

## **Programa Sábado da gente: Um estudo sobre o perfil da produção televisiva no interior de Mato Grosso<sup>1</sup>**

Rômulo da Conceição Mendonça dos SANTOS<sup>2</sup>  
Isabella Gonçalves da SILVA<sup>3</sup>  
Lawrenberg Advíncula da SILVA<sup>4</sup>  
Universidade do Estado de Mato Grosso, Unemat

**Resumo:** Ao considerarmos as condições de produção televisiva de um programa de auditório no interior de Mato Grosso, o presente artigo reflete sobre a “re-apresentação” do popular em seu tensionamento com as particularidades regionais da recepção (perfil de audiência, conteúdos do programa, características da interação televisiva, etc), tendo por método o registro histórico e depois o comparativo. Para isso, relaciona-se a vertente sensacionalista da TV aberta brasileira da década de 1980 com o programa de auditório Sábado da gente, veiculado pela TV Integração, afiliada da rede Record na cidade de Alto Araguaia, Mato Grosso, 17 mil habitantes (IBGE, 2014). O objetivo é compreender a caracterização do popular (SODRÉ; PAIVA; 2001) em âmbito local, na medida em que este sugere uma forma peculiar de interlocução social.

**Palavras-chave:** Televisão; TV regional; programa popular; Sábado da Gente.

### **Uma discussão inicial sobre os programas populares**

"Quem quer dinheiro?". A indagação fortuita do apresentador Silvio Santos, um dos maiores ícones da televisão brasileira, mas clarividente em sua forma de interação social com o público em geral, era sinônima de diversão no domingo à noite dos mais distintos lares brasileiros, da palafita na zona periférica de Manaus (AM) ao condomínio luxuoso em Copacabana, Rio de Janeiro (RJ). Mais que um bordão designativo, a indagação revelava a reprodução da clássica política de pão e circo da Roma antiga, quando a impotência do Estado em suprir as carências da população tendia a ser travestida na oferta de espetáculos abertos. No caso do programa Topa Tudo por

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP 4 Televisão e Vídeo, do Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante do 1º semestre do curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo, Unemat. E-mail: romuloconc@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 1º semestre do curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo, Unemat. E-mail: isa.cheshire@gmail.com

<sup>4</sup> Mestre em Estudos de Cultura Contemporânea e professor assistente do curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo, Unemat. Coordenador do Projeto de Pesquisa Formação Profissional em Jornalismo em Mato Grosso – FPJMT. Editor-geral da revista científica Comunicação, Cultura e Sociedade – RCCS. E-mail: lawrenberg@unemat.br

Dinheiro (SBT), exibido nas noites de domingo na década de 1990 e com duração de duas horas, tinha, em seu rol: atrações cômicas como câmeras escondidas, pegadinhas, quadros com artistas e pessoas comuns, etc; dosadas com flashes de assistencialismo e promoção social, de modo a beatificar a imagem do apresentador, com longa trajetória no rádio e televisão (SILVA, 2000).

O ponto apoteótico do programa dominical sempre acontecia no momento em que notas de dinheiro de diversos valores eram arremessadas em forma de aviãozinho para a plateia, formada predominantemente por mulheres de todas as faixas etárias. Segundo o biógrafo Arlindo Silva (2000: p.5-15), havia um fascínio tanto da plateia quanto da audiência em relação ao fato de um idoso senhor e de sorriso intimista distribuir notas de dinheiro. Um fascínio que talvez se justificasse pela capacidade do Topa Tudo por Dinheiro transformar uma combinação de trejeitos teatralizados num imagético de enorme catarse emocional e esperança. Naquele palco, via-se orquestrado o melodrama novelístico, quando se utiliza da trilha sonora de suspense para anunciar a presença de algum convidado ilustre, mas, ao mesmo tempo, revelava-se o espelho de uma sociedade brasileira sofrida, carente e desacreditada da própria realidade social. Dos assistentes ao apresentador, engendrava-se um enredo ficcional de um cotidiano ideal, com apelo e impacto bem maiores do que humorísticos como, por exemplo, Os trapalhões, da rede Globo.

A tentativa de assunção do programa Topa Tudo por Dinheiro na figura de protetor social do povo brasileiro estava atrelada a outras estratégias de fidelização da audiência da emissora, tais como: sorteio de prêmios de títulos de capitalização (telesena) e bonificação da audiência com premiações relâmpagos. Estratégias que causavam relevante impacto, se considerarmos o poder de agendamento e interferência sociopolítica da televisão enquanto veículo de massa.

Trata-se de uma fórmula bastante eficiente de fazer televisão, que se consagrou na transição da década de 1980 para 1990, como se pode notar no documentário televisivo britânico **Muito Além do cidadão Kane**<sup>5</sup> (BBC, 1993). Porém, recorrendo as

---

<sup>5</sup> O documentário produzido pela BBC de Londres retrata a influência exercida pela Rede Globo na sociedade brasileira, bem como os artifícios políticos de seus proprietários para a consolidação da emissora como principal veículo de comunicação. Um dos principais criticados no documentário é o ex-

primeiras transmissões televisivas no Brasil, em idos de 1950, era possível constatar estas técnicas de persuasão da audiência já empreendidas em programas de auditório como a do Frei José Mojica, um padre cantor mexicano, na antiga TV Tupi, sob o intuito de promover uma relação mais intimista, mas menos racional.

Em todos os casos citados, há o desejo de forjar uma interação social por parte da televisão, segundo Hall (1997), delineada através de um *modus operandi* em que sua ressonância e sentido de utilidade modificam a realidade de seus espectadores. Assim, tem-se três formas clássicas de interpelação entre mídia e audiência: a primeira, quando a audiência assimila passivamente os conteúdos, reiterando os pressupostos da teoria funcionalista da agulha hipodérmica (WOLF, 2002); a segunda quando se resiste e reage criticamente à disseminação televisiva; e o terceiro quando a mídia negocia de modo sagaz com a opinião pública, fazendo o uso de um arsenal de informações, cujas fontes estão relacionadas à atuação de institutos especializados em pesquisas qualitativas (Instituto IBOPE, Methodus, etc).

O aparecimento e a consolidação de programas de auditório como de Silvio Santos e Gugu Liberato na TV aberta revelam a necessidade de públicos heterogêneos terem a televisão como extensão de lazer. Mas também, avulsos à missão traçada pelas TVs educativas (TVE, TV Escola e Futura) pela formação de demandas críticas, sugere a perda de espaço na programação brasileira do gênero informativo e educativo. O que, sobremaneira, nos parece pertinente para compreender a dinâmica da produção audiovisual do programa *Sábado da Gente*, exibido todos os sábados pela TV Integração, afiliada da Record, da pequena cidade de Alto Araguaia, interior de Mato Grosso e situado no que podemos definir de contexto semirrural na história recente da urbanização brasileira.

### **Um resgate histórico necessário acerca da história da televisão brasileira**

Antes de aprofundar o debate sobre os programas populares e tratar mais especificamente da produção audiovisual do gênero em Alto Araguaia, considera-se

relevante o conhecimento do processo de implantação da televisão no Brasil, bem como a trajetória dos principais programas de auditório na grade de programação aberta. Para início de conversa, a TV surgiu no início da década de 1950, a partir da iniciativa do empresário e comunicador Assis Chateaubriand<sup>6</sup>, dono de um conjunto de empresas em comunicação chamado Diários Associados. Segundo Fernando Morais (1994, p.10-18), na obra biográfica *Chatô – o rei do Brasil*, para garantir as primeiras transmissões, Chateaubriand teve que desafiar o ceticismo das principais classes dirigentes, quando foi aos Estados Unidos e investiu na compra de 200 aparelhos televisores e demais equipamentos comprados junto à empresa estadunidense RCA (Radio Corporation of America).

Com o interesse de expandir os negócios e dar início à produção de receptores no país da marca Invictus, Chateaubriand fez uma campanha publicitária para que estimulasse a compra de aparelhos, entretanto, era e só privilegiava as classes altas da sociedade. Em 1952, era possível encontrar no país cerca de 11 mil televisores. Assim, entre 1955 e 1961, surgiram 21 novas emissoras em todo país.

De acordo com o pesquisador Igor Sacramento (apud SACRAMENTO, ROXO, RIBEIRO; 2012), o caráter elitista da televisão no Brasil na década de 1950 era identificado tanto do ponto de vista das formas de concessão em teledifusão quanto do perfil de audiência, inicialmente restrita entre as capitais São Paulo e Rio de Janeiro, num período marcado pela chegada de indústrias estrangeiras, bem como pela presença do êxodo rural por conta da acelerada urbanização. Na programação, majoritariamente noturna, privilegiava-se produções importadas, além de formatos adaptados e popularmente conhecidos no rádio.

Diferente dos outros veículos da época, a televisão despertaria um novo hábito na sociedade brasileira, porque, segundo Wolton (1996), havia toda uma campanha pela imprensa nacional em torno de sua tecnologia, atrelando-a à condição de artefato indispensável para um ideal de família de classe média, então calcada no status quo

---

<sup>6</sup> Desde os seus 15 anos, quando começou a atuar nos jornais *Gazeta do Norte*, o *Jornal Pequeno* e *Diário de Pernambuco*, Assis Chateaubriand já manifestava um olhar visionário. Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, popularmente conhecido por Assis Chateaubriand nasceu no dia 5 de outubro de 1892, na cidade de Umbuzeiro, Paraíba. (Fonte: MORAIS, Fernando. *Chatô: o rei do Brasil*. 13. ed. São Paulo: Cia. das Letras:1994)

estadunidense. Do ponto de vista da experiência sensorial, suas telas luminosas propiciariam uma nova percepção de mundo, que ia além daquela criada pelas ondas radiofônicas, e se caracterizariam por uma cena pronta que pouparia o cérebro da criação e imaginação. Trata-se de uma experiência esteticamente prazerosa, ao passo de exigir do espectador uma imersão singular.

Ver televisão, portanto, é embarcar em uma rápida sucessão de imagens esteticamente sedutoras que exigem do receptor se abstrair das condições de produção e aceitar a representação a partir dos limites impostos pela técnica, mas também é o esforço permanente de ignorar/recompor as dimensões que faltam. Neste contexto, é particularmente difícil exigir que o receptor *pense* a televisão, na medida em que o próprio processo de recepção exige uma abstração deste processo. (TEMER, Anais do XXXVII Intercom Nacional, 2014: p.4)

Pode-se dizer que passaram duas décadas até a popularização da televisão no Brasil – e junto com ela, o advento dos programas de auditório no gosto popular. De novelas como **A sua vida me pertence** (1951), considerada a primeira produção de ficção, às exibições da Praça da Alegria, comandada inicialmente por Manoel da Nóbrega, e festivais musicais da rede Record, na década de 1960, a televisão adquiriu diversas nuances à medida que a família brasileira ampliaria seu poderio de consumo, ainda que timidamente. Havia um investimento maciço do Governo militar na televisão como propaganda ideológica e mecanismo de adesão da opinião pública brasileira ao discurso neoliberal yankee implantado na época, o que, porventura, determinaria em maiores facilidades na obtenção de concessão por alguns grupos dirigentes, em detrimento da perseguição e fechamento de outras que se opusessem ao regime, como foi o caso da TV Excelsior<sup>7</sup>, canal 6, da família Simonsen.

Esta popularização, segundo Igor Sacramento (apud SACRAMENTO, ROXO, RIBEIRO, 2012: p.19), estava intimamente ligada à valorização dos programas de auditório. A TV Tupi Difusora de São Paulo, a primeira emissora do Brasil, criou o seu primeiro programa popular chamado "TV na Taba", apresentado por Homero Silva e

---

<sup>7</sup> A programação da TV Excelsior, com sede inicial em São Paulo em 1959, deu destaque inicial a shows de comédia e espetáculos musicais de auditório. Dos humorísticos, marcaram a história produções como Times Square, A Cidade Se Diverte, Gira o Mundo Gira (com Chico Anysio), My Fair Show, Vovô Deville (com Dercy Gonçalves). Além do já citado Chico Anysio, os principais comediantes contratados da casa eram os irmãos Walter e Ema D'Avila, Dorinha Duval, Myriam Pérsia, Castrinho, Roberto Guilherme, Renato Aragão e Paulo Celestino (MORAIS, 1994)

sob o intuito de ser um espelho social da família de classe alta paulista. As falas, os cenários e as trilhas sonoras reverberavam os padrões americanos e europeus de estúdios, só que improvisados, já que nos anos iniciais não havia ainda a tecnologia do Videotape (VT)<sup>8</sup>. Mas foi somente em 1961, na TV Paulista, que Silvio Santos estrearia com o programa Vamos brincar de forca, transmitido à noite; que, posteriormente, seria expandido no Programa Silvio Santos, exibido nos domingos.

Além de Silvio Santos, também tínhamos na década de 1960 nomes como o de Flávio Cavalcanti, apresentador do Um Instante, Maestro, e Haroldo de Andrade, do H.A. Show. Na mesma época, a Família Trapo, da Rede Record, transformaria-se em um sucesso nacional, sendo transmitida ao vivo no Teatro Record em São Paulo, e cujo formato inspiraria depois o Sai de Baixo, da rede Globo. Enquanto o programa Moacyr Franco Show, da TV Excelsior, além do auditório maior, marcaria esta década de franca ascensão da produção ficcional por meio das imagens em cores, pelo Sistema NTSC.

Nesses programas populares, a figura do apresentador mesclava-se com a de animador, com ênfase numa interlocução constituída de expressões faciais bastante caricaturais, senão comicamente circense, e de sotaque anasalado, com termos recorrentes, e cujos arranjos discursivos eram marcados de coloquialismo e exageros fonéticos. O diálogo central que se estabelecia entre os apresentadores e os telespectadores não diferenciava das interações cênicas entre os artistas teatrais e suas plateias, contudo, com o ingrediente ideológico da censura. Na verdade, diríamos que se buscava uma simulação do que acontecia nos espaços públicos da praça, da feira livre e na estação de metrô, em se tratando das metrópoles.

Ao longo das décadas de 1970 a 1990, os programas populares conquistaram um espaço relevante na programação televisiva do Brasil, como indicio da necessidade da televisão aproximar-se mais das pautas do cotidiano de milhões de brasileiros, ao passo de construir uma identidade própria e menos influenciada pelos padrões externos. Esta valorização do popular se faz notar mais enfaticamente na década de 1980, quando o SBT optou por investimentos na produção de programas de auditórios de longa duração,

---

<sup>8</sup> O videotape permitia que os programas fossem gravados e que os os erros de gravação ao vivo fossem previamente corrigidos. Também possibilitava que um programa pudesse ser exibido em horário diferente ou reprisado.

também chamado de popularescos, enquanto a rede Globo manteve sua linha editorial calcada na formação de novas demandas de consumidores, e a serviço do modelo ideológico do regime militar.

Geralmente classificados como expressão de mau-gosto, ou, a grosso modo, da decadência cultural da sociedade brasileira, estes formatos populares, como, por exemplo, o Programa do Silvio Santos e o policiaisco Aqui Agora, instituíram-se politicamente enquanto instrumentos de constituição, legitimação, moldagem e representação social de um povo brasileiro mestiço e economicamente desigual, fixando no imaginário cotidiano o que para a antropologia brasileira seria compreendida como arquétipos e estereótipos do complexo de vira-lata, cuja expressividade reiteraria rótulos seculares (veladas ou explícitas) de opressão sociocultural, então historicamente reproduzidos pelas classes dominantes contra as abastadas dos processos civilizatórios, tais como: o negro malandro e favelado como personagem comum da narrativa policiaisca; ou a mãe solteira e pobre como principal participante das plateias destes programas de auditórios dominicais.

Do programa do Chacrinha (Globo), no auge dos anos 80, ao do Ratinho (Record, 1996; SBT, 1998), portanto, um claro híbrido de policiaisco-entretenimento, estas representações grosseiras das camadas de baixa renda da população brasileira migrariam do cômico para o trágico, quando a fronteira entre a ficção e a realidade social desaparece ante o assistencialismo sensacionalista de apresentadores e produtores com vistas à audiência. Mas também estas representações conjugam o que os professores Muniz Sodré e Raquel Paiva (2001) denominam de estética do grotesco, quando sugerem o gosto generalizado, capaz de reduzir segmentos sociais em discursos, roupas ou comportamentos.

### **Realidade regional em televisão e programação popular em Mato Grosso**

De acordo com Bazi (2001, p.64), quando esta experiência televisual se estende no interior do Brasil, sobretudo, pelo viés de quem produz e faz televisão, deve-se considerar que o planejamento para colocar um programa no ar está pautado, muitas vezes, na necessidade de representar um gosto regional. E isto, na maioria das vezes,

abrange uma articulação de elementos situados entre o universo popular e a percepção grosseira dos dramas cotidianos de boa parte da população menos assistida pelas políticas públicas da região.

Assim como em âmbito nacional, em Mato Grosso, as primeiras equipes de TV seriam formadas por profissionais vindos de fora e, oriundos do rádio, cuja prática preservaria técnicas e vícios do formato anterior. Entre estes profissionais, talvez um dos mais exitosos tenha sido o âncora do jornal MTTV, da TV Centro América<sup>9</sup> e afiliada da Globo, Elias Neto. Antes do ingresso na TV, o jornalista trabalhou na rádio Difusora de Cáceres, a 200km da capital, e na rádio Cultura de Cuiabá. Na época no estado, a programação televisiva limitava-se em noticiários, até as primeiras coberturas esportivas na década de 1980 (campeonato mato-grossense de futebol e corrida de reis) (NETO, 2008).

Em se tratando de programação popular regional, Calouros da Chimbica é o primeiro programa de auditório, exibido entre as décadas de 1960 e 1970, do qual contribuiria na disseminação dos valores da cultura pantaneira, principalmente aqueles ligados às etnias indígenas. Depois lograram de êxito na programação televisiva de Mato Grosso, os programas: Viva o seu bairro, da TV Gazeta (afiliada da Record), voltado a promoção de atrações artísticas em bairros afastados; o Cidade 40º, da TV Cidade Verde (Bandeirantes), apresentado pelo radialista e vereador Everton Pop, com um formato semelhante ao Domingo Legal do Gugu Liberato e Domingão do Faustão do Fausto Silva; além da TV Teen, (SBT), apresentada na época (1995) por Otaviano Costa e voltado para o público jovem, sobretudo, estudantes da rede pública de ensino da capital.

Conforme o último censo do instituto Donos da Mídia ([www.donosdamidia.com.br](http://www.donosdamidia.com.br)), atualmente existem 420 TVs em todo o estado de Mato Grosso. Vale frisar que, da maioria destas TVs locais, os programas produzidos não gozam das condições tecnológicas e operacionais contempladas pelas produções dos

---

<sup>9</sup> Atualmente a **TV Centro América Cuiabá** é uma emissora de televisão com sede em Cuiabá. Sua cobertura abrange 123 municípios, sendo 759.971 domicílios com televisão e uma população de 2.583.466 habitantes ([www.donosdamidia.com.br](http://www.donosdamidia.com.br), acessado em 20/05/2015). Ela integra a Rede Matogrossense de Televisão (RMT), que surgiu do pioneirismo do empresário Elias Zahran que também é proprietário da Copagaz, ligada ao abastecimento de gás de cozinha.



grandes centros. Na verdade estes programas locais são gravados via improvisos, associados à notável criatividade de seus produtores, que desafiam a falta de orçamento e de recursos humanos. São produções de estética caseira, amadora; veiculadas enquanto modo de sobrevivência de profissionais informais, sem diploma, mas que tendem a superar as limitações técnicas e operacionais (câmeras, estúdio pequeno, cenografia, microfone, *software* de edição e transmissão e etc) impostas.

Por outro lado, é preciso mencionar casos de programações regionais que atingiram êxito nacional e até internacional, ao passo de desenvolverem produções independentes de suas sedes e de repercussão internacional, como é o caso das EPTVs do interior de São Paulo, e da RBS, afiliada da Globo no Rio Grande do Sul. Para manter esta produção de ponta, certamente, serão necessários investimentos que garantam sua qualidade, interatividade, agilidade e eficiência, além de um mercado publicitário local e regional forte.

Quando se trata de uma TV regional, os programas tendem-se a ter melhor representatividade e credibilidade no cenário local pelo fato de estarem mais próximo do público e, por tabela, falarem do que este último deseja ouvir. O nível de exigência é mais perceptivo, ou seja, é necessário que os conteúdos sejam fiéis aos costumes, hábitos, gostos e interesse da comunidade coberta por determinado canal de TV ou afiliada, como é o caso do Brasil. "A conquista da audiência de uma emissora regional passa, necessariamente, pela questão da qualidade de seus programas e de sua credibilidade junto ao público" (BAZI, 2001, p.63).

### **O popular e o regional no programa "Sábado da gente" em Alto Araguaia-MT**

Na pequena Alto Araguaia, cidade de 17 mil habitantes (IBGE, 2014), 75 anos de existência e situada na região denominada de Mato-Grosso goiano, o funcionamento da sua única Retransmissora de TV (RTV) se dá em 1999, a partir de uma concessão adquirida pelo empresário João Maia (membro de uma família tradicional e influente na política local) junto à rede Record de Televisão. O nome é TV Integração, contando atualmente com a exibição de duas edições de telejornal Araguaia no Ar, além de um programa evangélico, um de rodeio (Arena Country), e o "Sábado da Gente" ([www.tvinet.com](http://www.tvinet.com)).

De todos estes programas, o mais popular e regionalizado é o Sábado da Gente, objeto de análise do presente artigo. Ele é atualmente exibido todos os sábados, das 12 às 14 horas. No projeto inicial, seu nome era “Sábado Alegre”. Entretanto, mudou, pois, o apresentador José Nildo Silva, 46 anos, entendeu que o nome escolhido necessitava de um apelo popular maior, sob o intuito de transmitir a visão de um público interagindo ao vivo; e, então, sugeriu o nome “Sábado da Gente”.

O nome é bastante sugestivo e semelhante ao do programa Show da Gente, apresentado pelo cantor Netinho de Paula, estreado em 2009 e exibido até março de 2010. Também o mesmo cantor apresentou o Programa da Gente na RedeTV!, produção independente que tinha como principal quadro Um Dia de princesa, cujo enredo baseava na promoção social de mulheres carentes. Contudo, segundo o apresentador, este “da Gente” passaria a ideia de englobamento de várias categorias de público, podendo assim ampliar também a programação a ser exibida com receitas, entrevistas e reportagens diversas. (JOSÉ NILDO, 04/07/2015)

Com estreia em 2008, o programa Sábado da Gente sempre teve uma boa aceitação, principalmente nos bairros mais afastados: Vila Aeroporto e Maria das Graças. Considerando a média da audiência local para os programas regionais, que não ultrapassa os 20 pontos (IBOPE, 2014), Sábado da Gente é o segundo mais assistido, só perdendo para o telejornal Araguaia no Ar.

No início, o programa foi pensado e destinado ao lazer da família no sábado à tarde. Além disso, na reunião de planejamento do programa, ficou estabelecido o horário e os quadros a serem exibidos. Pelo tipo de entretenimento apresentado, o programa se encaixaria bem na categoria de programa de auditório, porém a TV Integração, filiada da Rede Record de Televisão em Alto Araguaia-MT, não possui estrutura adequada para produzir esse formato de programação. Com aproximadamente 7x9m, o estúdio é considerado modesto para comportar um número mínimo de assentos para plateia. As suas dependências, formada por duas salas (uma de gravação e outra de produção – switcher), dividem-se com uma rádio local, a Cidade FM.

A sala de gravação possui uma única parede que exerce precariamente vedação acústica. O cenário é improvisado e decorado com adesivos em tom predominante de

azul claro e faixas na cor laranja, amarela e em três tons diferentes de verde, todos arredondados e distribuídos aleatoriamente. Comparado aos estúdios de programas como o Domingão do Faustão (Globo) ou do próprio É Bem Mato Grosso (TVCA), o cenário é simples. Entre as poucas comodidades, ele conta com bancos de madeira de mais ou menos 60cm de altura, que é de uso facultativo do apresentador, isto é, não estando necessariamente presente em todas as gravações.

São utilizadas duas câmeras no cenário: uma filmadora profissional Sony ajustada para mostrar o apresentador, acompanhada de tripé, que varia o ângulo dependendo se ele for apresentar sentado ou em pé; e outra posicionada para focar detalhes. Durante a nossa entrevista, havia um sorteio de prêmios e constatamos que uma das câmeras estava posicionada para captar a imagem do número na mão do apresentador, enquanto outra para registrar uma panorâmica do cenário, também denominado de enquadramento GPG. Estas câmeras estavam posicionadas com precisão, já que não há um profissional para manuseá-las durante o programa.

O apresentador José Nildo fica sozinho no estúdio, e conta com auxílio apenas nas horas que são exibidos os blocos, os chamados intervalos (BISTANE, 2004). Dentro deste estúdio, há ainda uma grua de televisão embutida na parede lateral, onde o apresentador acompanha as entrevistas e exibições dos blocos e ainda assiste a sua performance ao vivo, podendo corrigir sua postura e ajustar pequenos eventuais erros de forma mais natural e imperceptível possível.

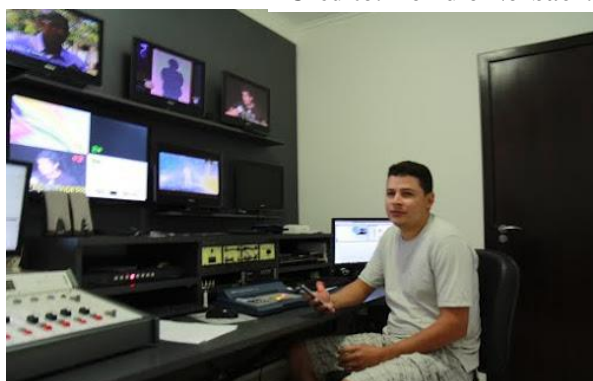
A sala do “produtor”, o switcher, é onde acontece a pós-produção (edição de imagens, por exemplo). Lá, um único profissional exerce as funções de editor de imagem, produtor, assistente, sonoplasta, contra-regra, efeitos especiais, designer e cenógrafo. O nome dele é Fernando Cardoso e trabalha pelo menos há 10 anos como cinegrafista e editor de imagens, hoje sendo responsável pela operacionalização e produção técnica, desde a captura das imagens à edição não-linear e finalização de imagens.

Com experiência adquirida no mercado regional, Fernando Cardoso nunca fez um curso profissionalizante na área de sua atuação, tampouco um ensino superior em

Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, ainda que o curso ofertado pelo campus universitário local existisse desde 2006.

No switcher do programa Sábado da Gente, o editor Fernando dispõe de uma poltrona giratória, além de dois imóveis no canto da sala. Há também quatro (4) monitores instalados em cima de uma grande mesa, juntamente com toda uma estrutura tecnológica voltada para o cabeamento de computadores e monitores, além da garantia de um melhor aterramento elétrico para o funcionamento deles. Na parte superior, existem três televisores, lado a lado em cima de uma prateleira, que mostram, na sequência: o programa “Sábado da Gente” ao vivo, a programação da RRT de São Paulo e a programação da RRT do Rio de Janeiro. Segundo Fernando (04/07/2015), “ao mesmo tempo em que ele coordena o programa, fica de olho no que está acontecendo em outros canais, no caso de surgir uma notícia de grande importância nacional, poder entrar com ela ao vivo e transmitir com rapidez esta informação .”

Crédito: Rômulo Norback.



**Fig.1: O editor Fernando Cardoso no switcher do programa Sábado da Gente.**

Crédito: Rômulo Norback.



**Fig.2: Gravação do programa Sábado da Gente.**

Também no switcher, o editor desenvolve vinhetas e chamadas. No Sábado da gente, estas chamadas são feitas com artistas geralmente nacionais. Duram em média 10 a 20 segundos e, na mensagem, convidam seus fãs clubes e encerram com referência ao nome do programa. O editor **Fernando** alerta sobre a atenção em relação aos artistas das chamadas, no caso de um eventual falecimento ou separação de duplas. Mais recentemente, ele lembrou da morte de um artista sertanejo, que o obrigou a uma atualização abrupta do seu banco de dados.

Sobre esta necessidade de mesclar programas nacional com regional e local, Bazi (2001) fala que a EPTV (Emissora Pioneira de TV- São Paulo), por exemplo,

contribui com matérias que são de interesse estadual e nacional, uma vez que TV regional faz uma produção que atende aos interesses da região, mas as matérias podem ser enviadas aos telejornais "Bom Dia Brasil", "Bom Dia São Paulo", "Jornal Hoje", "Jornal Nacional" e os da Globo News. Assim, as emissoras regionais e as nacionais mantem uma ligação através do *switcher*, onde a programação de ambas é monitorada simultaneamente.

Pelo fato das programações do Rio de Janeiro e São Paulo apresentarem conteúdos similares na mesma faixa de horário, as RTs optam por uma das praças. No caso da TV Integração, a preferência é pela reprodução da programação paulista, e, no horário do Sábado da Gente, este fenômeno é notado pela presença de comerciais de empresas e marcas do mercado de São Paulo.

*“É importante apagar porque as vezes na correria você pode colocar para rodar sem querer e gerar um desconforto”.* (FERNANDO CARDOSO, 04/07/2015)

A duração do Sábado da Gente é de 2 horas, sendo exibido logo após o programa “Esporte Fantástico” (rede nacional). A abertura padrão, com vinheta semelhante aos programas vespertinos dedicados à dona de casa (Programa da Tarde, Record; A Tarde é sua, RedeTV!, etc), é sucedida por 3 a 5 clipes musicais antes da saudação do apresentador. Os conteúdos apresentados são, em sua grande maioria, gravados previamente, dos quais merecem destaque as entrevistas e as reportagens. Há também um espaço reservado para reprisar um programa de receitas, que é exibido na quarta-feira e apresentado pela jornalista Astrid Waldschmidt Maia, também esposa do proprietário da TV Integração, João Maia.

O apresentador José Nildo iniciou nos meios de comunicação através do rádio, onde trabalhou durante 14 anos. Concluiu o curso de Comunicação Social-Jornalismo no ano de 2011, no campus universitário local, e fez pós-graduação em Jornalismo. Atualmente cursa o 5º período de Letras. No programa, além de apresentar, media

debates, realiza entrevistas com artistas, sendo algumas exclusivas. Também atua como jornalista quando expõe informações de utilidade pública.

Sábado da Gente possui cinco blocos, com duração média de 4 a 5 minutos. Nos breaks comerciais prevalecem os anunciantes locais, constituído por empresas do mercado de varejo. O seu faturamento hoje é parcialmente dividido em 70% para anúncios institucionais da prefeitura, o maior anunciante, e 30% destinados ao comércio local, com ênfase no varejo de roupas, alimentos e produtos agrícolas.

### **Considerações finais: sobre a produção executiva**

O apresentador do programa Sábado da Gente também exerce a função de mídia, recebendo 20% por cada anúncio vendido. A partir de sua experiência no comercial da TV Integração, ele categorizou os anúncios em três modalidades:

- a) Da cidade: Os anunciantes da cidade têm o preço fixo de R\$ 450,00 para anunciar no tempo de 30 segundos (30”). No caso de exceder esse tempo, o valor sobe.
- b) De regiões vizinhas: O valor para anúncios feitos de outras cidades é mais caro;
- c) Ao vivo: O anunciante tem o direito de fazer sua propaganda (merchandising) ao vivo e com o auxílio de um banner, porém é mais caro que a simples inserção de 30 segundos.

A audiência maior do Sábado da Gente é nos dias de rodeio, em junho. Nessa época, o comitê organizador da exposição local geralmente solicita a cobertura. Por exemplo, na última exposição agropecuária de Alto Araguaia, a ExpoAIA 2015, foram pagos R\$ 4.000,00 ao programa.

Além disso, o programa dispõe de uma fanpage (sábado da gente), além de um canal no site youtube, administrado pelo apresentador José Nildo e média de mais de 8 mil visualizações por cada vídeo postado.

## Referências

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **TV regional: trajetória e perspectivas**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.

BISTANE, Luciana. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. A Influência do Jornalismo e Os Jogos Olímpicos. Trad. Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor: 1997.

HALL, Stuart. The work of representation. In: HALL, Stuart (org.) **Representation**. Cultural representation and cultural signifying practices. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

MORAIS, Fernando. **Chatô – O rei do Brasil**. 13. ed. São Paulo: Cia. das Letras: 1994.

NETO, Elias. **Do rádio ao telejornalismo: trajetória de um aprendiz**. 1. ed. Cuiabá: Carlini & Carniato, 2008.

Programa Show da Gente, exibido no dia 19 de dezembro de 2009. Disponível em <https://www.youtube.com/user/sbtdobrasil>, acesso em 15 de julho de 2015

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (orgs). **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

RÍNCON, Omar (Org.). **A televisão pública: do consumidor ao cidadão**. Trad. Dolores Montero e Maria Carbajal. São Paulo: SSRG, 2002.

SILVA, Arlindo. **A Fantástica História de Silvio Santos**. 5. ed. São Paulo: Editora do Brasil, 2000

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

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. **Anotações sobre a televisão: a tecnomagia da imagem no espaço doméstico**. Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade Positivo: Foz do Iguaçu, 2014.

WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande Público: Uma Teoria Crítica da Televisão**. São Paulo: Editora Ática, 1996.