, principalmente, ligadas aos grupos populares são retratadas na televisão.

Com Adorno e Horkheimer vimos como a cultura teria se transformado em mercadoria. Já Guy Debord destacou como a realidade da sociedade passou a ser um produto imagético espetacularizado. O próximo passo é mostrar quais foram as estratégias midiáticas mais recentemente adotadas no Brasil para atrair os grupos populares como público, naquilo que poderíamos chamar de um movimento mais recente da Indústria Cultural, e também colocar este mesmo grupo na televisão,

tomando também como pressuposto a questão da espetacularização observada por Debord.

O principal conceito utilizado por Muniz Sodré e Raquel Paiva (2002) para caracterizar a comunicação feita para os grupos populares é o de grotesco, que está atrelado basicamente a quatro tipos de reações: riso, horror, espanto e repulsa. Durante muito tempo na comunicação televisiva, e até mesmo nos dias atuais, esses quatro pilares sustentaram os programas cujo objetivo era, ou é, chamar a atenção do público qualificado nas estatísticas oficiais como pertencendo às camadas mais baixas da sociedade. É um tipo de criação que muitas vezes se confunde com o fantasioso, nos faz rir, quebra uma forma canônica ou subverte a ordem normal das coisas.

O grotesco pode ser classificado de diferentes formas: escatológico, teratológico, chocante e crítico. Para o universo dos programas populares, o chocante talvez seja o que mais se destaca. O exagero e o absurdo são itens ligados ao grotesco televisivo, que muitas vezes se vale de situações ou incidentes da vida cotidiana que apontem para o rebaixamento espiritual, ou são disparates levados a sério, o ridículo advindo do exagero etc. Todas essas características descrevem muitos dos conteúdos utilizados nos programas de cunho popular que por anos exploraram a vida cotidiana, na maioria das vezes de maneira sensacionalista, para atingir sua audiência. Não precisamos lembrar de programas muito antigos para comprovar essa tendência. Basta recorrer à constante batalha por audiência travada entre Gugu Liberato, no SBT, e Faustão, na Globo, que para garantir o primeiro lugar apelavam para as mais bizarras atrações e quadros.

Portanto, seja como público ou como inspiração, os grupos populares sempre foram de extrema importância para a televisão e muitas são as estratégias para que esse meio consiga continuar a se apropriar do popular. Como também foi dito por Martin-Barbero, muitas vezes o popular transmitido pelos meios de comunicação acaba contribuindo para corroborar preconceitos e processos de exclusão social e cultural já consolidados. Muito do que é produzido para os grupos populares acaba se baseando em conceitos pré-formados e alimentando estereótipos. Tendo isso em vista, no próximo capítulo analisaremos como o popular foi apropriado em alguns programas televisivos, descreveremos algumas estratégias de espetacularização e de produção de uma narrativa sensacionalista e, finalmente, abordaremos como este público transformado em “povo

na TV” começa ser visto nos programas mais contemporâneos exibidos pelas emissoras brasileiras.

3. O RETRATO DO POVO NA TV

Quando falamos sobre o “povo na TV” não estamos falando da totalidade da população, mas sim de uma parcela que atende por certas características específicas. O conceito de popular está atrelado às camadas sociais mais baixas, e o que seria a cultura popular traz consigo certas dicotomias.

Por um lado, a cultura popular é vista como dotada de certa “pureza” que não pode ser tocada. Representa a verdadeira cultura de um povo, em seu sentido amplo, com todas as suas particularidades e regionalidades que devem ser respeitadas. Por outro lado, “cultura popular” pode ser representada por um espaço de “não-cultura”. Relacionando o conceito com o pensamento desenvolvido por Jesús Martín-Barbero, aqueles que fazem parte do grupo popular seriam, dentro dessa visão, os cidadãos marcados pela ausência. Desprovidos de maiores chances de contato com o universo das artes, do teatro, do cinema, enfim, dos elementos constituintes do universo cultural.

Porém, uma terceira visão que foge à polarização que marca as duas primeiras abordagens é destacada por Hall e é resgatada por Vera França (2006): o popular representaria o terreno de choque entre uma lógica de dominação e uma de resistência. Seria aonde as diferenças e contrastes sociais se tornariam visíveis. Essa seria, portanto, uma visão mais interessante e enriquecedora para analisarmos os programas populares da televisão. Mais que mostrar o dia a dia dos grupos sociais, eles também representam um espaço para a discussão entre as diferentes classes.

Antes de analisarmos o que caracteriza os programas populares de maneira geral, Vera França enfatiza dois conceitos que são essenciais para a compreensão dos modelos desse tipo de programa. São eles o cotidiano e as narrativas. O primeiro é importante porque é a matéria-prima para todo e qualquer programa produzido para as camadas populares. É no cotidiano que construímos nosso dia a dia, nossas experiências e vivências, nosso lugar no mundo. Sendo assim, ao se alimentar do cotidiano, esses programas conseguem levar para a televisão dramas da vida real. Remete o espectador para todos os sentimentos que permeiam a rotina das pessoas comuns. Já o conceito de narrativa é importante porque é no modo narrativo que se vive o cotidiano.

Esses programas são *narrativas do cotidiano*. E essa noção é preciosa, pois nos ajuda a compreender como o “contar” é constitutivo da realidade. Ela nos auxilia

a perceber e analisar os programas televisivos enquanto arranjos discursivos que produzem o encadeamento de diferentes elementos e, por aí, promovem a reprodução e a inovação dos sentidos. As narrativas resgatam porções da experiência, enfatizam ou obscurecem valores, promovem uma economia de desejos e – evocando e ordenando razões práticas, racionais, emotivas – provocam atitudes.

(FRANÇA, Vera. 2004 : 4)

Como já vimos, desde a popularização da televisão os grupos populares se tornaram alvos potenciais. O que ocorreu no decorrer dos anos, principalmente na década de 1990, foi uma ampla adesão por parte das emissoras a esse tipo de programação. O “telebarraco”⁴, o jornalismo espetacularizado, *reality shows* e programas de auditório (anteriormente só dominicais) passaram a ser vistos em todos os canais nos mais variados dias e horários.

As características básicas desse tipo de programação são a ênfase nas pessoas comuns, a preocupação em exibir fatos “reais” e a exploração dos fatos da vida privada. A primeira a mais evidente. Durante muito tempo os famosos foram os principais participantes dos programas televisivos. Essa participação garantia um duplo ganho porque ao mesmo tempo em que estão expostos, e assim se tornam ainda mais famosos, também agregam valor à emissora por estar ali uma figura ilustre, de prestígio. Com o crescimento dos programas populares, a celebridade começou a sair de cena para entrar no palco como protagonista o “homem comum”.

É claro que este não é visto como uma figura popular no sentido de famoso. Ele é exposto levando em consideração o cidadão ordinário que representa. Essas pessoas, como já pontuou Martin-Barbero (2008) e ratificou Vera França (2006), são pessoas marcadas pela falta: falta de beleza, de dinheiro, de glamour ou de condições de sobrevivência. Estão ali para representar o seu próprio papel. Mas essas aparições são cercadas por críticas que englobam desde o fato de expor o sofrimento e a miséria na televisão até por mostrar situações grotescas, que supostamente estariam contribuindo para baixar a qualidade televisiva.

A segunda característica, a preocupação em exibir fatos “reais”, transforma uma televisão que, até então, era voltada para exibir teledramaturgia, shows e programas de auditório. Baseava-se muito mais no ficcional. Com a entrada da programação popular nas grades das emissoras, as produções passaram a se preocupar

⁴ O “telebarraco” é um jargão utilizado para se referir aos programas que levam para a televisão pessoas com alguma pendência em sua vida pessoal, que acaba sendo resolvida no palco e geralmente termina com violência ou bate-boca entre os participantes.

com os fatos reais, que antes estavam relacionados ao jornalismo. A partir de então foram inseridas nos programas as gravações ao vivo, de rua, com pessoas que atestam a veracidade dos fatos e das histórias.

E, por último, a exploração de fatos da vida privada também passou a ser uma das diretrizes desses programas. A televisão brasileira até a década de 1990 se voltava muito mais para as questões públicas. Com os programas populares, a vida privada passou a ser alvo. Depoimentos sobre determinada pessoa, invasão de sua casa, revelação de seus segredos mais íntimos, sonhos, planos, câmeras escondidas, vigilância de determinado ambiente, leituras de cartas e e-mails no ar enviados pelo participante. Tudo isso passou a ser instrumento para inserir elementos da vida privada na televisão.

3.1. O popular na televisão: situações-modelo

Partindo dessas características gerais, Carlos Alberto Araújo (2006) classificou as situações-modelo do popular na televisão. Separou os programas populares em grupos que desenham bem o perfil da produção televisiva que tem como proposta trazer uma pessoa comum para a emissão.

A primeira delas seria o “circo”. Nessa situação o homem/mulher participa de momentos engraçados ou constrangedores, ou ainda vão aos palcos para expor alguma característica bizarra ou anormalidade física, por exemplo. O “Programa do Ratinho” é um exemplo dessa segmentação.

Já na linha “tribunal/divã”, os participantes usam o programa para resolver questões pessoais, problemas de família, com vizinhos, o que geralmente leva a discussões acaloradas e conflitos. Bons exemplos seriam programas como “Casos de Família”, apresentado por Cristina Rocha, no SBT ou os já extintos, apresentados por Márcia Goldschmidt, onde problemas privados se tornam públicos e são acompanhados tanto pela plateia, que pode inclusive dar sua opinião sobre o caso, quanto por especialistas que tentam apresentar soluções.

Outro formato bastante popular é o que o autor chama “máquina de sonhos”, quando pessoas vão aos programas com a esperança de resolver seu problema ou realizar um sonho como conhecer seu ídolo, ganhar uma casa ou um carro. Nesse sentido, o “caldeirão do Huck” com quadros como “Agora ou Nunca”, “Lata Velha” e

“Lar Doce Lar” cujo objetivo é melhorar a vida dos espectadores resolvendo seus problemas, é um bom exemplo. Outro que segue a mesma linha é o “De volta para a minha terra”, que era exibido no “Domingo Legal”, apresentado pelo Gugu Liberato, no SBT.

Os dois últimos tipos de programas populares seriam os “games” e os de “vítimas”. O primeiro é um formato bem simples e coloca pessoas em situações que elas precisam competir para ganhar um prêmio no final. “Show do Milhão” e “Olimpíadas do Faustão” são dois exemplos. Já o último seria aquele que apela mais do que qualquer outro para o lado sentimental do público e explora dramas pessoais. Nele as pessoas vão desabafar sobre alguma situação difícil em suas vidas, como estupro, sequestro, algo grave que aconteceu com algum parente ou amigo. Em muitos casos, as vítimas e os bandidos são identificados através de fotos e a população é convocada para ajudar a fazer justiça e contribuir tanto na recuperação das vítimas, quanto na busca pelos bandidos. “Linha Direta”, que era exibido na Rede Globo de Televisão e conduzido pelo jornalista Domingos Meireles, é um bom exemplo de programa com essas características.

Podemos dizer que programas populares tiraram do telejornalismo a exclusividade do real. Antes, o papel de informar a realidade era exclusividade dos telejornais, mas os programas populares passaram a expor na televisão o dia a dia da população. O real passou a ser tratado não apenas como informação, mas também como show/espetáculo. Um show intimamente ligado aos índices de audiência. Assim, o roteiro previsto para esses programas sofre frequentes alterações em busca do primeiro lugar de audiência. Programas como o “Domingo Legal” ou os jornalísticos apresentados por Datena ou Wagner Montes, interrompem suas narrativas e mudam de curso em prol de uma nova notícia, do que acontece no exato momento da transmissão.

Embora todos esses programas possam ser classificados de diferentes maneiras, a espetacularização e o sensacionalismo são dois aspectos que caracterizam a todos. Na busca por conquistar um público que cada vez mais tinha acesso à TV, a televisão da década de 1970 aos dias atuais mergulhou na tentativa de cativar essa audiência que representava grande parcela do mercado.

Nesse sentido, essas duas características foram bastante utilizadas como ferramentas para captar a atenção do telespectador. Ainda que sejam amplamente

identificados dentro dos programas, é interessante vermos como elas são usadas de maneiras bem distintas. Levando em consideração as características ou modelos elencados por Araújo (2006), observa-se, também, que tanto as estratégias de espetacularização, como as marcas do sensacionalismo são utilizadas com características próprias nos diversos programas.

No caso dos mais voltados para o telejornalismo, como os casos de Datena, Wagner Montes e outros, a espetacularização apela para fatos relacionados à violência, tragédias, bandido *versus* polícia, dentre outros dentro da mesma temática. Todo o tempo eles são enfáticos, conclamam a população para lutar por seus direitos, se indignam diante de uma situação. Tais programas existem sob o preceito da denúncia. Estão ali pelo povo e para o povo, para fazer justiça em um país onde ela não funciona com a velocidade que deveria funcionar e não pune os verdadeiros culpados.

Podemos tomar como exemplo dessa abordagem o “Brasil Urgente”, de Luís Datena (TV Bandeirantes). Fazendo um jornalismo diferenciado, onde a todo o momento o apresentador emite opinião ou se exalta com algum acontecimento, o programa é um exemplo de como as notícias podem ganhar tom sensacionalista.

Os aspectos que caracterizam os programas voltados para grupos populares, identificados por Araújo, podem também ser bem identificados no programa. Primeiro porque o homem ordinário transforma-se no protagonista das notícias, e esse homem geralmente vem dos grupos populares, embora qualquer camada social esteja suscetível à violência. Segundo porque a busca pelo real é intensa. O público vê a notícia sendo construída no exato momento de sua transmissão. A qualquer instante o apresentador corta entrevistados, interrompe quadros, muda as cenas, tudo para garantir ao espectador a sensação de que ele está vendo a informação em tempo real.

O sensacionalismo e a espetacularização também são apresentados de maneira diferenciada nos programas que funcionam como um divã para seus participantes. Nesse caso, o particular vem à tona. Não é mais a violência dos grandes centros urbanos ou o problema dos transportes que está em foco: os problemas pessoais passam a ser o espetáculo conduzido pelos apresentadores. Tais programas geralmente ocupam o horário vespertino, são apresentados por mulheres e também veem nelas a sua maior fatia de público. Aparecem para ocupar aquele espaço da fofoca sobre o vizinho, da conversa de bairro que fala da vida da família que mora ali do outro lado da rua. O

conflito é a palavra-chave. E tanto a produção quanto a apresentadora estão ali para ajudar a solucioná-lo.

Por fim, podemos observar ainda uma terceira forma de espetacularização do cotidiano, que é a transformação do homem comum e dos seus feitos em heroísmo. Nesse caso, alguma coisa que a pessoa tenha conseguido fazer, um talento, algum ato que a diferencia das demais é colocado em destaque. Um bom exemplo de programa que aproveita esse artifício é o “Domingão do Faustão”. No quadro “Se vira nos 30” o apresentador leva ao palco pessoas comuns que tenham algum talento que impressione e, através do voto do auditório, ela pode sair de lá com uma boa quantia em dinheiro. Outro quadro que também segue essa lógica é o “Guenta coração”, que apresenta ao público alguém que tenha feito um ato digno de reconhecimento, e prepara para essa pessoa uma homenagem feita por amigos e familiares.

A análise nos induz a uma questão: a aparição do povo, no sentido de camadas mais pobres da sociedade, é uma ferramenta de conquista de audiência que desde sempre acompanhou a televisão, embora tenha passado por modificações ao longo do tempo. A celebração de pessoas ordinárias e fatos cotidianos toma a televisão das mais variadas formas e imprime, inclusive, na sociedade uma constante busca pela aparição na mídia e pela fama. João Freire Filho (2007) chega a criar o conceito de neopopulismo televisivo, que estaria vinculado “às novas estratégias de incorporação das demandas e da presença do espectador comum, enaltecido como astro e co-produtor interativo dos novos formatos”. É a partir desse contexto onde o povo ganha cada vez mais espaço na televisão que partimos para discutir os motivos que envolvem essa crescente importância acerca dos grupos populares tanto como fonte de inspiração quanto como público-alvo das emissoras de televisão.

3.2. Nova relação com o popular

Embora a relação televisão e o popular tenha sido sempre constante, atualmente essa relação, no nosso entendimento, vem sendo tratada de forma diferenciada. Fica cada vez mais nítida em todas as emissoras a intenção de representar esses públicos em suas produções, delimitando-o como a parcela de sua audiência que ocupa o topo das preocupações.

Dentro dessa crescente valorização, podemos destacar duas transformações estruturais que justificariam a nova relação televisão/grupos populares: o surgimento das novas mídias e o crescente mercado de consumo que representa as classes populares. Ambos em exponencial desenvolvimento na sociedade brasileira. Embora essa mudança esteja inserida em um contexto mais amplo, esses dois aspectos merecem destaque.

Primeiramente, a era digital produziu novas formas de consumir informação, caracterizada pela interatividade e pela velocidade. O indivíduo tornou-se, em certa medida, seu próprio editor de conteúdo e seleciona o que quer acessar a partir de seus próprios interesses eliminando a mediação anteriormente exclusiva dos profissionais que trabalham na TV, que tinham, por exemplo, entre suas funções pré-selecionar de acordo com interesses demarcados a informação que seria veiculada para seu público.

Com o início da venda massiva dos computadores pessoais, a partir da década de 1990, e o crescimento da internet, a modernidade pôde entrar numa era que Zygmunt Bauman (2000) definiu como a “modernidade líquida”. Nesse momento, as sociedades passariam a conviver com a fluidez das mudanças rápidas, com informações e relações que se atualizam e se modificam tão rapidamente que não há o tempo necessário para que elas se solidifiquem. A era digital conferiu às sociedades uma propriedade dos líquidos, a de se moldar a rapidamente a diferentes formas.

O que todas essas características dos fluidos mostram, em linguagem simples, é que os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade. Os fluidos, por assim dizer, não fixam o espaço nem prendem o tempo. Enquanto os sólidos têm dimensões espaciais claras, mas neutralizam o impacto e, portanto, diminuem a significação do tempo (resistem efetivamente a seu fluxo ou o tornam irrelevante), os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la; assim, para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas ‘por um momento’. Em certo sentido, os sólidos suprimem o tempo; para os líquidos, ao contrário, o tempo é o que importa. Ao descrever os sólidos, podemos ignorar inteiramente o tempo; ao descrever os fluidos, deixar o tempo de fora seria um grave erro. Descrições de líquidos são fotos instantâneas, que precisam ser datadas.
(BAUMAN, Zygmunt. 2000 : 8)

Com o computador e a internet, as pessoas passaram a ter acesso a um tipo diferenciado de informação, que pode ser considerada mais completa por permitir a convergência de mídias. Vídeos, hiperlinks, áudio, imagem, tudo se une para criar uma informação mais densa e que consegue captar melhor a atenção do usuário. Como

destacou Nicholas Negroponte (2005), a criação de computadores que filtram e classificam está trazendo uma nova experiência para a sociedade por representar um mundo mais maleável, repleto de alternativas que os meios de comunicação até então não poderiam oferecer.

Além dos computadores, a era digital também trouxe a possibilidade de criar novas tecnologias interativas e possibilitou a expansão da televisão por assinatura. Tudo isso representou mudanças para um meio que, embora ainda se mantenha hegemônico, não consegue se firmar nessa posição sem sofrer ameaças. Com a chegada da tecnologia trazida pela era digital, foi obrigado não só a ter que se tornar ainda mais imediato, como também a se manter em constante renovação.

Nesse contexto, uma das estratégias adotadas foi direcionar o conteúdo de sua programação para grupos populares. Isso porque apesar de ser um grupo que está em contato crescente com as novas tecnologias, ainda vê na televisão a maior fonte de entretenimento e informação. Enquanto as classes alta e média já passam mais tempo de seus dias nos seus computadores pessoais, *smartphones* e *tablets*, as classes populares continuam a chegar em casa e buscar na televisão distração ou notícias sobre os acontecimentos do dia. Por isso, a era digital acabou marcando a canalização dos esforços de quem faz televisão para os grupos populares, que se tornaram seus principais alvos.

Além do contexto digital, o contexto mercadológico também ajuda a entender a valorização dos grupos populares. Pesquisa realizada pelo Governo Federal em dezembro de 2010⁵, mostrou que 94,2% da população brasileira tem o costume de assistir televisão. Essa mesma pesquisa mostra que as regiões sul e sudeste, consideradas as mais desenvolvidas economicamente, tem hábito menor de assistir televisão aberta, enquanto em regiões como norte e nordeste, que concentram camadas sociais com poder aquisitivo menor, os números relacionados aos canais não pagos crescem. Já considerando as camadas sociais, percebe-se que a população com maior poder aquisitivo (mais de 10 salários mínimos) possui como principais meios a TV por assinatura (40,3%) ou via satélite (24,6%), o que mostra como os canais de televisão abertos estão perdendo espaço entre esses grupos.

⁵ “Hábitos de informação e formação de opinião da população brasileira II”. Brasília, 2010.

Considerando que desde o seu surgimento a televisão sempre esteve ligada à lógica mercadológica, sem contar o fato de ser rodeada de interesses políticos, sabemos que a TV já nasceu comercial. Sempre foi guiada por um modelo de funcionamento pautado pela lógica do lucro e pelas leis de mercado. Lógica que pode ser compreendida a partir do momento que no Brasil as emissoras de televisão são propriedades privadas e, como tal, baseadas no princípio de gerar retorno para quem investiu. Sendo um negócio que se organiza em moldes empresariais, o objetivo da televisão está atrelado à lógica do capital.

Os profissionais da televisão têm, portanto, compromisso com o máximo consumo, além de fabricarem produtos que muitas vezes atuam como porta-vozes de interesses específicos. Sendo um instrumento não apenas de informação e de entretenimento para quem se dirige, mas também de lucro para seus donos, as emissoras seguem a lógica de mercado capitalista que dita os rumos da programação em busca de uma audiência cada vez mais fragmentada e, ao mesmo tempo, cativa. No contexto atual, essa fragmentação está se encaminhando para tornar os grupos populares o alvo central da televisão. A busca pelo aumento de audiência espelha a busca pelo aumento de lucros, pois quanto maior é a visibilidade de um programa, maior são as chances de ele ser lucrativo.

É a partir desse contexto que ideia do popular se torna ainda mais atraente. Dentro de um mercado de consumo, produtos populares são considerados altamente vendáveis tanto por ser acessível, quanto por ser do gosto do povo. Por isso, uma estratégia com poucas chances de falhar para criar um produto é tirar desse próprio povo a matéria-prima para fazer os programas. Hoje em dia a televisão aborda a questão do popular abertamente. São muitos os programas que mostram o dia a dia dessa parcela da população.

A televisão aberta está cada vez mais deixando de ser assistida pelas classes mais altas, sem contar a também citada concorrência que a televisão ganhou como formadora de opinião com a chegada da era digital e de suas múltiplas possibilidades. Por ser um veículo naturalmente mercadológico, teve que criar novas estratégias para garantir sua sobrevivência, ou seja, seus anunciantes. Assim, tiveram que deixar claro qual é o seu público específico dentro do novo contexto socioeconômico e, além disso,

criar estratégias que pudessem de fato cativar esse público que ainda tem na televisão seu principal meio de comunicação.

Uma pesquisa nacional de amostragem por domicílio feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostrou que 29 milhões de pessoas ingressaram na classe C entre 2003 e 2009, o que representou um crescimento de 34,3% e originou os que os economistas chamam de “nova classe C”. Essa parcela da população por muito tempo quis seguir os padrões de vida das classes A e B. Agora, o que elas querem é ser devidamente representadas e identificadas dentro e pela sociedade.

Se antes a programação era veladamente construída para esses grupos e pensando em suas aspirações, agora passa a ser totalmente inspirada neles e mostra a sua realidade. Não só para os anunciantes verem que aquela nova classe com grande poder de compra está ali como público-alvo e, portanto, representam um potencial mercado, mas também para essa mesma classe enxergar sua importância.

Mais do que programas com nível popular, os grupos populares atualmente buscam ver sua realidade mostrada. Embora o sensacionalismo ainda esteja presente em grande parte dos programas, e muitos ainda sigam as fórmulas descritas anteriormente, outros já despontam com a intenção de levar para a televisão novos conceitos e novas formas de representação. Dentre eles podemos destacar o “Esquenta!” apresentado por Regina Casé e que será objeto de análise do próximo capítulo.

4. “ESQUENTA!” A BUSCA DO POVO NA TV

Sendo a televisão um meio de comunicação de massa, a análise dos programas veiculados não pode ser feita sem que se leve em consideração o contexto social e econômico no qual estão inseridos. Como já vimos nos capítulos anteriores, o público televisivo passou por mudanças e, conseqüentemente, a televisão também sofreu transformações. As novas mídias, o crescimento econômico brasileiro e todas as questões já apontadas nesta pesquisa mostraram que a televisão está trilhando um novo rumo e esse novo caminho pede também novas formas de fazê-la.

Desde seu surgimento até os dias atuais, a televisão passou por um processo que a inseriu de forma cada vez mais próxima na vida da população. Cada vez mais os acontecimentos do dia a dia estão inseridos nas transmissões televisivas e, muitas vezes, são pensados em função da abordagem televisiva. Tal relação foi pontuada por Arlindo Machado:

De fato, esse meio de inseriu de tal forma na vida cotidiana que agora é quase impossível pensar os acontecimentos do mundo sem a sua presença. (...) Acontecimentos políticos, cerimônias oficiais e até mesmo atentados terroristas são concebidos, antes de tudo, como encenações para a televisão. Não basta, portanto, dizer que a televisão traduz os acontecimentos em espetáculos para a televisão. Os eventos, via de regra, não acontecem mais por conta própria; eles pressupõem a mediação da televisão e são forjados em função dessa mediação, quando não são produzidos diretamente pela empresa televisiva ou sob sua influência. (MACHADO, 2012 : 7 e 8)

Ou seja, a televisão foi desenvolvida de modo que funcionasse como um espelho da sociedade, refletindo os acontecimentos e fazendo com que esses fossem trabalhados levando em consideração a onipresença do veículo. Portanto, transformar fatos cotidianos em espetáculos televisivos sempre foi uma das características do meio. No entanto, mais do que se apropriar de eventos pontuais e transformá-los em transmissões milimetricamente arquitetadas para seu público, a televisão passou também a inserir a vida cotidiana, o dia a dia do seu público, e transformar tudo isso em um grande show.

É justamente isso que programas voltados para grupos populares, como é o caso do que é o foco deste estudo, o programa “Esquenta!”, faz: coloca nos moldes televisivos a vida de seu público de forma que ela se torne algo além do ordinário. Se torne um espetáculo.

4.1. Programas televisivos: premissas analíticas

Tendo em vista o fato de que com o passar dos anos cada vez mais tudo que é passado pela televisão é, de certa forma, pensado para ela, poderíamos dizer que filmes, partidas de futebol ou a transmissão de um discurso político são programas televisivos e por isso poderiam ser objetos de uma análise sobre seu conteúdo. Entretanto, programas que são pensados e produzidos especificamente para a televisão carregam consigo características que os tornam únicos e os distanciam dos demais. A partir desses programas torna-se possível buscar as peculiaridades do meio e de sua programação, e assim entender melhor como funciona. Por isso, assim como fez Arlindo Machado (2012) em sua análise sobre programas populares ao redor do mundo, nos basearemos nessa mesma premissa para realizar a análise do Programa “Esquenta!”, que foi totalmente produzido levando em consideração o ambiente e o público televisivo.

Ainda adotando os critérios também utilizados por Machado (2012) para a escolha do objeto a ser analisado, mais do que o fato de ter sido totalmente pensado para a televisão, o programa apresentado por Regina Casé também se destacou porque em pouco tempo no ar ele se tornou popular. Além disso, ainda que apresente formato muito semelhante ao de outros programas populares já transmitidos anteriormente, ele traz um aspecto inovador. No caso do “Esquenta!”, visa se tornar relevante levando para a TV discussões e assuntos que estão sendo considerados como importantes na atualidade. Com isso, consegue fazer uma contribuição que vai além da televisão e incita a problematização de temas que contribuem para a reflexão sobre a vida na sociedade contemporânea. Principalmente no que diz respeito a questões relacionadas à vida do público que a transmissão tenta retratar na TV.

Explicados os requisitos que transformaram o “Esquenta!” no objeto de estudo desta pesquisa, passaremos agora a descrever mais detalhadamente de que forma procedemos a análise Além das questões técnicas apresentadas pela transmissão, como a filmagem e sequência dos planos, roteiro, cenografia e direção, também enfocaremos questões como: de que forma o programa é criado; que recortes ele ganha para poder refletir a sociedade e suas questões. Quem são seus personagens? Como o público se comporta e qual é função no próprio programa? Unindo questões técnicas a outras mais subjetivas poderemos chegar a um desenho de como se estrutura o “Esquenta!”.

4.2. O “Esquenta!”

“O que o mundo separa o ‘Esquenta!’ junta”. A frase dita pela apresentadora Regina Casé serve bem para compreender qual é a principal proposta do programa. Quem senta na frente da televisão para ver alguma edição do “Esquenta!” percebe logo nos primeiros minutos que a essência do programa está na mistura, em promover encontros inesperados. Levar até o público pessoas interessantes, que fazem parte dos mais diversos movimentos musicais e sociais. A mistura, portanto, vai além de ritmos musicais, e une em um só lugar homens, mulheres, negros, brancos, famosos e pessoas comuns, construindo a imagem de que ali todos se despem de qualquer preconceito para mostrar na televisão a diversidade cultural brasileira.

Mas não é só para mostrar a pluralidade que serve a proposta do “Esquenta!”: a ideia de união funciona como uma espécie de senha para a discussão de questões que precisam ser feitas, sobretudo junto aos grupos populares. Eis aí mais um ponto interessante que caracteriza o programa: ele é pedagógico. Não existe apenas a intenção de divertir o público que o assiste, há a proposta de colocar quem está do outro lado da tela para pensar questões que são fundamentais para o desenvolvimento da sociedade. Esse é um ponto que distancia o “Esquenta!” da maioria dos programas de auditório que estão sendo veiculados atualmente no Brasil.

Os programas voltados para os grupos populares exibidos tentam ser um retrato do seu povo. E entre os programas populares, os de auditório se destacam como gênero por excelência voltado para essa parcela da sociedade. No Brasil, podemos dizer, grosso modo, que os programas de auditório seguem basicamente dois estilos: aqueles que se propõem a ser intermediário entre a população e o Estado (tentando resolver seus problemas, muitas vezes de âmbito privado) e aqueles desenvolvidos simplesmente para servir como entretenimento.

No primeiro caso, o apresentador seria um tipo de “pai dos pobres”. Um drama pessoal é contado, as pessoas ficam sensibilizadas e as situações em geral terminam com o apresentador dando uma nova casa, carro ou o que quer que a “vítima” precise para tornar sua vida melhor. Com isso, o participante sai ganhando, o apresentador apresenta-se como justiceiro, defensor dos mais fracos e a audiência fica satisfeita vendo que justiça pode ser feita.

No segundo caso, os espectadores são tratados como pessoas sem capacidade de desenvolver um pensamento crítico diante das situações. Assim, é comum que programas que seguem essa linha sejam apenas voltados para o entretenimento do público, com atrações musicais e quadros que parecem tomar como modelo um espectador em constante estado de apatia. O “Esquenta!”, a rigor, é um misto dos dois modelos, mas cria certas especificidades na maneira como se constrói como programa de auditório.

Em outro ponto o programa de Regina Casé também se destaca: a forma como enxerga o grupo que está representando e como o mostra na própria dinâmica da emissão. Quando o espectador liga a televisão em um programa de auditório e encontra uma pessoa comum fazendo alguma participação, é normal que ele veja na tela uma pessoa que foi colocada em um papel de vítima e está ali contando alguma história triste de sua vida. Ou seja, a vitimização em geral é o papel que melhor cabe ao cidadão comum que vai até um programa de auditório.

Entretanto, no caso do “Esquenta!”, o sujeito comum é visto de outra maneira, uma maneira positiva. O programa tem o objetivo de mostrar a potencialidade do sujeito, não colocá-lo como vítima. As pessoas que aparecem estão ali para cantar, dançar, contar alguma piada, dar um exemplo, em suma, para mostrar o que podem oferecer de melhor. Ainda que o tema possa ser mais delicado ou dramático, a pessoa é inserida no contexto como um exemplo, alguém guerreiro que superou determinado desafio. Ela não é colocada como uma vítima da qual o telespectador deva sentir pena, e embora algumas histórias sejam muito comoventes, não se tornam apelativas.

O “Esquenta!” busca levar para o palco artistas que em geral têm alguma relação com o tema do dia, e que conheçam o cotidiano dos grupos populares. Muitos deles porque são originários desses grupos, moraram em favelas e periferias antes da fama e, com isso, conhecem a realidade daquelas populações. Outros porque simplesmente são amplamente aceitos por quem os assiste. Como já foi mencionado, o programa sempre tenta levar para o estúdio representantes das mais diversas regiões do país e seus respectivos ritmos e regionalismos. Entretanto, fica evidente que Rio de Janeiro e São Paulo exercem as maiores influências, principalmente o Rio. O samba e o funk estão sempre presentes, seguidos de ritmos mais paulistas como o rap e o hip hop. O próprio elenco fixo, que será abordado no próximo item, ilustra bem essa questão.

4.3. Quem conduz o show: Regina Casé e companhia

A carnavalização e a pedagogia são os dois eixos que particularizam o programa. Entretanto, para sustentar qualquer estrutura é preciso também alguns personagens que se identifiquem com o público. Eles atuam como engrenagens que fazem com que essa estrutura se mantenha e, assim, continue dando bons resultados.

Além dos muitos convidados que frequentam semanalmente o palco, a apresentadora Regina Casé não está sozinha. Ela conta com um elenco permanente, pessoas que se tornaram presença garantida em todos os domingos. Elas já são consideradas parte da atração e ajudam a apresentadora a conduzir o programa. São elas: o compositor e sambista Arlindo Cruz, o cantor e ex-integrante do conjunto Exalta Samba, Péricles, o também sambista Leandro Sapucahy, o cantor e integrante do conjunto de samba Revelação, Xandy de Pilares, além de outros nomes menos conhecidos, como o ator Douglas Silva (protagonista da série Cidade dos Homens), o cantor Mumuzinho, Victor Sarro, humorista que faz parte do grupo “Comédia em pé” e a blogueira, moradora de um bairro do subúrbio carioca, Luane.

Entre todos eles podemos observar pontos em comum. O primeiro é que todos são de maneira geral figuras bastante populares. Além disso, são originários dos grupos populares. Não só vieram deles e tiveram grande contato, como também ainda os representam. Outro ponto em comum é que vários desses personagens como Arlindo Cruz, Xandy de Pilares e Douglas Silva são identificados com o Rio de Janeiro, seja pelo que fazem – os dois primeiros são cantores de samba - ou por sua origem, o que reforça o fato de o programa ter elo expressivo com o estado.

Já a apresentadora Regina Casé durante boa parte de sua carreira se envolveu com projetos que mais tarde seriam uma influencia direta para o “Esquenta!”, como por exemplo, o programa Central da Periferia que também foi ao ar pela Rede Globo em 2006. Além disso, sua história de vida e os rumos que escolheu para a sua carreira foram essenciais para levar a artista até o palco do “Esquenta!”, já que ao longo de sua formação profissional reuniu elementos que hoje usa no programa dominical.

Regina Maria Barreto Casé nasceu em 1954 e foi criada no Rio de Janeiro. Consagrada como apresentadora, atriz e comediante, embora tenha morado durante toda sua vida na zona sul, considerada a parte nobre da cidade, sempre teve a identificação

com a periferia e seus moradores como sua grande marca. A versatilidade é uma de suas características, tanto que sua carreira se enveredou por diferentes caminhos. Começou no teatro, mas foi na televisão que se consagrou e atingiu a fama que a acompanha nos dias atuais.

Podemos dividir a vida artística de Regina Casé em diferentes fases. Na década de 1970 começou sua carreira no teatro e a comédia era sua principal vertente de trabalho. Tanto que em 1974 participou como uma das criadoras do grupo “Asdrúbal Trouxe o Trombone” com colegas que conheceu no curso de teatro de Sérgio Britto e que movimentou a cena carioca no final da década. Nessa época foi no teatro e no cinema que Regina teve maior destaque.

Na década de 1980, a televisão passou a ser a maior vitrine do seu trabalho. Foi quando começou a ganhar a simpatia do público participando de novelas da Rede Globo como, por exemplo, “Cambalacho”, escrita por Sílvio de Abreu. Na telenovela o seu personagem era Tina Pepper, uma paródia da cantora norte-americana Tina Turner e que fez muito sucesso junto ao público. Nesse período também participou de muitos especiais da emissora e integrou o elenco do programa humorístico “Chico Anysio Show”.

Mas foi nos anos 1990 que Regina Casé começou a traçar o caminho que lhe garantiria a experiência que mais tarde a levaria a comandar o “Esquentar!”. Em 1994 foi ao ar o programa-piloto “Brasil Legal”, que fez parte do especial de fim de ano transmitido pela Rede Globo. O sucesso do piloto levou-o a grade de programação, em 1995, sendo semanalmente comandado por ela. Na atração, que ficou conhecida como um bem-humorado documentário de costumes, a apresentadora viajou o Brasil explorando as mais diversas culturas e costumes. Essa foi a primeira experiência que colocou Regina Casé em contato com os grupos populares das mais diversas regiões do Brasil, já que o programa buscava sempre figuras diferenciadas, anônimas, que exemplificassem as peculiaridades regionais.

Logo após o término do seu primeiro programa, em 1998, Regina Casé passou a ser apresentadora de um novo projeto que carregava o mesmo viés popular, o programa “Muvuca”, que estreou no ano seguinte e permaneceu na grade de programação da TV Globo até 2000. O programa era basicamente constituído por entrevistas conduzidas pela apresentadora, e contava com a presença tanto de anônimos

quanto de pessoas famosas. A mistura entre o mundo das pessoas comuns e das celebridades mais tarde seria retomada no “Esquenta!”, mostrando que a despreocupação com a hierarquia desde cedo foi uma das marcas dos projetos que Regina conduziu em sua carreira. O programa trazia outras marcas da apresentadora: a espontaneidade e a informalidade, já que não seguia um roteiro fixo e a edição se baseava nos melhores momentos de tudo que acontecia na casa onde era gravada a atração.

Em 2006, um novo programa também voltado para os grupos populares foi conduzido por Regina Casé, o “Central da Periferia”, cujo objetivo era mostrar a luta enfrentada no cotidiano dos grupos populares. O programa de auditório que era exibido ao ar livre tinha como proposta mostrar a vida de pessoas reais que viviam na periferia de grandes cidades brasileiras. E, em 2011, a apresentadora, finalmente, passou a comandar o “Esquenta!”, programa que começou como um especial de verão e atualmente faz parte da programação dominical da Rede Globo. É perceptível que ele é uma junção de todas as experiências que a apresentadora acumulou, principalmente nos programas em que o contato com os grupos populares foi tomado como matéria-prima.

O “Esquenta!” é uma reunião dos pontos altos de todos os seus projetos anteriores, e está garantindo para a TV Globo sucesso nas tardes de domingo. Antes mesmo de se tornar um programa fixo da grade da emissora, já liderava a audiência do horário batendo as emissoras concorrentes, segundo dados divulgados pelo IBOPE. Liderança que foi consolidada depois que a Rede Globo mudou o horário da atração dando a ela um espaço mais nobre, às 14h30. O sucesso do “Esquenta!” pode ser comprovado pelo fato dele ter sido um programa elaborado para o período pré-carnaval, verão (por isso seu nome), mas que ganhou tanto a simpatia do público que continuou no inverno e passou a falar de assuntos variados, sempre com muito bom humor.

4.4. “Esquenta!”: modo de fazer

Durante pouco mais de uma hora de duração, o que o espectador do “Esquenta!” pode acompanhar é uma grande festa repleta de música e animação. Fica clara a intenção de enfatizar a espontaneidade do programa, como se nada fizesse parte de um roteiro prévio e tudo fosse acontecendo naturalmente. Todos os programas têm

um tema central que funciona como fio condutor, e todas as discussões daquele dia giram em torno desse tema maior.

Como um clássico programa de auditório, o “Esquenta!” conta sempre com muitas atrações musicais, que ficam no palco durante todo tempo e, inclusive, muitas vezes contribuem para a discussão que está na pauta do dia. Em geral, essas atrações são pessoas ou grupos famosos naquele momento, principalmente junto aos grupos populares, como cantores ou compositores de músicas que caíram no gosto do povo. O programa também é composto por entrevistas, que podem estar dentro do contexto do tema escolhido ou ser apenas um bate-papo leve sobre a vida pessoal e profissional de alguma celebridade. Para compor esse segundo grupo, os entrevistados, a apresentadora geralmente chama ao palco ou estrelas globais ou especialistas sobre o assunto que está sendo tratado.

Embora seja sempre uma grande festa, ao assistir o programa por repetidas vezes pode-se perceber que existe um roteiro que o conduz e o divide em alguns blocos. Em um primeiro momento, a marca é a leveza. Para isso, as primeiras atrações são, normalmente, ou musical, ou alguma celebridade que é convidada ao palco e inicialmente fala sobre questões relacionadas à vida pessoal, ou sobre projetos profissionais momentâneos ou futuros. Tudo em um clima de bastante descontração. Quando começa o programa, muitos convidados já estão presentes no palco.

Em um segundo momento, a apresentadora passa a discutir questões mais sérias. Nessa parte muitas vezes convoca a opinião de especialistas e de líderes comunitários ou representantes de comunidades, caso tenham alguma relação com o tema. O programa também tenta inserir na discussão artistas que tenham algum conhecimento sobre o assunto: ou porque viveram a situação na pele, ou por estarem ligados a pessoas que viveram problemas semelhantes.

Ou seja, o programa intercala momentos em que a ênfase recai sobre assuntos que podem ser qualificados como sérios, com outros momentos nos quais a alegria, a diversão e descontração são o foco. Esses dois momentos que vão permeando todo o programa mostram na prática o que já foi anteriormente dito: a carnavalização e a pedagogia são os dois eixos que sustentam a atração. Basicamente, o “Esquenta!” segue um roteiro que começa apenas anunciando qual será o tema do dia. Passa à discussão, com a entrada em cena dos especialistas e dos que estão mais ligados ao assunto, com

algumas participações da plateia e dos outros convidados. Quebra novamente o clima de seriedade com alguma atração musical ou de outra natureza, mas com o objetivo de provocar descontração. E, por fim, o programa é fechado com uma rápida análise sobre uma nova questão social que surge apenas naquele último momento e serve para induzir uma resposta mais direta do espectador.

Tirando esse desenho de roteiro, tudo o mais acontece da forma mais espontânea possível. Os cortes, sequências de plano, tudo parece ser guiado pelo que está acontecendo no palco. Muitas vezes há até uma confusão de imagens porque ocorrem várias ações ao mesmo tempo. São muitas pessoas ocupando a tela e o plano de fundo, que só fica com um aspecto mais límpido quando o assunto se torna mais sério, ou quando o foco recai sobre uma entrevista individual.

A disposição física das atrações também é outro ponto que merece destaque. O palco, a plateia e a interação entre ambos é um ponto focal para entender a lógica do programa. O palco fica centralizado e a plateia organiza-se ao seu redor. Não há uma divisão, nenhuma demarcação que separe as pessoas que estão na plateia dos artistas que compõem o palco. Sem contar que no próprio palco ficam várias pessoas dançando, interagindo, fazendo parte daquele espaço que na maioria dos programas está reservado para os famosos. Não há limites entre público e artista. Com isso, podemos perceber a importância que o público tem no programa e como não há uma “divisão de classes”. Todos são tratados como iguais, é não é incomum que alguém da plateia acabe roubando a cena e se tornando o centro das atenções.

Além disso, é no palco onde tudo acontece. É interessante perceber que o programa quase nunca sai do estúdio. Não há quase nunca matérias externas, repórteres: tudo acontece dentro daquele espaço, que, assim, adquire importância exponencial. O palco está sempre muito bem decorado de acordo com o tema do dia, sempre muito colorido, chamativo, o que contribui para o clima de festa. As pessoas nele não parecem estar sempre seguindo o roteiro, e tanto ele em si como o número de pessoas que o ocupa, sua desorganização e descontração são imprescindíveis para a carnavalização que acompanha o programa.

Sendo a questão da carnavalização, no nosso entendimento, uma das características mais marcantes do programa, é importante perceber que o conceito de carnavalização em consonância com o de cultura popular, aqui empregado, foi

desenvolvido por Mikhail Bakhtin em seus estudos analisando influência dos elementos grotescos na sociedade, a partir da obra de François Rabelais (BAKHTIN, 1996). Em “A cultura popular na idade média e no Renascimento: o contexto de *François Rabelais*”, Bakhtin afirma que desde a época medieval o carnaval estava ligado a um momento do ano que se pode deixar de lado o tom sério dado aos eventos oficiais. Era o momento onde o homem, através da subversão da ordem, poderia transgredir os rituais tradicionais. Era um processo de inversão que por um tempo suspendia o rigor da hierarquia. Ou seja, era como uma válvula de escape onde o homem poderia fugir momentaneamente de uma dura realidade.

Ainda que originalmente o Programa “Esquenta!” estivesse ligado intrinsecamente à época pré-carnavalesca, oferecendo um espetáculo para esquentar os ânimos com a proximidade do carnaval – oferecendo uma espécie de preparação para a inversão da ordem que se aproximava - a partir da sua inserção na grade de programação dominical durante todo o ano não houve uma mudança radical na proposta original. A carnavalização a que se propõe o “Esquenta!” enfatiza a ruptura analisada por Bakhtin provocando a celebração do riso, ligando-se ao aspecto festivo do mundo e produzindo a imagem de que naquele momento há a destruição de qualquer hierarquização social.

4.5. Dos primórdios aos dias atuais: as semelhanças entre Regina Casé e Chacrinha

Como último ponto dessa reflexão, propomos estabelecer pontos de contato entre o programa dominical “Esquenta!” e outros, que no passado, tornaram-se verdadeiros arquétipos da ideia de popularização da televisão, através de estratégias semelhantes de aproximação público/emissão. Nesse sentido, há semelhanças entre muitas estratégias narrativas do “Esquenta!” com as apresentadas pelos programas de Abelardo Barbosa, o Chacrinha, que com a Discoteca/Buzina/Cassino do Chacrinha, veiculados entre 1959 e 1988, se tornou um dos mais populares apresentadores da televisão brasileira. Sua força era tamanha que conseguiu sobreviver, inclusive, à ditadura militar, embora a censura prévia tenha impossibilitado seu programa ao vivo, uma das grandes características do que o artista produzia para televisão.

O primeiro ponto em comum em ambos é o formato. Chacrinha foi um dos pioneiros da televisão brasileira no que diz respeito aos programas pensados exclusivamente para a televisão. Até então, o meio estava muito atrelado a veículos mais antigos. Carregavam vícios e maneiras de fazer que ainda vinham dos tempos do rádio. Os programas desenvolvidos e apresentados por ele conferiram novidade à televisão e permitiram que a mesma criasse a sua própria linguagem e forma de ser feita. O formato de auditório, onde o público interage com todos que estão no palco, foi uma das grandes heranças deixadas (MACHADO, 2012), e que ainda hoje é usada como fórmula de sucesso em programas voltados para os grupos populares. Sucesso este que vem se repetindo no caso do "Esquenta!".

Nos programas do Velho Guerreiro, como também ficou conhecido, a plateia tinha papel fundamental na dinâmica do que estava sendo produzido. O programa era feito não só para ela, mas também por ela. Em diversos momentos ocorriam situações que só seriam possíveis com a presença daquelas pessoas comuns que integravam o auditório. Por exemplo, muitas vezes fãs enlouquecidas invadiam o palco e agarravam o cantor impedindo que este continuasse a canção (MACHADO, 2012). Situações como essa faziam parte da essência dos programas do Chacrinha. No programa comandado por Regina Casé a plateia também desempenha papel fundamental para o andamento da atração. Em ambos, nota-se que ali não estão meros espectadores. Estão pessoas que dão vida a tudo que está se desenrolando no palco. E, para isso, os apresentadores interagem com a plateia de forma que a mantenha permanentemente animada.

Em programas voltados para os grupos populares, o auditório serve como um termômetro. A plateia não só participa ativamente do que está sendo gravado, como também serve para medir como o público-alvo vai receber aqueles temas, assuntos e discussões. Ao contrário de muitos programas de auditório, onde a plateia é composta por aquilo que as emissoras conhecem como a *claque* (uma plateia fixa composta por mulheres bonitas que integram as primeiras fileiras, e pessoas contratadas cujas reações são esboçadas a partir de comandos dados pela produção), programas populares como o de Chacrinha ou Regina Casé levam para integrar seus auditórios representantes reais dos grupos para os quais estão voltados.

Além de garantir uma amostragem real dos grupos populares, a proximidade do público cria uma atmosfera que confere ao ambiente a possibilidade de recriar a

espontaneidade das festas e dos espetáculos públicos. A alegria e a simpatia são características que sempre estiveram muito atreladas aos grupos populares, e os programas que são para eles feitos tentaram reproduzir essa ambiência na tela. Como pontuaram Muniz Sodré e Raquel Paiva em seu livro “O império do grotesco” (2002), a função do auditório é:

Assumir uma parte da tensão presente nas manifestações simbólicas das classes economicamente subalternas no espaço urbano – e, ao mesmo tempo, manipular os conteúdos “popularescos”, pondo-os a serviço da competição comercial/publicitária pelo mercado de audiência. (SODRÉ & PAIVA, 2012 : 115).

Além da semelhança entre as plateias tanto em sua formação, quanto em sua função, os apresentadores dos dois programas também apresentam características que se cruzam e os tornam figuras próximas no imaginário popular, guardando as devidas proporções com relação à fama que atingiram. Tanto Chacrinha quanto Regina Casé despertam a simpatia do grande público e da plateia, e têm forte vínculo com os grupos populares. Desde a forma como interagem com os convidados e o público, até a maneira como conduzem seus programas mostra o ar despojado dos apresentadores. Outro ponto de intersecção está nas roupas. Chacrinha se vestia de forma espalhafatosa, muito próxima a maneira de se vestir dos palhaços circenses. Regina Casé é um pouco mais contida, mas ainda assim também usa figurinos bastante chamativos, que, em geral, tem alguma relação com o tema do programa. Durante um dos programas de um mês de maio, por exemplo, Regina encheu seu palco com noivas e também estava vestida a caráter. Os demais integrantes do palco também se vestem no clima do programa.

Outro ponto que une as duas atrações é o conceito de hierarquia. Em programas de auditório em geral muitas vezes há um distanciamento entre o mundo dos artistas que fazem o programa, e o mundo das pessoas comuns, que são sempre meros espectadores. No caso tanto dos programas conduzidos por Chacrinha, quanto do “Esquenta!” muitas vezes elimina-se a linha que separa o universo dos artistas do composto pelas pessoas não famosas. Como já foi dito, no palco do “Esquenta!” é comum que pessoas da população estejam misturadas com celebridades. Todos se interligam pelo tema e desempenham um papel de igual importância no palco. São tratados como iguais. O mesmo acontecia nos programas do Chacrinha onde artistas consagrados, a plateia,

chacretes e até mesmo as pessoas ligadas à produção do programa desempenhavam papéis importantes e a qualquer momento poderiam virar protagonistas da atração.

Dentre tantos elos entre os dois programas, podemos encontrar um ponto de distanciamento. Em sua tese, Arlindo Machado (2012) mostrou o quanto o programa do Chacrinha poderia ser considerado caótico julgando-o a partir dos critérios impostos pelo “Padrão Globo de Qualidade”. Ainda assim, pelos altos números de audiência que atingia, era interessante para a emissora tê-lo em sua rede de programação. Ao contrário do programa do Chacrinha, que antes de chegar à TV Globo já tinha passado por outras emissoras, o “Esquenta!” foi totalmente concebido pela Rede Globo de Televisão.

Ainda que o contexto do “Esquenta!” esteja muito distante do ideal e das práticas para implantação do Padrão Globo de Qualidade da década de 1980, há que se considerar que no caso do programa comandado por Regina Casé há a organização intrínseca às produções de uma emissora que ocupa o quarto lugar entre as maiores redes de televisão do mundo. A desorganização, o imprevisto é, no caso do “Esquenta!”, claramente programado, enquanto que no caso dos programas do Chacrinha havia uma certa espontaneidade ingênua, mais verdadeira. Muitas coisas que aconteciam estavam realmente fora do roteiro.

O “Esquenta!” busca uma linguagem que relembra e fixa certo imaginário para programas populares, ligados aos arquétipos de uma cultura popular brasileira. Ele se preocupa em misturar tudo e encontramos o mundo em grupo, o compadrio, o barulho, a fala ruidosa, a emoção. Assim, a televisão busca reintegrar uma fatia de público que é a sua mais expressiva audiência. O fato de ser exibido domingo, pouco depois do horário do almoço, também mostra uma busca por esse público em seu momento de lazer. Embora os programas populares sempre estivessem presentes na realidade dos grupos populares, o “Esquenta!” está se preocupando com trazer uma nova visão.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não podemos terminar esta discussão sem salientar que a televisão é um meio democrático, que fala para todos os públicos, embora tenha elegido os grupos populares, devido a questões já expostas, como seu principal público. Sendo um veículo que atinge diversos segmentos sociais, ela é capaz de suscitar em cada grupo ou indivíduo uma interpretação do que está sendo transmitido de acordo com a realidade cultural do espectador. Sendo assim, sua programação, por mais homogeneizante, é submetida a diferentes tipos de interpretações.

Por ser um meio que atinge a sociedade como um todo, a televisão sempre carregou desde o seu surgimento na década de 1950 a capacidade de se adaptar ao que o momento pede. Ela sempre teve como uma de suas principais propriedades conseguir se reinventar constantemente sempre que o contexto em que estava inserida assim lhe solicitou. Para que continuasse a ocupar sua função de elemento aglutinador na sociedade, a televisão passou por diversos processos que modificaram o modo como é feita e garantiu que ela continuasse seguindo seu papel tanto mercadológico quanto ideológico. Sendo assim, a televisão sempre mudou a sua linguagem conforme a necessidade. Ela fala para diferentes públicos e, portanto, pode acolher diversos discursos.

Um dos papéis fundamentais na televisão, senão o fundamental, é que ela é um elemento tão intrinsecamente ligado ao dia a dia de indivíduos pertencentes a todos os grupos sociais, que ela é capaz de desempenhar a função de criar uma unidade social. Ela sintoniza e orienta a atenção para assuntos que pré-seleciona como os mais relevantes que devem ser colocados em pauta. Com isso, cria um calendário com os eventos, acontecimentos e fatos que passa a ser seguido. Ela não só pauta o dia a dia, dando para as pessoas os assuntos que estão em destaque e assim orienta as conversas, como também constrói tendências de comportamento. Muitas vezes expressões, gestos ou vestimentas amplamente aderidos pela sociedade são frutos da televisão. Por isso, a televisão se tornou elemento fundamental na construção da identidade comum entre os indivíduos da sociedade.

Sua penetração que abarca todas as camadas de uma sociedade a torna capaz de partilhar códigos, referências e representações. Cumprindo, assim, um papel político-ideológico através de formas discursivas permeadas pela vida e pelas desigualdades

sociais. A mídia consegue criar e manter como relevante um tema, e qualquer informação que ela difunde sempre ganha ampla visibilidade.

Porém, mais do que influenciar uma população, a televisão também é influenciada pelo público. Ela não apenas cria a pauta da vida cotidiana, como também se submete a ela. É nesse contexto que se inserem os programas populares, que se espelham em acontecimentos e peculiaridades dos grupos que representam para levar o cotidiano à TV. Nesse caso, a televisão segue o caminho inverso de influência e carrega para a tela os assuntos que possuem aderência junto aos grupos populares.

Em meio a um contexto já discutido, a televisão, hegemônica durante anos, agora tem que competir com a velocidade e a rápida proliferação dos aparelhos pessoais vinte e quatro horas conectados à internet. Com isso, vem perdendo um pouco seu caráter de instantaneidade e vem apostando em outros nichos para se manter em sua posição de importância. Esse segmento é, no caso, o entretenimento, que vem se tornando sua função preferencial, embora o jornalismo ainda mantenha forte ancoragem na televisão. Esse é mais um ponto que justifica a adesão por parte das emissoras aos programas populares, prioritariamente voltados ao entretenimento.

Os programas populares em sua maioria tratam da rotina invisível que tece o cotidiano, portanto, é por ele pautado. Quase todos são marcados por uma intensa relação entre palco-plateia onde dramas pessoais são oferecidos ao público que os julga e classifica. Os apresentadores, embora guardem suas especificidades, também possuem características que atravessam os diversos gêneros de programas populares. Eles seguem alguns padrões e mostram características em comum como o alto poder de improvisação, eloquência e, acima de qualquer coisa, além de excelentes justiceiros, são grandes defensores da moral e dos bons costumes. Fazem questão de ressaltar o que deve e o que não deve ser seguido e com isso desenham diariamente o comportamento que deve ser aceito ou não dentro da sociedade.

Uma das maiores críticas sofridas por esses programas é que as pessoas são altamente expostas, o que faz com que sejam questionados tanto ética quanto esteticamente. O que muitas vezes deixamos de avaliar, no entanto, é que as pessoas que comparecem ao programa e expõem suas vidas e dramas pessoais estão ali por livre e espontânea vontade. Eles têm seu livre arbítrio e diante das situações que enfrentam no cotidiano ter a possibilidade de vivenciar aquele momento, e poder reclamar e

descortinar uma realidade que muitos não conhecem ou vivenciam pode ser, sob certo aspecto, uma grande conquista. O sensacionalismo e a espetacularização são pontos críticos no universo dos programas populares, mas mesmo com seus defeitos (e problemas éticos) se prestam a mostrar uma realidade que está fora do alcance de muitas pessoas. E mais, fogem de um modelo idealizado mostrando a vida com seus problemas e agruras. Mostrar a verdadeira realidade é um papel que jamais poderá se separar do papel social que a televisão desempenha.

Se por um lado essa exposição à realidade tem um tom positivo, por outro é bom que o espectador sempre mantenha seu tom crítico. Se expor demais aos produtos elaborados pela mídia pode fazer com que a realidade por ela transmitida seja tomada como verdade absoluta. Antes de tudo, é importante que saibamos separar até que ponto um produto midiático é retrato da transmissão da realidade, e a partir de quando ele passa a ser espetacularização que atende a anseios mercadológicos. Olhar o mundo confiando plenamente nos olhos televisivos pode nos levar a uma visão estereotipada.

Às vezes, os emblemas televisivos podem ser um tanto quanto maniqueísta, separando as pessoas entre grupos: negros/brancos, homens/mulheres e, o que está mais ligado a esta discussão, pobre/ricos. Uma visão que vem sendo questionada e aos poucos modificada por programas como o “Esquenta!”, onde uma grande mistura e convergência de culturas mostram os grupos populares com outro olhar.

A televisão, desde o seu surgimento, foi, em certo sentido, uma janela para a realidade. Através dela conhecemos coisas que antes ficavam apenas no imaginário. Muito antes da internet, ela já diminuía distâncias e nos transportava para situações e lugares que antes estavam muito longe dos nossos olhos. Porém, é importante que olhemos através dela com nossas próprias lentes, podendo distinguir de forma crítica a enxurrada de informações que nos oferece. Só assim poderemos tirar o melhor e o que tem de mais qualidade dentro de um meio que nos proporciona discursos e realidades tão vastas.

6. REFERÊNCIAS

Livros, artigos, dissertações e teses

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. “A indústria Cultural”. *In: Dialética do Esclarecimento*. Amsterdã, 1947.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. “Dramas do cotidiano na programação popular da TV brasileira”. *In: FRANÇA, Vera (org). Narrativas televisivas: programas populares na TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 47-68.

ARMAND; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. 11ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na idade média e no renascimento: o contexto de François Rebelais**. 3ª edição. Brasília. Editora Universidade de Brasília, 1996.

BARBERO, Jesús Martin. **Dos meios às mediações**. 5ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

BARBOSA, Marialva Carlos. “Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil”. *In: GOULART, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (orgs). História da televisão no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2010. p. 15-35.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2001.

BERGAMO, Alexandre. “A reconfiguração do público”. *In: GOULART, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (orgs). História da televisão no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2010. p. 59-83.

BOSCO, Francisco. “**Esquenta!**”. em *Segundo Caderno, O Globo*, 6 de fevereiro de 2013.

DEFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1993.

FAGANELO, Mauricio. **A nova classe média, o início, o meio e o fim**. Disponível em: <http://www.sae.gov.br/site/?p=11223>. Último acesso em: 8 de julho de 2013 às 19h.

FIGUEIREDO, Pedro de. **Os novos jornais populares: um estudo de caso do ‘Meia Hora’**. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Orientadora: Cristina Rego Monteiro.

FILHO, João Freire. “A celebração do ordinário: democracia radical ou neopopulismo midiático?”. *In*: FILHO, João Freire; HERSCHMANN, Micael (orgs). **Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007. p. 59-82.

FRANÇA, Vera. “A TV, a janela e a rua”. *In*: FRANÇA, Vera (org). **Narrativas televisivas: programas populares na TV**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 13-45.

FRANÇA, Vera. “O povo na TV, o povo para além da TV”. *In*: FRANÇA, Vera (org). **Narrativas televisivas: programas populares na TV**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 143-148.

FRANÇA, Vera. **Programas populares na TV: interlocuções complexas**. *In*: Celacom, São Paulo, 2004.

HALL, Stuart. “Notas sobre a desconstrução do ‘popular’”. *In*: SOVIK, Liv (org) **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Trad: Adelaine La Guardia Resende et al. Belo Horizonte: UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003. p. 247-264.

IBOPE. **Classe C urbana do Brasil: somos iguais, somos diferentes**. Disponível em: <http://www.ibope.com/maximidia2010/>. Último acesso em: 3 de julho de 2013 às 19h30.

JENKINS, Henry. “Introdução”. *In*: **Cultura da convergência**. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009.

MACHADO, Arlindo. **Análise do programa televisivo**. Tese de habilitação à livre-docência. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2012.

MARTINS, Marina. **O violento drama do cotidiano**, em *Jornal do Brasil*, 25 de jun.1991.

META PESQUISAS DE OPINIÃO. **Hábitos de informação e formação de opinião da população brasileira II**. Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/pesquisas/2010-12-habitos-ii/2010-12-habitos-de-informacao-e-formacao-de-opiniao-da-populacao-brasileira-ii.pdf>. Último acesso: 3 de julho de 2013, às 16h30.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Plano de ação para produção e consumo sustentáveis – PPCS**. Brasília: 2011.

MIRA, Maria Celeste. “O moderno e o popular na TV de Silvio Santos”. *In*: GOULART, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (orgs). **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010. p.160-175.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. Rio de Janeiro: Editora Companhia das Letras, 1995.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor. “A renovação estética da TV”. *In: GOULART, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (orgs). **História da televisão no Brasil***. São Paulo: Contexto, 2010. p. 109-135.

ROXO, Marco. “A volta do ‘jornalismo cão’ na TV”. *In: GOULART, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (orgs). **História da televisão no Brasil***. São Paulo: Contexto, 2010. p.177-195.

SANTOS, Mirella de Freitas. **Cultura popular e a sociedade contemporânea**. Póscom, 2008, Universidade Federal da Bahia.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

Sites:

MEMÓRIA GLOBO:

<http://www.memoriaglobo.globo.com>

TV GLOBO – ESQUENTA!

<http://tv.globo.com/programas/esquenta/regina-case/index.html>

SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS:

<http://www.sae.gov.br/site/>