Sucesso absoluto de público
Márcio Rodrigo

Rio de Janeiro, 25 de abril de 1938, 21 horas. Meses antes de Orson Welles causar um verdadeiro cataclisma nos Estados Unidos com a apresentação do programa radiofônico "A Guerra dos Mundos", em que simulava a invasão do território americano por alienígena, a Rádio Nacional, então líder absoluta de audiência, colocava no ar o "Curiosidades Musicais", o primeiro programa de auditório produzido no Brasil.

"A idéia de utilizar o auditório dentro de um esquema de comunicação direta e imediata entre locutor e público, dando ao último o direito a uma participação dinâmica foi do radialista Henrique Foréis Domingues, o Almirante", escreve o pesquisador Ronaldo Conde Aguair, em seu livro "Almanaque da Rádio Nacional", lançado pela Casa da Palavra no final do ano passado.

O autor também afirma que "a iniciativa pioneira e inovadora de Almirante foi a semente de uma série de programas de auditório". O sucesso foi tanto que quatro anos após da estréia de "Curiosidades Musicais", a poderosa emissora da Praça Mauá viu-se obrigada a ampliar suas instalações no então imponente edifício do jornal "A Noite", inaugurando em 18 de abril de 1942 um elegante auditório de 496 lugares no 21andar do prédio, reservado "ao que havia de mais seleto na sociedade carioca", como escrevem Luiz Carlos Saroldi e Sonia Virgínia Moreira em "Rádio Nacional - o Brasil em Sintonia", livro publicado pela editora Jorge Zahar.O futuro dos programas de auditório, todavia, não estava ligado às elites de "vestidos longos e smokings", mas às "fãzocas" ou macacas-de auditório, termo inventado pelo produtor radiofônico Nestor Holanda nos anos 40, para designar as mulheres geralmente pobres e de baixa instrução que chegavam a se estapear para ver seus ídolos de perto, num tempo em que ainda não havia televisão.

"No auditório não se reunia, contudo, apenas o público das classes D e E, conforme afirmava o jargão impreciso dos institutos de pesquisa. Os fãs vinham de todas as classes sociais e de todas as partes do Brasil", pondera Aguiar. O sucesso era tanto que praticamente obrigou a Rádio Nacional a cobrar entrada em seus auditórios afim de tentar conter a multidão que cada vez comparecia para prestigiar os programas do gênero. Medida em vão. Restou então publicar pela prestigiada "Revista do Rádio" regras que visavam controlar o comportamento ensandecido das fãs de artistas como Marlene, Emilinha Borba, Cauby Peixoto etc. Entre as normas, pedia-se para "não vaiar os cantores não apreciados", "silêncio quando o artista estivesse cantando" e "nada de rasgar a roupa do ídolo".

Com a inauguração da TV Tupi, em 18 de setembro de 1950, por Assis Chateubriand, nada mais natural que o formato também migrasse para o novo meio que aqui desembarcava, produzindo programas como "O Céu é o Limite" de J.Silvestre (Tupi) , o programa de Flavio Cavalcanti (TV Rio), e o "Mulheres em Desfile", de Hebe Camargo (TV Paulista-), que até hoje disputam para saber qual foi de fato o primeiro programa de auditório da TV brasileira, em 1955.

Hoje, transcorridas sete décadas do primeiro programa de auditório, o formato dá sinais de uma vitalidade surpreendente não só aqui como também no exterior. Enquanto a última MIPTV, maior feira de negócios de televisão do mundo, ocorrida em Cannes neste mês, negociado desta edição do evento francês, no Brasil o sucesso inegável dos programas de auditório pode ser medido simplesmente ao se ligar a TV, principalmente nos canais abertos;

Não por acaso, nomes como o de Hebe Camargo - que está no ar desde a inauguração da TV no Brasil -, Silvio Santos, que apresenta programas desde os anos 60, Fausto Silva, Gugu Liberato, entre tantos e tantos outros, seguem firmes e fortes nas grades de programação das maiores emissoras do País. Duramente criticado por intelectuais como Sérgio Miceli, professor da USP e autor do livro pioneiro sobre o formato, "A Noite da Madrinha", em que analisa o programa de Hebe na TV, os programas de auditório continuam sendo adorados pelos telespectadores. Não por acaso, o "Domingo Legal", do SBT, é o campeão de audiência da emissora de Sílvio Santos, enquanto a poderosa Rede Globo acaba de tirar Márcio Garcia da concorrente Record e negocia com ele a apresentação de um programa aos domingos à tarde. De auditório, é claro.

Autora da dissertação de mestrado "0 que o Povo Vê na TV Programas de Auditório e Universo Popular", defendida na USP em 2004, a jornalista Cármen Lígia Torres diz acreditar que, a despeito de todo o desprezo sofrido por parte dos meios acadêmicos, "os programas de auditório" continuaram seguindo sua trilha de sucesso, alavancando a audiência das emissoras e, evidentemente, atraindo anunciantes. "Estamos num momento em que o cotidiano, ou seja, a vida comum das pessoas, tem cada vez mais importância para os telespectadores", afirma a pesquisadora, citando o sucesso de realitys shows como o Big Brother Brasil para balizar seu raciocínio.

"Desde sua origem, os programas de auditório contemplam a vida privada das pessoas e são conduzidos utilizando uma linguagem muito pessoal por seus apresentadores", explica Cármen. Isto sempre gerou uma empatia muito grande com o público, associando inclusive o formato em muitos momentos à prestação de serviços de utilidade pública.

Evidentemente, estas características geraram ao longo da história programas como o de Ratinho no SBT que, ao explorar "o lado cão" da vida de muitos espectadores, desencadeou no final dos anos 90, um movimento no Congresso em favor da ética na TV. Noves fora, os programas de auditório seguem cada vez mais preocupados em entreter a audiência, não importando exata-mente de que maneira conseguirão este feito. Se um novo ídolo musical é capaz de ensandecer a platéia, ele estará no palco dos programas. Se um caso trágico como o de Isabella Nardoni desperta a atenção do público, nem a Globo, Record ou SBT se privarão de fazer ao menos menção a ele para o deleite da platéia.

"Além de serem muito baratos de produzir, os programas de auditório são muito flexíveis. Se um quadro não está dando certo é só cortá-lo", observa Cármen para

explicar a longevidade de tanto sucesso junto ao público. A pesquisadora também credita às "colegas de trabalho", como Silvio Santos trata seu auditório, o sucesso do formato. "Elas dão vida aos programas", diz.

"O auditório faz com que o programa seja vivo, vibrante e tenha crédito", concorda Luciano Huck, atual campeão da TV aberta aos sábados à tarde com seu programa "Caldeirão do Huck", na Rede Globo. Fã confesso de Fausto Silva e Sílvio Santos, o apresentador defende a idéia de que ter um auditório é "como ter uma parcela que represente o todo dos telespectadores" o que possibilita conferir in loco o desempenho do programa.

"O auditório da credibilidade ao que é dito no programa. Isto porque existem pessoas que assistem e aplaudem, meio que cúmplices do que acontece no palco, o que repercute no telespectador", observa Serginho Groisman, que atualmente comanda o programa. "Altas Horas", também da Globo.

Embora afirme que "enquanto existir TV, também existirão programas de auditório", Groisman reclama da pouca renovação do formato. "Mas sempre aparecerá alguém que irá conduzir a platéia, sacudindo a pança e conduzindo a massa", observa, fazendo menção à canção de Gilberto Gil que cita Chacrinha.

Tido por Groisman como o melhor apresentador da história dos programas de auditório, é do Velho Guerreiro o melhor ensinamento legado aos atuais e antigos apresentadores de programas de auditório da TV brasileira; "Quem não se comunica, se trumbica". Talvez por isto, Chacrinha pôde atirar bacalhaus na platéia e distribuir "troféus abacaxis" para os calouros de seu programa e ainda assim manter cativa a audiência. Num mundo em que o que importa é o que anseia o telespectador, começar por entender os desejos do auditório e saber como se comunicar com ele segue sendo um requisito absolutamente fundamental.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 25, 26 e 27 abr. 2008, Fim de Semana, p. D1-D2.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.