

TELEVISÃO, CLASSES POPULARES E MEDIAÇÃO CULTURAL

Maria Celeste Mira*

No início, como quase tudo que se faz no Brasil, a televisão foi um projeto de elite: de uma elite de produtores para outra formada pelos poucos que podiam adquirir o seu próprio aparelho de TV. A programação, apesar de já contar com atrações e artistas populares vindos do rádio, refletia esta realidade. O principal produto do horário nobre era o teleteatro, cuja preocupação era exibir textos de autores igualmente nobres como Sheakspeare, Ibsen e outros. As boas famílias das principais capitais do país podiam até mesmo exercer uma certa censura moral e cultural sobre os programas apresentados, ligando diretamente para uma emissora, quando os consideravam fora do decoro ou do bom nível.(1)

Estes "privilégios" não duraram muito. Já na virada dos anos 60 a televisão começa a se tornar um veículo mais popular. A fabricação de aparelhos em série no Brasil se inicia em 1958. Na década seguinte as linhas de crédito para aquisição de eletrodomésticos se amplia enormemente. O projeto de criação de um mercado ampliado de bens de consumo material e simbólico, bem como o de "integração nacional", (sua face autoritária), só eram possíveis com a incorporação do grande público, as classes médias e populares. Ao longo de sua história, a televisão brasileira foi alcançando índices de penetração tão significativos que hoje o difícil mesmo é explicar como ela se tornou tão popular.

Para responder a esta questão precisamos abandonar de vez certas fórmulas que se mostram obsoletas. Atribuir o sucesso da televisão ao seu suposto poder de manipulação das consciências, à imposição total da ideologia dos dominantes, torna-se cada vez menos correto. Porque, na verdade, há contradições ideológicas no interior da produção, onde não se consegue manter integralmente uma linha de atuação. Mas, ainda mais profundamente, porque este é apenas um nível de análise, no qual não se atingiu ainda a dimensão propriamente

cultural. A elaboração dos programas no plano criativo, artístico, cultural escapa às determinações político-ideológicas dos proprietários ou diretores das cadeias de televisão. Têm mais a ver com suas estratégias mercadológicas, ou seja, de ampliação da audiência a ser vendida para o anunciante. Mas, para conquistar o público é preciso saber seduzi-lo. Uma sinuosa cumplicidade entre produtores culturais e público parece ser a chave da enorme popularidade da televisão brasileira. Portanto, teria-

mos que examinar de um lado, a produção e, de outro, o(s) público(s), tarefa para os estudiosos da comunicação e das formas da cultura moderna, sobre a qual gostaria de levantar alguns pontos.

A meu ver, há quatro linhas de programação na televisão brasileira que garantem firmemente sua ligação com o público popular: a telenovela, o humorismo, os programas de auditório e o "jornalismo popular". Ao longo de sua história nossa TV os mantém, com altos e baixos, com

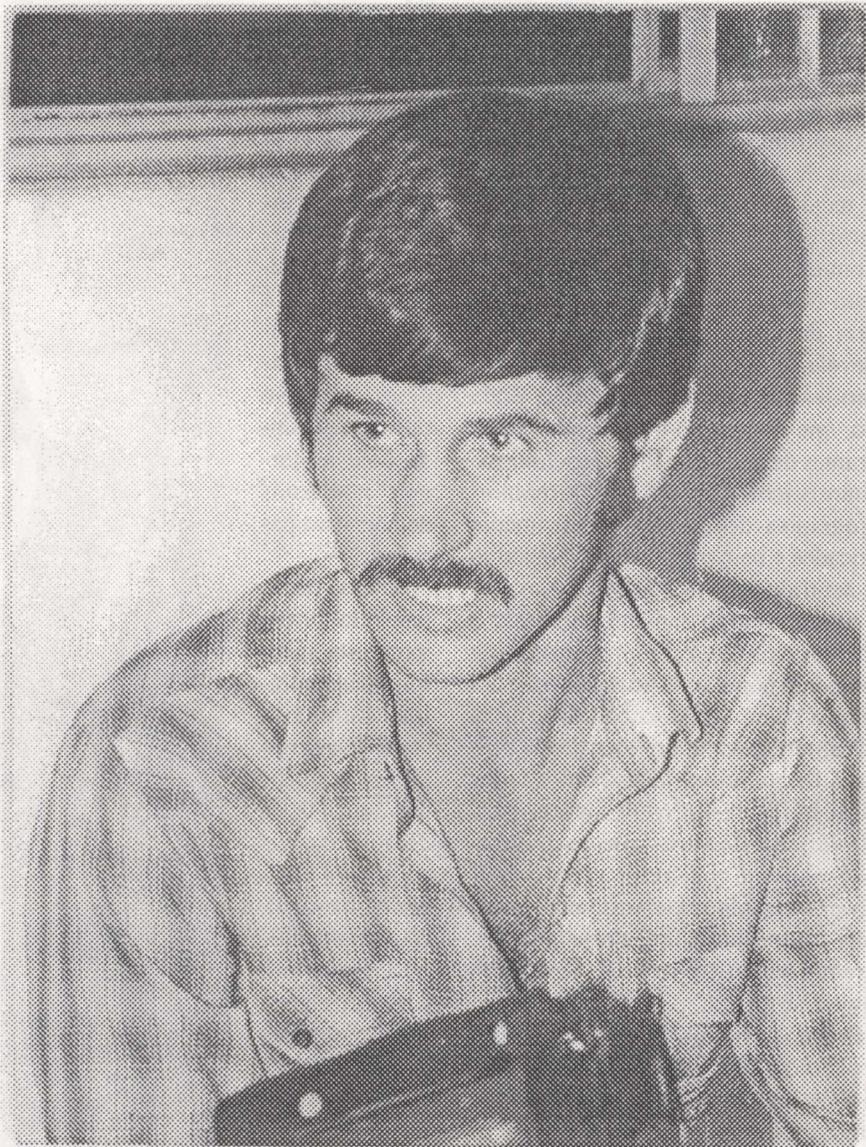


Foto: Arquivo CEM

maior ou menor força de acordo com o movimento do público e da sensibilidade (projeto mercadológico) dos programadores.

Os programas mais bem sucedidos na televisão atual nasceram nos anos 60, no momento de popularização do veículo. A telenovela, que ensaiara seus primeiros passos já na década de 50, se estabiliza a partir de 1963, com a introdução do vídeo tape. Exibida, a partir de então diariamente, conquista para si o horário nobre das 7 e 8 horas da noite, projetando atores, diretores e autores, quase imortais, nas grandes produções da Tupi, Excelsior e, posterior e definitivamente, da Rede Globo.⁽²⁾ Nesta mesma época, começam a se instalar na TV apresentadores e comediantes populares que, como os astros da telenovela, percorrem toda a sua história até a atualidade. Refiro-me a artistas como Sílvio Santos, Chico Anysio, Dercy Gonçalves e Chacrinha, para citar poucos. Protagonistas de um tipo de emissão de TV, cujos recursos (música, humor, prêmios, calouros, etc.) fazem parte de um repertório comum, que pode ser alternado. A respeito destes há algo de particular na história da nossa TV. Enquanto que a telenovela foi fortalecida pelo projeto de modernização empreendido pela Rede Globo, que domina todos os anos 70, os programas de auditório foram excluídos e os humorísticos, reformulados: tornaram-se programas de estúdio, tecnicamente sofisticados e bem embalados. O objetivo era a neutralização do "popularesco".

Do mesmo veio (o popularesco) nasce o que hoje se configura claramente com um "jornalismo popular". Animadores e comediantes como os que acabamos de mencionar apresentavam, nos idos de 60, programas (de auditório) cujos pontos fortes eram polêmicas reportagens sobre crimes, adultérios, abandono, descaso e outras formas de violência que fazem parte do cotidiano das classes populares, por vezes, batendo à porta das elites e classes médias. Programas como "Dercy de Verdade", "Flávio Cavalcanti", "O Homem do Sapato Branco" e outros tantos. Condenados pelo padrão global são ressuscitados nos anos 80, atingindo uma nova e mais ousada síntese em "O Povo na TV". Deste

polêmico espetáculo, o atual jornal popular do SBT herdaria, mais tarde, a equipe, o espírito e até seu antigo nome: "Aqui e Agora".

Por que estes programas resistem ao tempo? Por que são tão populares? Uma observação mais atenta e cuidadosa destas produções nos revela que elas procedem de formas culturais que antecedem os meios eletrônicos. Sem prejuízo da sua potencialidade de criar coisas novas, a televisão trabalha - na expressão de Jesus Mantín-Barbero⁽³⁾ - com "matrizes culturais" populares, as quais atualiza e recria pelos modernos meios audiovisuais. Assim, a telenovela tem sua "matriz cultural" no melodrama, espetáculo teatral popular do século XVIII, que quase punha os teatros abaixo, pela ruídos a interação do público com as peripécias do herói e do vilão e destes com a vítima, personagens que estruturam ainda hoje as formas modernas de narrativa popular.

No caso da telenovela brasileira, esta superou o melodrama. Desenvolveu toda uma tradição, a partir dos anos 70, de discutir temas relativos à realidade nacional, retratando "tipos" brasileiros, com seus sotaques e regionalismos. Característica realista que a aproxima

do romance, este "abrasileiramento" da telenovela permitiu-lhe cruzar a fronteira do seu habitual público feminino, incorporando os homens e os mais jovens, igualmente contemplados com seus temas prediletos, seja o mundo da política ou o das aventuras. A telenovela brasileira é um fenômeno de comunicação, que não diz respeito apenas às classes populares, mas atravessa todas as classes.

Como a telenovela, os humorísticos que vemos acompanhar a história da TV são tributários de uma tradição secular: a comunidade popular, cujas formas dominantes são a paródia, a bufonaria, a pantomima. Vindas das festas populares de rua

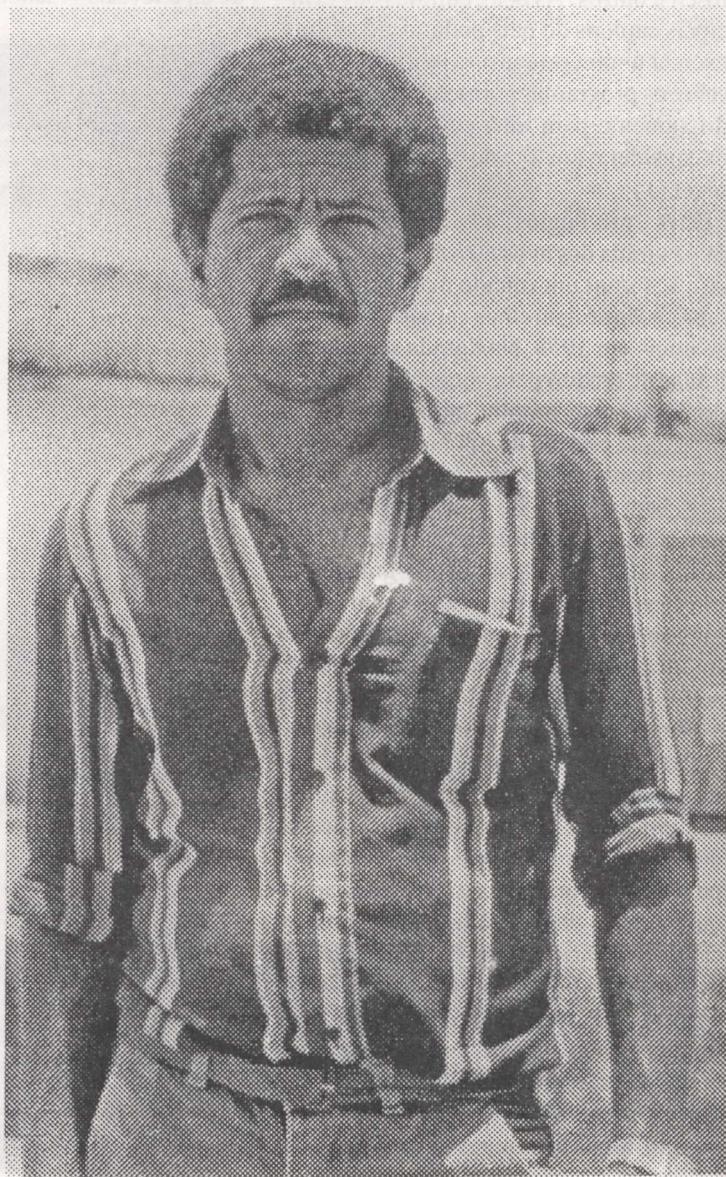


Foto: Arquivo CEM

do período medieval (as mesmas que deram origem ao carnaval), estas formas cômicas atravessam os séculos, mantidas por artistas ambulantes, pelo circo, no "vaudeville" e daí para o cinema, o rádio e a televisão. No Brasil, a tradição cômica é forte. Quem não se lembra das chanchadas da Atlântida, dos humorísticos do rádio e dos teatros de revista? Destes meios saíram os mais bem sucedidos comediantes da TV brasileira, que fazem o povo rir com seu humor, ao mesmo tempo, ingênuo e picante.

Na mesma tradição da festa popular encontramos a matriz ancestral dos programas de auditório. Fazem parte deste universo, também com sentido cômico, atrações que conhecemos do circo, (algumas ainda podem ser vistas nas ruas das cidades, rodeadas de curiosos), como os engolidores de fogo, mágicos, malabaristas, telepatas, ventríloquos e outros que tais. Tivemos no Brasil, um expoente do espetáculo cômico grotesco, Chacrinha. Mas a tradição que se fixou foi a fundada por um outro mestre: Silvio Santos. Neste caso, aliaram-se ao circo, as espetaculares formas de veiculação do jogo de salão, modernizadas e comercializadas pela indústria americana do "game show". Brincadeiras, gincanas, concursos, sorteios, apostas e desafios. Receita de sucesso, testada e aprovada no rádio popular dos anos 40 e 50, (mistura de circo, música e prêmios), alguns programas de auditório buscam hoje o público jovem com sofisticação técnica e visual, que os aproxima da linguagem do "video game".

As origens do que chamei de "jornalismo popular" são mais complexas e menos evidentes. Mas é certo que certos tipos de narrativas populares, que relatam crimes passionais, histórias fantásticas ou casos verídicos, difundidos em impressos baratos, estão entre as primeiras fontes da imprensa sensacionalista. Também parece clara a influência do gênero policial,(4) cuja estrutura organiza o jornal em forma de narrativa. Outro espaço forte na comunicação popular brasileira, presente no jornalismo impresso (Notícias Populares), no cinema (Caso Cláudia, Lúcio Flávio), nas revistas de reportagens (O Cruzeiro) e no rádio, de onde sai um "mestre do

suspense" como Gil Gomes. Estamos falando, portanto, de espetáculos, ficções, temas e tipos de artistas, nos quais as classes populares urbanas reconhecem tradições que são suas. Baseados em matrizes culturais mais antigas, eles não criam barreiras (como, no mais das vezes, a arte culta o faz), mas ao contrário, facilitam o acesso das classes populares. Permitem o trânsito do "tradicional" para o "moderno", da cultura oral para a oralidade dos meios eletrônicos, do rural para o urbano.

Aproximadamente no mesmo período de existência da televisão no Brasil observamos um intenso processo de urbanização. Segundo o IBGE, em 1940 68,8% dos brasileiros se encontravam no campo, contra 31,2% de citadinos. Em 1980, esta proporção praticamente se inverte: são 36,8% habitando a zona rural e 64,2% nas cidades. A relação com o crescimento da televisão é clara: o número de aparelhos de TV em uso aumenta de 2.000 em 1950 para 20.000.000 em 1980. Além disso, as telecomunicações invadem o campo e vice-versa. Ao contrário do que fora anunciado - a predominância da cultura dos grandes centros urbanos - as tendências recentes apontam que a mídia, vivendo um certo esgotamento desses padrões, busca se renovar retomando os temas rurais e regionais, fenômeno notável sobretudo na música e na telenovela. Por outro lado, as cifras acima citadas nos permitem deduzir que grande parte da população que forma as classes populares urbanas é de origem rural recente.

Infelizmente sabemos muito pouco sobre quem está do lado de cá da televisão. Quase nada conhecemos sobre o lazer popular no meio urbano. Um pesquisa sobre o tema(5), abrangendo as classes A (alta burguesia); B (quadros médios) e C (operários) permite algumas aproximações. Para os executivos, a televisão se apresenta como uma das opções possíveis de lazer (leitura, cinema, televisão e rádio, comer/beber/dançar, esporte/ginástica/dança, viagens e teatro). Para os 60 operários entrevistados, a TV aparece em primeiro lugar tanto na rotina do dia-a-dia, como no descanso de fim-de-semana, seguida pelo hábito de fazer e receber visitas

ou descansar e dormir. Os homens aproveitam o final de semana para fazer concertos ou construção da casa, jogar bola, dar uma volta, tomar uma cervejinha ou jogar dominó e sinuca. As mulheres dedicam-se aos serviços domésticos, fazem compras ou trabalhos manuais. Os jovens são os que mais saem para dançar, ir ao cinema ou participar de excursões. No geral, o consumo cultural é baixo: 60% não vão ao cinema, 85% nunca vão ao teatro e apenas 16% lêem jornais.

O lazer destes operários e seus filhos e esposas é preenchido pela indústria cultural. Para cada entrevistado, há 1 aparelho de som, 1,2 de TV e 1,5 de rádio. No rádio, os programas preferidos pela classe C são os policiais e os sertanejos.(6) Os programas mais assistidos pelos operários, (Jornal das 8, Humor, Novela, Programa de Auditório) diferem dos de maior audiência para o total dos entrevistados (Jornal, Filme, Novela, Shows Musicais, Humor), revelando uma procura de gêneros distintos para cada classe.

Apesar dos limites de uma pesquisa pequena, sem validade estatística para o total da população, podemos retirar daí alguns pontos de reflexão. O fato de tremenda predominância da televisão (e do rádio) no consumo cultural das classes populares tem sido visto - e esta é a primeira impressão que temos ao tomar contato com os dados - como falta de opção. Acredito que, embora muitas vezes, pela pressão de um cotidiano exaustivo e das dificuldades econômicas, a TV apareça como um mero lenitivo, temos que pensar que, por outro lado, ela é sim uma opção. Uma família de classe popular, destina parte considerável de seu orçamento quando decide comprar um aparelho de TV, orçamento este que se sabe ficará comprometido pelo prazo em que durarem as prestações. Além do mais, ao assistir TV procede-se a determinadas escolhas, embora limitadas pela programação. Mas, como vimos, os programas preferidos pelos operários, (cujos dados não destoam de pesquisas mais gerais de audiência) são exatamente aqueles que propus sejam considerados populares. Com uma diferença: não aparece aqui o "jornalismo popular", destacando-se, porém, no rádio (progra-

mas policiais), de onde migrou para a televisão. A explicação para esta correspondência é polêmica. De forma geral, ela tem sido vista como a imposição da mensagem do produtor sobre o receptor, o que também já não é mais ponto pacífico.

Para uma análise do(s) público(s) teríamos que considerar pelo menos dois pontos. Em primeiro lugar, como se dá a recepção dos meios de comunicação. Embora estes estudos estejam apenas se iniciando no Brasil, temos já bons exemplos. O trabalho de Ondina Fachel Leal sobre a novela das oito(7) mostra como é diferente a recepção da telenovela nas classes populares, desde a colocação do aparelho de TV na sala, passando pelo ritual mais coletivo de assistir a novela, até a compreensão e interpretação dos temas abordados. A refração da mensagem e da ideologia do emissor foi também atestada por Carlos Eduardo Lins da Silva, ao investigar a audiência do Jornal Nacional pelas classes trabalhadoras.(8) John Fiske(9) acredita que há uma "audiência ativa" em relação aos "game shows" dos quais os espectadores participam em casa, recriando o jogo televisivo, entre os familiares.

Um desdobramento da questão da recepção nos conduz a um segundo aspecto, ao qual Barbero, (no texto já mencionado), chamou de "lógicas dos usos". De um lado, a produção imprime a sua lógica, que é mercadológica, artística, administrativa, cultural. De outro, o usuário pode apreender os produtos de acordo com a sua própria lógica, conferindo-lhes novos sentidos, a partir de sua vivência, suas condições de existência, suas necessidades e expectativas. O estudo de Maria Tereza Costa(10) baseado nas cartas enviadas pelos ouvintes do programa Gil Gomes mostra como muitos deles se dirigem ao radialista como o seu único amigo, a única esperança de justiça, num mundo em que se encontram rodeados de violência criminosa e abandono pelos poderes públicos. É frequente o mesmo recurso a programas como o jornal "Aqui e Agora", para resolver problemas que seriam de competência de órgãos como o Procom, Administrações Regionais ou da Polícia. Nestes casos, acredito, a população tenta se valer destes canais para estabelecer um diálogo que

fora deles não encontra lugar.

Este desejo de existir, de se expressar, de se comunicar tem levado inúmeras pessoas a participar dos programas de televisão, em especial, dos "shows" de auditório, onde podem tomar parte nos jogos e brincadeiras ou se apresentar como calouros. No quadro do Programa Sílvio Santos "Os calouros que nunca se apresentaram na TV" é interessante observar como as pessoas, muitas vezes, ali comparecem para serem vistas pelos amigos ou familiares. Muitos deles, migrantes nordestinos, conseguem então a façanha de fazer sua imagem cruzar os céus do Brasil para ser vista na distante terra de que partiram. Mandam abraços, lembranças para a família que, de lá, assiste o programa e os vê.

Foi abrindo esta possibilidade de comunicação invertida que a Rádio Atual tornou-se o melhor exemplo de uma apropriação diferenciada da mídia. Calcando sua programação nos gêneros musicais do Nordeste, como o forró, a rádio faz conexão nos finais de semana com outras rádios no Nordeste, através das quais os migrantes daquela região podem mandar mensagens para os que deixaram por lá. Em torno da rádio foi criado um espaço de acesso gratuito, que conta com um parque de diversões, barracas de comida nordestina, capela em devoção a Padre Cícero e Frei Damião. Uma estátua de Luiz Gonzaga assinala que ali o espaço é dos cantores de forró e dos repentistas, que se apresentam nos finais de semana. O lugar acabou se tornando uma opção de lazer: muitos vão para lá passar o domingo, dançar, se divertir, namorar, encontrar conterrâneos, alguns, trazendo cartas para pessoas que, de outra forma, não poderiam localizar em São Paulo. O que, de início, era uma emissão de rádio, acabou levando à recriação do espaço de sociabilidade de origem para os nordestinos de São Paulo.

Discutimos nos últimos anos, na Universidade e fora dela, a terrível problemática urbana decorrente dos movimentos migratórios. Descobrimos que não se pode pensar a incorporação dos migrantes nas grandes metrópoles a partir da categoria da "marginalidade social". O migrante deve ser pensado "dentro" e não "fora" da sociedade urbana.(11) O mesmo racio-

ínio vale para o campo da cultura. O migrante não se situa numa suposta "marginalidade cultural" mas toma parte ativa na cultura urbano-industrial. Enquanto público popular é portador de gostos e expectativas aos quais a indústria procura responder. Enquanto (tele)espectador moderno, adere à sofisticação audiovisual dos meios eletrônicos. Como sujeito de uma coletividade particular pode, por vezes, adaptar estes meios ao uso social que a sua própria vivência lhe pede.

* Maria Celeste Mira é Professora do Depto. de Antropologia da PUC-SP e autora da tese de Mestrado *Modernização e Gosto Popular: a história do SBT*.

NOTAS

(1) Cf. relatos de *História do Teleteatro Paulista nas décadas de 50 e 60*. Flávio Luís Porto e Silva, São Paulo, S.M.C. 1981.

(2) Cf. *Telenovela, História e Produção*, Renato Ortiz, José Mário Ortiz Ramos e Silvia Helena S. Borelli, Brasiliense, 1989.

(3) Cf. Jesus Martín-Barbero, *De los medios a las mediaciones*, México, G. Gilli, 1987.

(4) Sobre os gêneros cômico e policial na TV e no cinema, ver José Mário Ortiz Ramos, *Cinema, Televisão e Publicidade: o audiovisual e a ficção de massa no Brasil*, tese de doutorado, PUC-SP, 1990.

(5) A pesquisa foi realizada em 1984 por professores da F.G.V. A primeira parte foi publicada por Maria Cecília Forjaz, "O lazer dos Executivos", Rev. Bras. de Ciências Sociais, n.6, fevereiro 1988. A parte relativa aos operários consta de um relatório de pesquisa "O lazer das classes populares", elaborado por Gisela Goldenstein.

(6) A mesma tendência é apontada por Maria Immacolata V. Lopes, em *O rádio dos pobres*, Loyola, 1988.

(7) *A leitura social da Novela das Oito*, Vozes, 1986.

(8) *Muito além do Jardim Botânico*, Summus, 1985.

(9) John Fiske, *Television Culture*, Londres/N. York, Methuen, 1987.

(10) *O programa Gil Gomes. A justiça em ondas médias*, Ed. da Unicamp, 1992.

(11) Refiro-me aqui em especial às teses de Paul Singer em *Economia Política da Urbanização*, Brasiliense, 1973.