

Promocionalidade televisual em tempos de novas tecnologias

Dias de Castro, Maria Lília

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Dias de Castro, M. L. (2016). Promocionalidade televisual em tempos de novas tecnologias. *Revista Observatório*, 2(4), 301-321. <https://doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2016v2Especial2p301>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

**PROMOCIONALIDADE
TELEVISUAL EM TEMPOS DE
NOVAS TECNOLOGIAS**

TELEVISUAL PROMOTION IN TIMES
OF NEW TECHNOLOGIES

TELEVISUAL PROMOCIONALIDADE
EN TIEMPOS DE NUEVAS
TECNOLOGÍAS

Maria Lília Dias de Castro^{1, 2, 3}

RESUMO

Tendo em vista o reconhecido predomínio da televisão privada no país, em canal aberto, o objetivo do presente trabalho é investigar as relações entre essa mídia e os elementos de caráter econômico e tecnológico nela imperantes, analisando seus efeitos na especificidade da produção discursiva televisual, sobretudo aquela de caráter promocional. Para tanto, discute as propriedades da televisão no país, influência dos fatores econômico e tecnológico, relação entre tecnologia e discurso televisual, e o exame dessas repercussões em um programa da emissora.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão privada; economicismo e tecnologismo; produção discursiva; expansão e condensação; promocionalidade.

¹ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); pós-doutora em Comunicação pela Université de Paris III – Sorbonne Nouvelle; coordenadora da pesquisa Comunicação Televisual - COMTV, integrante dos Grupos de Pesquisa CNPq (versão 20/11/09); coordenadora da pesquisa A utilização estratégica da função promocional na televisão comercial brasileira. E-mail: mlilia@terra.com.br.

² Uma versão deste trabalho foi apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, de 27 a 29/05/2015, CRP/ECA/USP.

³ Endereço de contato da autora (por correio): Universidade Federal de Santa Maria. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Cidade Universitária Prof. José Mariano da Rocha filho - Av. Roraima, 1000 Bairro Camobi. CEP: 97105-900. Santa Maria (RS), Brasil.

ABSTRACT

Given the recognized predominance of private television in the country, in open channel, the objective of this study is to investigate the relationship between these media and the elements of economic and technological character prevailing in it, analyzing their effects on specificity of televisual discourse production, especially that promotional character. Therefore, discusses the properties of television in the country, the influence of economic and technological factors, the relationship between technology and televisual discourse and examines the impacts on a broadcaster's program. (TV Globo).

KEYWORDS: Private television; economism and technologism; discursive production; expansion and condensation; promotion.

RESUMEN

Dado el predominio reconocido de la televisión privada en el país, canal abierto, el objetivo de este estudio es investigar la relación entre los medios de comunicación y los elementos económicos y tecnológicos de carácter en que prevalecen, el análisis de sus efectos sobre la especificidad de la producción de discurso televisivo, especialmente que el carácter promocional. Por lo tanto, se analizan las propiedades de la televisión en el país, la influencia de los factores económicos y tecnológicos, la relación entre la tecnología y discurso televisivo y el examen de los impactos en un programa de radiodifusión (Rede Globo).

PALABRAS CLAVE: La televisión privada; economicismo y tecnologismo; producción discursiva; expansión y la condensación; "promocionalidad".

Recebido em: 23.07.2016. Aceito em: 26.09.2016. Publicado em: 30.10.2016.

Considerações preliminares

O surgimento da televisão no continente europeu, na década de 1950, representou, inequivocamente, uma verdadeira revolução na comunicação, sobretudo pela incorporação da imagem que sempre auxiliou o telespectador a melhor compreender o mundo a sua volta, outorgando a essa mídia a inigualável condição de janela para o mundo. A exploração da imagem permitiu ainda o acesso mais fácil a novas realidades, transformando a televisão, como bem ressalta Wolton, em um dos principais *instrumentos de comunicação*, tanto pelas informações que traz, como pela possibilidade de proporcionar que as pessoas falem sobre isso, estimulando a conversação.

Além disso, por ser acessível a todos, gratuita e com um leque de mensagens de todas as naturezas, a televisão desde sempre se constituiu como natural *instrumento de emancipação*, possibilitando, para a sociedade como um todo, avanços significativos no plano social, cultural e político.

Nesse percurso, a televisão, impulsionada pelos avanços tecnológicos e pela ameaça das novas plataformas que chegaram para subverter as lógicas entre produtores e receptores, foi-se voltando menos para os fatos externos, os acontecimentos do mundo, e mais para o próprio fazer, a fala de si, o que ocasionou a predominância de discursos voltados à divulgação desse fazer e/ou à projeção da emissora no cenário da comunicação no país.

Todo esse panorama suscitou indagações de diferentes ordens: Como tem sido o comportamento da mídia televisual frente às novas plataformas digitais? Como a televisão tem-se valido dos avanços de ordem técnica para aprimorar seus discursos? Como se caracterizam os discursos televisuais com as novas ofertas? Que mudanças são operadas no que se refere aos discursos empregados? Como as tecnologias interferem na produção discursiva?

Frente a essas indagações, o objetivo do presente trabalho é, a partir da relação entre mídia televisual e avanços tecnológicos, investigar os efeitos da tecnologia no discurso da promocionalidade e analisar suas especificidades. Para tanto, propõe-se a ressaltar as propriedades da televisão predominante no país, a influência dos traços economicista e tecnicista, a relação entre tecnologia e discurso televisual, e o exame dessas repercussões em um programa da emissora.

1 Propriedades da televisão no país

Desde o lançamento da televisão, no período de pós-guerra, houve consenso no sentido de aceitar que o controle dessa mídia fosse exercido pelo poder público, para evitar que ela trouxesse prejuízo às pessoas, como o fizera o rádio; e também convicção de que, assim configurada, a televisão poderia tornar-se instrumento determinante de democratização cultural. Frente a essa realidade, a televisão europeia foi marcada pelo vínculo ideológico com o Estado; pela adoção do compromisso de informar, entreter e educar, atrelado à responsabilidade pública; pela decorrente preocupação de oferecimento de programas educativos e populares; e pela recusa à publicidade comercial.

Embora exitosa como mídia, seu atrelamento à política e ao Estado nem sempre conseguiu garantir o sucesso do modelo, e, nas décadas de 1980 e 1990, assistiu-se ao predomínio quase incondicional da televisão privada. Ao Estado restou a posição de parcialidade, o que redundou na aproximação mais estreita com os interesses dominantes e no estímulo ao oligopólio dos mercados. Aliás, essa nova condição fascinou os dirigentes empresariais por encontrarem nela um espaço de influência e projeção.

Mesmo assim, apesar da aparente oposição ao modelo então vigente, a televisão privada manteve as mesmas missões da pública: “mesma obsessão de audiência; mesma redução da diversidade da programação; mesma diminuição de

documentários científicos, culturais e sociais; mesmo aumento da dimensão de 'espetáculo' na política..." (WOLTON, 2006, p.30), pois acreditava que, assim, poderia transformar-se em sinônimo de liberdade e de progresso.

Todo esse processo de liberalização implantado exigiu da televisão a missão e a necessidade de sustentação do negócio, ou seja, o desafio de garantir, em termos financeiros, a própria manutenção e a consequente sujeição às leis do mercado. O resultado foi uma televisão supostamente voltada à informação, ao entretenimento e à educação, mas, essencialmente, regida pelo viés econômico que se transformou em elemento constituinte e determinante. É como se tudo, a política da saúde, da educação, dos transportes, do gerenciamento do território, do meio ambiente fosse abandonado à lei única do mercado.

Assim, a televisão, além de veículo de comunicação, assumiu a condição de empresa, centrada em ações que lhe tragam retorno financeiro que, para ela, se traduz em qualificação da oferta e em disputa de audiência. E a meta em televisão, em verdadeiro círculo vicioso, é quanto mais audiência, mais público; quanto mais público, mais atrativo ao anunciante, para lançar produtos e/ou serviços; quanto mais anunciante, mais ações de patrocínio e mais lucro à empresa.

Também no Brasil, a iniciativa privada foi contaminada pela política de concentração de poder, acarretando o surgimento dos grandes conglomerados de mídia, responsáveis, inclusive, por expressivas transformações em todos os segmentos da vida das pessoas: família, trabalho, lazer, ambiente urbano. Essa influência ganhou tal proporção no país que rendeu à televisão, de canal aberto, algumas peculiaridades: (1) converteu-se em principal, e quase único, instrumento de informação, cultura e divertimento para parte significativa da população; (2) valeu-se das novas empresas que surgiram, ampliando o mercado consumidor e de anunciantes; (3) e, apesar de estabelecer eventuais acordos com empresas internacionais, manteve capital genuinamente nacional, representado pelas quatro

grandes redes (Globo, Record, SBT e Bandeirantes), com destaque maior para a Globo, que comandam esse mercado (CASTRO, 2013, p.4).

1.1 Natureza economicista e tecnicista

No quadro atual da televisão aberta brasileira, há um predomínio absoluto da iniciativa privada, o que confunde sobremaneira a missão de entretenimento com a manutenção do negócio. Para mascarar essa condição, a televisão tem-se desdobrado entre dois discursos predominantes: o econômico, para o qual o mercado continua a ser o melhor princípio de regulação; e o tecnológico, que está sempre prometendo revoluções e mudanças, e é esse duplo discurso que tem direcionado as políticas das empresas de comunicação,

Em relação ao paradigma **econômico**, Wolton indica duas direções assumidas pela mídia televisual: (a) na condição de indústria, tem-se submetido às demandas mercadológicas como fusões, concentração, falências, alianças, conquistas de mercado; (b) na obediência às leis do mercado, tem enfrentado preços reais, veto aos produtos que não vão ao encontro do público, lucro, recurso à publicidade, um mínimo de rentabilidade (WOLTON, 2006, p.36).

Esse foi o caso do Brasil, quando assistiu ao desenvolvimento de grandes corporações de mídia, de caráter privado, que, além de reunirem conglomerados formados da composição de inúmeros segmentos de informação no país, constituem espaços de poder no comando do sistema comunicacional.

Nessa medida, para sobreviver, a televisão é obrigada continuamente a disputar audiência com as concorrentes, fazendo dos lares brasileiros um local de excelência para a exposição de suas realizações: desde diversidade de ofertas; participação em ações sociais junto à comunidade de atuação; incentivo a novas práticas e hábitos culturais, que ratificam a projeção de cada instituição no desafiante mercado da comunicação; até inovações na grade de programação. E tudo isso é



ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, Especial 2, outubro. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2Especial2p301>

feito com o objetivo de atrair o público mais diverso, em uma dinâmica que busca harmonizar-se com a rotina das pessoas.

É dentro desse horizonte que se consolida a produção televisual brasileira, marcada, no mais das vezes, por uma função que lhe é inerente: a *função promocional*, ligada ao interesse econômico e manifestada sob a forma de textos.

Assim, além de sobredeterminar as demais funções, tradicionalmente atribuídas à televisão – informação, entretenimento, educação –, a promocionalidade facilita a ação do *anunciante externo*, na busca de espaço para publicizar produtos, marcas, serviços (exibições em espaços intervalares, atuação em patrocínios, ou inserções comerciais e sociais no interior dos programas), e, ainda, serve de palco para o *anunciante interno*, a emissora, divulgar os próprios fazeres, exibir avanços tecnológicos, explicitar sua atuação no meio social, fazer sucessivas remissões a seus programas (bandeiras sociais defendidas pela emissora, espaços socioeducativos de orientação à população, chamadas constantes à própria programação, dentro ou fora dos programas, entre outros).

É tão forte essa condição e está de tal forma impregnada no fazer televisual que se chega, muitas vezes, a reconhecer um viés de tendência economicista que contamina toda e qualquer ação e/ou produção em televisão. Isso favorece, naturalmente, o aumento da produção de caráter promocional: é preciso assegurar boa audiência para atrair anunciantes externos e, também, alardear ao público as contribuições trazidas pela emissora em benefício da sociedade, mobilizando saberes e valores responsáveis pelo incremento do consumo como condição de inserção social e de condição de um mundo melhor.

Outra peculiaridade é que, diferentemente das demais, que se voltam predominantemente para a satisfação do receptor, a função promocional atende igualmente os sujeitos da produção e da recepção. Sendo assim, ela tanto se volta para o receptor, com a finalidade de informá-lo, entretê-lo ou educá-lo, como

também, e sobretudo, torna-se espaço de exposição e qualificação de seu produtor (emissora ou empresa). Aliás o movimento de prestigiar algo acaba, frequentemente, transformando-se em projeção da própria empresa, que também se vale desse discurso para falar de si mesma, configurando aquilo que se denomina de autopromocionalidade.

Essa reiterada fala de si, feita pela televisão, caracteriza aquilo que Eco denomina de neotevê, pois é uma televisão que, cada vez mais, fala sempre menos do mundo exterior. “Ela fala de si mesma e do contato que estabelece com o próprio público” (ECO, 1984, p.182). Assim, frente à permanente e acirrada concorrência entre as emissoras e ao poder do telespectador de prontamente mudar de canal, a televisão vê-se obrigada a anunciar que está ali diante dele, que ela é a melhor maravilha, que ela tem as melhores informações, que ela quer contato com o público, criando todo um “circo” de atrações para falar dela mesma.

Todo esse panorama leva Eco a recuperar uma antiga definição de televisão que reflete o estado atual em que se encontra: “uma janela aberta sobre um mundo fechado” (ECO, 1984, p.200), pelo fato de priorizar o próprio interior.

Em relação ao avanço **tecnológico**, não se pensa mais em televisão desvinculada de um processo que lhe empresta múltiplas atribuições: seja na qualificação da imagem, seja no aprimoramento dos sistemas de transmissão, seja na inserção das mídias digitais em produções televisuais, seja no desdobramento de suas temáticas para outras plataformas.

Essa confluência de novas mídias caracteriza o fenômeno da *convergência*, entendida, por Jenkins, como o fluxo de conteúdos por meio de distintas plataformas (JENKINS, 2009), o que tem implicado a recorrência “a um conjunto de dispositivos e suportes tecnológicos advindos de outras mídias (ou plataformas), mobilizados para a realização, veiculação e consumo dos programas televisuais” (DUARTE; CASTRO, 2010, p.14). Esse fenômeno acaba atingindo tanto os meios, na forma não linear de

apresentação e exposição de conteúdos, como os próprios consumidores das mídias, na forma não sequencial como passam a acessar os conteúdos. A televisão busca incorporar cada inovação, trazida pelos tempos atuais, a fim de acompanhar avanços e usufruir benefícios.

Em linhas gerais, é como se os conglomerados de comunicação, hoje, buscassem controlar toda uma indústria de entretenimento, mostrando que “os antigos limites entre mídia, suporte e conteúdo tornam-se difusos e confusos e neles imagem, texto e áudio não apenas trafegam juntos, como se completam entregando ao usuário um conteúdo multimídia” (PATRIOTA, 2000, p. 115)

A decorrência natural de toda essa inovação, ou dessa meta tecnicista, presentifica-se na popularização dos sites de redes sociais, na liberdade de expressão e circulação de informações na rede, na simplificação das ferramentas de produção e no quase apagamento das fronteiras entre produção e consumo (PRIMO, 2010).

Além disso, também se reconhecem novos desafios a produtores e receptores, na medida em que são incentivados a procurar outras informações e a fazer conexões com o uso de mídias dispersas. O receptor é convidado a assumir seu papel de protagonista e a tentar as múltiplas possibilidades de acesso. Essa nova realidade, à disposição dos consumidores, tem gerado um inusitado fluxo de conteúdos, um conjunto variado de manifestações e diversificados recursos de exibição.

Dessa forma, pode-se dizer que a convergência abre “possibilidades para novos modos de interação com os receptores que, pouco a pouco, vão deixando a condição de meros telespectadores para se tornarem usuários e produtores” (DUARTE; CASTRO, 2010, p.14).

Dessa forma, a cada dia que passa, a mídia televisual está enormemente marcada por um movimento reconhecido pelo caráter predominantemente economicista e o tecnicista. Isso acarreta novas formas de interatividade que, então,

interferem na recepção das informações, modificam a maneira de as pessoas agirem, pensarem e se relacionarem com a comunidade e com o meio, reestruturam as relações interpessoais de toda a sociedade, para mostrar, por fim, o quanto a convergência deve ser pensada, também, em termos culturais.

1.2 Discurso de caráter convergente: expansão e condensação

A abertura proporcionada pela convergência e a consequente transmidiação é pontual e inovadora, e aponta diferentes direções para a reflexão em torno da mídia televisual. Normalmente a discussão em torno da convergência leva a questões de ordem conjuntural ou a indagações referentes às repercussões dos padrões digitais na veiculação e consumo da mídia televisual, o que, muitas vezes, representa um abandono da investigação em nível de linguagem. Por isso, no âmbito deste trabalho, a reflexão centra-se no fenômeno da convergência, na perspectiva de um diálogo estabelecido entre as teorias do discurso e a tecnologia, estreitando os laços entre discursividade e tecnologia.

Até porque, como bem assinala Médola, “sob a égide da convergência, a linguagem televisual passa a integrar agora um sistema de comunicação marcado pela interoperabilidade entre os dispositivos digitais e, portanto, condição para um cruzamento de mídias e de conteúdos com o hibridismo dos formatos” (MÉDOLA, 2009, p.248). São movimentos que deixam marcas no discurso, materializando-se em formatos diversos e diferenciados.

A interconexão entre a televisão e as novas tecnologias de comunicação, cabo, satélite, televisão de alta definição, não parou de crescer, convertendo os espaços da internet em verdadeiras extensões de programas. Hoje praticamente inexistem produtos televisuais que não experimentem o online, originando, com isso, todo tipo de extensões institucionais ou particulares: sites, blogs, twitters, portais, entre outros. “Tudo tem validade se atrair o telespectador/internauta para essa gama infinita de

paratextos constituídos pelas modernas narrativas transmidiáticas” (DUARTE; CASTRO, 2010, p.16).

Levando em conta o estado atual de desenvolvimento das novas tecnologias e examinando a convergência como uma sobredeterminação do texto televisual, podem-se reconhecer dois movimentos narrativos predominantes, nas produções veiculadas por essa mídia: a *condensação*, relativamente à concentração interna de texto e plataforma, e a *expansão*, referente ao transbordamento do texto para outras mídias ou plataformas. Assim, na interação que se estabelece entre texto televisual e outras plataformas, esses movimentos mostram-se sob duas variantes: a *inerência*, que põe em jogo a condensação, diz respeito à interiorização da articulação entre o produto e a(s) plataforma(s) apropriada(s), nos limites do texto televisual; a *aderência*, que põe em jogo a exteriorização da articulação entre o produto e as plataformas apropriadas, está relacionada aos transbordamentos dos limites do texto televisual em direção a outras mídias.

Entre as formas de inerência, podem-se ressaltar as seguintes possibilidades: (1) simples transposição de conteúdo de uma mídia a outra, como, por exemplo, a da tira de jornal “Aventura da família Brasil”, convertida em narrativa televisual com mesmo nome; (2) convocação de outras mídias para tomarem parte no relato, como, por exemplo, o da internet, na telenovela *Viver a vida*, com função explícita na própria narrativa; (3) inserção de mídias que possibilitam a interferência do receptor no desenrolar da trama, como, por exemplo, a atuação do telespectador, via telefonia ou internet, no interior dos programas (DUARTE; CASTRO, 2010, p.17), como é o caso de *Big Brother*, *SuperStar*, *The Voice Brasil*, entre outros.

A aderência decorre da expansão do texto televisual para outras plataformas e/ou outras mídias, como é o caso de jornais, revistas, quadrinhos, internet, com seus *blogs*, *twitters* e outros, para fornecer informações sobre determinado programa e/ou personagens, o que é comandado pela instituição, ou para permitir a

interferência do público, dependendo do engajamento existente entre os telespectadores (DUARTE; CASTRO, 2010).

2 Análise da emissão

No âmbito deste trabalho, a convergência é pensada como diálogo entre as teorias do discurso e a tecnologia, para reconhecer as estratégias empregadas por uma produção televisual: quando convoca para seu interior outros programas da emissora ou da concorrência (inerência), ou quando desdobra a produção em outras mídias ou plataformas (aderência).

Na sequência, busca-se examinar a emissão escolhida em uma perspectiva *paratextual*, para mostrar a situação da emissora, no contexto atual, e a caracterização do programa de humor *Tá no ar: a TV na TV* na grade da emissora; e, em perspectiva *intra e intertextual*, para examinar alguns dados constitutivos do programa e sua relação com outras emissões, da própria emissora e, quando for o caso, da concorrência.

2.1 Nível paratextual: pano de fundo

a) situação da emissora

Em 2015, a Rede Globo de Televisão está completando 50 anos de atividade e, durante todo o ano, tem reservado espaço exclusivo à celebração desse acontecimento: desde a criação de novos formatos, passando por adaptações e/ou alterações de programas antigos, até a mobilização de todos seus profissionais – atores, diretores, apresentadores – na divulgação dos feitos da emissora.

Só no mês de janeiro, foram veiculadas as primeiras inovações, relativamente à programação anual, compreendendo anúncios publicitários, filmes especiais (transformação de séries, minisséries e seriados em filmes e veiculação de série norte-americana); novos programas (em especial *Planeta Extremo*, a 15ª temporada

do *Big Brother Brasil* e a minissérie *Felizes para Sempre?*; até novas telenovelas (*Sete Vidas*, às seis, e *Babilônia*, às nove)

Criado em 2014, e exibido inicialmente no formato de *teaser*, depois como anúncio e, por fim, como programa especial, *Vem aí* buscou ocupar o espaço na grade para divulgar os lançamentos e os projetos, bem como para firmar a marca da emissora e da empresa no ano do seu cinquentenário.

Entre essas produções, foram veiculados:

- anúncios publicitários sobre a programação

Em janeiro, foi lançada a campanha relativa às realizações da emissora para o ano, sob o comando de Maurício Guimarães e Luciano Zuffo. Enormes telões, ao fundo, receberam imagens coloridas e específicas referentes aos quatro segmentos mais importantes da programação, para mostrar, através dos profissionais mais expressivos, a fusão entre as realizações da emissora e as pessoas comuns. Foram criadas quatro vinhetas, cada uma com uma cor predominante, para representar os segmentos expressivos da emissora, assim especificados: o segmento *informação* (em azul), com os jornalistas Sandra Annenberg, Caco Barcellos, William Bonner e Tadeu Schmidt, anunciou as novas atrações, como "reportagens especiais, investigações e grandes coberturas"; o segmento *emoção* (em vermelho), com os atores Cauã Reymond, Gloria Pires, Sophie Charlotte e Toni Ramos, mostrou que os dramas e romances a serem exibidos vão encher a vida de "lágrimas e risadas"; o segmento *vibração* (em verde), com os jornalistas Tiago Leifert, Galvão Bueno e Fernanda Gentil, anunciou as realizações do ano no terreno dos esportes; o segmento *diversão* (em amarelo), com Fernanda Lima, Pedro Bial, Marcelo Adnet, Leandro Hassum, Ana Maria Braga e Fátima Bernardes, divulgou os programas de entretenimento mais representativos da emissora.

- projeto Luz, Câmera 50 anos

O projeto *Luz, câmera 50 anos*, parceria entre as áreas de Programação e Entretenimento, resumiu-se na exibição de 12 longas-metragens elaborados a partir de séries, minisséries e seriados, exibidos na televisão entre 1982 e 2014. Cada telefilme, com duração de 80 a 130 minutos, constituiu uma releitura das obras mais emblemáticas da emissora, com vistas a oferecer ao público sucessos representativos da produção global, ressaltar a memória da teledramaturgia nacional, além de consolidar e expandir a produção da emissora.

- novos lançamentos

Outra iniciativa de divulgação foi o lançamento de novos programas, como os filmes especiais, as microsséries, a 15ª. temporada do *Big Brother Brasil*, o *Planeta Extremo*, e a segunda temporada da ficção científica norte-americana; e de novas telenovelas, como a novela das seis (*Sete vidas*), a das nove (*Babilônia*), além da reprise de *O rei do gado*. A divulgação dos novos lançamentos é a maneira de a emissora fortalecer o segmento da teledramaturgia, ressaltar ao público as novidades da grade, diferenciar-se da concorrência e também consolidar a própria posição no cenário nacional.

b) programa *Tá no ar: a TV na TV*

O programa semanal de humor *Tá no ar: a TV na TV*, escrito e protagonizado por Marcius Melhem e Marcelo Adnet, com direção de núcleo de Maurício Farias, foi criado para ser um programa de humor, exibido às quintas-feiras, em torno de 23h. No entendimento dos autores, teve como proposta, pautada nos programas e nos atores da emissora, tratar de forma crítica e bem humorada todos os acontecimentos que cercam o fazer televisual (CASTRO, 2014, p.8), misturando conteúdo temático com intervalo comercial, informação com crítica social, brincadeira com denúncia, gozação com apelação.

Exibido, até hoje, em duas temporadas (a primeira, de abril a junho de 2014; a segunda, de fevereiro e abril de 2015), teve sua última emissão veiculada em pleno mês de aniversário, mais precisamente em 16 de abril de 2015.

Na sua estrutura, o programa combinou pequenas cenas de programas com maior representatividade nesses 50 anos, nas áreas que envolvem informação, emoção, vibração e diversão; paródias de programas já veiculados, com versão divertida de algum episódio, e com ambientação no aqui e no agora; referência a ações da concorrência; ênfase na exibição de três quadros temáticos: galinha pretinha pintadinha, Jardim urgente e crítico nordestino.

2.2 Níveis intra e intertextual

No que se refere à construção interna e às relações que a emissão mantém com outros textos, foi possível reconhecer estratégias da ordem da inerência (condensação) e da aderência (expansão), assim especificadas:

a) Da ordem da condensação (inerência)

- recuperação de flashes de programas anteriores

A emissão do dia 16 de abril recuperou flashes dos principais programas da emissora como: telejornais, entrevistas (Hebe Camargo e Leda Nagle), acontecimentos marcantes no país (*informação*); telenovelas, seriados, personagens inesquecíveis que marcaram o imaginário do público, representados por Lima Duarte, Regina Duarte e Francisco Cuoco (*emoção*); fatos esportivos de grande repercussão, como o recorde de João do Pulo no atletismo, ou a medalha olímpica conquistada por Oscar no basquete (*vibração*); programas de humor, de auditório, apresentações musicais (*diversão*).

Os *flashes* apresentados, sintetizando e reforçando o fazer da emissora nos últimos 50 anos, têm a finalidade de impactar o telespectador, de reforçar a trajetória

da emissora nos diferentes setores de atuação, além de consolidar sua posição em relação à concorrência.

- criação de paródia a partir de programas já veiculados

A mesma emissão explorou a reapresentação, em forma de paródia, de cenas envolvendo programas da emissora, como as telenovelas *Irmãos Coragem* e *Escrava Isaura* e o programa *Globo de ouro*. As cenas parodiadas reproduzem personagens e cenas da produção original, transportando as situações para os dias de hoje, o que desencadeia efeitos de sentido divertidos e inusitados.

Outro recurso explorado é a referência a quadros de outras emissoras: como o canal católico REZE Globo, fazendo releitura da programação da emissora, sob a ótica da religiosidade, um dos traços marcantes da concorrência. Assim todos os programas recebem novas denominações, que traduzem essa suporta tendência: por terem sido projetados com essa natureza.

- ênfase a (três) quadros temáticos

Na construção do programa, três quadros ocuparam maior destaque, tendo em vista o tempo de permanência no seu conjunto: o desenho infantil galinha pretinha pintadinha, o telejornal jardim urgente e as reiteradas aparições do crítico pernambucano.

- Galinha pretinha pintadinha

O quadro galinha pretinha pintadinha evoca, em primeiro lugar, o desenho infantil galinha pintadinha, de muita penetração junto às crianças, e, em segundo, os programas infantis dedicados às crianças e paradoxalmente quase expulsos da grade nos dias atuais.

Assim a intenção parece ser surpreender o público com a evocação de um programa não mais exibido; reforçar

- Jardim urgente

O quadro, denominado ***Jardim Urgente***, mostra um apresentador de programa jornalístico, bastante empolgado, exaltado, fazendo denúncias ferozes, com apoio da repórter que, *in loco*, também comprova o mesmo impasse: a recusa da pequena Sofia de entrar no palco para representar seu papel no teatro da creche Pintinho Serelepe. O tom do apresentador é apaixonado e extremamente parcial, em contraponto ao fato acontecido.

O telejornal, em primeiro lugar, faz uma alusão direta ao programa *Brasil Urgente* da emissora concorrente, em que o apresentador, com postura semelhante, fala alto, gesticula, denuncia, dirige-se aos telespectadores, mostra sua revolta, manifesta sua inconformidade diante de algum problema, posicionando-se sempre com paixão e emoção na crítica que faz de todas as instâncias de poder no país. Essa postura contrapõe-se, de certa forma, àquela assumida pelos âncoras e repórteres da Globo, reconhecida pela postura aparentemente imparcial e comedida de seus profissionais de jornalismo. As vozes dos dois universos jornalísticos, diametralmente opostos, expõem as críticas existentes sobre a imparcialidade jornalística e à forma de comportamento do profissional diante dos fatos, convocando o telespectador para um posicionamento efetivo diante dessas situações, além de reforçar o tom apaixonado e, de certa forma, ridicularizar a posição exaltada.

- Crítico pernambucano

O outro quadro traz um ator de sotaque pernambucano que assume o papel de crítico e faz denúncias contra a Rede Globo, acusando-a de possuir símbolo satanista, de ter relação estreita com o período da ditadura militar, de possuir vínculo com o imperialismo norte-americano, entre outros. São acusações explícitas e diretas que muito se assemelham das posições assumidas por aquelas pessoas que, frequentemente, criticam o poder e a influência exercida pela emissora. pelos críticos.

A formulação explícita de uma crítica antecipada funciona, assim, como uma maneira de desqualificar qualquer eventual crítica que a emissora possa sofrer,

evitando assim quaisquer comentários negativos futuros. Tudo que se possa dizer em relação à emissora (como frequentemente o fazem os críticos mais severos) é denunciado e, ao mesmo tempo, banalizado.

Assim, inspirado em tudo que se faz na televisão, o programa estrutura-se em torno de uma sequência de quadros que parodiam situações extraídas da própria programação e, até, da concorrência, além de remeter aos contumazes críticos da emissora que não poupam palavras para combater o poderio da Globo. Não obstante, os quadros são mostrados sob outra angulação, capaz de surpreender e impactar, subvertendo a ordem conhecida, habitual, e levando o telespectador a manifestar algum tipo de reação frente ao inusitado. MAIS

- apoio a recursos tecnológicos

O programa explora, na sua construção, recursos tecnológicos como aceleração de imagens, desenhos sobre o televisor,

b) Da ordem da expansão (aderência)

- reiteração do programa nos meios digitais

O programa, ao mesmo tempo em que foi exibido na telinha, ganhou espaço no site da emissora, que também registrou dados referentes a sua produção.

Considerações finais

Qualquer novo lançamento, iniciativa ou projeto, liderado pela emissora, encontra nela mesma o espaço necessário a sua projeção, o que evidencia que nada se passa na televisão sem que algum benefício seja revertido para a emissora. E essa foi a proposta da temporada de *Tá no ar: a TV na TV* que não apenas veio marcada de experimentação, novidade e ousadia, como mobilizou toda a empresa, exigindo-lhe redobrada atenção para o êxito do empreendimento.

O programa, no seu todo, assemelha-se a uma revisão bem-humorada da própria televisão, através de um conjunto de quadros, que misturam programas da emissora, da concorrência, até situações criadas com supostos críticos da emissora. É, no fundo, uma grande paródia da própria televisão e, nesse sentido, parece ter atingido sua meta.

Os quadros examinados na emissão de *Tá no ar: a TV na TV* caracterizam-se, basicamente, pelo cruzamento de vozes, de mundos que não apenas mostram o outro lado de tudo que se faz em televisão, como surpreendem e divertem o telespectador pelo inesperado da proposta.

O horário de exibição, depois das 23h, é um sério fator que compromete a fidelização, pois é difícil, nesse horário, obter unanimidade e garantir a interpelação do telespectador.

De qualquer forma, não se pode negar o caráter inovador que o programa traz, procurando “zoar de tudo” o que se faz em televisão. Mais do que nunca, no programa, a fala de si mesma confere à emissora esse valor de recorrência ao próprio fazer, e de convocação do telespectador que se vê forçado ao envolvimento. Com isso, a intenção é quebrar tabus, explorar fórmulas conhecidas, para desmistificá-las. E, nessa medida, a proposta de paródia trazida por *Tá no ar: a TV na TV* tem humor e faz muita brincadeira com as atrações da emissora.

E, para finalizar, não se pode negar que, indiscutivelmente, a tevê Globo ainda parece ser a emissora que capitaneia a onda de inovação em entretenimento, permitindo a realização de um programa que faz humor com programas da grade, com os concorrentes e com ela mesma. Mesmo a crítica contundente feita dentro do programa, é uma estratégia da emissora de se posicionar à frente dessa crítica, para evitar posicionamentos negativos no futuro.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, Especial 2, outubro. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2016v2Especial2p301>

Referências

CASTRO, M.L.D. Promocional: um percurso convergente entre mundos, mídias e plataformas. In: DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. **Convergências midiáticas**: produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010.

DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. Sobre a convergência midiática. In: _____. **Convergências midiáticas**: produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010.

ECO, U. Tevê: a transparência perdida. In: _____. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOST, F. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. 3.ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

MÉDOLA, A.S.D. Televisão digital, mídia expandida por linguagens em expansão. In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (orgs.) **Televisão digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PATRIOTA, K.R.M.P. Sob demanda, convergente e interativa: a customização da publicidade na televisão digital. In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (orgs.) **Televisão digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PRIMO, A. crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação? In: DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. **Convergências midiáticas**: produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, Especial 2, outubro. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2Especial2p301>

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

TÁ NO AR: A TV NA TV. Direção de núcleo: Maurício Farias. Um programa de Marcius Melhem, Marcelo Adnet e Mauricio Farias. Rio de Janeiro: Globo Comunicação e Participações S.A., 2014. Programa de televisão.

WOLTON, D. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 2006.