Do gênero programa de auditório na televisão[1]

Renan Feitosa de OLIVEIRA[2]
Dirceu lemos da SILVA[3]
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Este artigo analisa as características que favorecem o programa de auditório a permanecer ao longo de décadas nas grades da maioria das emissoras de televisão aberta com abrangência nacional. Por que vários formatos fazem tanto sucesso e permanecem durante anos nos canais? O método adotado para o desenvolvimento deste trabalho partiu de uma pesquisa bibliográfica em livros, textos jornalísticos e acadêmicos que abordam conceitos de produção televisiva para massa e influências culturais, também entrevistas com fontes primárias: apresentadores, produtores e diretores de programas pertencentes ao gênero. Obteve-se como resultado a constatação que as características dos formatos, o tom, a dinâmica, o apresentador e o aspecto popular colaboram para a resistência e manutenção do gênero como "festa popular" criada pelas emissoras para a identificação do público com os programas.

Palavras-chave: televisão; programa de auditório; apresentador.

Introdução

Este artigo pretende investigar as principais caracteristicas do gênero programa de auditório nas emissoras de televisão aberta e entender de que maneira esse produto atrai a atenção do telespectador. Identificar os recursos de produção que formam um programa pertecente ao gênero. O questionamento que move essa pesquisa é: quais características permite que o programa de auditório se consolide ao longo de tantas décadas na televisão aberta brasileira?

Com uma grande variedade de quadros e cenas, os apresentadores são os responsáveis em animar a plateia, e para isso, utilizam um linguajar simples e convidam as pessoas para dançar, cantar, participar das gincanas, entrevistas, divulgar algum trabalho, opinar, ou simplesmente, aplaudir. Em alguns casos as pessoas que participam recebem prêmios por vencer alguma competição.

---

[1]Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2]Bacharel em Comunicação Social – Radialismo pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo – SP (2015), e-mail: renanoliveyra@hotmail.com

[3]Orientador do trabalho. Professor do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo – SP, e-mal: dirceulemos@yahoo.com.br

Além de ser um produto que "vende" alegria, os temas incluem dramas e aspectos do cotidiano como lugar de exposição da privacidade.

Hoje o gênero está presente na maioria das emissoras nacionais abertas. A Rede Globo conta com Altas Horas, Amor & Sexo, Caldeirão do Huck, Encontro com Fátima Bernardes, Esquenta e Domingão do Faustão. Na Record são A Hora do Faro, Domingo Show, Programa da Sabrina, Gugu e o Legendários. O SBT exibe o Casos de Família, Domingo Legal, Programa do Ratinho, Programa Eliana, Programa Raul Gil, Programa Silvio Santos e Sabadão com Celso Portioli. A Rede TV com o Sensacional, de Daniela Albuquerque.

De acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), o programa de auditório teve a terceira maior rentabilidade de publicidade em televisão aberta em 2013, com cinco bilhões de reais em verba. Só perde para os jornalísticos (R$ 15 bilhões) e as novelas (R$ 12 bilhões). Apesar dos intervalos comerciais constituírem uma das fontes de lucro, não são as únicas formas que o estilo permite. Com *merchandisings*, ações publicitárias integradas à atração, o programa de auditório foi o que mais trabalhou com esse tipo de patrocínio, um investimento do mercado publicitário de R$ 3 bilhões, o equivalente a 51% dos investimentos. "Quando considerado o volume de investimento, observa-se um crescimento de 130%. Esse gênero foi impulsionado principalmente por novos programas que entraram na grade das emissoras e os atuais dominicais." (IBOPE MEDIA, 2015).

Este trabalho realizou uma pesquisa bibliográfica em livros, textos acadêmicos de comunicação e sociologia e também jornalísticos que abordam conceitos de produção televisiva para massa e influências culturais. Por causa da falta de referências específicas sobre programa de auditório, foi necessário que este pesquisador realizasse entrevistas com fontes primárias: com apresentadores, produtores e diretores de programas pertencentes ao gênero. Também foram analisadas as características do gênero, o porquê a participação do público é tão importante e de que forma esse processo acontece.

Este artigo não se pergunta "o que os programas de auditório fizeram com a sociedade", mas busca-se refletir sobre as relações de produção (aspectos técnicos e artísticos) e recepção (possibilidades de identificação, em vista à audiência), como forma de uma pequena contribuição deste pesquisador à área de conhecimento, ao levar em conta a importância econômica do gênero para as emissoras de TV. Não pretendo, evidentemente, esgotar o assunto, que em si parece ser inesgotável.

1 O que é programa de auditório?

> O auditório é a grande atração do programa de auditório, apesar de que muitos animadores, muitos apresentadores fazem de conta e colocam o auditório em terceiro, quarto plano, e não é. O auditório é superimportante, principalmente quando elas entregam o coração, quando vibram com o artista e com o próprio apresentador. Sem auditório não existe animador. (RAUL GIL, 2015).

Diretores, apresentadores, produtores, roteiristas, jornalistas, acadêmicos da comunicação e demais pessoas participantes do processo produtivo entendem que o público tem vontade de participar dos programas de auditório. Quem nunca ficou surpreso ao reconhecer algum conhecido?

Basta assistir as produções para notar que as veiculações geralmente vêm acompanhadas de personagens, pessoas anônimas ou públicas que servem como estratégia de interação e identificação para gerar audiência. Mas o que as atraem para fazer parte da plateia? No que elas colaboram? E o principal, como funciona o programa de auditório na televisão?

Ao levar em conta que a definição da palavra "programa" é o conjunto de atividades audiovisuais que constroem um formato para entreter pessoas durante um determinado tempo (WATTS, 1990, p.20), a união com a palavra "auditório" que quer dizer "**Sm 1** conjunto de pessoas reunidas para ouvir um discurso, relato, conferencia, audiência, ou espetáculo musical; púbico, assistência: [...] **2** local amplo, com acústica apropriada, onde as pessoas se reúnem para ouvir alguém: [...]." (BORBA, 2011, p.134), pode-se afirmar, então, que o gênero programa de auditório é aquele que tem em sua essência a dependência de uma plateia atuante, que não é meramente ilustrativa, ocupa um papel de ação para se diferenciar dos outros gêneros que as possuem. Assim como afirma Lemos da Silva:

> Muitos programas de TV têm auditórios, mas não são do gênero 'auditório'. Neste caso, eles têm apenas o formato 'auditório', ou seja, possuem um público assistindo a gravação, mas a plateia não é essencial. Neste tipo de formato, o auditório aparece em segundo plano, ou às vezes, nem aparece, pois existe o recurso da edição de colocar o som de palmas e risadas sem que haja pessoas no estúdio. (LEMOS DA SILVA, 2012, p.57).

Em entrevista para esta pesquisa, o gerente da "Associação dos Pioneiros, Profissionais e Incentivadores da Televisão Brasileira", Elmo Francfort, também reconhece o papel de interação da plateia para identificação do gênero:

> Um programa que apresenta uma plateia que não interage é bastidor. O programa de auditório tem que haver essa troca do apresentador com a plateia, tem que ter o calor. O mínimo que podemos imaginar um com outro é a plateia que na verdade são os bastidores, não a plateia em si em um programa desse, se manifestar e alguém falar: "xiiiiu, silêncio no estúdio, está gravando!" (risos). É o mínimo que a gente pode dizer como referência disso. Já no caso de um programa de auditório é "poxa, você gostou disso? Comenta aqui, fala com a gente a sua opinião", passa o microfone para a plateia. (FRANCFORT, 2015).

A plateia, então, ocupa um papel fundamental na elaboração dos programas pertencentes ao gênero, o de interagir com o apresentador. Entende-se que interação é quando ocorre o envolvimento de duas ou mais pessoas empenhadas a desenvolver algo juntas, a ação de uma provoca alguma reação na outra.

> **Sf 1** ação recíproca: [...] **2** influência mútua:[...] **3** ação conjunta[...] **4** *(Farmac)* alteração dos efeitos habituais de uma substância ou medicamento quando associados com outra substância ou medicamento: [...] **5** interlocução; diálogo: [...]. (BORBA, 2011, 782).

No programa de auditório, segundo Francfort, é justamente as estratégias de interação das pessoas presentes na plateia e dos telespectadores com o conteúdo apresentado.

> O segredo da interatividade é você estar perto do outro lado, é o maior segredo do programa de auditório. Se você souber chegar ao cerne, no objetivo total da interatividade, você entende o programa de auditório. Porque é a forma que como eles fazem, ou seja, permanecer à distância, dentro de um estúdio, mas, ao mesmo tempo, estar ao lado do seu telespectador. O telespectador se sente cada vez mais próximo. (FRANCFORT, 2015).

Nas últimas décadas, pelo fato do gênero comportar reportagens, entrevistas, musicais, jogos e atrações diversas, tem sido denominado pelas emissoras como *Variedades*. Aronchi de Souza chama atenção para o fato ao explicar que o motivo da mudança é uma estratégia comercial.

> A reclassificação do gênero variedades, antes denominado auditório, é um artifício criado pelas próprias emissoras para não dar ao programa uma imagem popular. Rebatizados, os programas de variedades são os programas de auditório pós-modernos na TV, que promovem a guerra de audiência com prejuízo para o telespectador, que vê, ri, chora e se espanta com tudo que é apresentado. Há uma tentativa de dar continuidade à fórmula desenvolvida há décadas por Hebe Camargo, Silvio Santos e Flávio Cavalcanti, entre outros. Alguns programas tentam manter o nível

> das atrações, mas os escorregões são frequentes. (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 139).

Diante desses conceitos, este autor entende que Variedades é o gênero que tem uma grande diversidade de quadros, porém não existe a interação com a plateia, ou muitas vezes ela nem se faz presente. Opta-se, então, pelo nome tradicional programa de auditório, pois carrega junto uma história de desenvolvimento e consolidação.

1.2 Elementos do programa de auditório

O gênero ganhou contornos próprios da televisão com tom popular de divertimento. Em entrevista para esta pesquisa, o diretor Ignácio Coqueiro, do programa Hora do Faro, afirma que o programa de auditório se utiliza da união entre jornalismo e dramaturgia para a sua concretização: "Ele tem uma linha, é trabalhado em cima de esquetes, dois tons a cima do programa de dramaturgia, um tom diferente do jornalismo, tudo com inflexão, às vezes com o tom, ou com volume de voz." (2015).

A fórmula tradicional impera com: um apresentador carismático, interação com a plateia, candidatos que aspiram à fama em algum concurso e diversas atrações.

> Tem o calouro, uma luz aberta, tem a plateia que é fundamental, a interatividade. [...] Ele tem um estilo que se você tentar sair muito disso o público estranha. É diversão para ilustrar, trazer o cantor, apresentar o artista novo para o público, porque a visibilidade é muito grande. (COQUEIRO, 2015).

Ingredientes que sofrem acréscimos, ou são modificados de acordo com as limitações das emissoras, identificação cultural, potencial de produção para criar e inovar.

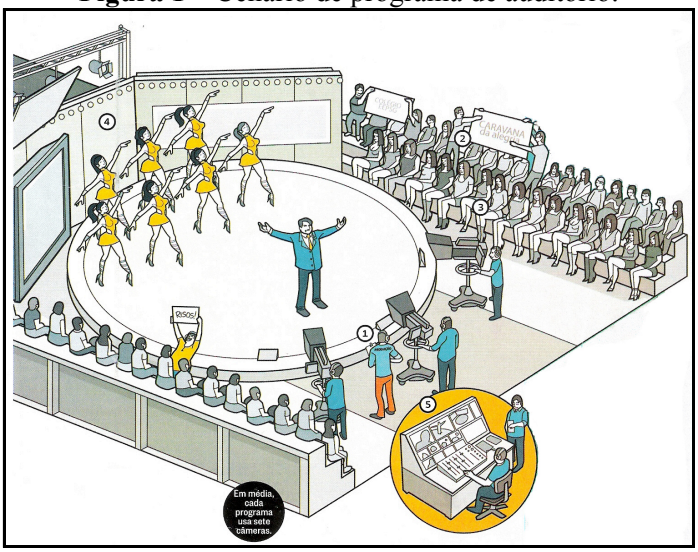
> Os programas que mais aproximam o telespectador da realidade da produção em televisão são os de auditório, pois permitem a entrada do público nos estúdios ou locais preparados para gravação. Neles, o público é frequentemente convidado a participar do programa. (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p.93).

O gênero permite que sejam explorados vários tipos de formatos em um mesmo programa, por possuir quadros musicais, entrevistas, reportagens, debates, encenações e atrações das mais variadas, que assumem a função, enquanto linguagem, de dar ritmo e fluidez ao programa, de forma a prender a atenção do telespectador. "O público do gênero auditório também comparece para mostrar alegria, animação, interesse, podendo cantar,

dançar e dar opinião, sempre instigada pela figura do apresentador, que centraliza a atenção e conduz o programa." (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p.94).

O cenário deste gênero está relacionado ao espaço cenográfico necessário: palco e plateia, onde apresentador e público poderão interagir durante a gravação.

Figura 1 – Cenário de programa de auditório:



Fonte: CRUZ - REVISTA SUPERINTERESSANTE (2013).

A Figura 1 representa a estrutura física do programa de auditório. No centro se encontra o palco, onde todos os convidados são recebidos. Na frente ou em volta do palco fica o local da plateia. Nas paredes ao fundo, pode haver telões, onde são exibidas a marca do programa e reportagens, e ao lado, o local de dança das bailarinas. À frente do palco ficam as câmeras e parte da equipe técnica. Alguns programas possuem uma banda musical, uma tribuna para o apresentador e uma bancada para jurados.

A maioria dos programas do gênero são realizados em estúdio. Arcos, círculos, triângulos e quadrados são algumas das formas que ornamentam os cenários do espetáculo. Na transmissão, as imagens dos enquadramentos destacam todas as áreas tridimensionais representadas, desde a plateia até o fundo do palco.

As câmeras enfocam uma mesma cena a partir de vários ângulos. Alternam-se dos planos mais abertos, para os mais fechados, e vice-versa. O enfoque nas celebridades ocorre quando o assunto é curioso, ou emocional, por meio de planos mais fechados.

Em números musicais, os movimentos de câmera são alternados de baixo para cima, de cima para baixo e de um lado para o outro, em velocidade, somados à aplicação de luzes em movimento, para transmitir uma sensação de magia, sonho e agitação.

As músicas tocadas ao fundo durante a fala do apresentador, a chamada para comercias, ou a dança das bailarinas geralmente são sucessos do momento, evidenciando a atualidade do que está sendo mostrado. Quando a atenção se concentra no desenrolar de algum quadro no palco, as músicas são instrumentais, ora dramáticas, ora alegres, de acordo com a situação.

Com a mesma estratégia do rádio, as emissoras de televisão se utilizaram do programa de auditório para se popularizar, com uma plateia composta por diferentes pessoas que assistem ao programa, se manifestam e participam das atrações.

> O auditório é um espaço de mediação ("transicional", na terminologia do psicanalista Winnicott) entre a nova realidade daquilo que os sociólogos chamaram de "grandes bolsões urbano-industriais" (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre) e a realidade tradicional, interiorana, das camadas populacionais que migram para os "bolsões" durante os anos 60. (SODRÉ; PAIVA, 2002, p. 115).

A plateia também é induzida a participar do programa por meio de estratégias da produção aliadas a desenvoltura do apresentador, por exemplo a votação por meio de aparelhos eletrônicos para eleger uma melhor apresentação artística.

> Eu tenho um comparativo muito gozado: se a plateia é quente, se o apresentador traz a plateia para a atração e, se atração é interessante, as pessoas que estão no auditório se envolvem realmente [...] Você pode conduzir a plateia a ter sensações, a sentir coisas, a participar mais, a ter elementos que você pode jogar para ela, sorteios que você pode fazer com ela. Depende do roteiro do programa, para saber qual a função dessa plateia dentro desse programa, se ela é tão importante quantos os participantes, ou se é só para bater palmas ou criar volume. (COQUEIRO, 2015).

Em algumas emissoras de televisão, a plateia não é um espaço apenas para aplaudir, vaiar e participar de alguns quadros, mas também de auxílio à formação e criação. As emissoras recorrem às caravanas, sejam de cidades, bairros ou escolas para preencher os espaços do auditório que compõem o cenário. Na criação, colaboram com o apresentador no decorrer das atividades ligadas aos quadros, seja com perguntas aos entrevistados, ou servindo como voluntário para alguma prova.

A maioria dos programas de auditório é exibida aos finais de semana com aderência a um público diversificado.

> O programa de auditório, na verdade, ele é conhecido por estar no sábado à tarde, domingo à tarde, um programa que une a família. Um programa

> familiar. A grande característica do programa de auditório é juntar a família e ter um produto que você consiga ter de A a Z. [...] O que é um compromisso e uma dificuldade. Porque em uma novela no horário de 23 horas você pode fazer uma cena mais picante, ter outros elementos que atraem o público. (COQUEIRO, 2015).

O programa de auditório é marcado pelo fato de ser constituído por uma espécie de diálogo interno entre os diversos programas da emissora. Por exemplo, pode divulgar as atrações da grade horária, como as entrevistas e homenagens aos artistas das novelas que estão em veiculação.

Além de importar as atrações do gênero do rádio, na televisão houve a importação do formato de calouros, que foi acrescentado jurados que decidiam o futuro da carreira artística do anônimo. Na maioria das vezes são pessoas do meio artístico que compõe o júri.

> Um programa sem auditório também não tem júri, porque o júri só existe em função do auditório. Ambos têm um papel para o espetáculo funcionar. Agora o júri é composto por vários tipos. Uns são "sérios", outros "são doces", outros agressivos. Há também os que são melancólicos e os "papais sabem tudo". Alias, todos sabem tudo. É incrível. Aqueles que compõem o júri tem uma opinião formada sobre tudo que aconteceu no mundo inteiro. (TILBURG, 1989, p.43).

A figura central do programa de auditório é o apresentador, que conduz o show, anuncia as atrações, anima, recebe convidados, media, mantém a continuidade e, algumas vezes, julga. De acordo com o apresentador Raul Gil, "Quando as pessoas do auditório vão ao programa, vão para ver os grandes artistas, mas a grande atração para elas, na verdade, é o apresentador. [...] em todos os programas de auditório, 90% do sucesso depende do apresentador." (GIL, 2015).

Exerce o papel de liderança frente às câmeras. É o apresentador que vai até a plateia, não as pessoas que vão até o palco, e quando ocupam o mesmo espaço são convidados pelo anfitrião. "Programa de auditório é programa de produtor, mas... todo seu sucesso depende do apresentador." (FILHO, 2003, p.51). A diretora do Programa do Ratinho, Lucimara Parisi, em entrevista para este trabalho, afirma:

> [...] o apresentador é o produto, ele tem a responsabilidade de vender o conteúdo. E normalmente, com toda essa responsabilidade de um programa de várias horas, é normal que o apresentador fique inseguro, principalmente o que faz ao vivo. [...] Normalmente, o apresentador é o dono do programa, é o responsável, repito: é o produto e responsável por tudo aquilo que está acontecendo. (PARISI, 2015).

O diretor e o apresentador se completam para a realização das cenas. Por isso, Parisi defende que é importante o diretor entender as limitações do próprio apresentador.

> [...] é dever do diretor ter um equilíbrio muito grande para lidar com tudo isso aí, para saber entender que o apresentador vai ficar nervoso, que o apresentador não vai querer isso, não vai querer aquilo, para se entrosar pelo menos naquele momento. Depois, em reunião, ele pode mostrar a opinião dele, que deve ser feito assim, assim... Mas prevalece a do apresentador. [...]. Então o diretor tem que ter essa paciência e ter a pegada com ele para dar certo, se não, não dá. (PARISI, 2015).

O apresentador é um persuasor, procura cativar a atenção e entusiasmo da plateia, convence o desconhecido a se expor frente às câmeras para jogar, fazer ou responder perguntas, aceitar piadas, ou servir como auxiliar em algum quadro para transmitir o "calor" deste contato àqueles que assistem em casa.

> [...], é uma energia entre o auditório e o apresentador. Então, o apresentador fica à vontade, fica mais em casa. Ele tem um apoio, se ele quiser um respiro ele tem alguém ali no auditório, ele vai conversar, ele faz uma brincadeira e ao mesmo tempo o público gosta de ver o que está acontecendo. (PARISI, 2015).

Nestas aberturas é sentido o carisma do comunicador, pois denunciam a simpatia, a receptividade e a inteligência somado ao discurso articulado direto com a câmera, por meio da ancoragem nas chamadas de quadros, explicação das regras dos jogos, divulgação de produtos, ou simplesmente conversando com o telespectador.

> A coisa principal de um apresentador de programa de auditório é ele ser autêntico, ele ser ele em primeiro lugar. Se você não é aquilo que você promete ser, você acaba caindo literalmente. [...]É preciso ter a agilidade, a correria, o agito que o auditório pede... Você tem que ser desenvolto. Se você não é aquilo que você promete ser, você acaba caindo, literalmente. As pessoas fazem a sua máscara cair facilmente. [...] essas pessoas fazem que você se sinta cada vez mais próximo, porque elas são o que são. (FRANCFORT, 2015).

O apresentador é a ponte de ligação do palco com plateia, dos telespectadores com o produto audiovisual. O carisma se acentua com a aceitação do público, somado a inteligência, charme e autoridade.

> As duas maiores qualidades são o carisma e a empatia. Você precisa ter um amigo do outro lado, uma pessoa que você se sinta bem se ela te liderar. É isso que apresentador faz, ele lidera todo um conjunto, a massa toda. [...]. É você ser feliz e dar felicidade para os outros, poder

> compartilhar. É um programa que não é só seu, é de todo mundo. Tem que ter a ligação e a vontade de ter mais um membro de sua família. (FRANCFORT, 2015).

A plateia quando participa de alguma atividade pode receber das mãos do apresentador um prêmio pela entrada ou vitória em competições. Em alguns casos os presentes são patrocinados por anunciantes.

O apresentador chega a ser tão importante que a maiorias dos programas estão ligados ao próprio nome do comunicador. Por exemplo, Programa Silvio Santos, Domingão do Faustão e Xuxa Meneghel. Com seu sorriso simpático, figurino atual, maquiagem não tão carregada e domínio do cenário, aliado ao modo de se comunicar, compõe o processo de identificação do apresentador com o gênero.

Para realização das matérias externas, o programa de auditório retrata histórias da vida particular de anônimos para instigar a curiosidade do telespectador. Coqueiro afirma que esse fator está relacionado à grande adesão do público brasileiro as telenovelas:

> O público brasileiro se acostumou com novela; então, a dramaturgia está inserida de certa forma em todos os lugares, não só na novela, não só na minissérie; ela está integrada em uma necessidade que o público tem de acompanhar uma história [...]. Então, o programa de auditório por mais que venha um cantor, ele vem acompanhado de uma história. Fazer um programa de auditório feito uma salada de fruta não dá certo, ele tem que ser pensado e conduzido para aquilo. Tem que ter uma narrativa, para o público poder pegar (aí você pode ter uma narrativa mais sofisticada, menos sofisticada). (COQUEIRO, 2015).

Alguns quadros exibem a intimidade dos problemas sociais e físicos dos anônimos. As pessoas buscam nos programas uma solução financeira para resolver o caso. Ao mesmo tempo em que o programa alimenta os sonhos e desejos da maioria da população, articula ações de *merchandising* e *marketing* social aliado à dramatização com imagens exacerbando a gravidade, conferindo destaque ao incomum, ao trágico, com vistas a provocar a emoção na plateia e no telespectador, por causar piedade e compaixão. O programa pode se tornar uma máquina de realizar sonhos e soluções para as vítimas. Entrevistada para esta pesquisa, a produtora Sara Elaine Feliciano, da Hora do Faro, explica:

> As pessoas em casa querem saber como uma pessoa vai receber uma notícia, esse é um ponto bem legal que a gente tenta tratar com carinho. [...] gostam de ver outras pessoas, que estejam passando por necessidades, serem ajudadas. [...] Além de poder proporcionar uma coisa boa, financeiramente para o personagem, pensamos no que ela pode trazer para

> quem está em casa. O seu exemplo de vida, sua batalha... (FELICIANO, 2015).

De acordo com o diretor Coqueiro é possível analisar se um programa de auditório está se saindo bem da seguinte maneira:

> O que está acontecendo com os programas de auditório é que quando as pessoas começam a gostar dele é que você vê a permanência do telespectador naquele canal, mesmo quando entra o comercial a audiência não cai tanto. Então, a gente vai testando, fazendo essa escada para o público ficar. São personagens interessantes, formas de contar essas histórias, não tentar ficar repetitiva, não ficar um quadro previsível, sempre mudar a forma da entrega do prêmio. (COQUEIRO, 2015).

Os programas gravados durante a pós-produção vão, geralmente, quase da mesma maneira para o ar, na mesma sequência e sem adicionamento de cortes.

> Um bom programa de auditório não se mede pelo tempo que levou para ser editado, muito ao contrário. [...] se, de um lado, esforça-se para criar um clima de entusiasmo, graça e calor humano, não se pode, por outro, comprometer a espontaneidade de sua manifestação. [...] Tudo deve contribuir para captar o momento de "efervescência" máxima da relação animador/auditório. (MIRA, 1995, p.192).

Com essas fórmulas foi possível imortalizar programas e apresentadores. Quem não reconhece o bordão "Quem quer dinheiro?", ou "Teresinhááááááá!" e logo associa os apresentadores com suas características de desenvoltura. Ao mesmo tempo em que os programas de TV se utilizam da cultura (ADORNO; HORKHEIMER, 1947), os programas de auditório usam artifícios para contagiar o público.

Considerações finais

O programa de auditório está ligado ao 'gosto' popular brasileiro na televisão, e se fortalece no processo de identificação por meio das estratégias de produção. Não é teatro-revista, não é circo, não é musical, não é game, não é rádio, ele pode ser um pouco de cada. É o gênero que mais se aproxima das festas populares. A união das pessoas presentes no estúdio é a representação simbólica da massa que recebe o conteúdo e declara como as mensagens serão recebidas pelos telespectadores. Quanto mais o público presente no estúdio se sente animado e sensibilizado com o que se vê, maiores podem ser as chances de sucesso de um programa.

O programa de auditório se apoia em narrativas que refletem e constroem imagens, representações e valores sociais. As narrativas de pessoas anônimas são o apoio para as matérias externas. É uma relação de ambivalência, onde dois interesses são atendidos, a história do anônimo que se deixa expor e o interesse da audiência.

Além de interagir e auxiliar na composição da plateia, as pessoas têm uma oportunidade única: conhecer como se realiza um produto audiovisual. O contato direto entre apresentadores e produtores com o público cria uma atmosfera de proximidade e intimidade. Sonhos podem ser atendidos no palco. Calouros podem ter a primeira oportunidade para serem reconhecidos. Desafios são postos em prática para que os participantes recebam alguma recompensa.

Vale ressaltar que algumas características não são fixas a todos os programas pertencentes ao gênero. Para caracterizá-lo é importante entender que programa de auditório sempre haverá o apresentador se referindo à sua plateia. A plateia não pode passar despercebida, uma vez que, ela é parte do show.

Referências

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. Dialética do esclarecimento. Fragmentos Filosóficos, 1947. Disponível em:<http://charlezine.com.br/wp-content/uploads/Dial%C3%A9tica-do-Esclarecimento-Adorno.pdf>. Acesso em: 02 set. 2015.

ARONCHI SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

BORBA, Francisco S. **Dicionário Unesp**: do português ao contemporâneo. Curitiba: Piá, 2011.

COQUEIRO, Ignácio. **Programa de auditório na televisão.** São Paulo: TV Record; Barra Funda, rua Da Varzea, nº 240, 21 out. 2015, 15:00. Entrevista concedida a Renan Feitosa de Oliveira para a elaboração da monografia *Programa de Auditório na Televisão*.

CRUZ, Felipe et al. **Como funciona:** Programa de Auditório. Super, São Paulo, p. 28 -31, out. 2013.

FELICIANO, Sara Elaine. **Programa de auditório na televisão.** São Paulo: TV Record; Barra Funda, rua Da Varzea, nº 240, 21 out. 2015, 14:00. Entrevista concedida a Renan Feitosa de Oliveira para a elaboração da monografia *Programa de Auditório na Televisão*.

FILHO, DANIEL. **O circo eletrônico:** fazendo tv no Brasil. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

FRANCFORT, Elmo. **Programa de auditório na televisão.** São Paulo: Museu da TV; Sumaré, rua Vargem do Cedro, nº140, 28 set. 2015, 15:00. Entrevista concedida a Renan Feitosa de Oliveira para a elaboração da monografia *Programa de Auditório na Televisão*.

GIL, Raul. **Programa de auditório na televisão.** São Paulo: Planalto Paulista. 30 set. 2015, 18:00. Participação em entrevista realizada pela B2 Filmes.

IBOPE MEDIA. Partindo o bolo publicitário. Disponível em: <http://www.ibopemedia.com/partindo-o-bolo-publicitario/> Acesso em: 25 ago. 2015.

LEMOS DA SILVA, Dirceu. **TV a.G.:** a programação televisiva paulista antes da Globo. Dissertação (mestrado em Comunicação Social – PÓSCOM)
da Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo: 2012. 285p.

MIRA, Maria Celeste. **Circo Eletrônico – Silvio Santos e SBT**. São Paulo: Loyola, Olho d´agua, 1995.

PARISI, Lucimara. **Programa de auditório na televisão**. São Paulo: Carapicuiba. 01 out. 2015, 23:00. Participação em entrevista realizada pela B2 Filmes.

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

TILBURG. João Luís van. **Para uma leitura crítica da televisão**. São Paulo: Paulinas, 1989.

WATTS, Harris. **On Camera:** Curso de produção de filme e vídeo da BBC. Tradução de Jairo Tadeu Longhi. 4. ed. [S.l.]: Summus, 1990.