

“Programas de auditório: produção, circulação e consumos culturais”

Processo de produção do conhecimento: Resultado de Investigação Finalizada

Grupo de Trabalho 03: Produção, consumos culturais e mídia

Maíra Muhringer Volpe
(maira@muhringer.com.br)

Resumo:

Esta comunicação destaca as profissionais que contribuem informalmente (sem um vínculo empregatício formal) com a indústria cultural televisiva brasileira, auxiliando na produção de programas de auditório. São apresentados aqui os resultados de uma pesquisa de doutorado que mapeou a multifacetada cadeia de produção de duas emissões vespertinas veiculadas no Brasil: “Casos de Família” (SBT) e “Márcia” (Bandeirantes). Essas profissionais – em sua maioria mulheres de baixa escolaridade e residentes em regiões periféricas da cidade de São Paulo –, contribuem tanto com a produção do palco quanto da plateia dessas emissões, exercendo diferentes funções: “caravanistas”, “integrantes da plateia”, “contatos”. A intenção é discutir os sentidos atribuídos por esses agentes sociais às suas atividades, bem como a dominação simbólica à qual estão submetidas.

Palavras-chave: Programas de auditório brasileiros; indústria cultural; dominação simbólica

1. Introdução: alguns programas de auditório brasileiros

Esta comunicação busca dar continuidade à reflexão apresentada no Grupo de Trabalho “Produção, consumos culturais e mídia”, realizado no XXVIII Congresso ALAS, em 2011. Naquela ocasião, foram discutidos os primeiros resultados de uma pesquisa de doutorado, então em andamento, acerca da produção e do consumo de programas de auditório, presentes atualmente na grade de programação da TV aberta brasileira.¹ A multifacetada cadeia de produção e os profissionais envolvidos em “Casos de Família” (SBT) e “Márcia” (Bandeirantes) foram, e ainda são, o foco da análise a fim de se discutir alguns dos sentidos atribuídos por esses agentes sociais à sua participação no duplo processo de construção e apropriação desses bens da indústria cultural televisiva. Foram privilegiados, na ocasião do outro GT, os depoimentos de participantes da plateia dos dois programas para abordar o sistema de produção desse antigo bem cultural, já muito conhecido do público brasileiro. Esse formato que conjuga palco e plateia, vindo dos programas de auditório transmitidos pela rádio,² é veiculado desde o início da televisão no Brasil, nos anos 1950. Tais emissões – baseadas

¹ Naquela ocasião, o texto “Produção e consumos culturais: notas a respeito de programas de auditório” foi discutido no Grupo de Trabalho e ele trazia considerações parciais da tese de doutorado intitulada “O Divã no Palco: discurso terapêutico, indústria cultural e a produção de bens culturais com pessoas comuns”. Ela foi realizada no Programa de Pós-graduação em Sociologia, da Universidade de São Paulo, entre 2009 e 2013, sob a orientação da Profa. Dra. Irene de Arruda Ribeiro Cardoso.

² Segundo Laurindo Leal Filho, “a televisão brasileira é herdeira do rádio em todos os sentidos. Dele vieram a mão de obra pioneira, as fórmulas dos programas e o modelo institucional adotado. Diferentemente dos Estados Unidos, onde a inspiração estava no cinema, ou da Europa, onde o teatro era a referência importante, aqui o rádio foi a matriz da televisão. Seus primeiros programas nada mais eram do que o rádio televisionado” (Leal Filho, 2003: 153).

também em formatos que circulam em outros países latinos (*Mônica*, no Peru)³, na França (*Bas les Masques*, *L'Amour en Danger*, entre outros) e nos Estados Unidos (*Geraldo*, *Lerry King*, *Oprah*, *Ricki Lake*)⁴ –, mostravam dramas pessoais e familiares, narrados por “pessoas comuns” (anônimas) e comentados por psicólogos.

Ainda que não tivesse como foco as novas tecnologias da comunicação e da informação, um dos eixos deste Grupo de Trabalho, a pesquisa, ao destacar as duas emissões citadas, abarcou questões pertinentes à emergência dessas novas mídias: a exposição da intimidade, as múltiplas apropriações desses bens por seus consumidores (que extrapolam e muito as intenções de seus produtores), uma noção de público alargada (no sentido de não serem telespectadores passivos, mas, em alguma medida, usuários interativos já que contribuem para sua realização). Em outras palavras, ao jogar luz no processo produtivo desses programas, foi possível discutir alguns aspectos desse mundo social da produção televisiva, suas características e a teia de relações em que estão imersas. Há uma intensa rede de interações: uma circulação entre os que auxiliam na produção desse bem cultural e aqueles que o consomem.

Por meio de observação e de participação nas gravações, bem como de entrevistas com diferentes envolvidos (produtores, apresentadora, psicólogo, convidados do palco e, também, profissionais informalmente vinculados às emissoras e comprometidos com a produção do palco e da plateia), conseguiu-se mapear a cadeia de produção desses bens culturais.

Desde o início da investigação, tentou-se afastar a ideia de manipulação das “pessoas comuns” (ou seja, desconhecidas anteriormente do grande público) em nome de uma maior audiência. Embora seja notório o embate entre as emissoras, as disputas por audiência explicavam pouco o engajamento e a participação, tanto no palco quanto na plateia, dessas pessoas. Desse modo, buscou-se compreender, de um lado, os motivos atribuídos por aquelas que aceitavam dar visibilidade às suas histórias de foro íntimo – revelá-las “para todo o Brasil” –, protagonizando-as no palco; de outro, os sentidos dados por aquelas que contribuíam informalmente com a produção. Nessa comunicação, os profissionais com um vínculo precário de trabalho, parte invisível aos olhos dos telespectadores, são aqui ressaltados. A esse grupo de profissionais deu-se o nome de “garotas de programa”.⁵ Em outras palavras, tomou-se de empréstimo essa expressão nativa para nomearem-se as pessoas (geralmente mulheres) que não possuem um vínculo empregatício formal com a indústria cultural, porém são fundamentais para o seu funcionamento. O trocadilho é eloquente por aludir às condições precárias do trabalho realizado – assim como, em alguma medida, aquele realizado pelas “profissionais do sexo” –, ao preconceito sofrido por elas ao frequentar as emissoras (“na nossa própria família mesmo”, afirma uma entrevistada), desempenhando diferentes funções, e, ainda, à exploração sofrida, devida não apenas à baixa (ou injusta) remuneração por suas atividades, mas também por sua posição extremamente desvalorizada socialmente – apesar de útil –, na cadeia produtiva da emissão de TV. Como sublinha a entrevistada Jéssica (entrevista, 25/1/2011), que costuma frequentar plateias, o que elas fazem “não é

³ Segundo Gomes, o formato de *Mônica* foi comprado de um grupo peruano pelo SBT, sendo produzido com o nome de “Casos de Família”. O programa consiste em apresentar “problemas familiares” a partir de construção de um “caso”, ou seja, de uma intriga: pessoas desconhecidas do grande público são reunidas para discutir um tema específico e, em alguma medida, dramatizar seu depoimento (Gomes, 2007). Um formato semelhante foi veiculado, também diariamente e no período vespertino, em “Márcia”, produzido, entre 2007 e 2010, por uma emissora concorrente ao SBT, a Bandeirantes.

⁴ Para uma análise dos programas franceses, ver especialmente Mehl (1996). Em relação às emissões estadunidenses, ver a reflexão de Grindstaff (2002).

⁵ Trocadilho mencionado pela entrevistada Joana para se referir, com humor, ao vínculo estabelecido com as emissoras (entrevista, 23/3/2011). Ela ajudava, como caravanista, na produção das plateias de diferentes programas. Essa mesma expressão foi usada por outra entrevistada, Neide, ao se lembrar do modo como seus irmãos a apresentavam aos amigos: “minha irmã é uma garota de programa”. Eles se aproveitavam do mal entendido causado pela expressão para, depois do constrangimento provocado, explicar jocosamente que a irmã fazia parte de uma caravana e ia com assiduidade a programas de auditório. Ela era uma “garota de programa”, mas “de televisão” (entrevista, 25/1/2011).

coisa de vagabundo” (ou de “vagabunda”, para continuar na chave do trocadilho); ao contrário, trata-se de um trabalho realizado no tempo livre.

2. Parte invisível da cadeia de produção televisiva: as “garotas de programa” de televisão

Dessa divisão de trabalho, entre os envolvidos que possuem um engajamento informal com a emissora, destacam-se aqueles que contribuem com a produção da plateia – desde a “caravanista”, que arregimenta grupos para compor o auditório, sua “ajudante” (geralmente uma amiga, que acompanha cotidianamente as atividades da caravana, podendo substituir a caravanista em algumas situações) e sua “contato” (intermediária que auxilia a encontrar integrantes para a caravana), até as integrantes propriamente ditas desses grupos, chamadas de “participantes do auditório” –, tal como aquelas que auxiliam na produção do palco – a “contato”, que intermedeia possíveis convidados e os produtores, a “contato da contato” (geralmente uma amiga, que faz a mediação entre interessados em participar do palco e a contato), até os convidados.⁶ As “garotas de programa” contribuem, portanto, de maneiras diferentes para a produção desses bens culturais. Essa colaboração é ampla e vai além do “bater palmas” para os convidados, uma entre outras atividades desempenhadas pelas “integrantes das caravanas”, residentes em bairros periféricos ou em municípios da Grande São Paulo, pouco escolarizadas e que têm/tiveram uma inserção precária no mercado de trabalho. Tal contribuição também extrapola, para aquelas envolvidas na produção do palco, a intermediação feita entre produção e os interessados em contar suas histórias.

A trama de relações suscitada e mobilizada por essa cadeia de produção na televisão é marcada pelo comprometimento que as atividades exigem de seus membros: embora não haja vínculos formalizados entre eles (como no interior de uma empresa), ou um organograma com as atividades a serem desempenhadas, essas “garotas” sabem de que maneira devem atuar, desde a caravanista até a contato da contato. Elas sabem o que é esperado delas, têm conhecimento de quais atividades deverão cumprir, quais as sanções existentes caso não as realizem e, por outro lado, qual o prestígio desfrutado se tais atividades forem realizadas. Outro aspecto é a hierarquia, ou seja, a estrutura de produção hierarquizada: mesmo informalmente, cada membro sabe a quem deve se remeter e quais são os seus subordinados.

São muitas as motivações, bem como os ganhos simbólicos e materiais advindos desses engajamentos. Com a pesquisa de campo finalizada, os resultados foram sistematizados e analisados. Desse modo, a discussão apresentada aqui avança em relação à versão apresentada anteriormente nesse GT.

As caravanas circulam por programas e emissoras diferentes, com grupos que seguem o número de pessoas e o perfil pedidos (mulheres e/ou homens jovens, adultos ou com mais idade) no horário combinado, conforme lhes foi demandado. As caravanas estão vinculadas a um território, ou seja, são pessoas de um mesmo bairro ou vizinhança, inclusive a própria caravanista, que, uma vez mobilizadas, vão às gravações com um ônibus cedido pelas emissoras.

Como uma recompensa pela participação no auditório, as integrantes da caravana recebem um “lanche” das emissoras – uma refeição rápida contendo um sanduíche, um refrigerante ou suco, e um bombom. Já as caravanistas são remuneradas com um “cachê”, cujo valor é diferente para cada

⁶ Todos esses termos são classificações nativas, cuja vigência simbólica e prática são elaboradas a cada situação social, por isso uma mesma pessoa pode desempenhar mais de uma função (ser contato e integrar uma caravana), ou duas pessoas podem ter recompensas distintas para a mesma atividade. Por exemplo, ao participar do auditório, uma pessoa pode se sentir gratificada por contribuir com um comentário, julgando que cumpriu de maneira satisfatória o seu papel de participante, enquanto outra se sente satisfeita ao ganhar um prêmio do programa.

empresa.⁷ Fora das emissoras, ambas desfrutam de relativo prestígio em relação aos seus vizinhos por terem acesso à televisão.

Além de horas de diversão e lazer com as amigas da caravana, de um prestígio relativo fora do grupo (na família e na vizinhança) e de “cachês” recebidos em dinheiro, integrar uma caravana enseja ainda outros ganhos. Para uma senhora de 52 anos, caravanista há quinze, seu trabalho lhe proporciona autonomia e independência financeira em relação ao marido: consegue viajar duas ou três vezes ao ano, economizando e pagando sozinha suas despesas, e, ainda, ajuda seus três filhos adultos (ainda que estudem e trabalhem). Ela menciona também, como uma vantagem, a flexibilidade que essa atividade possui, pois conseguiu ficar dois meses com o pai doente, na Bahia, e, logo que voltou, foi chamada novamente para levar uma caravana. “Lá dentro, elas gostam do meu trabalho” (caravanista JOANA, entrevista, 23/3/2011). Tem, portanto, um bom relacionamento na emissora e, sobretudo, trabalho reconhecido.

Para as caravanistas entrevistadas, função geralmente realizada por mulheres de meia-idade desse mesmo grupo social, a remuneração financeira lhes permite romper com o insulamento familiar. Ao mesmo tempo em que se referem a esse trabalho como uma “correria”, de “grande responsabilidade”, em nome do qual abrem mão do cuidado de familiares para conseguir “fazer a plateia” de diferentes emissões, seu desempenho é considerado por elas como uma “terapia”, uma “diversão”, que as ajuda manter a saúde física e psíquica, não as deixando deprimir ou “perder o ânimo”, e que as faz exercitar a “mente”.

Essa dupla retribuição é mencionada por outras entrevistadas, que ocupam outras funções na cadeia de produção. Uma contata que trabalha há dois anos e meio para o SBT, levando pessoas a “Casos de Família” e a outros programas desta e de outras emissoras, compartilha a mesma opinião. Diz,

eu gosto dessa vida. O meu colesterol estava alto, [...] está alto ainda, mas estou tentando baixar, estou fazendo caminhada de manhã, estou comendo menos, evitando fritura, espero a deus que melhore. Esse trabalho, se alguém me tirar ele, eu caio em depressão, porque eu amo fazer, adoro os meus meninos [produtores] (contato MARIA, entrevista, 24/8/2011).

Seu trabalho tanto a impulsiona, de alguma forma, a cuidar de sua saúde física, quanto psíquica. É também um acesso a relações diferentes daquelas domésticas e familiares, que a fazem sair de casa (deixar de “ver TV”) e concorrem com os cuidados dedicados ao marido.

Participar de uma caravana também pode impulsionar outras formas de trabalho e, conseqüentemente, de remuneração. Carla, integrante de uma caravana, vende lingerie, produtos de beleza e higiene pessoal das marcas Avon e Natura, e, como indica uma placa no portão de sua casa, recebe encomendas de roupas de lã. Ela afirmou que não pode ficar longe da caravana, pois recebe muitas encomendas das colegas – sinalizando outro sentido para a troca que acontece nesse grupo. Manter-se em contato com elas também lhe gera renda, afinal, aumentam seus pedidos de roupas de frio. Nesse caso, ser integrante da caravana é uma situação em que outras formas de trabalho e produção de ganho se expressam: é a condição de possibilidade para tal.

As falas das entrevistadas chamam a atenção para outros aspectos, também positivos, da participação. Mencionam a identificação com as histórias e a possibilidade de, então, se distanciar da realidade vivida.

⁷ Há caravanistas que, além de mobilizar grupos para os estúdios de televisão, também organizam viagens à praia e passeios de motivação religiosa – atividades que também lhes geram remuneração. Uma delas excursiona para o santuário de Nossa Senhora Aparecida, em Aparecida do Norte, à Igreja Nossa Senhora Desatadora de Nós, em Campinas, ambas no interior do Estado de São Paulo. Nota-se que é um grupo de senhoras católicas que aprecia viajar e visitar igrejas.

Olha, é uma terapia. Eu já tive depressão, então, para mim, eu me esqueço de tudo quando eu estou lá. Acho que a maioria que vai... cada uma tem um problema. Por isso a gente vai às caravanas. Aí a gente fica mais unida, cada uma tem o seu problema, vai e se esquece de tudo. Quando você volta, vai voltando tudo também, vai caindo na real de novo. Mas é muito bom. (integrante de caravana CARLA, entrevista, 2/2/2011).

O dia a dia das gravações unifica o grupo: ao ouvir aquelas histórias, elas se esquecem, por alguns momentos, de suas vidas – como em uma peça de teatro; distanciam-se dos problemas e se aproximam de outras narrativas.

Há uma hierarquia nesse universo das “garotas de programa”. Para ser recrutada como contato, por exemplo, é preciso conhecer os programas e seu funcionamento. Neide, uma entrevistada que frequentava há anos os auditórios de diferentes emissoras, já tinha participado do palco e, por ser desenvolta, “falar demais”, foi convidada por uma produtora de “Casos de Família” para ser contato.

A despeito de ser um “bico”, ou seja, um trabalho irregular, sem um número certo de convidados para buscar por semana, e com um rendimento variado, de acordo com o número de pessoas aprovadas pela produção, é uma função de prestígio tanto em relação à família e à vizinhança, quanto em relação ao seu grupo de caravana. Em outros termos, traz prestígio entre os que não pertencem às “garotas de programa”, como familiares e vizinhos, e também entre essas profissionais (caravanista e integrantes da plateia). E esse prestígio advém da possibilidade de circular pelos bastidores. Diante dos que não pertencem às “garotas de programa”, Neide comenta a possibilidade de usar um carro – com logotipo da emissora – para procurar os convidados.

Agora que sou contato, eles [da produção] falam que vão mandar o carro. Ele vem com motorista, só para mim. Quando foi a primeira vez, eu não aguentei: meus irmãos falaram que iam se esconder. [risos] A rua: saiu vizinho dali, saiu dali. (contato NEIDE, entrevista, 25/1/2011).

Segundo sua amiga, “é bom para a autoestima da gente!” (integrante de caravana JÉSSICA, entrevista, 25/1/2011). É improvável para esse grupo social, que habita regiões pobres e periféricas da Região Metropolitana de São Paulo, ter um carro com motorista. Ainda mais pertencente a uma emissora benquista pelos participantes. Desse modo, a disponibilidade de um carro para desempenhar sua atividade é uma forma de prestígio.

As regras para se tornar contato são semelhantes as de caravanista. Elas também estão vinculadas a um território e trabalham diretamente com um funcionário da emissora (um ou mais produtores ou assistentes de produção). São eles que lhes passam as pautas com os temas para os quais selecionam candidatos. Se seus candidatos foram aceitos na primeira entrevista – realizada *in loco* e com a presença de produtores – elas os acompanham à entrevista na emissora; depois, se novamente aprovados, elas da mesma forma os acompanham na gravação. Elas saem do auditório e passam a frequentar os bastidores: acessam os camarim e as coxias. É nessa ocasião, no dia da gravação, que são remuneradas.

A estrutura hierarquizada de produção do programa gera níveis intermediários. Na entrevista com Neide e sua amiga Raimunda, elas comentam as regras para ser uma contato:

Raimunda - A Flavia que trabalha lá [na emissora] queria que eu fosse contato dela, mas como tem ela [a Neide] não posso.

Neide - Não pode. Se ela morasse em outro lugar, aí podia. Falei para ela: você me ajuda. Quando for o dia da gravação, se eles deixarem você ir, você vai. Pode ir lá (integrante de caravana e contato NEIDE; integrante de caravana e contato da contato RAIMUNDA, entrevista, 25/1/2011).

Por já haver uma contato na vizinhança, não seria possível que outra fosse autorizada a atuar, donde a função de contato da contato. Entre amigas, dividem a remuneração, porém apenas uma é “oficializada” e circula pelos bastidores, sem ter de pedir autorização à produção. Ou seja, seu prestígio ainda é maior.

Participar do auditório é significado de muitas maneiras pelas integrantes da caravana: tanto do ponto de vista interno ao grupo quanto externo, isto é, como elas acham que sua atividade é vista e avaliada por outros. Acham que, em algumas situações, é uma atividade mal vista por pessoas de fora, que as teriam como desocupadas, “é coisa de vagabundo”. Ao contrário, para elas, como possuem outras atividades, seria uma forma de sacrifício – “Você vê lá o auditório alegre, feliz, você não sabe o que se passou antes para chegar até lá” (integrante de caravana CARLA, entrevista, 2/2/2011). Elas participam, mas sem deixar de cumprir o que lhes parece ser de sua responsabilidade – o marido, os filhos, a casa e o trabalho.

Para contraporem-se a esse sentido pejorativo, as participantes elegem outros aspectos para se referir à ida ao auditório. É uma oportunidade para se produzirem – vestirem roupas bonitas, maquiarem-se e arrumarem os cabelos – e sentirem-se bem. É uma atividade, portanto, prazerosa e da qual elas sentem falta quando se ausentem. Neide, Raimunda e Jéssica, respectivamente, comentam quais os motivos que as fazem participar: “porque eu gosto de me arrumar, eu gosto de por salto alto, por isso gosto de ir lá. Gosto de me sentir bem e aparecer”; “a gente fica com a autoestima bem lá em cima. Porque, se você não vai para lugar nenhum, não se apresenta em lugar nenhum”; “a nossa família que mora longe, vê e ‘ah, eu te vi na televisão’” (entrevista, 25/1/2011). Participar de gravações é mais do que ir aos auditórios: é, nas palavras de Raimunda, “apresentar-se”.

A visibilidade gerada pela televisão faz com que parentes distantes consigam revê-las, além de serem reconhecidas pela vizinhança. Por frequentar as emissoras são vistas diferentemente por esses vizinhos, como se tivessem mais recursos para, de alguma forma, ajudá-los. É como se sua “rede de apoio social”, nos termos de Marques, se ampliasse.⁸ E, em alguma medida, essa ampliação acontece: conhecem outras integrantes, vinculadas a caravanas de bairros diferentes, bem como profissionais contratados formalmente pelas emissoras. Ao fazer parte desse mundo social da televisão, a rede de sociabilidade aumentaria podendo eventualmente ser acionada para assuntos de emprego, saúde ou outros assuntos cotidianos.

3. Dominação simbólica – algumas considerações

Os bens culturais possuem, também, uma economia, cuja lógica específica tem de ser bem identificada para escapar ao economicismo. Neste sentido, deve-se trabalhar, antes de tudo, para estabelecer as condições em que são produzidos os consumidores desses bens e seu gosto; e, ao mesmo tempo, para descrever, por um lado, as diferentes maneiras de apropriação de alguns desses bens considerados, em determinado momento, obras de arte, e, por outro, as condições sociais da constituição do modo de apropriação, reputado como legítimo. (Bourdieu, 2007: 9)

Quando se olha para programas de auditório, uma das primeiras impressões é a exploração desse grupo social pela indústria cultural. É recorrente – em conversas informais e em entrevistas com públicos mais escolarizados que vão a outros programas – a imagem de pessoas manipuladas em busca de maior audiência, de modo a reproduzir a má qualidade da TV.

A intenção desta comunicação (e da pesquisa) não foi obliterar tais dimensões da indústria cultural televisiva. Há uma “economia”, uma “lógica específica”, nos termos de Bourdieu, que a

⁸ As redes de sociabilidade são centrais, segundo Marques, “na mediação do acesso a bens e serviços obtidos em mercados e fora deles, como acesso a emprego, inclusive de melhor qualidade (emprego com carteira assinada), obtenção de apoios e auxílios sociais, presença de maior ou menor precariedade social e obtenção de rendimentos monetários” (Marques, 2011: 66).

particulariza. Em relação aos programas de auditório, de um lado, a busca por audiência é imperativa para manutenção desses programas na grade de programação; de outro, sua produção depende e suscita uma trama informal de profissionais (as “garotas de programa”). Desse modo, não há apenas uma esfera da vida social que informa a constituição dos agentes sociais ou de uma situação social, como a gravação desses programas. Afirmar que essas “garotas” são manipuladas diz pouco a respeito da trama de relações que as envolve. Ainda que seja uma assertiva verdadeira, ela pouco serve para elucidar a rede de interações nas quais estão imersas e que, de certa maneira, fazem suas vidas ter sentido.

Participar da produção dos programas de auditório, como uma “garota de programa”, seria um indício da incompreensão da exploração a qual estaria subjugada. Ao mesmo tempo, seria a manutenção de uma rede de amizade e solidariedade com funções para além do momento das gravações. Dito de outro modo, tal vínculo consistiria num modo de dominação simbólica, na medida em que as “garotas” legitimam a produção e o consumo desse bem. Elas utilizam essa rede seja no escoamento de suas produções artesanais e na revenda de produtos, seja na obtenção de rendimentos financeiros (cachês) pelos serviços prestados e de momentos prazerosos de lazer, tanto nas emissoras como em outras viagens com o mesmo grupo, seja ainda na manutenção de sua saúde física e psíquica. Poder-se-ia dizer que é um dos poucos espaços em que essas mulheres existem socialmente, para além do grupo familiar e do grupo religioso, uma vez que muitas delas estão, por exemplo, afastadas do mercado de trabalho.

Há, portanto, camadas de compreensão que se sobrepõem na análise. Quando focalizadas de perto, as “garotas de programa” evidenciam sua inserção em – e o esforço de manutenção de – uma rede de solidariedade que é hierarquizada e marcada por vínculos pessoais. Entretanto, ao se colocar em perspectiva essa trama, as relações de dominação simbólica sobressaem, pois essas “garotas” são mal remuneradas ou simplesmente não o são – pelos serviços prestados às emissoras.

Bibliografia

- BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Edusp: São Paulo; Zouk, Porto Alegre, 2007.
- GRINDSTAFF, Laura. *The Money Shot: Trash, class, and making of TV Talk Shows*. Chicago: The University of Chicago Press, 2002.
- GOMES, Elisa da Silva. *Casos de Família: A conjugalidade nas antenas da TV*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais/ IFCH. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- LEAL FILHO, Laurindo. “A TV pública”. In: BUCCI, Eugênio (org.). *A TV aos 50*. Ed. Fundação Perseu Abramo, São Paulo: 2003.
- MARQUES, Eduardo; BICHIR, Renata. “Redes de apoio social no Rio de Janeiro e em São Paulo”. *Novos Estudos - CEBRAP*, São Paulo, n. 90, jul. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002011000200006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 24/12/2012.
- MEHL, Dominique. *La télévision de l'intimité*. Paris, Éd. du Seuil, 1996.