

Programas de Auditório: Um Gênero Mostrando a Resistência da Expressão Popular nos Meios de Comunicação de Massa¹

Carmen Ligia Cesar Lopes Torres²

Mestre pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Resumo

A partir da concepção conceitual de Jesús Martín-Barbero de que os meios de comunicação são expressões de mediações, sendo eles mesmos outra mediação, presentes nas relações sociais, detectamos que o gênero televisivo Programa de Auditório constitui-se em um espaço midiático de resistência das classes populares no contexto da sociedade de classes. Os conceitos de cultura e cultura popular sob a abordagem antropológica iluminam os caminhos percorridos para a definição do gênero como estratégia de comunicabilidade, existente na relação entre telespectadores e gênero.

Com base em análise histórica dos Programas de Auditório em intersecções com pesquisa de recepção de mulheres populares, detectamos os elementos que comprovam os espaços de resistência popular, o que desperta o sentimento de pertencimento desta classe, ao valorizar um cultura que permanece à margem da sociedade.

Palavras-chave

Gênero televisivo; programas de auditório; recepção; cultura popular.

¹ Trabalho apresentado ao NP 01 – Teorias da Comunicação, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Jornalista, formada em 1980 pela Unip. Especialista em gestão de processos comunicacionais, pela ECA/USP, no ano 2000, e mestre também pela ECA/USP, pós-graduada em 29 de março de 2004. E-mail: carmenligiatorres@superig.com.br

Apresentação

Este artigo é fruto de pesquisa desenvolvida no curso de pós-graduação da Escola de Comunicações e Artes da USP, entre 2001 e 2003. A dissertação, de título O que o Povo vê na Tv, Programas de Auditório e Universo Popular, foi apresentada e aprovada em banca no dia 29 de março de 2004.

Ao decidir estudar o gênero Programas de Auditório, optamos por pesquisar junto às audiências preferenciais dos programas os referenciais que pudessem esclarecer a aparente contradição dada pelos altos índices de audiência e pela avaliação negativa que o produto desperta da parte de setores organizados. Desta forma, fomos estudar junto às mulheres das classes D e E seus gostos e seu cotidiano para tentar entender porque os programas de auditório fazem sucesso junto a elas.

Foi feita uma retrospectiva histórica dos Programas de Auditório, que mostra como o gênero se constituiu em porta de entrada da expressão popular. Além disso, definimos o que acreditamos serem programas de auditório, com todos os elementos que os constituem e com análises teóricas que provam ter o gênero uma gramática própria, como se fosse uma codificação, entendida por produtores e receptores, de maneira a criar uma cumplicidade que é a chave da comunicação.

O que podemos chamar de resultado da pesquisa apontou claramente a identificação deste público popular com o perfil dos programas. O universo popular, observado de maneira crítica e analítica, está espelhado nos Programas de Auditório. Desde as carências sociais, ao desamparo de uma camada social excluída, passando pela estética, pela esperança de reconhecimento social, tudo leva a um forte sentimento de pertencimento destas classes sociais, por meio dos Programas de Auditório.

O estudo não defende os Programas de Auditório como produto de qualidade, na medida em que entendemos que qualidade em comunicação está ligada à capacidade de despertar a consciência, estimular questionamentos e pensamentos críticos. Nada disto está presente nos Programas de Auditório. No entanto, ao entender por dentro este produto ressaltamos uma expressão cultural presente na sociedade, que de certa forma “luta” pela presença, mas que é subjugada e rejeitada pelos valores hegemônicos.

I. Bases Teórico-metodológicas

Analisar o processo de comunicação com base no pensamento de Jesús Martín-Barbero (1997) significa, de imediato, abandonar o paradigma teórico determinista da teoria marxista ortodoxa da comunicação, representada pela Escola de Frankfurt sem, no entanto, se alinhar à crença de que o telespectador tenha um poder absoluto diante daquilo que os meios de comunicação veiculam.

Como alerta Morley (1990:420), é preciso evitar que se coloque demasiada ênfase no papel da ideologia, ou, expressando-nos de outra forma, é preciso evitar culpar os meios por tudo. No entanto, não podemos pecar pela ênfase demasiada nas qualidades polissêmicas dos textos de comunicação, mesmo porque o sentido polissêmico do discurso televisivo passa por uma mediação organizativa.

Martín-Barbero lança luzes para este caminho teórico complexo, situado entre os extremos conceituais, sem perder a referência teórica e analítica da presença do jogo político nas relações sociais. Sem deixar de reconhecer o poder da classe dominante, aborda a posição dos subalternos como ativa, lutando pelo espaço social dentro do contexto cultural amplo, no qual os meios de comunicação se transformam em agentes importantes.

Como ícone da contemporaneidade e principal expressão dos meios de comunicação, a televisão é o palco dos conflitos de poder e da negociação que se processa no cenário social, evidenciando os resultados, sempre provisórios porque dinâmicos, da luta política, distanciada, desta forma, da arena institucional político-partidária.

Se a cultura configura-se como o panorama social das negociações entre classes, são as mediações integrantes desta dinâmica que mostram os caminhos que levam à construção do sentido, no caso das classes subalternas – objeto principal de interesse deste estudo e o contraponto ao absolutismo político vislumbrado pelos teóricos marxistas ortodoxos.

Em um estudo sobre o conceito de mediações, desde a origem da expressão e seus significados, até a elaboração conceitual dentro do campo dos Estudos Culturais, a partir de Raymond Williams, Jesús Martín-Barbero e Guillermo Orozco Gomez, Signates (1999) acentua o entendimento das mediações

“como dispositivo de viabilização e legitimação da hegemonia ou resolução imaginária da luta de classes no âmbito da cultura: ofício da cultura, de cobrir diferenças e reconciliar gostos, cobrindo o conflito de classes pela produção de uma resolução no imaginário que assegure o consentimento ativo dos dominados, o que culminou na inversão da cultura popular em cultura de massa, evitando que se tornasse uma cultura de classe”. (1999:42)

É por meio das mediações que detectamos os conflitos de interesses existentes nas sociedades de classes, marcadas por uma aparente massificação e padronização de comportamentos e atitudes. Ao detectarmos referências claras da presença das classes populares, ou da cultura popular, nos meios massivos comprovamos sua resistência como expressão não apenas cultural, mas aí localizado o político. A resistência mostra a existência das diferenças culturais dentro daquilo que muitos autores chamam de massa, termo que denota a uniformidade.

II. Um Gênero de Resistência

Uma das maneiras principais de entender a preservação do espaço popular na televisão é por meio do gênero, que evidencia como a dinâmica cultural atua neste meio de comunicação de massa.

Tomando emprestado o conceito de gênero da literatura, Martín-Barbero incorpora a ele uma distinção fundamental: propõe que se analise não aquilo que acontece *no* texto (literário) e sim o que se constrói *pelo* texto (aqui literário e televisivo). Ao resgatar debates acalorados entre teóricos que têm decretado a morte dos gêneros para a literatura, a partir da crise romântica do início do século XIX, Todorov (1978) libera o conceito da característica rígida que até então o limitava, passando a entendê-lo de maneira dinâmica e histórica, ressaltando que o mais importante é saber “o que preside, a todo instante, o nascimento de um gênero?”. (Todorov,1978:46)

Tomando a literatura como um discurso – e, para nos apropriarmos dessas reflexões, tomaremos aqui o produto televisivo como um discurso –, Todorov diz que o gênero de um discurso “nada mais é do que a decodificação de propriedades discursivas”, deslocando a análise para a detecção do gênero do texto para a decodificação, visão semelhante à de Martín-Barbero. Decodificação pressupõe receptores na agência de tradução de um sistema de códigos.

As propriedades discursivas passíveis de decodificação, que definem o gênero, dependem de quatro aspectos: semântico, sintático (a relação das partes entre si), pragmático (a relação entre usuários) e verbal. Por englobar estes aspectos, o gênero, segundo Todorov, existe como instituição, que funciona como “‘horizonte de expectativa’ para os leitores, como ‘modelo de escritura’ para os autores”. (Todorov, 1978:49)

O autor também acredita que o gênero tenha um caráter social, justamente pelo viés da institucionalização. Diz Todorov:

“...uma sociedade escolhe e codifica os atos que correspondem com maior proximidade à sua ideologia; eis porque a existência de certos gêneros numa sociedade, sua ausência numa outra, são reveladoras dessa ideologia e nos permitem estabelecê-la com maior ou menor certeza. Não é por acaso que a epopéia é possível em uma época, o romance numa outra, o herói individual deste opondo-se ao herói coletivo daquela: cada uma dessas escolhas depende do quadro ideológico no interior do qual ela se dá.” (Todorov, 1978:50)

Podemos dizer, diante da conceituação de Todorov, e continuando com Martín-Barbero, que o gênero define uma estratégia de comunicabilidade, que medeia a lógica do sistema produtivo e as lógicas dos usos, indicando modos culturalmente estabelecidos e reconhecidos, tanto pela emissão como pela recepção. É por meio do gênero – dos elementos que o constituem – que a recepção consegue acessar, nem sempre de forma consciente, aquilo que faz sentido, ou melhor, elaborar o seu sentido a partir do que ela assiste.

Por definição, o gênero se articula com a recepção em torno de um eixo cultural, no qual a recepção consegue identificar, reconhecer e valorizar um mundo cultural que é o seu próprio. No gênero, estão contidos os “códigos culturais” conhecidos pela recepção que, então, os “decodifica” e, ao seu modo e a partir de arranjos próprios, os incorpora e elabora de maneira complexa para construir os sentidos simbólicos para satisfação de suas várias necessidades.

Da mesma forma, para a produção, o gênero é um facilitador inteligível – na maioria das vezes consciente – para atrair e manter a atenção e a fidelidade do telespectador, ou da recepção. Assim, municiados por pesquisas de mercado e, muitas vezes, por análises de audiência aprofundadas, os produtores de televisão conseguem perceber de maneira pragmática alguns elementos da estratégia, ou seja, do gênero, e utilizá-los da melhor forma possível para manutenção dos índices de audiência.

O fato de a produção televisiva utilizar-se de mecanismos de mercado para captar os elementos do gênero, que se originam num tempo e num espaço específicos, não anula o valor do estudo da relação do gênero com a recepção para a compreensão do fenômeno da comunicação e detecção do espaço de resistência na luta pela hegemonia. Ao contrário, a articulação dos dois pólos do mesmo processo e a relação que se estabelece entre estes dois pólos – produção e recepção – é que revela a sociedade, ou, de forma mais específica, a

cultura da qual estamos falando. Neste sentido, o gênero se transforma de acordo com as diferentes culturas onde o produto televisivo se constrói.

III. Cultura, sob Abordagem Antropológica

Dentro desta perspectiva de estudo dos processos de comunicação, o conceito de cultura torna-se um dos eixos principais sobre o qual se desenvolvem as reflexões sobre a interação e as estratégias de comunicabilidade.

Para fugir das armadilhas do conceito, que continua sendo um dos mais disputados e polêmicos no campo das Ciências Humanas, e dar coerência à reflexão, tomamos a abordagem da Antropologia, por duas razões básicas. Uma delas é a exata noção do conceito, que foge ao significado afirmativo, que vê a cultura como um substantivo próprio de camadas sociais letradas e com acesso a expressões artísticas de reconhecida nobreza e idealismo, próprios de um nível existencial fora do alcance de classes desprovidas de poder econômico, social e político. A Antropologia conhece uma trajetória do termo que conseguiu libertá-lo do vício classista nele embutido até certo momento da história da vida ocidental.

A segunda razão do interesse deve-se ao fato de que ele permite o entendimento do conceito de hegemonia com amplitude que exprime a complexidade existente nos dias atuais, na sociedade pós-industrial, capitalista moderna. Quando idealizou o conceito de hegemonia, Gramsci pensou em uma sociedade específica, a italiana do princípio do século 20, e em uma situação determinada, qual eram os trabalhadores da Itália meridional e seus conflitos políticos. A luz do pensamento gramsciano nos alcança hoje, no entanto, por sua atualidade comprovada pelas análises e interpretações das situações onde se percebe a dinâmica do conflito e da negociação de maneira cada vez mais intensa e complexa.

A concepção dos processos hegemônicos abrange a complexa dinâmica cotidiana e suas interações múltiplas, quer com meios de comunicação, com entidades representativas da sociedade civil, com a Igreja – um dos interesses específicos de Gramsci em seus estudos –, com os partidos políticos, e até com o Estado formalmente constituído. Dessa forma, a noção de hegemonia nos abre espaço para perceber as mediações que acontecem nos entremeios do tecido social e que determinam, nunca de forma estática e fixa, a

permanência no poder de certos interesses econômicos, culturais e políticos, por tempo determinado.

Na trajetória antropológica que desenvolve essa abordagem de cultura voltada para o entendimento de dinâmicas sociais específicas e suas articulações, o interesse da disciplina parte para a tarefa de entrelaçar elementos sociais e elementos psicológicos e biológicos do homem que vive nestas sociedades. Assim, o conceito de cultura vai se afirmar, cada vez mais, como um conceito que abarca a complexidade na qual os determinantes biológicos se interpenetram com as questões sociais ou culturais – de aprendizado social.

Sabemos dos impasses da análise marxista em operar com os conceitos da antropologia. Como registrou Martín-Barbero sobre o assunto, há uma impossibilidade teórico-metodológica “de ‘meter’ o conceito antropológico de cultura na concepção marxista de classe social, sem cair no alternativismo...” (1997:106).

Os interesses da Antropologia são diferentes dos de outras disciplinas e, portanto, as maneiras de pesquisar a cultura ou de utilizar esse conceito para estudos específicos não coincidem totalmente. Aqui, neste estudo sobre os processos de comunicação, nosso interesse é enfatizar a sociedade contemporânea, chamada de complexa pela Antropologia, e nos interessa articular a noção de cultura antropológica e as articulações da estrutura econômico-social tais como são examinadas pelo materialismo histórico. Ou seja, nos defrontamos com o impasse teórico-metodológico ao qual se referiu Martín-Barbero.

Vamos tentar fugir desse impasse procurando preservar a essência antropológica da noção de cultura. Optamos por nos alinhar com a maneira pela qual Raymond Williams (1980) escapa das dimensões analíticas estabelecidas pelo modelo marxista, estrutura (base) e superestrutura, e resgata o conceito gramsciano de hegemonia. Com ele, o autor analisa a dinâmica da sociedade contemporânea, onde o jogo do poder está presente e em funcionamento constante em todas as esferas das relações sociais. Assim, a hegemonia permite entender o funcionamento da estrutura econômica e política e também alcança a esfera das subjetividades. O conceito de hegemonia contempla a compreensão do processo de dominação social a partir de relações que se tecem nos níveis cultural e político ao mesmo tempo.

O conceito gramsciano amplia as possibilidades de leitura e análise, especialmente no caso dos processos de comunicação de massa, porque abrange as definições de formas culturais

que aparecem no pensamento marxista ortodoxo – religiosas, estéticas ou filosóficas (Williams, 1980:2) – encampa o jogo político mas não restringe o papel das camadas dominadas a meros sujeitos passivos diante da ideologia dominante. Diz Williams:

“El concepto de ‘hegemonia’ tiene un alcance mayor que el concepto de ‘cultura’, tal como fue definido anteriormente, por su insistencia en relacionar el ‘proceso social total’ con las distribuciones específicas del poder y la influencia. Afirmar que los ‘hombres’ definen y configuran por completo sus vidas sólo es cierto en un plano abstracto. (...) Es precisamente en este reconocimiento de la totalidad del proceso donde el concepto de ‘hegemonia’ va más allá que el concepto de ‘ideología’. Lo que resulta decisivo no es solamente el sistema consciente de ideas y creencias, sino todo el proceso social vivido, organizado prácticamente por significados y valores específicos y dominantes.” (Williams, 1980:14)

Antes de Gramsci, era no âmbito da superestrutura – na qual se acomoda a ideologia – que eram entendidos os processos constitutivos do social, nos quais a atuação da base (estrutura) é determinante para a construção da ideologia. Considerando como interesse fundamental da análise marxista a formação da consciência, a ideologia é concebida como um “sistema de significados, valores y creencias relativamente formal y articulado, de un tipo que puede ser abstraído como una ‘concepción universal’ o una ‘perspectiva de clase’”. (Williams, 1980:14). Dessa forma, ficam fora do conceito – e conseqüentemente das análises sociais que o utilizam – as consciências relativamente heterogêneas, confusas, incompletas e inarticuladas. São justamente as consciências dominadas que estão fora do conceito, pois são elas que não conseguem – porque dominadas e, portanto, portadoras de uma ideologia que não é sua – ter uma ideologia, ou consciência, simples e relativamente pura.

O conceito de hegemonia supera essa segregação teórica porque ele não iguala o que seria ideologia – sistema de significados, crenças e valores – com consciência e, desta forma, não exclui os processos de dominação. Ao contrário, a hegemonia comporta as relações de dominação e subordinação as entendendo como práticas do processo da vida em sua totalidade....

“...no solamente de la actividad política y económica, no solamente de la actividad social manifiesta, sino de toda la esencia de las identidades y las relaciones vividas a una profundidad tal que las presiones y límites de lo que puede ser considerado en última instancia un sistema cultural, político y económico nos dan la impresión a la mayoría de nosotros de ser las presiones y límites de la simple experiencia y del sentido común (...) la hegemonia constituye todo un cuerpo de prácticas y expectativas en relación con la totalidad de la vida: nuestros sentidos y dosis de energía, las percepciones definidas que tenemos de nosotros mismos y de nuestro mundo. Es un vívido sistema de significados y

valores – fundamentales y constitutivos – que en la medida en que son experimentados como prácticas parecen confirmarse recíprocamente.” (Williams, 1980:15)

Os processos hegemônicos, desta forma, expressam a própria cultura, mas já compreendendo nesta os conflitos, a dominação e a subordinação. Assim, a atividade cultural supera a dimensão estática da superestrutura, para envolver toda a dinâmica que se processa na prática social, compreendendo a profundidade e a complexidade de relações que esta contém. E é nessa prática social, definidora da cultura hegemônica, que os indivíduos, enquanto pertencentes a diferentes classes sociais – uma dominante e outras subalternas –, se relacionam diretamente, constroem sua vida, se formam como agentes sociais, atuam física e materialmente para erigir sua visão de mundo, desenvolvem sua rede de significados enfim, vivenciam o social como sujeitos ativos da história.

III.1. Cultura Popular e o Popular-massivo

Tão problemático como o conceito de cultura é o de cultura popular. A opção adotada, coerente com a linha de reflexão, é assumir o popular resgatado por Burke (1989) e Bakhtin (1987), para estudar a dinâmica cultural na Idade Média. Denominam de cultura popular aquela típica das camadas sociais desprovidas de poder, político e econômico. Assim, como cultura popular entendemos as expressões sociais e manifestações originadas entre estas pessoas para expressar seu modo de vida, suas crenças, seus valores e ideais, inclusive diante da opressão e da miséria imposta por uma ordem social que lhe é hostil.

Esta cultura popular é que, ao longo dos processos históricos da sociedade ocidental, vai sendo segregada e transformada, abrindo seu espaço de forma negociada e resistente, nos meios de comunicação de massa modernos.

Martín-Barbero (1997) mostra que durante o processo de transformação política ocorrido ao longo dos séculos XVI a XIX se dá o que ele chama de “integração cultural” e enculturação de outras expressões populares em um só vetor de cultura, definido pela cultura nacional. A formação do Estado moderno, ou aquele momento socioeconômico e político no qual a economia deixa de ser doméstica para se converter em uma economia política, leva à identificação dos interesses de Estado com o “interesse comum”, caminhando para uma centralização do poder político no interior do próprio Estado.

Ao longo do processo que culmina na identificação completa do Estado com a Nação – cuja plenitude se deu a partir da Revolução Francesa –, a identificação do Estado com o que seria a Nação, ocorre de forma gradativa, em dois movimentos, que Martín-Barbero chama de integração horizontal e integração vertical.

Na integração horizontal, o que se vê é uma instituição de poder político incompetente para lidar com uma sociedade “polissegmentada como aquela conformada pelas culturas populares regionais, locais; isto é, uma sociedade organizada sobre um sistema composto de multiplicidade de grupos e subgrupos – classes, linhagens, corporações, fraternidades, grupos de idade etc. – e cujas relações de equilíbrio internos estão regidos por complexos rituais e sistemas de normas. Os foros e particularidades regionais, em que se expressam diferenças culturais, se convertem em obstáculos à unidade nacional que sustenta o poder estatal”. (Martín-Barbero, 1997: 128)

Por outro lado, ao mesmo tempo ocorria o que Martín-Barbero chama de integração vertical, que é a transformação das relações sociais no sentido de o sujeito se desligar da solidariedade grupal e ser religado à autoridade central. “Desligamento que, ao romper a sujeição ao grupo, ‘liberava’ cada indivíduo, convertendo-o em mão-de-obra livre, isto é, disponível para o trabalho” (Martín-Barbero, 1997:128)

Outro aspecto importante deste processo de enculturação é a modificação gradual nos modos de transmissão do saber e no tipo do saber que começa a ser introduzido em lugar do outro, popular, que recebe a marca pejorativa de um saber mundano, exótico e, muitas vezes, folclórico, a ser estudado como um objeto do passado, a exemplo de um fóssil encontrado por arqueólogos.

Entre os saberes populares que resistem no universo da cultura moderna e cada vez ampliam seu espaço em um resgate que aí está para ser novamente entendido pelos pesquisadores, estão os saberes mágicos, a exemplo da astrologia, da bruxaria, das inúmeras formas de busca de transcendência além da imposta pelas Igrejas constituídas, da medicina fitoterápica, e de todos os outros que fogem à razão moderna, eixo central em torno do qual foi construída a Idade Moderna.

Martín-Barbero analisa que, mais do que substituir esse modo de vida e essas práticas populares, a enculturação disseminou, historicamente, entre as classes populares “a

desvalorização e o desprezo de sua cultura, que depois passará a significar unicamente o atrasado e o vulgar”. (Martín-Barbero, 1997:134)

“E isto não representa nenhuma alegação utopista ‘contra a escola’, mas o assinalamento do ponto de partida na difusão de um sentimento de vergonha entre as classes populares de seu mundo cultural, sentimento que acabará sendo de culpabilidade e menosprezo de si mesmas na medida em que se sentem irremediavelmente prisioneiras da in-cultura.” (Martin-Barbero, 1997:134)

A organização industrial, desenvolvida na Era Industrial, transmuta o residual da cultura popular em produto de massa, em um movimento que não pode ser entendido nunca como estático e fixo. É como se os meios fossem, aos poucos, significando um resgate da cultura popular derramada e amortecida ao longo do processo de enculturação. Os trabalhadores, oriundos das classes populares, começam a fazer parte da produção do que circula nos meios, e seu conteúdo memorial popular vai-se disseminando e abrindo o espaço popular por dentro da confecção da linguagem, da estética e dos formatos dos produtos de massa. Ao mesmo tempo, a própria dinâmica capitalista de produção e mercantil vai demandando que os produtos sejam desenvolvidos de maneira a atrair a identificação da audiência. Para isto, a própria forma de manifestação, ou o que está na memória popular, terá de se concretizar, a fim de concentrar em produto aquilo que está disperso em meio ao cotidiano, incluindo aqui as construções simbólicas que vão se desenvolvendo nas cidades, nos bairros, nas casas, entre os membros das famílias, entre os amigos.

Os meios não são apenas meios de comunicação de mensagens e eventos criados de maneira desvinculada dos acontecimentos sociais. Eles medeiam toda a sociedade, e especificamente a cultura popular, agora já transformada pelas vivências e miscigenações, rotuladas de vulgares e menores. Eles revelam, de forma sintetizada, às vezes, de forma chocante, aquilo que a hegemonia cultural gostaria de esconder para viver sua ilusão iluminista de mundo. Na verdade, os meios medeiam, ou são o palco, da cultura massiva, ou seja, do “modo de existência do popular” (Martín-Barbero).

“O vazio aberto pela desintegração do público será ocupado pela integração que produz o massivo, a cultura de massa. Uma cultura que, em vez de ser o lugar onde as diferenças sociais são definidas, passa a ser o lugar onde tais diferenças são encobertas e negadas. E isto não ocorre por um estratagema dos dominadores, e sim como elemento constitutivo do novo modo de funcionamento da hegemonia burguesa, ‘como parte integrante da ideologia dominante e da consciência popular.’ (Martín-Barbero,1997:168)

IV. Programas de Auditório: Conquista do Espaço Popular

O gênero Programa de Auditório representa, dentro do quadro teórico e conceitual proposto até aqui, um exemplo típico de como se deu, na prática social, negociações entre subalternos e dominantes, que culminaram na definição do espaço e resistência.

A gênese dos Programas de Auditório de televisão está no rádio, cujo formato, importado dos Estados Unidos, abre espaço para a participação dos populares no novo meio de comunicação. A história mostra que as pessoas se achegam aos estúdios radiofônicos para conhecer de perto o local de onde emanava a magia ouvida nos pequenos aparelhos à distância.

Esta iniciativa é incorporada pelos produtores, que percebem rapidamente a importância da presença física dos ouvintes para dar mais calor à programação. Tinhorão (1981) conta que na virada da década de 1920 para a de 1930, passou a ocorrer uma mudança de conteúdo na “programação”, que, até então, estava mais voltada para uma difusão cultural-elitista, que foi aquela idealizada pelo incentivador pioneiro desse meio de comunicação, o antropólogo e educador Roquette-Pinto. O motivo da mudança de orientação na programação é atribuído a uma vocação quase natural do meio para se voltar para um público mais popular, que acabaria por se identificar com o meio de comunicação.

Esse movimento se deu aos poucos, mas de forma contínua. À medida que os artistas de rádio tornavam a linguagem mais acessível a um público amplo, utilizando um tom coloquial e expressões simples, os ouvintes se identificavam cada vez mais com o veículo, o que produziu reflexos imediatos no crescimento da audiência.

Ao mesmo tempo, com o aperfeiçoamento da tecnologia de receptores e transmissores, aumentava o número de emissoras e as vendas de aparelhos receptores, sendo que este último dado indicava o aumento da audiência. A isto, seguiu-se um aumento da disputa comercial pelos ouvintes. O tom elitista foi perdendo espaço e Tinhorão aponta em sua análise que, finalmente, venceu o rádio comercial, definindo, desta forma, a vocação do veículo.

Na televisão, os Programas de Auditório cumprem o mesmo destino, constituindo-se, desde o início da criação de Assis Chateaubriand, em 1950, em um recurso eficaz para manter a atratividade do novo veículo junto à audiência. Da mesma forma que o rádio, a televisão também teve sua programação elitista abortada, de certa forma, para ganhar volume em

audiência com as classes populares, que se identificaram logo de saída com os produtos telenovela e Programas de Auditório.

O programa *O Céu é o Limite* pode ser considerado um marco não apenas para o gênero Programas de Auditório mas também por ser o primeiro fenômeno de audiência da televisão brasileira, tendo alcançado 92% de audiência. Veiculado pela Tupi, era levado ao ar simultaneamente em São Paulo (sob o comando de Aurélio Campos) e no Rio de Janeiro (com J. Silvestre).

O programa recebia candidatos que respondiam a perguntas a respeito dos mais variados temas e, a cada semana, caso acertassem as questões, iam acumulando prêmios em dinheiro até chegar a valores muito altos.

O outro programa de auditório de sucesso da década, *Esta é a Sua Vida*, também foi apresentado pela Tupi e, a exemplo de *O Céu é o Limite*, é cópia do norte-americano *This is your Life*. No original, o programa mostrava uma cerimônia de consagração, onde o homenageado era aquele que expressava em sua trajetória pessoal uma conformidade exemplar com o *american way of life*.

Desde aquela época até hoje, os Programas de Auditório passaram por modificações em seu formato que não alteram aquilo que aqui nos interessa enfocar, qual seja sua estrutura de linguagem, abordagem de assuntos e estética. Em pesquisa sobre 9 (nove) programas da atualidade na televisão aberta³ e também junto à recepção⁴ mostramos que o gênero se diversificou, existindo, além dos *shows* de variedades – estes sim caracterizados como Programas de Auditório – os programas monotemáticos, dentro do formato *Quiz* e *Game Show*.

Utilizamos seis elementos como constituintes de um gênero, apontando que são eles que compõem a estratégia de comunicabilidade entre a audiência e o produto massivo. Para identificar o gênero do programa, acreditamos que estes elementos fundamentais devam ser coincidentes. São eles a presença de um auditório – uma platéia, que pode assistir à gravação do programa ou participar da transmissão ao vivo –, o formato, o tipo de narrativa, a linguagem, e as relações de uso que a recepção estabelece com eles. Além destes quatro elementos, a estética dos programas de auditório é uma característica

³ Programa do Ratinho (SBT), Superpop (Rede TV!), É Show! (Record), Hebe (SBT), Programa Raul Gil (Record), Sabadaço (Bandeirantes), Domingo Legal (SBT), Domingo da Gente (Record), Domingo do Faustão (Globo).

⁴ Ver item Apresentação.

essencial do gênero, que não só lhe dá contorno de ambientação e cenário como também confere ao produto um estilo próprio, relacionado com a resistência da expressão popular ao longo dos tempos, a partir de povos primitivos (Bakhtin, 1987). Da mesma forma, acreditamos que as relações de uso dos programas de auditório com a recepção formem um elemento central para a definição do gênero.

A interação entre os Programas de Auditório e o universo popular que detectamos na pesquisa comprova que a expressão popular está preservada nestes seis elementos, o que não significa que as classes populares são vitoriosas na luta pela hegemonia. Os apresentadores dos programas são os juizes modernos, na medida em que eles detém o poder e a autoridade para decidir aquilo que é o popular que vai ao ar, julgar e prescrever penas, avaliar e emitir opiniões que são, então, transmitidas à audiência.

Mesmo considerando este poder do moderno frente ao popular na composição dos Programas de Auditório, o espaço midiático conquistado, então, pelo universo popular consegue despertar um sentido de pertencimento (Sousa, 1999) nas classes subalternas, valorizando tudo aquilo que faz parte de seu mundo excluído na sociedade moderna capitalista: a linguagem, a estética, os assuntos de interesse, as carências sociais, sua ética, sua solidariedade que, enfim, formam o que é, realmente, sua imagem.

Referências bibliográficas

- BAKHTIN, Mikhail (1987). *Cultura popular na Idade Média e no Renascimento*. São Paulo:
- BURKE, Peter (1989). *Cultura Popular na Idade Moderna*. São Paulo: Companhia das Letras.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus (1997). *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Editora URFJ.
- MORLEY, David (1992). Populismo, revisionismo y los “nuevos” estudios de audiencia. *In* *Estudios culturales y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- SIGNATES, Luiz (1998). Estudo sobre o conceito de mediação. *Novos Olhares* (revista de estudos sobre práticas de recepção a produtos mediáticos). São Paulo: ECA/USP.
- SOUSA, Mauro Wilton (1999). Práticas de recepção mediática como práticas de pertencimento público. *Novos Olhares* (revista de estudos sobre práticas de recepção a produtos mediáticos). São Paulo: ECA/USP.
- TINHORÃO, José Ramos (1981). *Música popular – Do gramofone ao rádio e TV*, São Paulo, Editora Ática.
- TODOROV, Tzvetan (2003). *Os Gêneros do discurso*. São Paulo: Martins Fontes Editora.
- WILLIAMS, Raymond (1980). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península. (Item Teoria Cultural, impresso da Internet (www.infoamerica.org/teoria/williams1.htm))