



A autopromocionalidade televisual pelo viés da textualidade¹

Darciele Paula Marques MENEZES²

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

A presente estudo propõe-se a examinar as ações de caráter autopromocional e autorreferencial empreendidas pelas emissoras de televisão no interior de sua própria programação, com vistas a constituir sua identidade e promover sua imagem e marca: nessa engrenagem um tanto circular, elas costumam-se utilizar de seu dispositivo comunicativo e discursivo em benefício próprio. Para dar conta do objetivo dessa pesquisa, a investigação toma como objeto de estudo o *sitcom*, o **Programa novo** (RGT, 2004), cuja temática central é exatamente a produção televisual e os bastidores das emissoras de televisão.

Palavras-Chave: televisão; autopromocionalidade; identidade; imagem; marca.

Considerações Introdutórias

A presente estudo inscreve-se no rol dos esforços de pesquisas desenvolvidas para fazer avançar o conhecimento na direção dos processos comunicativos televisuais, centrando sua atenção na forma como as emissoras de televisão constroem sua própria identidade e promovem sua imagem e marca no interior dos próprios produtos que oferecem ao mercado. Uma das principais características da televisão enquanto mídia é sua competência para promoção: tudo o que passa pela telinha ganha destaque, visibilidade, divulgação. Aliás, é essa capacidade que torna viável sua sobrevivência como negócio: afinal, o que sustenta e patrocina sua programação são os espaços que vende para a publicidade de empresas, marcas, produtos e serviços.

E, visto que ela própria é uma empresa comercial que, como as demais, oferta seus produtos ao mercado e visa ao lucro, ela também necessita de promoção. Resta saber como, nessa engrenagem um tanto circular, ela utiliza o seu dispositivo comunicativo em benefício próprio, ou seja, como constrói sua identidade, projeta sua imagem e marca; como divulga seus próprios produtos e os serviços que presta à comunidade.

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Mestre em Comunicação pela mesma instituição, Graduada em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa. Atualmente é Professora dos Cursos de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, email: darciele.marques@hotmail.com



A pesquisa propõe-se a examinar, na perspectiva de uma semiótica discursiva, os procedimentos discursivos adotados pelas empresas de televisão para no interior de seus programas constituir sua identidade, projetar sua imagem e marca, e divulgar a qualidade de seus produtos, com vistas a fidelizar o público telespectador. Trata-se de uma tarefa difícil, principalmente no caso das emissoras afiliadas que precisam desenvolver esse processo promocional em duas direções, nem sempre convergentes: a da cabeça de rede e a da sua própria. Daí a necessidade de adoção de uma série de movimentos de caráter estratégico para persuadir o telespectador a consumir os seus produtos. Tais procedimentos se traduzem pela utilização de estratégias de diferentes ordens comunicacional e discursiva.

A realização deste estudo pauta-se pelo fato de existirem poucas investigações voltadas ao exame do discurso de caráter autopromocional e de configuração identitária, bem como pela carência de estudos que abordem a produção das emissoras afiliadas de caráter regional. A esse respeito, vale ressaltar que a RBS TV possui uma audiência significativa em suas regiões de abrangência nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Segundo dados do Ibope 2011(média mensal), o Rio Grande Sul tem 462.110 telespectadores, sendo 59,98% do sexo feminino e 40,02% do sexo masculino. As classes sociais que representam a maior parte da audiência são a C (53,90%), A e B (34,34%) e uma pequena porcentagem da classe D e E (11,76%).

Autopromoção: identidade, imagem e marca

Todos dizem e a gente repete: nunca se fala de nada, sem antes falar de si. E ninguém fala de si para denegrir sua própria imagem. Muito antes, pelo contrário, fala-se de si para se autopromover. Promover, do latim *promovere*, significa no âmbito do *marketing*, *trabalhar em favor de*, ou seja, tornar público ou conhecido, divulgar, conferir prestígio.

Oriundo do latim *promovere*, o termo promoção, significa enfatizar, impelir para diante, engrandecer. De acordo com Houaiss, envolve “qualquer atividade (de propaganda, marketing, divulgação, relações públicas, etc.) destinadas a tornar mais conhecido e prestigiado um produto, serviço, marca, ideia, pessoa ou instituição” (CASTRO, 2009, p. 02-03) [grifo da autora].

Assim, a ação promocional, nos âmbitos midiáticos e de marketing, configura-se como uma estratégia comunicativa, cuidadosamente planejada, com vistas a difundir a identidade/imagem de uma empresa, produto ou serviço, consagrando-a enquanto marca. Se seu propósito é persuadir os receptores, ao consumo efetivo, está na



dependência dessa identidade/imagem entrar em empatia com os virtuais consumidores. No universo midiático, a ação promocional normalmente se expressa por um mix de comunicações de caráter transmidiático.

Atualmente, dentre todas as mídias, a televisão, pelo seu amplo campo de atuação, configura-se como o meio mais eficaz de veiculação da ação promocional, pois, além de dotar de maior visibilidade o que anuncia, permite a utilização de sua dimensão simbólica, mobilizando os virtuais consumidores em um cenário que os faz desejar o que está sendo ofertado pelo mercado.

Segundo Castro (2009), a ação promocional tem um caráter discursivo, manifestando-se através de textos que, em televisão, assumem diferentes subgêneros e formatos, dependendo de suas funções e intenções. Assim, são promocionais as publicidades que divulgam empresas, serviços e produtos; as propagandas políticas que divulgam partidos ou políticos; o *merchandising* social, que publiciza informações relevantes para a sociedade; o *marketing* pessoal, que confere prestígio a determinados atores sociais e profissionais.

Ora, a televisão sobrevive com a venda desses espaços ocupados pelos diferentes tipos de ações promocionais. São elas e os patrocínios, outra forma de promoção, que pagam os custos bastante elevados de seus programas. Ocorre que a valia de seus espaços depende do êxito e da aceitação dos seus próprios produtos e da imagem que ela própria, enquanto empresa de telecomunicação, goza no mercado. Assim, ela também se aproveita do dispositivo comunicativo que tem em mãos para promover a si própria enquanto empresa, bem como aos produtos que coloca à disposição do mercado televisual. Ao falar de qualquer outra coisa, fala, sempre e antes de tudo, de si própria: é o que se chama autopromoção. “A autopromoção, no caso da televisão, tem uma essência mercadológica: visa antes de tudo conferir maior visibilidade à sua produção e com isso granjear maiores lucros” (CASTRO, 2009, p. 02-03).

Esse processo de autopromoção, tão presente no fazer televisual, tem intenções bem definidas: dotar de identidade, projetar a imagem e a marca da emissora e dos produtos que ela coloca no mercado.

Identidade, imagem e marca

Os indivíduos ou instituições se tornam sujeitos, isto é, ganham identidade, através de um processo discursivo de ordem atributiva: trata-se da conferência e



reiteração de um conjunto de traços que passa a configurar a sua imagem e identidade.

Mas, o principal nesse processo de configuração identitária:

(...) é o reconhecimento de uma diferença, qualquer que seja sua ordem. Só ele permite constituir como unidades discretas e significantes as grandezas consideradas e associar a elas, não menos diferencialmente, certos valores, por exemplo, de ordem existencial, tímica ou estética (LANDOWSKI, 2002, p. 02).

Ainda que, em meio à contemporaneidade, fluída, instável e acelerada, seja escorregadio buscar estabelecer uma definição precisa para a identidade, alguns elementos que compõem o seu conceito tornam-se, de pronto, evidentes: o primeiro deles é que, seja qual for o contexto em que apareça, a construção identitária é um sistema relacional (WOODWARD, 2009; LANDOWSKI, 2002).

Segundo alguns teóricos, a conformação das identidades está para muito além das estruturas físicas, representadas por fronteiras geográficas ou sociais que acabam por criar a ilusão de que os princípios culturais existentes em determinados ambientes continuam inalterados.

Por outro lado, é preciso ter presente que a construção identitária, dependendo do espaço que mobiliza é tanto simbólica, quanto social. Segundo Woodward (2009, p. 14), “a marcação simbólica é o meio pelo qual damos sentido a práticas e a relações sociais (...)”.

Esse sistema relacional de caráter identitário manifesta-se, assim, através de práticas e estratégias particulares do processo de representação produzido pelo e nos discursos. Segundo Hall (2009, p. 109):

As identidades são construídas dentro e não fora do discurso, que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas.

Ora, conceber as identidades como discurso tem, não obstante, suas implicações, pois:

(...) A abordagem discursiva vê a identificação como uma construção, como um processo nunca completado – como algo sempre “em processo”. Ela não é, nunca, completamente determinada – no sentido de que se pode, sempre, “ganhá-la” ou “perdê-la”; no sentido de que ela pode ser, sempre, sustentada ou abandonada (HALL, 2009, p. 106).

Na contemporaneidade, a construção da identidade quer na instância social, através dos sujeitos que utilizam a sua identidade como forma de diferenciar-se do



outro; quer na instância midiática, que as expõe, por vezes de forma estereotipadas, tem um caráter estratégico e posicional.

Nessa perspectiva, a identidade é uma construção discursiva de caráter intencional que se manifesta pela projeção e introjeção de uma imagem. Trata-se da conferência de um conjunto de traços distintivos – semelhança ou dessemelhança que, no âmbito midiático e marketeiro, passa a caracterizar instituições, pessoas, produtos e serviços. Assim, para que o discurso identitário ganhe forma é preciso que ocorra o reconhecimento da diferença por parte dos sujeitos, ou seja, das especificidades que distanciam um sujeito do outro.

É por meio do reconhecimento da diferença que o sujeito ganha autonomia para instituir o seu ponto de vista em relação à sua identidade e, portanto, poder compará-la com as demais. Assim, a constituição da identidade do indivíduo depende dos traços de diferença. Conforme Landowski (2002), o sujeito fica obrigado a erigir sua identidade através da marcação da diferença.

Também ele condenado, aparentemente, a só poder construir-se pela diferença, o sujeito tem necessidade de um ele – dos outros (eles) – para chegar à existência semiótica, e isso por duas razões. Com efeito, é o que dá forma à minha própria identidade não é só a maneira pela qual, reflexivamente, eu me defino (ou tento me definir) em relação à imagem que outrem envia de mim mesmo; é também a maneira pela qual, transitivamente, objetivo a *alteridade* do outro atribuindo um conteúdo específico à diferença que me separa dele. Assim, quer a encaremos no plano da vivência individual ou – como será o caso aqui – da consciência coletiva, a emergência do sentimento de “identidade” parece passar necessariamente pela intermediação de uma “alteridade” a ser construída (LANDOWSKI, 2002, p. 04).

O discurso identitário, segundo Landowski (2002), pode ser concebido a partir de duas perspectivas correlatas: o outro configurado como possuidor de uma identidade distinta, o que ressalta o fator assimilativo da identidade; o outro como ato de exclusão, referente à sua negação simplesmente como dessemelhante, pela alteridade, pela negação.

As fronteiras existentes entre o eu e outro são mantidas e construídas pelos próprios sujeitos, por vezes mediadas por instituições geradoras de opinião como, por exemplo, a mídia televisiva. Ao conduzir os possíveis posicionamentos dos indivíduos em relação ao modo de perceber seu próprio mundo, seja através de uma percepção mediada pela segregação, assimilação, exclusão ou até mesmo a admissão, perante as identidades distintas que convivem em paralelo na esfera social, a esfera midiática propõe novas identificações, assim como mantém as identidades já existentes.



A conformação identitária, quando atrelada à instância midiática, sustenta inúmeros traços diferenciais que, para além, de criar e instituir a diferença em distintas perspectivas, ao utilizar os estereótipos, reforça a distância entre o eu e o outro. Conforme Landowski (2002, p. 13), os “estereótipos que, uma vez construídos, só farão, uns e outros, reforçarem-se na mesma proporção do uso repetido que deles será feito. O discurso das mídias, evidentemente, cumpre um papel determinante nisso”.

A forma de manifestação da identidade é o que se chama de imagem, sendo projetada por um enunciador e/ou introjetada por um enunciatário. A imagem é, portanto, um conjunto de percepções, conceitos e valores, associados a determinada pessoa, produto, instituição ou serviço (CASTRO; DUARTE, 2012).

Essa imagem, quando tem caráter empresarial ou comercial, pode ser condensada através da veiculação de uma marca, recurso mercadológico de reiteração da imagem de uma instituição, produto ou serviço, constituindo-se na manifestação estratégica da identidade e imagem projetada pelo enunciador. A marca é, assim, uma representação de linguagem, de caráter simbólico, condensada e sintética, da imagem projetada por determinada pessoa, produto, serviço, instituição, remetendo à sua identidade (CASTRO; DUARTE, 2012).

O exercício midiático de propor identificações e atuar como meio mantenedor das identidades, corrobora para a percepção de que a identidade nada mais é do que um processo contínuo e nunca completado, em detrimento dos grandes fluxos de representações que acontecem globalmente, através dos meios comunicacionais (BHABHA, 1998).

Tendo em vista o que foi exposto, pode-se perceber o papel fundamental desempenhado pelo outro, no caso do presente estudo, o telespectador/consumidor na construção identitária de empresa, produtos e/ou serviços, uma vez que ele torna-se elemento integrante da identidade do eu, sem, com isso abandonar sua identidade por essência. Assim, acima de tudo o eu e o outro são partes integrantes de um mesmo sistema.

Para finalizar, reafirma-se: a identidade não surge do nada; ela é uma construção discursiva, que se estrutura a partir da relação entre o eu e o outro, configurando-se por traços de semelhança e dessemelhança que, ao mesmo tempo em que permitem, por exemplo, enquadrar uma empresa como emissora de televisão, possibilita distingui-la de outras empresas do mesmo setor. Em razão disso, as redes de televisão, buscam constituir sua identidade e projetar sua imagem de tal forma que isso lhes agregue



vantagens e lucros. Pode, não obstante, haver ou não coincidência entre identidade e imagem projetada, e a introjetada pelo telespectador. Qualquer observador atento sabe disso muito bem.

Identidade/imagem em televisão

Construir a identidade de uma emissora ou produto televisual é dotá-los de personalidade aos olhos do telespectador. Segundo Jost (2007), cada programa/serviço/produto inserido na programação de uma empresa de televisão contribui para constituição de sua identidade e projeção da imagem que ela visa partilhar com o enunciatário. Por isso, uma emissora de televisão deve guardar princípios de coerência, até mesmo na escolha dos programas que irão fazer parte da sua grade de programação, pois eles também se configuram como estratégias que vão participar dessa construção de sentidos.

Além disso, devido ao aspecto relacional da construção identitária as empresas de televisão para poder interpelar seus enunciatários, precisam também dotar de identidade/imagem seus virtuais consumidores, os telespectadores.

Como se pode ver esse processo de construção identitária e projeção de imagem por parte das emissoras de televisão nunca é inocente: trata-se de uma construção estratégica, cuidadosamente planejada com vistas a alcançar suas metas em relação à audiência e aos anunciantes.

Nesse contexto, entram em jogo a utilização de uma série de estratégias da ordem da referenciação que podem ser reunidas, respectivamente, pela denominação de **metadiscursividade** e **autorreflexividade**. Esses dois procedimentos discursivos, que se dão no âmbito da relação sintagmática do texto com outros textos que o precedem e o sucedem, são reiteradamente empregados quando a televisão fala de si mesma.

A metadiscursividade se funda na referenciação “da ordem da recursividade, ou seja, é recorrente, volta-se para um outro discurso, pré-existente a ele, do qual ele fala, constituindo-se em condição da sua existência ou em sua razão de ser” (DUARTE, 2009, p. 04). É nessa perspectiva que “todo metadiscurso atualiza relações intertextuais que se pautam por certas condições de precedência temporal” (DUARTE, 2009, p. 04).

Já a autorreflexividade “é um procedimento de autorreferenciação da ordem da incidência: implica a presença de um sujeito que faça de si próprio objeto do discurso por ele mesmo produzido” (DUARTE, 2009, p. 04). Segundo Duarte (2009, p.04), “as emissoras de televisão constroem-se como enunciadoras discursivas no entrelaçamento



de muitas vozes”. Por isso, convocam e entrelaçam essas duas estratégias – metadiscursividade e autorreflexividade – e, com isso, fazem emergir um *sujeito tevê*, visto que só ele pode produzir um discurso sobre si mesmo e interpelar o telespectador.

Assim, para se construírem como personalidades do mundo, as empresas de televisão sustentam sua identidade na coexistência dessas diferentes modalidades discursivas, pois só na condição de sujeito podem transformar a si próprias objeto de seu discurso e assim interpelar outros sujeitos.

Dito de outra forma, esses dois procedimentos, quando assumem seu caráter estratégico, recorrem a diferentes tipos de sujeitos e vozes, para se manifestarem, empregando para tanto, segundo Duarte (2009) duas modalidades de expressão: a explícita e extensiva e a implícita e sutil, que podem assumir distintas configurações discursivas.

Dentre as configurações discursivas mais empregadas está o desdobramento do sujeito enunciador televisão em vários outros sujeitos e vozes, tais como: as da empresa; as da instituição; as do *marketing*; as de delegação de poder a mediadores (âncoras, animadores, apresentadores); as de interação com o telespectador; as de estabelecimento com o real paralelo e as de conferência de uma combinatória tonal.

A televisão recorre a diferentes formatos discursivos para configurar esses discursos autopromocionais, que se expressam em textos que vão da apresentação de logos, vinhetas, chamadas para a programação, à utilização de programas humorísticos com paródias de seus produtos televisuais, à produção de programas cujo tema são outros produtos da emissora ou seus bastidores, etc.

Procedimentos Metodológicos

O percurso metodológico a ser empregado na análise dos programas televisuais selecionados segue os princípios de uma semiótica discursiva de inspiração greimasiana, que considera o texto como o espaço de manifestação das relações por ele contraídas com os outros textos com os quais mantêm relações intertextuais de ordem sintagmática e/ou paradigmática; e internamente, entre expressão e conteúdo.

Assim, o percurso de análise dos programas selecionados compreende quatro níveis de pertinência: (a) análise dos textos em suas relações intertextuais, considerando sua dimensão paradigmática, em direção ao conjunto de textos que lhes serve de modelo, os sitcoms; (c) análise dos textos em suas relações intertextuais, considerando sua dimensão sintagmática em direção aos outros textos que precedem e sucedem na cadeia



sintagmática; (d) descrição interna dos textos, considerando a relação contraída entre os planos de expressão e conteúdo, com vistas a verificar, em particular, as estratégias discursivas selecionadas e os mecanismos expressivos convocados para manifestar as articulações existentes entre os textos dos programas e outros níveis de pertinência propostos.

Análise de um *sitcom*

O **Programa novo** é uma comédia de situação, o que, em televisão, se chama de *sitcom*, apresentado sob a forma de episódio único, especial de fim de ano, estratégia empregada para testar a aceitação de um programa pelo público telespectador.

Os *sitcoms* pertencem a um subgênero ficcional ainda pouco estudado de forma sistemática pela academia. Embora não tenham um compromisso com o real mundo exterior, eles se propõem a retratá-lo de forma lúdica. Essas comédias de situação são normalmente exibidas sob a forma de seriados, com apresentação semanal de segmentos, denominados episódios, que variam entre 30 e 40min, fora os intervalos comerciais. O **Programa novo**, não obstante, apresentou-se sob a forma de episódio único, não havendo posteriormente sido transformado em seriado.

Os *sitcoms*, de maneira geral, apresentam histórias curtas, independentes, embora seus personagens sejam fixos. Trata-se de programas que não têm data de encerramento pré-definida, podendo estender-se no tempo, enquanto houver audiência e, conseqüentemente, patrocínio ou publicidade.

A estrutura dos *sitcoms* adota formato simplificado, girando em torno das ligações existentes entre cotidiano, narrativa e ficção. Como contam com um pequeno elenco fixo, trata-se de produções baratas, com locação e cenários pré-estabelecidos, que podem recorrer, quando necessário, a participações especiais. O que diferencia os *sitcoms* de outros seriados é a forma de tratamento dos temas e a combinatória tonal a eles atribuída. Sim, porque os temas abordados pelos *sitcoms* são atuais e relevantes, poderiam até mesmo:

(...) alimentar tragédias, se seu tratamento tonal não fosse a um só tempo *sério* e *lúdico*, intercalando *momentos de seriedade* com a apresentação sistemática e reiterada de *situações tragicômicas*, inerentes à própria vida, oferece objetos ou acontecimentos engraçados ou ridículos a quem esteja atento e seja capaz de identificar esses traços. Aproveitando-se desses aspectos hilários do dia-a-dia, esse tipo de produto televisual faz humor com cenas bem conhecidas do telespectador, que podem até parecer graves ou trágicas no momento de sua ocorrência; desnudam prática, comportamentos, valores familiares, culturais, sociais, ou políticos, apontando suas



contradições e incoerências; expõem pequenos percalços do cotidiano, deslizes, acasos e azares a que todos estamos expostos diariamente (DUARTE, 2008, p. 31).

Segundo Duarte (2012), os personagens dos *sitcoms* são construídos de maneira estereotipada, de forma a permitir a imediata identificação; obedecem a certos rituais, empregando até mesmo bordões, insistindo em determinadas temáticas, mantendo temporalidades e espaços de ação, de forma a garantir a unidade do programa.

Embora a televisão brasileira inicialmente importasse inúmeros desses produtos das grandes emissoras internacionais de televisão, ela foi, ao mesmo tempo, investindo em recursos materiais e humanos para produzir seus próprios seriados.

Os primeiros *sitcoms* nacionais apareceram no final dos anos 50, inspirados em formatos americanos já consolidados no mercado televisivo. Dentre eles, encontra-se **Alô Doçura** (1953-1964), exibido pela extinta TV Tupi, fundado no *sitcom* americano **I Love Lucy**, cuja temática abordava a dificuldade de relacionamento entre homens e mulheres.

Somente a partir dos anos 60, os *sitcoms* brasileiros começam a tratar da realidade nacional; surgem então produções como **A família Trapo**, exibida pela Record (1967-1971) e **A Grande Família**, exibida pela RGT (1972-1975), que versavam, com humor e ironia, sobre o cotidiano familiar. A essa mesma temática, estão ligados **Toma lá, da cá (2007-2009)** e **Os Normais** (2001-2003).

Uma outra vertente dos *sitcoms* nacionais aborda temáticas referentes ao cotidiano de grupos profissionais: esse é o caso de **Sob nova direção** (RGT, 2004-2007), **A diarista** (RGT, 2004-2007), **Os aspones** (RGT, 2004-2004), **Minha nada mole vida** (RGT, 2006-2007).

A RGT costuma tomar muito cuidado no que se refere à aceitação, por parte do público telespectador, em relação ao lançamento de novos seriados. Daí por que costuma testar a aceitação dessas propostas em especiais de fim de ano, ou em quadros apresentados em sua revista eletrônica, o **Fantástico**. Esse foi o caso do **Programa novo**, que foi ao ar, sob a forma de especial em dezembro de 2004 e que acabou por não se transformar em seriado. O referido programa, ligado ao subgênero *sitcom*, também se inscreve no contexto profissional. Só que, nesse caso específico, o contexto é a própria produção televisual: é a televisão falando das dificuldades de se criarem programas novos.



O formato adotado pelo programa faz humor com o próprio fazer televisivo, com outros programas exibidos na programação da RGT, com os profissionais e atores da casa. A forma como é relatado o processo de criação/produção de um programa mistura ficção e realidade, na medida em que o programa usa como cenário as instalações – estúdios, *sets*, salas – da RGT e convoca os profissionais e atores da emissora a tomarem parte na narrativa, quer como protagonistas, quer como figurantes. Há um visível embaralhamento de realidades, o real perpassa o ficcional e vice-versa: é nesse entrelaçamento entre diferentes realidades que constrói o seu humor, por vezes confundindo o telespectador, pois ambas as realidades se misturam sustentando com isso o humor.

Relações sintagmáticas com outros textos

O *sitcom* **Programa novo** estabelece assumidas relações intertextuais de caráter sintagmático com outros programas produzidos pela RGT, com os profissionais e bastidores da emissora. Nesse percurso de apropriação, utiliza-se basicamente de três estratégias: a metadiscursividade, a autorreflexividade e a indistinção entre real e ficção, que se apresentam ora de forma isolada, ora articuladas entre si.

Recupera-se, assim, a instância de produção/realização da emissora; não apenas a RGT é o grande cenário do programa, como algumas de suas figuras representativas tomam parte na narrativa. Além disso, o *sitcom* faz referência não só algumas das principais produções teledramatúrgicas e cinematográficas da RGT, como reforça a ideologia da empresa, o famoso padrão de qualidade da emissora, recorrendo, para tanto, a inúmeros recursos presentes nos cenários, figurinos, efeitos especiais, exposição de troféus na sala do Chefe, dentre outros.

Observa-se, no processo de autorreferenciação, que constitui o foco central do programa, uma articulação de uma série de estratégias da ordem da autorreflexividade, da metadiscursividade e da indistinção entre o real e ficção, não só através de citações, alusões verbais e imagéticas, como pela circulação de figurantes, diretores e atores da RGT, tais como: Dênis Carvalho, diretor; Daniel Arteché, ator; Fabio Rodrigues, humorista. No episódio único do **Programa novo**, há cenas que integram a narrativa fazendo referências explícitas a outros programas veiculados pela RGT.

Observem-se, a seguir, alguns exemplos de:

(a) Autorreflexividade

- Apropriação das instalações da RGT, transformadas em cenário da narrativa.



Figura 1: Cenários da emissora RGT (RGT, 2004)

- Circulação de destacados profissionais da emissora como figurantes, tais como Dênis Carvalho, interpretando a si mesmo enquanto diretor de programas da RGT e Daniel Artech, ator da RGT.



Figura 1: Dênis Carvalho, produtor da RGT (RGT, 2004)

- Utilização dos atores sociais midiáticos – Lázaro Ramos, Bruno Garcia, Wagner Moura, Lúcio Mauro Filho – como protagonistas do *sitcom*



Figura 2: Atores da RGT (RGT, 2004)

- Menção a atores/atrizes da RGT, bem como a personagens de programas. Em diferentes momentos, em suas falas, os personagens fazem menção a atores e atrizes de grande prestígio da emissora RGT, e também a personagens de programas, como: Maria Teresa, protagonista da telenovela exibida em 1965, chamada **Eu compro essa mulher**:

Dênis Carvalho: *Não é você que compra a mulher, é o José Maia. Você vai fazer a mulher que o José Maia compra.*

Bruno Garcia: *Poderia ser mais claro?*

Dênis Carvalho: *Você tem que interpretar uma mulher de verdade.*

Bruno Garcia: *Interpretando um papel que poderia ser da Suzana Vieira, por exemplo!*

Dênis Carvalho: *Não, uma questão de perfil e depois a Vilma pode fazer muito bem a personagem.*

(b) Metadiscursividade

- Recorrência permanente ao texto e personagens do *sitcom Sexo frágil*.



Figura 4: Quatro personagens do *sitcom Sexo frágil* (RGT, 2004)

Bruno Garcia: *Vocês lembram daqueles 4 caras que faziam aquele programa antigo?*

Lúcio Mauro Filho: *Pois é, ninguém mais lembra.*

Wagner Moura: *Nem a gente lembra!*

Lázaro Ramos: *Mas da gente vocês lembram, não é?*

Bruno Garcia: *Por isso a gente resolveu aproveitar o que tinha de melhor no programa antigo.*

Lúcio Mauro Filho: *Mas...*

Wagner Moura: *Jogar fora o que não ia muito bem.*

Lázaro Ramos: *E...*

Bruno Garcia: *Fazer um programa diferente!*

Lúcio Mauro Filho: *Um programa completamente novo!*

- Recuperação de outros programas, como musicais americanos; apropriação de texto musical da cantora *Britney Spears (I Got That - Boom Boom)* e de outras produções da RGT, tais como: o especial **Lisbela e o Prisioneiro**; a telenovela **Eu compro essa mulher**; e o filme **Meu tio matou um cara**.

- Referência ao personagem Quico da série humorística **Chaves**, como na fala do ator Lúcio Mauro Filho: *“cale-se cale-se, você me deixa louco!”*.

- Menção à música de Carmem Miranda feita por Wagner Moura – *O que é que a baiana tem?*:

Wagner Moura canta: *O que é que a menina baiana tem?*

O que é que a menina baiana tem? O que é que a menina baiana tem? Respeito.

(c) Articulação entre autorreflexividade e metadiscursividade

- Recorrência dos protagonistas principais do *sitcom* **Programa novo** aos personagens por eles interpretados no *sitcom* **Sexo frágil**, produzido pela RGT.
- Menções explícitas ao *sitcom* **Sexo frágil**, como pode ser observado nas próprias falas dos protagonistas, vide a do ator Wagner Moura: “*Vamos fazer o Sexo frágil que a gente sabe como é!*”, “*Dois jovens se apaixonam... Acho que isso é Lisbela e o Prisioneiro*”.
- Promoção do *sitcom* **Sexo frágil**: ao buscarem ideias inaugurais para a concepção do **Programa novo**, os atores não deixam nunca de lembrar **Sexo frágil**, do qual participaram, articulando metadiscursividade e autorreflexividade, como se pode constatar no diálogo que segue:

Lázaro Ramos: *Este programa não tem nada de novo.*

Bruno Garcia: *Tem razão! É a gente fazendo outra vez os personagens femininos.*

Lúcio Mauro Filho: *É igual ao Sexo frágil!*

Bruno Garcia: *Eu não sou o seu Alex, eu sou Bruno Garcia e você não é a Dona Magali, você é Wagner Moura e nós estamos tentando inventar um Programa novo.*

- Convocação de outros produtos da emissora ou financiados pela RGT.

Veja-se a conversa do diretor da emissora com os atores: Chefe: “*O Casseta & Planeta é o programa mais criativo que existe na televisão brasileira*”. Para além de convocar outros produtos televisuais, o episódio faz também remissões a filmes financiados pela RGT: quando o ator Wagner Moura busca ideias, vem à sua mente a história o filme **Meu tio matou um cara**, lançado pela RGT em 2004, em que o tio é interpretado por Lázaro Ramos. Uma outra forma de autorreflexividade são os cenários, os bastidores da RGT, e alguns figurantes com quem os personagens se cruzam nos corredores, altos executivos e profissionais da emissora.

(d) Indistinção entre o real e a ficção

O *sitcom* **Programa novo** é transpassado pela utilização da estratégia de embaralhamento entre o real e o ficcional, decorrente da própria forma de estruturação do seriado que rompe com os limites entre essas instâncias, misturando em sua narrativa situações reais, atores sociais e midiáticos com os personagens de uma trama narrativa ficcional.



Considerações Finais

A observação desse produto ficcional de subgênero *sitcoms* de vertente profissional, focalizado temática bastante semelhante – a produção televisual e a dependência da audiência – possibilitou algumas constatações: talvez, a primeira delas seja a assumida dependência que a criação televisual tem da audiência. Essa temática é central no programa, e eles fazem humor exatamente com o preço que as emissoras estão dispostas a pagar, em termos éticos, estéticos, profissionais e sociais por ela.

Por outro lado, cabe reafirmar que as emissoras de televisão, em meio à diversidade de programas e produtos por elas veiculados, aproveitam todos os espaços e brechas para se autopromoverem; enfatizarem o seu fazer; conferirem traços à sua identidade e marca. Normalmente, ocupam, nesse movimento de autopromoção, não só espaços intervalares, como o interior dos próprios programas. É mais raro, não obstante, utilizarem-se, sem pejo, de programas inteiros para essa ação autopromocional. A RGT faz isso com o **Vídeo Show**; tem dedicado algumas edições do **Globo Repórter** aos bastidores da produção televisual; além de exibir quadros, em seus magazines para se autopromover. Nessa direção, **Programa novo**, por todas as suas características, constitui-se em um tipo de estratégia autopromocional mais concentrada e sofisticada: trata-se de uma ficção, um *sitcom*, que articula, em uma mesma emissão, diferentes movimentos autopromocionais, convocando simultaneamente metadiscursividade e autorreflexividade, real e ficção; divulgando sua permanente preocupação com o padrão Globo de qualidade no que concerne à criação e realização de seus programas; promovendo a grife do Núcleo Guel Arraes e falando de sua própria programação, de seus altos executivos, diretores, realizadores e atores.

A esse respeito, lembra-se que, a todo o momento, os personagens/atores sociais Bruno Garcia, Lázaro Ramos, Wagner Moura e Lúcio Mauro Filho recuperam os papéis que desempenharam em outro *sitcom*, **Sexo frágil**, produzido pela RGT. Essa permanente referência a um produto específico, no qual os atores do **Programa novo** atuaram anteriormente, é uma estratégia que alia autorreflexividade à metadiscursividade, com vistas à promoção do seriado anterior e a interpelação dos telespectadores para entrarem em sintonia com o novo *sitcom*. Da mesma forma, o **Programa novo** utiliza-se de diferentes recursos – interpelação dos personagens de outros *sitcoms*; recuperação dos bastidores da RGT; convocação de atores sociais midiáticos – para conferir identidade ao produto, à própria RGT e dar forma à sua imagem e marca.



Referências Bibliográficas

- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 4º ed. São Paulo: Ática, 2010.
- BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.
- CAMINHA, Marina. A teledramaturgia juvenil brasileira. *In*: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRIMENTO, Igor; ROXO, Marco (Orgs). **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010, p. 197-215.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. Do gênero ao formato promocional televisual. *In*: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Orgs). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007, p. 117-139.
- _____. Em torno de uma gramática do promocional em televisão. *In*: SILVEIRA, Ada Cristina Machado da; et al (Orgs). **Estratégias midiáticas**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2012, p. 115-127.
- _____. Autopromocionalidade em televisão: movimentos e configurações. *In*: **Animus**: Revista Interamericana de Comunicação Midiática. Vol. 08, n. 15. Santa Maria: NedMídia, (Jan.-Jun.) 2009.
- CASTRO, Maria Lília Dias de; DUARTE, Elizabeth Bastos. **Mídia e estratégias da imagem**. Santa Maria, Universidade Federal de Santa Maria, 17 abr. 2012. Registro da disciplina de Mídia e estratégias da imagem do Programa de Pós-Graduação em Comunicação.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- _____. Programa Novo: a gramática televisual levada às últimas conseqüências. *In*: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Orgs). **Televisão: entre o mercado e academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007, p. 67-80.
- DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Orgs). **Núcleo de especiais RBS TV: ficção e documentário regional**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- _____. **Comunicação Audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007, p.07-18.
- _____. **Convergências Midiáticas: produção ficcional – RBS TV**. Porto Alegre: Sulina, 2007, p.07-19.
- _____. **Sobre o sentido: ensaios semióticos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1975.
- LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica**. São Paulo, SP: Perspectiva, 2002.
- HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 9º ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009, p. 103-133.
- WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 9º ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009, p. 07- 72.