UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

IDENTIDADE TELEVISUAL: AUTOPROMOCIONALIDADE E AUTORREFERENCIALIDADE

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Darciele Paula Marques

Santa Maria, RS, Brasil.

2012

IDENTIDADE TELEVISUAL: AUTOPROMOCIONALIDADE E AUTORREFERENCIALIDADE

Darciele Paula Marques

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de concentração em Comunicação Midiática, Linha de Pesquisa de Mídia e Identidades Contemporâneas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Comunicação**.

Orientadora: Profª. Drª. Elizabeth Bastos Duarte

Santa Maria, RS, Brasil.

2012

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Mestrado em Comunicação Midiática

A comissão examinadora, abaixo assinada, aprova a dissertação de Mestrado

IDENTIDADE TELEVISUAL:
AUTOPROMOCIONALIDADE E AUTORREFERENCIALIDADE

elaborada por Darciele Paula Marques

Como requisito para a obtenção do grau de
Mestre em Comunicação

Comissão Examinadora:

Dr[a]. Elizabeth Bastos Duarte
Presidente/Orientadora

Dr[a]. Maria Lília Dias de Castro
Primeiro membro

Dr[a]. Cárlida Emerim Jacinto Pereira
Segundo membro

Dr[a]. Cristiane Mafacioli Carvalho
Suplente

Santa Maria, 2012.

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática
da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Marques, Darciele Paula
Identidade televisual: autopromocionalidade e autorreferencialidade / Darciele Paula Marques.-2012.
98 p.; 30cm

Orientadora: Elizabeth Bastos Duarte
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2012

1. Autopromocionalidade 2. Metadiscursividade 3. Autorreflexividade 4. Identidade I. Duarte, Elizabeth Bastos II. Título.

A minha valorosa família, em especial meus amados avôs Orlanda e Bonifácio, meus pais Ana de Fátima e Paulo pelo apoio, conselhos e amor incondicional, meu irmão Álvaro pela compreensão quanto à minha ausência em sua vida. Ao meu noivo, José Clair Júnior, pelo incentivo e companheirismo.

Agradecimentos

Agradeço a Deus, este ser invisível que dota minha alma de fé, força e gratidão diante das diferentes situações que me cercaram, perante os caminhos que escolhi desbravar e nas escolhas que fiz para minha vida.

Aos meus amados pais, meus maiores exemplos, por vocês jamais vou deixar de sonhar e almejar concretizar os meus sonhos.

As minhas irmãs de coração, Janiélli Camargo que mesmo longe se fez atuante neste percurso em busca de aprimoramento e conhecimento, a Tauana Jeffman, o meu agradecimento especial, que me acolheu em sua casa durante as minhas orientações.

Aos meus eternos mestres e amigos, Juliana Petermann e Flavi Lisbôa, o meu sincero agradecimento pelos conselhos, que me foram de grande valia.

Aos colegas de mestrado e aos amigos que conquistei neste percurso, meu singelo agradecimento.

A professora Elizabeth Bastos Duarte, a minha eterna gratidão, pelas longas horas de estudo, pelos abraços que recebi ao chegar e deixar sua casa nas orientações, que amenizavam a saudade da minha família, pelas exigências contínuas, que me possibilitaram evoluir enquanto pesquisadora, pelas risadas que surgiam durante as orientações, na grande maioria das vezes através de meus momentos de dificuldades no processamento de informação. Acima de tudo, obrigada por me deixar fazer parte, mesmo que minimamente da sua trajetória e por partilhar suas experiências teóricas. Registro aqui o meu enorme carinho e admiração pela excelente profissional e pessoa que és. Muito obrigada!

As professoras Maria Lília, Cárlida e Cristiane que aceitaram o convite em compor a minha banca, contribuindo para o aperfeiçoamento do trabalho. Ao professor Juremir Machado que disponibilizou uma sala do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS para que pudesse defender esta dissertação.

A Universidade Federal de Santa Maria, em especial, o Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática (POSCOM/UFSM) que me acolheu e possibilitou mais dois anos de intenso aprendizado acadêmico. Agradeço também a Capes, que me proporcionou uma maior dedicação a pesquisa.

“Eu sou o que você não é, sem dúvida, mas não sou somente isso; sou também algo mais, que me é próprio – ou que talvez nos seja comum”.

(Eric Landowski)

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria

IDENTIDADE TELEVISUAL: AUTOPROMOCIONALIDADE E AUTORREFERENCIALIDADE
Autora: Darciele Paula Marques
Orientadora: Drª. Elizabeth Bastos Duarte
Santa Maria, 12 de dezembro de 2012.

A presente dissertação 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. Assim, a pesquisa analisa, na perspectiva de uma semiótica discursiva, alguns dos procedimentos adotados pelas empresas de televisão para construir 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 sua própria. Para dar conta dos objetivos, a investigação toma como objeto de estudo dois *sitcoms*, o **Programa novo** (RGT, 2004) e **Fora do ar** (RBS TV, 2011), cuja temática central é exatamente a produção televisual e os bastidores das emissoras de televisão.

Palavras-chave: Autopromocionalidade. Metadiscursividade. Autorreflexividade. Identidade.

ABSTRACT

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria

IDENTIDADE TELEVISUAL: AUTOPROMOCIONALIDADE E AUTORREFERENCIALIDADE
Autora: Darciele Paula Marques
Orientadora: Drª. Elizabeth Bastos Duarte
Santa Maria, 12 de dezembro de 2012.

This dissertation proposes to examine the actions of self-promoting and self-referential character undertaken by the television companies inside their own schedule, in order to constitute yours identity and to promote yours image and trademark: in this somewhat circular gear, usually use its communication and discursive device for their own benefit. Thus, the research analyzes, in terms of a discursive semiotics, some of the procedures adopted by the television companies to constitute its identity, to project its image and trademark and to promote the quality of its products, in order to make public viewer loyal. This is a difficult task, especially in the case of affiliated stations that need to develop this promotional process in two directions, not always convergent: the head and its own network. To realize the objectives, the research has as its object of study two sitcoms, The New Program (RGT, 2004) and Off the Air (RBS TV, 2011), whose central theme is exactly the televisual production and television companies backstages.

Key-words: Self-promoting. Metadiscursiveness. Self-reflexivity. Identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Cenário da emissora RGT (RGT, 2004) 40
Figura 2: Dênis Carvalho, produtor da RGT (RGT, 2004) 40
Figura 3: Atores da RGT (RGT, 2004) 41
Figura 4: Quatro personagens do *sitcom* Sexo frágil (RGT, 2004) 41
Figura 5: Dona Gertrudes, Priscila e Vilminha (RGT, 2004) 45
Figura 6: A grande São Paulo (RGT, 2004) 46
Figura 7: Cenário da emissora RBS TV, utilizado para representar à emissora Boitatá (RBS TV, 2011), referido no episódio 1 56
Figura 8: Profissionais da RBS TV com figurantes (RBS TV, 2011), referido no episódio 2 56
Figura 9: Seriado **On line** (RBS TV, 2011), referido no episódio 1 56
Figura 10: Seriado **Fim do Mundo** (RBS TV, 2011), referido no episódio 1 57
Figura 11: Seriado **On line** (RBS TV, 2011), referido no episódio 2 57
Figura 12: *Sitcom* **On line** da RBS TV apresentado como parte da programação (RBS TV, 2011), referido no episódio 4 57
Figura 13: Documentário **Borghetti na estrada – Euro *Tour*** (RBS TV, 2011), referido no espidódio 1 58
Figura 14: Katia Suman na emissora de televisão Boitatá (RBS TV, 2011), referido no episódio 2 59
Figura 15: Tânia Carvalho nos corredores da TV Boitatá (RBS TV, 2011), referido no espidódio 2 59
Figura 16: Gilberto Perin, diretor geral do *sitcom* **Fora do ar** (RBS TV, 2011), referido no episódio 2 59
Figura 17: Lasier Martins jornalista da RBS TV (RBS TV, 2011), referido no episódio 3 60
Figura 18: Tatata Pimentel, ex-apresentador da **Café TVCOM** (RBS TV, 2011), referido no episódio 3 60
Figura 19: Ico Thomaz, ex-apresentador do programa **Patrola** da RBS TV (RBS TV, 2011), referido no episódio 4 61
Figura 20: Casal telejornal (RBS TV, 2011), referido no episódio 1 62
Figura 21: Cotidiano do Casal telejornal - *reality show* telejornalístico (RBS TV, 2011), referido no episódio 4 62

Figura 22: Carlos Alberto Sandenberg, jornalista e comentarista econômico da RGT (RBS TV, 2011) 63
Figura 23: Cartazes e objetos sobre a **Saga Crepúsculo** (RBS TV, 2011), referido no episódio 4 63
Figura 24: Quadro da atriz norte-americana **Marylin Monroe** (RBS TV, 2011), referido no episódio 4 64
Figura 25: Rainha da festa do chuchu na serra gaúcha (RBS TV, 2011), referido no episódio no episódio 64
Figura 26: Luara Medina, apresentadora do programa **Vida e Saúde** da RBS TV (RBS TV, 2011), referido no episódio 3 65
Figura 27: Apresentador do ***Anonymus Gourmet*** da RBS TV convidado do programa **Rapa do Tacho** da emissora Boitatá (RBS TV, 2011), referido no episódio 4 66
Figura 28: Avenida de Porto Alegre - RS (RBS TV, 2011) 69
Figura 29: Mamães Noel e o menino Elfo (RBS TV, 2011) 70
Figura 30: Município de Erebango (RBS TV, 2011), referido no episódio 2 74
Figura 31: Ambiente externo a emissora Boitatá (RBS TV, 2011) 78
Figura 32: Cenários externos apresentados no 4º episódio do *sitcom* (RBS TV, 2011) 82
Figura 33: Ambientes utilizados pelos telespectadores para assistir a TV Boitatá (RBS TV, 2011) 82
Figura 34: Sinalização da passagem temporal na sala de redação do telejornal **Boitatá *News*** (RBS TV, 2011) 83
Figura 35: Abertura do programa **Boitatarde** (RBS TV, 2011) 83

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS 12

2 AUTOPROMOÇÃO: IDENTIDADE, IMAGEM E MARCA 15
2.1 Identidade, imagem e marca 16
2.1.1 Identidade/imagem em televisão 19
2.1.2 Formas de expressão autopromocional: subgêneros e formatos 21

3 SEMIÓTICA DISCURSIVA 22
3.1 Níveis de pertinência da análise discursiva 25
3.1.1 Do texto em suas relações internas 25
3.1.2 Do texto em suas relações externas 25
3.1.3 Do texto à textualidade 26

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 27
4.1 Critérios para seleção dos programas a serem analisados 28
4.2 Corpo de definições operacionais 28
4.3 Etapas de análise 29

5 ANÁLISE DOS PROGRAMAS 31
5.1 Análise do Programa Novo 31
5.1.1 Dados de identificação do programa 31
5.1.2 Caracterização geral do programa 32
5.1.3 Instância de produção: Rede Globo de Televisão (RGT) 32
5.1.3.1 Núcleo Guel Arraes 34
5.1.4 Intertextualidades 37
5.1.4.1 Relações paradigmáticas: um *sitcom* 37
5.1.4.2 Relações sintagmáticas com outros textos 39
5.1.5 Análise do episódio único do Programa novo 43
5.1.5.1 Descrição do episódio 43
5.2 Análise do programa "Fora do ar" 47
5.2.1 Dados de identificação do programa 47
5.2.2 Caracterização geral do programa 48
5.2.3 Instância de produção: Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV) 49
5.2.3.1 Núcleo de especiais 50
5.2.4 Intertextualidades 53
5.2.4.1 Relações paradigmáticas: um *sitcom* 53
5.2.4.2 Relações sintagmáticas com outros textos 55
5.2.5 Análise interna do episódio 1: Uma TV à beira de um ataque de nervos (14.05.2011) . 66
5.2.5.1 Descrição do episódio 66
5.2.6 Análise interna do episódio 2: Luz, câmera...Corta! (21.05.2011) 71
5.2.6.1 Descrição do episódio 71
5.2.7 Análise interna do episódio 3: Um chefe de famílias (28.05.2011) 75

5.2.7.1 Descrição do episódio 75
5.2.8 Análise interna do episódio 4: A previsão é Final Feliz (04.06.2011) 79
5.2.8.1 Descrição do episódio 79
5.3 Comparação dos resultados da análise 83

APONTAMENTOS FINAIS: REFLEXÕES SOBRE ANÁLISE REALIZADA 87

BIBLIOGRAFIA 91

ANEXOS 93

CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS

A presente dissertação 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 aproveita esses mesmos espaços para se autopromover enquanto rede ou cadeia de televisão; como constrói sua identidade, projeta sua imagem e marca; como divulga seus próprios produtos e os serviços que presta à comunidade.

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.

Considerando esse objetivo maior, o trabalho estrutura-se, a partir dos seguintes pressupostos:

(1) As empresas de televisão empregam seu dispositivo tecnológico e comunicativo para, a par da veiculação de seus produtos e de peças publicitárias, se autopromoverem: construírem sua identidade, projetarem sua imagem/marca, divulgarem seus produtos;

(2) As emissoras afiliadas de grandes redes de televisão precisam desenvolver simultaneamente um duplo processo autopromocional, porque tem que dar conta da construção da identidade e projeção da imagem/marca tanto da rede mãe, como da sua própria;

(3) Esse processo de autopromoção emprega procedimentos de várias ordens e níveis de pertinência, atuando tanto no âmbito da programação e dos produtos da própria emissora, como naquele de caráter transmidiático, através da convocação de outras mídias – jornal, revista, rádio, internet, etc.;

(4) Os procedimentos que atuam em âmbito interno à própria televisão manifestam-se tanto em textos intervalares como no interior dos textos dos programas;

(5) Tais procedimentos traduzem-se, no interior dos próprios textos do produto, através de diferentes estratégias discursivas que se fundamentam na combinação entre movimentos de metadiscursividade e autorreferenciação;

Considerando o objetivo central, já exposto no início, a pesquisa toma como objeto de estudo dois *sitcoms* – o **Programa novo**, veiculado pela Rede Globo de Televisão (RGT, 2004), e **Fora do ar**, produzido pela Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV, 2011), com vistas a:

(a) examinar a estrutura e forma de configuração dos dois programas selecionados para análise;

(b) descrever e comparar as estratégias comunicativas e discursivas empregadas por esses dois programas para dotar de identidade e projetar a imagem/marca das duas emissoras de televisão – a RGT e a RBS TV;

(c) verificar como se configuram, manifestam e articulam, nos dois programas, os procedimentos estratégicos de constituição e projeção de identidade/imagem-autopromocionalidade, metadiscursividade e autorreflexividade;

(d) analisar, em especial, como a RBS TV responde ao duplo desafio de dar conta das expectativas de homogeneização com a produção da rede mãe e de constituição e projeção de sua própria identidade/imagem.

A realização do trabalho justifica-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%).

A dissertação estrutura-se, na sequência dessas considerações, em mais cinco secções. A secção 2 discute uma série de conceitos concernentes à constituição e autopromoção da identidade, projeção de imagem e marca das emissoras. A secção 3 dá conta do aparato teórico-metodológico empregado na análise, dizendo respeito a uma breve recuperação de conceitos da semiótica discursiva a serem convocados para análise dos produtos selecionados. São examinadas assim as concepções greimasianas sobre o processo comunicativo, as diferentes formas de convencimento - argumentação e manipulação - e as estratégias discursivas empregadas tanto em nível das relações intertextuais, como interior do próprio texto. A secção 4 dá conta do percurso metodológico adotado na análise dos dois *sitcoms*, apresentando os conceitos operacionais e detalhando as etapas de análise. A secção 5 constitui-se na análise propriamente dita, compreendendo uma caracterização geral dos dois programas e o levantamento das estratégias empregadas em seus processos de autopromoção. Finalmente, a secção 6 apresenta uma síntese dos resultados obtidos com a análise, bem como uma reflexão de caráter mais geral, na tentativa de conferir sentido e amplitude aos dados coletados. Segue, então, a referência da bibliografia utilizada.

2 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.

2.1 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.

2.1.1 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 sútil, 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.

2.1.2 Formas de expressão autopromocional: subgêneros e formatos

O movimento autopromocional em televisão manifesta-se, como já se referiu, sob diferentes formas de expressão que vão de programas e peças autopromocionais a fragmentos apresentados de forma difusa no interior de outros programas - publicidades, *merchandisings*. Assim, as diferentes formas de expressão do autopromocional podem ser examinadas, do ponto de vista paradigmático em relação aos modelos de textos que elas assumem. Existiria, segundo Castro (2011), um gênero promocional da ordem do virtual, que se manifesta sob a forma de diferentes subgêneros, esses por sua vez, materializados ou realizados sob diferentes formatos.

No caso específico do autopromocional, ele assume diversos formatos que podem se manifestar de forma autônoma ou difusa. Segundo Castro (2011, p. 07):

> A lógica mercadológica pode incidir sobre um produto qualquer, seja ele objeto, programa, pessoa, marca, ideia ou serviço; sobre o próprio enunciador, que é ao mesmo tempo o sujeito da produção; ou sobre o enunciatário, entendido como o sujeito do consumo.

Os subgêneros autopromocionais autônomos correspondem àqueles produtos que possuem uma configuração própria, ocupando, na maioria das vezes, espaços intervalares (publicidades, *marketing* social, chamadas, vinhetas da emissora, etc.), ou até mesmo apresentando-se sob a forma de programas, como o **Vídeoshow**. Os subgêneros difusos, caracterizam-se pela possibilidade de inserção no interior da programação por meio de menções, quadros, participações na própria narrativa, logomarca, *merchandisings* sociais, etc (CASTRO, 2011, p. 09).

3 SEMIÓTICA DISCURSIVA

Com vistas a examinar como as emissoras de televisão constroem sua própria identidade e promovem sua imagem e marca no interior dos produtos que ofertam ao mercado, a presente dissertação propos-se analisar dois *sitcoms*, exibidos respectivamente pela RGT e RBS TV, cujo tema é a própria produção televisual e os bastidores de uma emissora de televisão.

A metodologia adotada nessa análise inspira-se em princípios da semiótica greimasiana, que tem por objetivo a exploração dos sentidos e por objeto de análise o texto, tanto em suas relações internas entre expressão e conteúdo, como em suas relações externas, em direção aos outros textos com os quais o texto em exame mantém relações de caráter sintagmático ou paradigmático.

A proposta teórica greimasiana se fixa na análise da narratividade, concebida como a forma como o homem organiza o que diz em qualquer linguagem. Assim, as estruturas narrativas são compreendidas como a instância geradora da significação, cuja existência virtual corresponde ao sistema, sendo pressupostas como presentes em qualquer manifestação discursiva e determinantes das condições de colocação em discurso.

Para Greimas (1976), o esquema narrativo pode ser trabalhado em dois níveis de profundidade desigual, a instância sêmionarrativa e a instância discursiva, cada uma delas possuindo sua própria gramática, cujos componentes são a sintaxe e a semântica. A instância sêmionarrativa compreende dois planos: um, mais profundo, a estrutura fundamental e outro, mais superficial, a estrutura narrativa.

Mas o nível privilegiado para análise dos textos dos programas selecionados é o da instância discursiva, que pode ser definida como o modo de contar a narrativa. Esse nível inter-relaciona enunciação e enunciado, uma vez que corresponde às deliberações do enunciador quanto à forma de estruturar o seu relato, envolvendo a definição dos procedimentos de tematização, figurativização, actorialização, temporalização, espacialização, tonalização e as estratégias a serem adotados.

Sim, porque essas deliberações assumem um caráter estratégico, visto que esses textos estão inseridos num processo comunicativo. Segundo o próprio Greimas, todo o processo comunicativo se submete ao princípio da eficácia; ele visa persuadir o enunciatário a ingressar no jogo comunicativo, no qual cada um dos interlocutores quer vencer o outro, ou seja, ***com-vencer***. Assim, embora o jogo comunicativo se submeta a um conjunto de regras, ele pode

lançar mão de diferentes formas de convencimento, sejam elas de caráter argumentativo ou manipulatório.

Para Greimas, manipular é *fazer fazer* ou seja levar o outro a agir. Para ele, há quatro grandes modalidades de manipulação: **a tentação**, que significa levar o outro a *fazer* pela cobiça; **a intimidação**, que significa levar o outro a *fazer* pelo temor, receio e/ou medo; a **sedução**, que significa levar o outro a *fazer* pelo encantamento, pelo fascínio; **a provocação**, que significa levar o outro a *fazer* por meio do desafio, da incitação.

Veja-se como Barros descreve essas figuras:

> Há quatro grandes tipos de figuras da manipulação, a *provocação*, a *sedução*, a *tentação* e a *intimidação*, segundo dois critérios de classificação: o da competência do manipulador para o fazer persuasivo e o da alteração da modal operada na competência do sujeito manipulado. No primeiro caso, o destinador-manipulador persuade pelo *saber*, provocando e seduzindo, ou pelo poder, tentando e intimidando. Na provocação e sedução, o destinador diz ao destinatário, de forma clara e implícita, o que se sabe de sua competência, colocando-o em posição de escolha forçada. Na provocação, deve escolher entre aceitar a imagem desfavorável que dele foi apresentada ou fazer o que o manipulador pretende; na sedução, precisa recusar a representação lisonjeira que dele foi feita ou deixar-se manipular. O julgamento da competência é, portanto, positivo, na sedução, e, negativo, na provocação. Na tentação e na intimidação, o manipulador mostra poder e propõe ao manipulado, para que ele faça o esperado, objetos de valor cultural, respectivamente positivo (dinheiro, presentes, vantagens) e negativo (ameaças). O segundo critério aplica-se a transformação da competência modal do sujeito manipulado, que passa a querer ou a dever-fazer. O querer-fazer caracteriza a sedução e tentação, o dever-fazer, a provocação e a intimidação. Os diferentes tipos de manipulação manifestam-se, em geral, combinados e confundidos em estruturas da manipulação complexas, que se explicam pela organização e encadeamento dos programas no percurso do destinador-manipulator. Acrescenta-se, agora, que a manipulação só será bem sucedida se o sistema de valores que está por detrás dela for compartilhado pelo manipulado (BARROS, 1988, p. 38-39).

Evidentemente, cada uma dessas modalidades de manipulação pode se atualizar pela adoção de diferentes estratégias discursivas, até porque aquilo que seduz, tenta, intimida ou provoca diferencia-se de sujeito para sujeito. A utilização dessas formas de manipulação requer que o enunciador detenha um saber e um poder sobre o enunciatário.

A última instância do percurso de geração de sentido, a estrutura discursiva, pode ser definida como o modo escolhido pelo enunciador para contar e estruturar o seu relato. Daí a relação muito próxima com a enunciação, espaço de geração do discurso, que convoca de um lado as estruturas sêmionarrativas de que necessita e de outro as operações seletivas que definem, no interior das combinatórias possíveis de unidades discursivas, aquelas em condição de produzir os sentidos pretendidos.

A colocação em discurso das estruturas narrativas se dá pela recorrência a procedimentos semânticos da ordem da tematização e figurativização e por procedimentos sintáticos, referentes à actorialização, temporalização, espacialização e tonalização, responsáveis pela produção de um dispositivo de atores, de um quadro espaço temporal e de formas de endereçamentos que convoquem o enunciatário a participar do jogo comunicativo.

Esses procedimentos podem manifestar-se discursivamente de diferentes formas. As escolhas de uma forma em detrimento da outra não são inocentes, visto que o enunciador tem uma intenção. Daí por que as seleções operadas pelo enunciador denominam-se de estratégias discursivas.

A conversão das estruturas narrativas em discursivas é, assim, resultado das escolhas operadas pelo sujeito da enunciação, tendo em vista os efeitos de sentido que deseja produzir. Dentre esses efeitos, há, já de início, dois que são básicos: o de proximidade ou o de distanciamento da enunciação. Cabe lembrar, a esse respeito que o sujeito da enunciação, o *eu* que fala, só aparece no discurso de maneira implícita, através de um simulacro representado por uma enunciação enunciada.

Assim, o efeito de distanciamento da enunciação é uma construção discursiva que confere ao discurso um sentido de objetividade, imparcialidade; o de proximidade torna o discurso produzido mais próximo da enunciação, mais subjetivo.

Tematizar um discurso é colocar em pauta os valores sobre os quais ele se movimenta. A recorrência discursiva de um tema está ligada aos atores que desempenham os papéis temáticos e à determinação das coordenadas espaço-temporais em que a trama se desenrola. O processo de figurativização confere a um tema de caráter abstrato, concretude, através da recorrência à instalação de figuras, imagens do mundo.

Por outro lado, enunciador e enunciatário inscritos no texto são desdobramentos do sujeito da enunciação, por ele instituídos para que possa exercer seu poder persuasivo, que, quando tem por base a argumentação, fundamenta-se na lógica. Como toda a argumentação visa à adesão, ele supõe a existência de um contrato e, de certo modo, a aplicação de um método que demonstre, pela razão, os motivos pelos quais o enunciatário deve aderir às suas proposições. Uma outra forma de persuasão é, como já se viu, a manipulação, que se fundamenta em outros princípios que não a lógica, operando via tentação, intimidação, sedução e provocação.

Os procedimentos que visam à persuasão, sejam eles argumentativos ou manipulatórios, manifestam-se sob a forma de estratégias discursivas, selecionadas pelo enunciador. Essas estratégias pertencem a diferentes níveis. Embora elas se manifestem no

texto, elas podem dizer respeito às suas relações internas ou àquelas de caráter intertextual. Nem sempre é fácil delimitar o seu âmbito, pois, às vezes, elas assinalam no texto uma ponte com outros textos. Esse é o caso das diferentes estratégias de metadiscursividade e autorreflexividade, a serem examinadas no capítulo referente à análise.

3.1 Níveis de pertinência da análise discursiva

O espaço de manifestação do discurso é o texto, que pode ser analisado a partir dos diferentes tipos de relação que contrai interna e externamente. Cabe ao analista definir, considerando os objetivos propostos para a sua investigação, quais são os níveis de pertinência textual, necessários à análise que pretende realizar.

Na presente dissertação, será considerado o texto em suas relações internas e em suas relações externas com os outros textos e com os entornos da ordem de sua enunciação.

3.1.1 Do texto em suas relações internas

O texto, objeto material de estudo da semiótica, é produto da relação de interdependência contraída entre seus dois planos - expressão e conteúdo. Cabe aqui lembrar que, como dizia Hjemslev (1975), a expressão só é expressão porque a ela corresponde um conteúdo; e o conteúdo só é conteúdo porque é conteúdo de uma expressão.

Com isso se quer dizer que o conteúdo pode recorrer a uma ou mais substâncias de expressão para se manifestar. Diz-se que uma análise é interna ao texto, quando ela considera essa relação entre expressão e conteúdo. A análise do plano do conteúdo tem como foco central os aspectos relacionados à narratividade, privilegiando o exame do nível discursivo.

3.1.2 Do texto em suas relações externas

Como já se referiu, além das relações internas entre expressão e conteúdo, o texto contrai relações de caráter intertextual de duas ordens:

(a) a sintagmática – de caráter linear, que o relaciona com outros textos que o precedem, aos quais ele responde, e com os textos que o sucedem, aos quais ele convoca à resposta. A relação sintagmática comporta um antes e um depois do texto, implicando temporalidade;

(b) a paradigmática – de caráter virtual, que o relaciona com um modelo de textos no qual ele busca seus fundamentos estruturais. Esse tipo de relação atualiza questões referentes às formações discursivas, tais quais aquelas compreendidas pela noção de gênero, subgênero e formato em televisão.

3.1.3 Do texto à textualidade

Além dessas relações internas ao texto e das relações de intertextualidade, o exame de um texto pode avançar em direção aos seus entornos, ampliando o nível de pertinência da análise.

Diversas teorias propõem-se a dar conta desses outros contextos enunciativos, comunicativos, socioculturais, etc. Do ponto de vista semiótico, esses entornos podem ser analisados se forem considerados como fazendo parte de sua textualidade; dito de outro modo, esses entornos passam a ser examinados como textos. Há, assim, apenas, uma ampliação do nível de pertinência da análise que se pretende realizar. Assim a metodologia adotada na análise dos dois programas privilegia esses três níveis de pertinência, apenas invertendo sua ordem de apresentação. Inicia-se pelo entorno, seguido das relações intertextuais, para finalmente se chegar à análise interna.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo geral da presente pesquisa é analisar os procedimentos adotados pelas empresas de televisão para construir sua própria identidade como mídia, projetar sua imagem/ marca e divulgar a qualidade de seus produtos, com vistas a fidelizar o público telespectador.

A partir desse objetivo central, estabeleceram-se como objetivos específicos: (1) examinar a estrutura e forma de configuração dos programas selecionados para análise; (2) descrever e comparar as estratégias comunicativas e discursivas empregadas pelos programas para dotar de identidade e projetar a imagem/marca das emissoras de televisão; (3) verificar as formas de configuração, manifestação e articulação dos procedimentos de caráter autopromocional e autorreferrencial adotados; (4) analisar como a RBS TV afiliada da RGT, responde ao desafio de constituição e projeção de sua própria identidade/marca.

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, externamente, com o seu contexto comunicativo e enunciativo; 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) exame dos textos em relação ao contexto comunicativo midiático que os enforma;

(b) 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.

4.1 Critérios para seleção dos programas a serem analisados

Foram selecionados dois programas televisuais do subgênero *sitcom* como objeto de estudo: o **Programa novo**, veiculado pela RGT em 2004 e **Fora do ar** produzido pela RBS TV em 2011.

Os critérios adotados para a escolha desses dois programas a serem submetidos à análise foram as seguintes:

(1) serem produzidos, respectivamente, pela cabeça de rede (RGT) e pela afiliada (RBS TV);
(2) pertencerem a um mesmo subgênero televisual;
(3) abordarem temática autorreferenciadora do fazer da emissora.

4.2 Corpo de definições operacionais

Os ensaios descritivos demonstraram a necessidade de adoção de um corpo de definições operacionais, com vistas a melhor explicitar o sentido de alguns termos utilizados, afastando possíveis ambiguidades. Deste modo, consideram-se:

- **Produtos televisuais,** os diferentes tipos de programas e peças intervalares que a produção televisiva veicula sob a forma de textos, com vistas ao consumo, por parte dos telespectadores;
- **Programas,** os textos televisuais pertencentes a diversos gêneros e subgêneros, que visam entreter, informar e educar o telespectador. Normalmente, os programas são compostos por um número x de emissões, que se apresentam como fragmentos (partes) ou segmentos (totalidades), componentes do texto maior, representado pelo próprio programa. (DUARTE, 2010, p. 235);
- **Serialidade,** procedimento "de distribuição e segmentação dos produtos televisuais, concernente a um tipo de organização que é exterior ao programa, mas incide fortemente sobre a estruturação interna dos produtos televisuais" (DUARTE, 2010. p. 235);
- **Emissão**, fragmentos ou segmentos de um programa televisivo, que podem tomar a forma de capítulos, episódios, edições, apresentações, dentre outros;

- **Gênero,** "macro-articulação de categorias semânticas capazes de abrigar um conjunto amplo de produtos televisivos que partilham umas poucas categorias em comum" (DUARTE, 2004, p. 67). O gênero é da ordem da **virtualidade**;
- **Subgênero,** uma das possíveis atualizações de um gênero, capaz de reunir inúmeros programas televisivos; o subgênero, enquanto tal, preexiste à realização efetiva de um programa (DUARTE, 2010). O subgênero é da ordem da **atualização**;
- **Formato,** estrutura adotada por um determinado programa, capaz de distingui-lo de outros do mesmo subgênero. O formato é da ordem da **realização**, (DUARTE, 2010);
- **Seriado,** subgênero televisual ligado ao gênero ficcional exibido sobre a forma de episódios, cada um deles correspondendo a uma narrativa com início, meio e fim. Os seriados costumam ser agrupados pelas temáticas abordadas e/ou pelos tons a eles conferidos;
- ***Sitcom,*** tipo específico de seriado, que se distingue de outros pela forma de tratamento do tema, pelo tom de ludicidade e humor adotado, e pelo modo como se propõe a interagir com os telespectadores;
- **Estratégias de autorreflexividade**, ações persuasivas da ordem da incidência, em que um sujeito faz referência a si próprio, ou seja, torna-se objeto do discurso por ele próprio produzido. Trata-se de uma autorreferenciação;
- **Estratégias de metadiscursividade,** ações persuasivas de ordem recursiva, em que um discurso recorre, faz referência, a outro(s) que o precede(m). Trata-se da adoção de diferentes formas de intertextualidade.

4.3 Etapas de análise

Considerando os objetivos da pesquisa foram estabelecidos quatro etapas de análise:

Etapa I - configuração das emissoras responsáveis pela produção dos dois *sitcoms*, compreendendo o exame dos núcleos de produção dos programas, dos espaços reservados pelas emissoras para exibição de seriados e especiais de final de ano;

Etapa II - análise das relações intertextuais, em sua dimensão paradigmática, o que significa compreendê-los a partir de seu subgênero – o *sitcom*;

Etapa III – análise das relações intertextuais contraídas pelos dois programas, em sua dimensão sintagmática, o que significa recuperar outros textos aos quais eles referenciam;

Etapa IV - análise das relações internas, não só da estruturação discursiva de seus relatos, como das estratégias discursivas e mecanismos expressivos empregados para referenciar os dois níveis de pertinência precedentes.

5 ANÁLISE DOS PROGRAMAS

A presente secção propõe-se a analisar dois programas de televisão pertencentes ao subgênero *sitcom:* o **Programa novo**, um especial de fim de ano exibido pela RGT em 2004, sob a forma de episódio único; e **Fora do ar**, um seriado com quatro episódios, veiculado pela RBS TV em 2011. Ambos os *sitcoms* giram em torno do cotidiano profissional, tal como ele se passa no interior de duas emissoras de televisão. Considerando os objetivos propostos, a análise realizada compreende quatro níveis de pertinência que vão do mais geral ao particular, comportando: (1) o exame da instância de produção, ou seja, das emissoras envolvidas e dos núcleos de produção responsáveis pela realização dos programas; (2) a descrição das relações do programa com o seu modelo, o subgênero *sitcom*; (3) a descrição das relações entre o texto dos referidos programas e aqueles com os quais ele mantém relações de metadiscursividade e/ou autorreflexividade; (4) o exame das relações internas dos textos desses dois produtos ficcionais, com especial atenção às estratégias discursivas empregadas para dar conta dos processos de metadiscursividade e autorreferenciação.

5.1 Análise do Programa Novo

5.1.1 Dados de identificação do programa

Nome do programa: Programa novo

Emissora responsável: Rede Globo de Televisão (RGT)

Data de exibição: 28.12.2004

Horário de exibição: 21h55min

Direção e realização: o programa foi dirigido por João Falcão e Flávia Lacerda, tendo como roteirista Claúdio Paiva, Guel Arraes e Jorge Furtado, produção do Núcleo de Guel Arraes e direção geral de João Falcão.

Elenco: o programa tem como elenco principal – Bruno Garcia (ator midiático e Vilma), Lázaro Ramos (ator midiático e Priscila), Wagner Moura (ator midiático e Eva), Lúcio Mauro Filho (ator midiático e Dona Gertrudes), Lúcio Mauro (Chefe) e Alinne Moraes (secretária do Chefe). Além disso, o programa conta com participações especiais, representadas por

profissionais da RGT, interpretando a si mesmo: Dênis Carvalho, Rodrigo Fagundes, André Arteche, Karina Falcão, Fernando Vianna, Ricco Viana, Wendel Bendelak e Zéu Britto.

5.1.2 Caracterização geral do programa

O **Programa novo** é um programa televisual do subgênero *sitcom*, exibido em 28.12.2004, sob a forma de episódio único, no rol dos especiais de fim de ano produzidos pela RGT. O programa, veiculado no horário das 21h55min, com duração de 30min, estrutura-se em três blocos, com vistas aos intervalos comerciais. Dirigido por Flávia Lacerda e João Falcão, o programa teve como roteiristas os experientes Cláudio Paiva, Guel Arraes e Jorge Furtado, com redação final de João Falcão, contando, em seu elenco principal, com os atores Bruno Garcia, Lázaro Ramos, Wagner Moura, Lúcio Mauro Filho, Lúcio Mauro e Alinne Moraes.

A narrativa do **Programa novo** tem como temática central a própria produção televisual. O relato desenvolve-se pautado na necessidade de um diretor de uma grande emissora de televisão, interpretado por Lúcio Mauro (pai de Lúcio Mauro Filho), em produzir um programa novo que obtivesse não só audiência, como fizesse sucesso junto ao público e à crítica, razão pela qual solicita o projeto de um novo programa, aos quatros protagonistas principais, Bruno Garcia, Lázaro Ramos, Wagner Moura e Lúcio Mauro Filho que interpretam a si mesmos enquanto atores, sendo encarregados da difícil tarefa de “bolar” o projeto.

5.1.3 Instância de produção: Rede Globo de Televisão (RGT)

A Rede Globo de Televisão é a segunda maior empresa de televisão comercial do mundo, fazendo parte do maior conglomerado midiático brasileiro, as Organizações Globo. Líder absoluta de audiência no país, é assistida diariamente por 150 milhões de pessoas no Brasil e no exterior; cobre 98,44% do território nacional, atingindo uma média de 5.482 municípios e 99,50% da população[1]. Esse âmbito de atuação é garantido por sua forma de estruturação: a rede conta com um conjunto de emissoras para retransmitirem sua programação, algumas pertencentes à própria Organização (Globo-RJ, Globo-SP, Globo-DF, Globo-NE), mas a grande maioria, hoje 147, são afiliadas.

---

[1] Dados disponíveis no site institucional da Rede Globo de Televisão. Disponível em: http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html. Acesso em: 20 abr. 2012.

A sede administrativa da RGT localiza-se no bairro Jardim Botânico, na Zona Sul do Rio de Janeiro, onde também fica situado seu departamento de jornalismo. Mas, seus principais estúdios de produção encontram-se no complexo conhecido como Projac, em Jacarepaguá, na Zona Oeste da cidade. A emissora conta também com estúdios de produção em Vila Cordeiro, São Paulo, nos quais ainda funciona um departamento de jornalismo e a partir dos quais transmite parte da programação da rede.

A RGT produz 90% da programação que exibe, primando pelo profissionalismo, qualidade e criatividade de suas produções. Dentre a diversidade de suas realizações, destacam-se a teledramaturgia, uma referência mundial, e o telejornalismo, com produção de cerca de 1.800 horas[2] anuais. No interior de sua programação, a RGT reserva às afiliadas 14 horas semanais para veiculação de uma produção focada no local/regional.

Durante seus quase cinquenta anos de atuação, a RGT vem se dedicando a implantar e conservar aquilo que se tornou conhecido como o **Padrão Globo de Qualidade**, uma ideologia geradora de um conjunto rigoroso de regras, implícitas e explícitas, que norteiam suas operações e configuram sua identidade, implementadas a partir do *know-how* repassado a ela pela *Time-Life*, devido a acordo estabelecido entre as duas emissoras, ainda na década de 1960. A partir de então, sua atuação vem-se distinguindo das práticas de outras redes de televisão do país; trata-se de uma maneira de fazer televisão, centrada em um modelo empresarial, cujo foco são os setores comercial e produtivo.

Como já se referiu, a Globo produz a maior parte dos programas que exibe, adotando uma grade fixa de programação, tanto na vertical (sequência dos programas no dia), quanto na horizontal (a sequência ao longo dos dias da semana), na qual o horário nobre é preenchido com três novelas, encaixadas por telejornais curtos e sintéticos, o jornal local e o **Jornal Nacional**. A partir das 22h, preenche a grade com uma linha que comporta filmes, futebol, seriados e mininovelas, reportagens, todos apresentados com bastante regularidade de horário e programação. A permanência desse padrão tem sido decisiva para a conquista da liderança de audiência e reiteração de sua identidade.

No que concerne especificamente aos programas da RGT, sua qualidade tem-lhe valido prêmios nacionais e internacionais, e a exportação de muitos deles para mercados do exterior. A emissora desenvolve também ações relacionadas à responsabilidade social, procurando dar conta da diversidade cultural do cotidiano brasileiro, bem como suprir as diferentes necessidades dos telespectadores. Sua grande preocupação é fazer com que seu

---

[2] Dados disponíveis no site institucional da Rede Globo de Televisão. Disponível em: http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html. Acesso em: 20 abril 2012.

público consumidor se identifique com a programação, visto que se propõe a funcionar como um espelho, "que reflete a nossa cultura, a janela que mostra aos outros povos as cores do Brasil e através da qual se vê o Brasil e o mundo" [3], ao mesmo tempo entretendo, informando e educando.

A RGT vem, ao longo dos anos, apostando maciçamente na produção ficcional, em particular, nas telenovelas, o carro-chefe da emissora. Exibe atualmente cinco telenovelas diárias em sua programação, sendo considerada uma das maiores produtoras de telenovelas do planeta. Ora, fazer jus a isso significa, segundo Duarte (2012), contar com os mais competentes escritores, roteiristas, diretores e produtores do país; com uma equipe de técnicos altamente capacitados na captação de imagens, montagem, edição; com um elenco permanente de grandes nomes, atores e apresentadores; enfim, com equipes de profissionais – os núcleos de produção que a emissora mantém - capazes de dar conta da realização desses produtos ficcionais com a qualidade necessária para sua inserção na grade de programação da Rede Globo. Esses núcleos são encarregados da realização de experimentações e testes para o lançamento de novos formatos, proposições de novas linguagens e estéticas, com vistas à realização e veiculação de produtos que cativem o telespectador e que, se possível, sejam aplaudidos pela crítica. Em síntese, significa, mais que tudo, dotar de identidade todos os produtos realizados pela emissora, de tal forma que os telespectadores reconheçam, de pronto, que se trata de uma produção Globo. O **Programa novo,** objeto do presente estudo, foi realizado pelo Núcleo Guel Arraes.

5.1.3.1 Núcleo Guel Arraes

A RGT, como já se referiu, mantém vários núcleos de produção, responsáveis pela realização de seus produtos ficcionais, dentre os quais, ao que tudo indica, o que melhor corresponde às expectativas da emissora, às pretensões ética, estética e social do padrão Globo de qualidade, é o Núcleo Guel Arraes.

Guel Arraes iniciou seu trabalho na Rede Globo em **Jogo da Vida**, programa que dirigiu conjuntamente com Jorge Fernando, na década de 80. Guel Arraes e Jorge Fernando desenvolveram e coordenaram inúmeros trabalhos de forma conjunta, tais como: a codireção de **Sétimo sentido** (1982), de Janete Clair; de **Sol de verão** (1982), de Manoel Carlos; a direção de **Guerra dos sexos** (1983), de Silvio de Abreu e também de **Vereda tropical**

[3] Fragmento retirado do site da RGT. Disponível em: http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html. Acesso em: 21 abril 2012.

(1984), do mesmo autor. Anos depois, devido ao sucesso que suas produções obtiveram, passaram ambos a assumir o cargo de diretores de seus respectivos núcleos. Criou-se assim o Núcleo Guel Arraes.

A partir de 1985, Guel Arraes começou a dedicar-se a realização de outros produtos na área de teledramaturgia. No mesmo ano, convidado por Daniel Filho, dirigiu o seriado juvenil **Armação ilimitada**, que se diferenciava por comportar em uma mesma narrativa aspectos relativos à comédia, à aventura e ao videoclipe. O programa foi o marco inicial de um novo formato, posteriormente implantado por Guel Arraes na emissora.

Em 1988, Guel foi um dos responsáveis pela criação e implantação do programa **TV Pirata**, reconhecido pela conferência de uma nova roupagem ao humor apresentado na TV Globo, utilizando novos recursos, como, por exemplo, a metalinguagem.

Guel Arraes produziu um número significativo de programas para compor a série **Terça nobre especial**, posteriormente chamada de **Brasil especial**. A partir desse momento, juntamente com Pedro Cardoso, Jorge Furtado e João Falcão, começou a escrever profissionalmente.

Em 1991, participou da criação do **Programa legal**, juntamente com Regina Casé, Hermano Vianna e Hubert; o programa, sob o comando de Regina Casé e Luiz Fernando Guimarães, estruturava-se como um híbrido entre humor e documentário, tendo por objetivo mostrar festas populares que ocorrem no país. No mesmo estilo, entre 1995 e 1997, foi criado o **Brasil legal**, também sob a responsabilidade do Núcleo.

Nessa mesma época, foi exibida a série **A comédia da vida privada**, adaptação de textos de Luis Fernando Verissimo. O programa refletia o modelo de televisão que vinha sendo trabalhado pelo diretor Guel Arraes, tornando-se atraente pela diversidade de recursos de significação de que lançava mão, pelo acabamento artesanal cuidadoso, abrindo um espaço considerável para a identificação com o telespectador.

Assim, o modelo de humor até então adotado pela instância televisual foi aos poucos sendo reformulado pela RGT, que passou a aliar aspectos concernentes à comédia e à dramaturgia.

O Núcleo de produção do diretor Guel Arraes é responsável por uma série de outros programas, minisséries e seriados exibidos pela RGT, tais como: **Muvuca** (1998-2000), **Casseta & Planeta** (1992-2010); **A grande família** – 2º versão (2001 - atual); **Os normais** (2001-2003); **Os aspones** (2004), dentre outros. Produziu também as minisséries: **Dona Flor e seus dois maridos** (1998); **Luna caliente** (1999); **Auto da compadecida** (1999); **Invenção do Brasil** (2000), **O Pai ó** (2008), entre outros, além de inúmeros casos especiais, exibidos

em um curto período de tempo, possuindo apenas uma temporada como, por exemplo, **Lisbela e o prisioneiro** (2003); **O coronel e o lobisomem** (2005), etc.

As produções do Núcleo são facilmente reconhecíveis pelo *"ritmo de edição muito veloz, baseada na colagem, na fragmentação e na capacidade de metamorfose de linguagens"* (CAMINHA, 2010, p. 202). Além disso, o Núcleo Guel Arraes é também responsável pela implantação do conceito de temporada, com o número de episódios pré-determinado, seguindo a tendência norte-americana. A partir de 2004, ano em que foi exibido o **Programa novo,** o Núcleo Guel Arraes produziu os seriados: **Os Aspones** (nov./dez., 2004) com sete episódios – *O primeiro dia, O segundo dia, O grande dia, Primeira segunda, O mau dia no escritório, A crise das terças, e Paranoias de escritório*; **Carandiru, outras histórias** (jun./ago., 2005) com dez episódios – *O julgamento, Ezequiel: o azarado, Indulto de natal, Ao mestre com carinho, Além da imaginação, Pais e filhos, Vila prudente, Gênio do crime, Love story I, e Love story II*; **Ó pai, ó**[4] (out./dez., 2008) primeira temporada com seis episódios – *Bye bye pelo, Mercado branco, O brega, A mãe e a quenga, Fiéis e fanáticos, e Virado do avesso*; **Ó pai, ó** (nov./dez., 2009) segunda temporada com quatro episódios – *Quero ver a Bahia tremer, A outra, Preto no branco, e A cara do pai*; **Decamerão: a comédia dos sexos** (jul./ago., 2009) com quatro episódios – *O espelho, O vestido, a chegada do Abade, e O ciúme*; **Clandestinos: o sonho começou**[5] (nov./dez., 2010) com sete episódios; **Batendo ponto** (abr./maio, 2011) com sete episódios; **A mulher invisível** (maio/jul. 2011) primeira temporada com cinco episódios; **A mulher invisível** (nov./dez. 2011) segunda temporada com oito episódios; e **Louco por elas** (mar./jun, 2012) com quatorze episódios; **Loucos por elas** (out, 2012) segunda temporada.

As realizações do Núcleo, que é assessorado por um grupo de profissionais de indiscutível competência, caracterizam-se por um tom específico, iconoclasta e metalinguístico, fundado na irreverência e rebeldia em relação à própria TV, sendo responsáveis pela proposição de um novo modelo de fazer televisão no país, bem como por uma reconfiguração das formas de tratamento do humor em televisão.

Com o passar dos anos e o sucesso obtido pela equipe, a RGT, de certa forma, foi incorporando a todos os seus produtos, o jeito de fazer introduzido pelo Núcleo Guel Arraes, uma unanimidade de crítica e público, que, aos poucos, foi sendo alçado ao *status* de grife de

---

[4] Este seriado foi escrito e possui redação final de Guel Arraes.
[5] Não foi possível recuperar o nome dos episódios deste seriado, assim, como também nos seriados intitulados **Batendo ponto**, **A mulher invisível** (1º e 2º temporada) e **Louco por elas**.

qualidade da RGT, sendo identificado com a própria renovação da linguagem da TV no Brasil.

O **Programa novo,** uma produção do Núcleo Guel Arraes de 2004, foi veiculado sob a forma de especial de fim de ano, uma das estratégias empregadas pelo grupo para testar a aceitação de um programa pelo público telespectador**.**

5.1.4 Intertextualidades

5.1.4.1 Relações paradigmáticas: 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, consequentemente, 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.

5.1.4.2 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 Arteche, 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 Arteche, ator da RGT.

Figura 2: 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 3: 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 Priosioneiro**; 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.

5.1.5 Análise do episódio único do Programa novo

5.1.5.1 Descrição do episódio

O **Programa novo (2004)** é um *sitcom*, apresentado sob a forma de episódio único. Trata-se de um especial de fim de ano de autoria de Guel Arraes e João Falcão, tendo, como protagonistas principais, Bruno Garcia, Lázaro Ramos, Wagner Moura e Lúcio Mauro Filho, que participaram do elenco da série **Sexo frágil (2003-2004),** também exibido pela RGT.

A narrativa do *sitcom*, cujos cenários são os bastidores da RGT, relata as dificuldades e vicissitudes por que passam os quatro protagonistas principais para se desencumbirem da tarefa que lhes foi imposta pelo diretor da grande emissora de televisão em que trabalham: a concepção de um programa que seja realmente novo, que fuja da mesmice e repetição de tudo o que já é por demais conhecido em televisão – um programa que seja um sucesso de audiência e crítica.

Bruno Garcia, Lázaro Ramos, Wagner Moura e Lúcio Mauro Filho interpretam a si mesmos enquanto atores sociais midiáticos, frente à tarefa de que foram encarregados: a proposição de um novo programa.

Assim, o *sitcom* transcorre, abordando de forma humorística e estereotipada, as dificuldades por eles encontradas na criação desse novo programa, frente à carência de ideias, aos bloqueios criativos, à decisão de não usar temas convencionais ou apelativos, e ao curto prazo para a entrega do projeto para o diretor da emissora de televisão.

Para tentar dar vazão às ideias e afugentar o bloqueio criativo por eles vivenciado, são efetuadas sucessivas reuniões; seu propósito é a não utilização de situações apelativas e tampouco a retomada dos personagens transexuais do *sitcom* **Sexo frágil**, por eles protagonizados. Desse modo, a cada reunião surgem novas ideias, referentes à adoção de gêneros e formatos inaugurais, na busca de uma concepção criativa e original para o programa encomendado. E, ainda que houvessem decidido não utilizar as personagens femininas por eles interpretadas no outro *sitcom*, sua aparição em diferentes momentos da narrativa foi inevitável.

(1) Temas e valores em jogo

A temática central da narrativa gira em torno da criação televisual e da necessidade de aceitação e audiência de um programa por parte do telespectador, atualizando traços como *novidade vs. mesmice, originalidade* vs. *repetitividade, interesse vs. desinteresse,* relacionados ao lançamento de um produto novo por uma emissora de televisão. Subjacente a essas preocupações está, não obstante, o interesse de promoção da própria emissora e do Núcleo Guel Arraes.

Toda a produção televisual se debate entre a reiteração do que deu certo e a proposição do novo, acabando por ficar no meio do caminho, na tensão entre esses dois pólos, visto que os produtos televisuais se submetem ao princípio da eficácia, ou seja, da maior ou menor audiência, pois são os telespectadores que garantem o sustento da televisão enquanto negócio. Assim, se um produto não agrada os telespectadores, sai imediatamente do ar, comprometendo o bom nome de toda a equipe que o produziu.

(2) Configurações discursivas

As escolhas discursivas atualizadas na construção da narrativa do episódio dizem respeito aos procedimentos adotados na:

figurativização: a configuração do funcionamento de uma emissora de televisão, de suas metas e objetivos, de seu processo criativo, das próprias ações que se passam nos bastidores, no qual se movimentam os protagonistas da narrativa e inúmeros figurantes, é realizada de forma parodística e estereotipada. Ocorre que não só essas figuras são renomados

profissionais e atores da RGT, como é o caso dos protagonistas, como os escritórios e salas, estúdios e *sets* de filmagens, camarins, salas de edição, tudo pertence à RGT. O ambiente em que a narrativa transcorre auxilia na composição dos atores, que representam figuras do mundo profissional televisivo, tais como: o Chefe exigente, responsável por gerenciar determinado setor da emissora de televisão; a secretária jovem, tímida, que passa sempre despercebida e goza de pouca credibilidade; o produtor de programas televisuais, sempre em ritmo acelerado e em busca de inovação; os atores, que vivenciam e interpretam realidades paralelas; o transformista, irmão de Lázaro Ramos, com problemas sociais e familiares, que sonha com a fama; o ascensorista, sempre bem informado, que possibilita o acesso das pessoas aos diferentes andares da emissora.

actorialização: os protagonistas principais da narrativa são os atores Wagner Moura, Bruno Garcia, Lázaro Ramos e Lúcio Mauro Filho que representam, a eles próprios enquanto atores sociais midiáticos, mas que recuperam, às vezes, os papéis por eles protagonizados como personagens femininas no seriado **Sexo frágil,** que, na ocasião, acabara de sair do ar. Há assim, um permanente trânsito entre os protagonistas de o **Programa novo** e os personagens do seriado anterior; há uma recorrência ostensiva as estratégias de metadiscursividade e autorreferenciação. Assim, Bruno Garcia, cujo personagem sonha em estrear como protagonista em uma novela importante da RGT, oscila entre o seu próprio papel e o de Vilminha, que é convocada para ser protagonista em uma novela; o mesmo ocorre com Lázaro Ramos que, por vezes, é Priscila, a transexual talentosa e decidida a ser famosa; com Lúcio Mauro que é o diretor, que é pai de Lúcio Mauro Filho; com Lúcio Mauro Filho que, por vezes, representa a mãe, dona Gertrudes, tendo um caso com o diretor.

Figura 5: Dona Gertrudes, Priscila e Vilminha (RGT, 2004)

espacialização: o espaço em que se passa a narrativa é um ambiente interno. São exibidos os escritórios, estúdios, *sets* de gravação e corredores de uma emissora de televisão com sede alocada, segundo o texto, na grande São Paulo, como pode ser visualizada na narração inicial

do programa. No entanto, todas as indicações remetem a uma das sedes da RGT, possivelmente o Projac.

> **Narração inicial do programa:** *São Paulo, a maior cidade da América latina, com a maior quantidade de pessoas vendo televisão. Em São Paulo, passa o Programa novo, a noite é mais bonito, terça-feira em São Paulo, São Paulo terça-feira à noite, depois da novela, porque todo mundo assiste a novela e quem para pra assistir novela, também para pra assistir o programa da gente!*

Lúcio Mauro, o diretor que encomenda a nova produção, é renomado diretor e ator da RGT; sua secretária é a atriz Alinne Moraes; além disso, os protagonistas cruzam a todo o momento, nos corredores da emissora, com profissionais da RGT, como, por exemplo, Dênis Carvalho. Compondo o cenário, circulam funcionários com araras de roupas ou carregando objetos de diferentes programas televisuais da emissora, apontando para a diversidade de produções realizadas pela RGT. Para além desse espaço interno, o cenário de uma emissora de televisão, há também cenários externos, representados por ruas e por um espaço aberto, onde é realizada a festa que finaliza o programa, na qual estão presentes inúmeros atores e profissionais da RGT, tais como, Regina Duarte, Gabriela Duarte, Reinaldo Gianecchine, Carolina Dieckmann, Vera Fischer, Christiane Torloni, Cássia Kis, dentre outros.

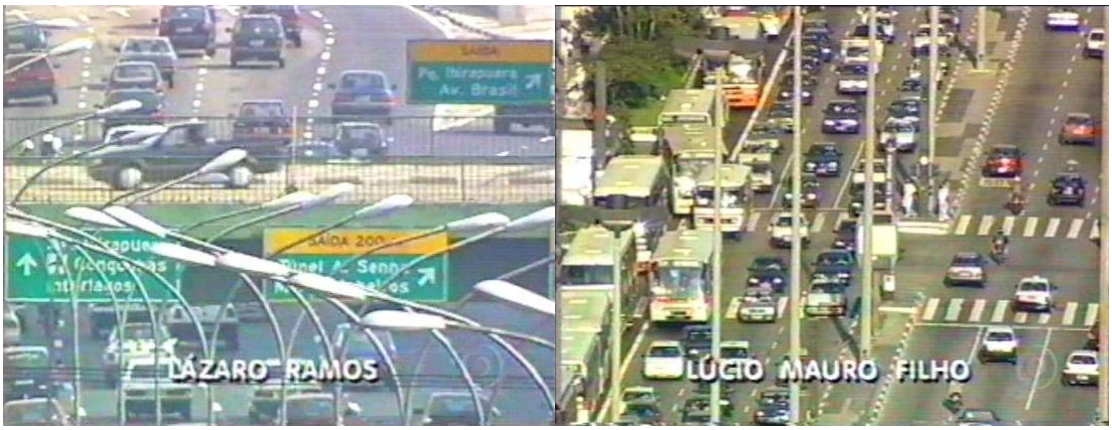

Figura 6: A grande São Paulo (RGT, 2004)

temporalização: o tempo real em que foi realizado e exibido o programa tem como marco o fato do o **Programa novo** ser posterior à saída do ar de **Sexo frágil**. Por outro lado, segundo a narrativa, o tempo que os protagonistas tiveram para “bolar” o **Programa novo** foi breve, girou em torno de trinta dias. Mas, o episódio começa quando este tempo está se esgotando. Como, eles não conseguiram produzir nada no período previsto, restam-lhes somente poucas horas para apresentar o projeto ao diretor. Portanto, toda a ação se passa em poucas horas, nas

quais a passagem temporal é assinalada de forma ostensiva e sistemática, através de referências explícitas às frações de tempo que lhes restam para enfrentar o Chefe, visto que não possuem uma proposta para o novo programa. Essa marcação do tempo aparece inúmeras vezes assinala nas falas dos protagonistas, como, por exemplo, no aviso de Bruno Garcia*, "a gente tem 18min ainda para pensar em cada minuto do programa"*, ao se dirigem à sala do Chefe, com a esperança de que, no caminho, lhes surja uma ótima ideia; a fala da secretária (Alinne Moraes) quando reafirma que o tempo está acabando, "*eu sei que vocês não têm muito tempo, faltam 1min56s para o prazo acabar";* e, através de outras marcações temporais assinaladas pelos próprios personagens a narrativa.

tonalização: o tom conferido a trama narrativa do **Programa novo** é essencialmente de humor: o programa ironiza, faz blague não só com o fazer televisual, mas como com a própria programação da RGT. Trata-se de um humor revestido ora de traços de carioquice, ora de baianidade.

5.2 Análise do programa Fora do ar

5.2.1 Dados de identificação do programa

Nome do programa: "Fora do ar

Emissora responsável: Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV)

Data de exibição: 14.05.2011, 21.05.2011, 28.05.2011, 04.06.2011.

Horário de exibição: aos sábados, no horário das 12h30min às 12h47min.

Direção e realização: o programa foi dirigido por Márcio Schoenardie, tendo como roteiristas Artur Pinto e Cláudia Tajes, fotografia de Pablo Escajedo, arte de William Valduga, produção de Beto Picasso, montagem de Alfredo Barros, trilha sonora original de Jean Presser, coordenadora de produção Nice Sordi e direção geral de Gilberto Perin.

Elenco: o programa tem como elenco principal - Ingra Liberato (Leila), Felipe Mônaco (Hélio), Priscilla Colombi (Juliana), Zé Adão Barbosa (Pena), Thaís Siegle (Nicole), Evandro Soldatelli (Wiulson), Patrícia Soso (Ana Bedin), Alexandre Cardoso (Dr. Paranhos), Alexandre Scapini (Rambo), Morgana Kretzmann (Lúcia Zorba), Eliane Steinmetz (Jennifer), Lucas Ortiz (Clodoaldo), Eduardo Mendonça (Beto Marques), Nadya Mendes (figurinista), Luiza Moraes (Judita), Úrsula Collischonn (Edilene/Moranguinho) e Melissa Arievo (Viviane/Jerimum). Além disso, o programa conta com inúmeras participações especiais,

representadas por profissionais da RBS TV, interpretando a si mesmos: Tânia Carvalho, Lasier Martins, Tatata Pimentel, Laura Medina, Ico Thomaz, José Antônio Pinheiro Machado, Gilberto Perin e Katia Suman.

5.2.2 Caracterização geral do programa

Fora do ar é um programa televisual do subgênero *sitcom* com quatro episódios, produzido e exibido pela RBS TV respectivamente nos dias 14.05, 21.05, 28.05 e 04.06 de 2011. O programa, veiculado pela RBS TV no horário 12h30min (cedido pela RGT), com duração de 15min, estrutura-se em dois blocos, com vistas aos intervalos comerciais. Dirigido por Márcio Schoenardie, o programa teve como roteiristas Artur Pinto e Cláudia Tajes, fotografia de Pablo Escajedo, arte de William Valduga, produção de Beto Picasso, montagem de Alfredo Barros, trilha sonora original de Jean Presser, coordenação de produção de Nice Sordi e direção geral de Gilberto Perin, contando, em seu elenco principal, com os atores Ingra Liberato (Leila), Felipe Mônaco (Hélio), Priscilla Colombi (Juliana), Zé Adão Barbosa (Pena), Thaís Siegle (Nicole), Evandro Soldatelli (Wiulson), Patrícia Soso (Ana Bedin), Alexandre Cardoso (Dr. Paranhos), Alexandre Scapini (Rambo), Morgana Kretzmann (Lúcia Zorba), Eliane Steinmetz (Jennifer), Lucas Ortiz (Clodoaldo), Eduardo Mendonça (Beto Marques), Nadya Mendes (Figurinista), Luiza Moraes (Judita), Úrsula Collischonn (Edilene/Moranguinho) e Melissa Arievo (Viviane/Jerimum).

A narrativa de **Fora do ar** tem como temática central o processo de produção televisual. O relato desenvolve-se em torno da necessidade de inovar o principal telejornal da emissora Boitatá, com sérios problemas de audiência. O *sitcom* apresenta então diferentes situações vivenciadas pelos funcionários da emissora fictícia, fazendo humor com o cotidiano da TV Boitatá, com as confusões e trapalhadas ocorridas, em meio à realização de seus programas, frente à sôfrega tentativa de buscar audiência. Com o intuito de resolver a questão, dr. Paranhos, o diretor da TV Boitatá, convoca os outros dirigentes, pedindo sugestões para solucionar o problema. Surge então a ideia de produzir um *reality show*, o Casal telejornal**,** tendo como protagonistas principais os âncoras do noticiário, Hélio e Leila (Felipe Mônaco e Ingra Liberato), relatando os preparativos do pretenso casamento. Hélio, não obstante, é noivo de Juliana, jornalista, iniciante na emissora, que naturalmente, fica inconformada com o projeto; já a âncora Leila vê, na farsa, a possibilidade de ascender profissionalmente, não se vexando, assim, de ter que forjar o relacionamento com o seu parceiro de apresentação do noticiário.

A proposta, que acaba por ser colocada em prática, é o fundamento do programa: os quatro episódios do *sitcom* relatam as confusões e trapalhadas que essa decisão gerou no funcionamento da emissora.

5.2.3 Instância de produção: Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV)

A Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV), cuja sede principal fica em Porto Alegre-RS, é a maior empresa de televisão comercial do sul do país, fazendo parte de um conglomerado midiático que atua na região sul, fora do eixo Rio-São Paulo. A empresa, a mais antiga afiliada da RGT (1967), cobre a totalidade dos estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, detendo vinte emissoras de TV (dezoito de TV aberta e duas de TV comunitária). Estrutura-se a partir de duas cabeças-de-rede - uma em Porto Alegre e outra em Florianópolis – que, juntamente com outras onze afiliadas gaúchas e seis catarinenses (Bagé, Caxias do Sul, Cruz Alta, Erechim, Passo Fundo, Pelotas, Rio Grande, Santa Cruz do Sul, Santa Maria, Santa Rosa e Uruguaiana, no RS; Blumenau, Chapecó, Criciúma, Joaçaba/Lages e Joinville, em SC) –, veiculam sua programação.

Mas, como emissora regional afiliada da RGT, a maior parte da programação da RBS TV é ocupada pelos produtos realizados pela Globo: assim, a produção própria da emissora sulista compreende a realização de apenas 12 programas semanais, restringindo-se por contrato, à ocupação dos poucos espaços de tempo que lhe são concedidos pela RGT, voltados aos interesses regionais e locais, a maior parte deles preenchida com programas jornalísticos. A RBS TV vem, não obstante, investindo em programas ligados a outros subgêneros, que abordam tanto temas locais e históricos (patrimônio arquitetônico, cultural e ambiental do sul do país), como tem feito incursões na ficção. Nessa direção, a RBS TV mantém, há anos, uma produção ficcional própria, colocando no mercado produtos que enfatizam a cultura gaúcha.

A produção da emissora gaúcha tem, não obstante, que acompanhar a ideologia e padrão de qualidade global, até porque está obrigada por contrato a obedecer a um conjunto rigoroso de regras impostas pela rede mãe de forma a possibilitar a inserção de seus produtos na grade de programação. O grande impasse é então como conferir identidade à sua empresa e à sua produção, sem ferir as práticas da RGT, que adota uma maneira de fazer televisão, centrada em um modelo empresarial, cujo foco são os setores comercial e produtivo.

Os horários destinados pela RGT à RBS TV durante a semana são preenchidos com telejornais e um programa esportivo: **Bom dia Rio Grande, Jornal do Almoço**, **Globo**

Esportes RS e **RBS Notícias.** Aos sábados, além dos programas jornalísticos e esportivos, a emissora gaúcha veicula uma variedade de programas, tais como: **Vida e Saúde**, ***Anonymus Gourmet***, **Patrola**, **RBS Esportes**, **Curtas Gaúchos** ou **Histórias Curtas**; e, aos domingos, exibe emissões de: **Campo e Lavoura**, **Galpão Crioulo**, **Teledomingo** e **Lance Final**. A qualidade da produção ficcional da RBS TV tem-lhe valido prêmios nacionais e internacionais como, por exemplo, o recebido pelo curta-metragem intitulado *Lá Longe*, da série Histórias Curtas 2011, que ganhou o prêmio de Melhor Filme Teen de 2012 no 10º Festival Internacional de Cinema Infantil. A emissora desenvolve também ações relacionadas à responsabilidade social, normalmente ligadas as grandes campanhas da RGT.

Mesmo assim, uma das grandes preocupações da RBS TV é conferir identidade à emissora e aos produtos por ela produzidos, de tal forma que o público gaúcho se identifique com a emissora; daí por que propõe uma equivalência entre a RBS TV e o universo gaúcho.

A emissora sulista, como já se referiu vem ao longo dos últimos dez anos, apostando, embora um tanto timidamente, na produção ficcional; desde 2009 tem feito inclusive experiências com a produção de seriados. Essas realizações ficcionais têm, aliás, incentivado o desenvolvimento de profissionais competentes na área da produção televisual. Tanto isso é verdade, que hoje o estado do Rio Grande do Sul conta com três cursos universitários de realização televisual (PUCRS, UNISINOS e UNISC). Não se pode esquecer que a realização desses produtos televisuais, documentários e seriados, devem corresponder às expectativas do padrão global para a sua inserção na grade de programação da afiliada.

A produção local de caráter ficcional que participa da grade de programação da RBS TV, é realizada tanto pelo próprio **Núcleo de especiais** da emissora, que mobiliza diferentes equipes de profissionais, dependendo das especificidades e exigências do que vai ser produzido (atores, técnicos, criadores de computação gráfica, músicos, produtores, assistentes, fotógrafos, dentre outros), como por produtoras independentes, que apresentam projetos ou são convidadas pela RBS TV para desenvolver determinado produto. A emissora recorre ainda a aquisição de direito de exibição de produções de caráter regional, já disponíveis no mercado.

5.2.3.1 Núcleo de especiais

O **Núcleo de especiais** é atualmente o espaço de produção ficcional da RBS TV, encarregando-se da realização de produtos de curta duração, exibidos nos espaços que a RGT cede às afiliadas, geralmente sábados, às 12h30min, logo após o Jornal do Almoço. Com treze

anos, completados em julho de 2012, o Núcleo é coordenado por Gilberto Perin, também responsável pela sua implantação, ao lado de Alice Urbim, gerente de produção da RBS TV, e de Raul Costa Jr., ex-presidente de Telejornalismo e Produção, sendo considerando um exemplo de iniciativa voltada à valorização do conteúdo local em televisão, pioneira no país.

A vida e a obra de Mário Quintana foi o tema do primeiro programa realizado pela RBS TV, exibido em 1999, na série **20 gaúchos que marcaram o século XX**. Hoje, a RBS TV contabiliza mais de 600 programas, que contaram com a participação de cerca de 1.800 profissionais. Com vistas a conferir uma maior visibilidade ao interior do estado, 250 dessas produções foram realizadas, utilizando um elenco regional, com caras e sotaque do Rio Grande do Sul. Mas, o Núcleo não se deteve ao estado: dedicou-se à produção de programas sobre gaúchos residentes em outros lugares do Brasil e do mundo (outros estados brasileiros; outros países, como Itália, Escócia, Holanda, Finlândia, Uruguai, Argentina, Paraguai, Bolívia, Guiana Francesa, Portugal; e, também, espaços como Açores e Antártica). Em 2011, foram realizadas inclusive gravações fora do país para o *sitcom* **Sapore d'Itália**, que contou com algumas cenas filmadas na Itália (DUARTE; CASTRO, 2009).

Com iniciativa, coragem e pioneirismo, o **Núcleo de especiais** vem produzindo também minisseriados. Em 2008, exibiu a primeira minissérie gaúcha gravada em alta definição e transmissão digital, **Quatro destinos**. Além disso, o Núcleo tem inovado, ao recorrer a diferentes subgêneros, tais como *sitcoms* e docudramas, esses últimos ligados à série **Histórias extraordinárias**. As produções do Núcleo vêm sendo exibidas também em outros canais – Canal Brasil, Multishow, Globo internacional, Canal rural –, havendo também participado de diversas mostras e festivais de cinema e vídeo no Brasil e no exterior.

Nos últimos três anos, a produção do Núcleo vem se sofisticando: em 2010, colocou no ar a seguinte programação: em **Curtas Gaúchos** (jan., 2010), os episódios: *A invasão do Alegrete*; *Segura na mão de Deus*; *Dormindo no escuro*; *Vida de personagem*; *A dimensão do reflexo*; *Mapa-múndi*; *Futebol sociedade anônima*; *Compacto de carnaval* e *Caminhos*; em **Histórias Extraordinárias** (mar., 2010), os episódios: *Águas de Santo Antônio*; *O último dos Charruas*; *Frente a frente*; *Abrigo das amas perdidas* e o *Santo presidiário*.

Dentre os seriados, registram-se: **Longe de Casa** (abr./maio, 2010), com cinco episódios – *Índia*, *Estados Unidos*, *Lisboa*, *África* e *Nova Zelândia*; **On line** (maio/jun., 2010) com quatro episódios – *Tudo por uma conexão*, *CTRL C + CTRL V*, *Uma Web cam entre nós*, e *Quando o Windows fecha as portas*; **Gaúchos canarinhos** (jul., 2010), com um episódio único por se tratar de uma reapresentação; **Guerra e Paz** (jul./ago., 2010) com cinco episódios – *O falsário de Hitler*, *Ensaios de guerra*, *Aos olhos de Santa Bárbara*, *Soldado*

Kleine e *Prisioneiros*; **Histórias Curtas** (out./nov., 2010), com oito episódios **–** *Traz outro amigo também, Trocam-se bolinhos por histórias de vida, SMS, Silêncio, Amélia e Pippo, Lembrancinhas, Mãos dadas* e *O sabiá*; **Conto de Natal** (nov./dez., 2010), com cinco episódios – *O correto e o justo, Salvando a Pele, Presente de Natal, Entrega urgente* e *Pequenos detalhes*. Na programação noturna do Núcleo de Especiais, houve ainda a apresentação de episódios de a **Guerra dos Farrapos: a participação dos estrangeiros** (set., 2010), após o Teledomingo.

Os programas que participaram da programação do Núcleo de especiais em 2011 são **Curtas Gaúchos**, com o especial *As férias de Lord Lucas* (jan., 2011) e os seriados: **Borghetti na estrada- Euro Tour** (jan., 2011), com quatro episódios – *O homem, o sonho, As origens dos Borghetti – a família, Borghetti e a gaita – música pelo mundo, A música como idioma – as fronteiras*; **Curtas Gaúchos – edição especial** (fev., 2011), com quatro episódios – *Traz outro amigo também, Volto logo, Gigante de ferro, Amigos bizarros do Ricardinho*; a segunda temporada de **On line** (mar/abr, 2011), com a exibição de quatro episódios – *O msn da minha melhor amiga, Como nossos pais, Pergunte ao formspring, Até que o www nos separe*; **Fora do Ar** (mai/jun, 2011), *sitcom* com quatro episódios – *Uma TV à beira de um ataque de nervos, Luz, câmera... Corta!, Um chefe de famíliaS, A previsão é final feliz*; **Histórias Extraordinárias** (abr./maio, 2011), com quatro episódios – *Cartas de luz*, de Claudinho Pereira, *Ruídos dos espíritos*, Marta Biavaschi, *Muitas vidas*, Claudia Dreyer, *A sombra da noite*, Juan Zapata; **Fim do mundo** (jun./jul., 2011), quatro episódios – *Sabores do Sul, Terra de contrastes, A música do silêncio* e *Povo do silêncio*; **Gre-Nal é Gre-Nal** (jul., 2011), com quatro episódios – *Revanche é revanche, Sorte é sorte, Fominha é fominha* e *Campeão é campeão*; **Sapore d'Itália** (ago./set., 2011), a primeira série de ficção produzida no exterior pela RBS TV, teve cinco episódios – *Demo via, Venezianos, La Mamma, No, belluno, no!, Ciao bella*; **Histórias curtas** (out./nov., 2011), com oito episódios – *Todos os balões vão para o céu, Confidencial, Inca, Folha em branco, Pequena alma terna F, Lá longe, O guitarrista no telhado* e *Dona Hertha*. Além disso, a programação do Núcleo de Especiais de 2011 contou com duas **exibições especiais**, uma no final de setembro e outra no início de outubro, respectivamente, **Tricôs e pitangas**, e **Um dia daqueles.**

Também, no rol dos especiais, encontram-se os seguintes episódios, exibidos em dezembro de 2011: *Origens, Marcovaldo, O corneteiro não se mata, Menino Jesus*, e *O segredo de Nina*.

O Núcleo de especiais apresentou, em 2012, uma programação que se compõe, em sua maioria, de seriados. São eles: **Sonho de guri** (jan., 2012) com quatro episódios –

Entrando em campo, *Teste final*, *A vida na base*, e *Caindo na real*; **A maior praia do mundo** (mar., 2012) com quatro episódios – *Origem, pirataria e naufrágios*, *A imensidão e seus personagens*, *Os faróis e seus guardiões*, e *O homem e a natureza*; **Mulheres em transe** (maio, 2012) com quatro episódios – *Nem pensar*, *Beijo em pé*, *Fora de circulação*, e *O amor de volta*; **Gre-nal é Gre-nal** (jun., 2012), segunda temporada com quatro episódios – *Vizinho é vizinho*, *Fiasco é fiasco*, *Poupança é poupança*, e *Vizinha é vizinha*; **Filé de borboleta e outros causos** (jul./ago., 2012) com quatro episódios – *A vernissage*, *O brinco*, *O cavalo branco*, e *A roda da fortuna*; **Histórias Curtas** com oito episódios (out./nov., 2012) – *A vida deve ser assim*, *A última reunião dançante*, *Bah!ia*, *Um vida feita de outras*, *Osvaldo Aranha*, *1086: um dia na lancheria do parque*, *Sopa de asfalto*, *O admirável lançador de dados*, e *Somos todos ilhas*. **Férias animadas dos Curtas Gaúchos – exibição especial** com quatro séries (jul., 2012) – *Zimbú* e *Anabel e o dragão valente* (sessão dupla), *Leonel Pé-de-vento*, e *X-coração*. **Histórias Extraordinárias**: **A vida e milagres da beata Bárbara Maix** (jun., 2012) com dois episódios.

Os programas realizados sob a responsabilidade do **Núcleo de Especiais** da RBS TV nos anos de 2010, 2011 e 2012 foram exibidos sempre aos sábados, às 12h30min, duração de 15min, em dois blocos para abrir espaço para um intervalo comercial. Como já se referiu, **Fora do ar** é um *sitcom* realizado e exibido pela RBS TV, em quatro episódios, no ano de 2011.

5.2.4 Intertextualidades

5.2.4.1 Relações paradigmáticas: um *sitcom*[6]

Fora do ar é uma comédia de situação exibida sob a forma de seriado, o que normalmente caracteriza este subgênero, com quatro episódios de 15min. São relatos curtos, que giram em torno do cotidiano profissional em uma emissora de televisão. Embora o programa não tenha compromisso com o real mundo exterior, ele, de certa forma, retrata-o de maneira lúdica.

Com um pequeno elenco fixo e utilizando como cenário as instalações da RBS TV, **Fora do ar** centra-se no contexto profissional de uma emissora fictícia, a TV Boitatá. Os

[6] As características mais gerais do subgênero ficcional seriado do tipo *sitcom* já foram trabalhadas na secção 5.1.4.1.

estúdios de gravação, os corredores, os equipamentos e os diferentes ambientes que compõem o cenário da emissora pertencem à RBS TV.

O programa faz humor com o próprio fazer televisual: é a televisão que ri de si mesma, satiriza e faz caricatura de seus profissionais; faz blague com outros programas exibidos na programação da RBS TV; promove funcionários e atores da casa.

A estrutura atualizada pelo *sitcom* **Fora do ar** fundamenta-se na mescla de diferentes subgêneros, tais como o telejornalismo, *reality show* e a teledramaturgia. A forma como é relatado o processo de criação e produção de um telejornal, com vistas à obtenção de maior audiência, mistura ficção e realidade, na medida em que o programa usa como cenário as instalações – estúdios, *sets*, salas da RBS TV – e convoca os profissionais e atores da emissora a tomarem parte na narrativa, às vezes como protagonistas, outras como figurantes. Há um visível embaralhamento de realidades, o real atravessa o ficcional e vice-versa: é nesse entrelaçamento entre diferentes realidades, aliás, que reside o humor, por vezes confundindo o telespectador**.**

Além disso, o seriado expõe de forma hilária o contexto em que são produzidos os programas televisuais; as pressões a que estão submetidos os realizadores, tais como, por exemplo, a baixa audiência ou as exigências de um Chefe. Por outro lado, em uma emissora de televisão, como em todos os outros locais de trabalho há, uma mescla da realidade profissional dos funcionários com à privada; aspectos da vida pessoal misturam-se com as experiências profissionais. Essa articulação pode ser observada em personagens como Juliana (repórter em trânsito), Hélio (âncora do telejornal), Wiulson (editor de imagem), e o próprio dr. Paranhos, apontando para uma das peculiaridades do subgênero *sitcom* - a cotidianidade das situações vivenciadas pelos personagens, entremeando dificuldades afetivas e problemas profissionais.

O humor, a graça e a leveza do *sitcom* **Fora do ar** ficam por conta, para além das confusões e situações engraçadas, da evidente mistura entre o real e o ficcional. Por outro lado, o hibridismo, decorrente da mistura de subgêneros, permite a utilização de recursos presentes na teledramaturgia, em especial nas telenovelas, como, por exemplo, a presença de uma temática principal e também de secundárias, possibilitando com que os personagens desenvolvam ações relacionadas às secundárias de forma concomitante com a principal. Os profissionais ligados aos três núcleos produtivos da Boitatá – o de telejornalismo, o de teledramaturgia e o técnico – se inter-relacionam; transitam nos bastidores do fazer televisual, ora correspondendo ao modelo mais canônico de *sitcom*, ora apresentando novas alternativas para fazer rir.

5.2.4.2 Relações sintagmáticas com outros textos

O *sitcom* **Fora do ar** estabelece, em seus quatro episódios, assumidas relações intertextuais de caráter sintagmático com outros programas produzidos tanto pela RBS TV, como pela RGT. Nesse percurso de apropriação, utiliza-se basicamente de três estratégias: a metadiscursividade, a autorreflexividade e a indistinção entre real e ficção, que se apresentam quer de forma isolada, quer articuladas entre si.

O programa recupera, assim, a instância de produção/realização da RBS TV. Apropria-se não apenas de cenários, como recorre às figuras representativas da emissora gaúcha: a fictícia TV Boitatá onde se passa a narrativa, faz da RBS TV o grande cenário do *sitcom*. Além disso, o seriado faz referência não só as principais produções jornalísticas e teledramatúrgicas da RBS TV, como recorre ao padrão telejornalístico da RGT, propondo como saída para a baixa audiência um casal de apresentadores, imitação do modelo global.

Observa-se, no processo de autorreferenciação que perpassa os quatro episódios, uma articulação entre as estratégias da metadiscursividade, autorreflexividade e indistinção entre o real e a ficção, que se expressam não só através de citações, alusões verbais e imagéticas, como pela circulação, como figurantes, de diretores, atores e apresentadores da RBS TV, tais como: Gilberto Perin, diretor do **Núcleo de especiais**; Tatata Pimentel, Tânia Carvalho e Ico Thomas, apresentadores; Lasier Martins, apresentador e comentarista de programas telejornalísticos; José Antonio Pinheiro Machado, apresentador do programa ***Anonymus Gourmet***; Katia Suman, apresentadora televisual e radiofônica do Grupo RBS, entre outros.

Nos quatro episódios de **Fora do ar** há, nas cenas que integram a narrativa, como já se referiu, referências explícitas a outros programas veiculados pela RBS TV e pela RGT.

Observem-se, a seguir, alguns exemplos de:

(a) Autorreflexividade

- Apropriação das instalações da RBS TV, transformados em cenário da narrativa.

Figura 7: Cenário da emissora RBS TV, utilizado para representar a emissora Boitatá (RBS TV, 2011), referido no episódio 1

- Circulação de destacados profissionais da RBS TV como figurantes.

Figura 8: Profissionais da RBS TV com figurantes (RBS TV, 2011), referido no episódio 2

- Convocação de imagens dos seriados **On line** (RBS TV, 2011), **Fim do Mundo** (2011) e do documentário **Borguethi na estrada – *Euro Tour*** (RBS TV, 2011).

Figura 9: Seriado **On line** (RBS TV, 2011), referido no episódio 1

Figura 10: Seriado **Fim do mundo** (RBS TV, 2011), referido no episódio 1

Figura 11: Seriado **On line** (RBS TV – 2010/2011)[7], referido no episódio 2

Figura 12: *Sitcom* **On line** da RBS TV apresentado como parte da programação da emissora (RBS TV, 2011), referido no episódio 4

Fragmentos do *sitcom* **On line** são convocados nos episódios 1, 2 e 4 de **Fora do ar**; o seriado é apresentado como parte da programação da TV Boitatá. Nesse tipo de autorreflexividade, há uma recorrência à estratégia de indistinção entre o real e a ficção.

[7] Grifos na imagem efetuada pela autora do estudo.

Figura 13: Documentário **Borghetti na estrada – *Euro Tour*** (RBS TV, 2011), referido no episódio 1

O processo de autorreflexividade pode ser observado também no resgate de outra série, apresentada na programação da RBS TV em 2011, **Borghetti na estrada – *Euro Tour***, inserida na trama narrativa do primeiro episódio, como parte da programação da TV Boitatá. Há também aqui, como já se referiu, uma recorrência à estratégia de indistinção entre o real e a ficção.

- Utilização de atores sociais midiáticos para atuarem como personagens do *sitcom.*

Katia: *Tu não é a Leila, Casal telejornal?*
Leila: *Isso!*
Katia: *Aí que legal! Acho tão bacana, tão bacana.*
Leila: *Katia, não é?*
Katia: *Tá rolando mesmo,é?*
Leila: *A gente está super apaixonado!*
Katia: *Aí que legal, vou tirar uma foto contigo, achei demais, demais!*

Dentre as muitas fãs do Casal telejornal, uma, em especial, que circula pelos corredores da emissora, é apresentadora **Katia Suman**[8], que desempenha o papel de fã do Casal telejornal (episódio 2).

[8] Katia Suman, atualmente é apresentadora do programa Camarote TVCOM, que possui uma grande proximidade com o seu público telespectador, bem como o âmbito social e cultural dos mesmos, alimentando conceitos de localidade. O programa é apresentado de segunda a sexta feira, na TVCOM, no horário das 18h30min. Assim, o processo de autorreflexividade se torna ainda mais consiste, pelo fato de que a TVCOM é uma dos dois canais de televisão local, que integra o segmento televisual do Grupo RBS, além da RBS TV ser a maior afiliada da RGT. O exercício autorreflexivo que a emissora RBS TV efetua, vai para além da sua própria programação, estende-se para os produtos compreendidos pelo Grupo RBS.

Figura 14: Katia Suman na emissora de televisão Boitatá (RBS TV, 2011), referido no episódio 2

Outra personagem do *sitcom* é **Tânia Carvalho[9]:** ela procura falar com dr. Paranhos, diretor geral da emissora de televisão Boitatá, , mas é interrompida por Nicole.

Figura 15: Tânia Carvalho nos corredores da TV Boitatá (RBS TV, 2011), referido no episódio 2

Gilberto Perin, diretor do **Núcleo de especiais** da RBS TV e diretor geral de **Fora do ar**, também se transforma em personagem da narrativa do *sitcom*.

Figura 16: Gilberto Perin, diretor geral do *sitcom* **Fora do ar** (RBS TV, 2011), referido no episódio 2

[9] Tânia Carvalho, atualmente é apresentadora de um programa chamado Café TVCOM, na emissora de televisão TVCOM, apresentado conjuntamente com Cláudia Laitano, Tatata Pimentel, David Coimbra, Thedy Corrêa, Túlio Milman e José Antonio Pinheiro Machado, com o intuito de mostrar aspectos concernentes à cultura e comportamento em distintos lugares do mundo.

Outro movimento autorreflexivo em relação à RBS TV se dá pela utilização da figura do jornalista Lasier Martins, comentarista do **Jornal do Almoço**, que ora atua como personagem do *sitcom*, ora como o ator midiático que é.

> **Lasier Martins**: *Olha Paranhos, esse negócio de me transferir pata TV Boitatá me custa bastante.*
> **Dr. Paranhos:** *Então, qual é teu preço? O que tu quer?*
> **Lasier Martins**: *Eu quero no mínimo, um vale- transporte, um vale-alimentação e quero muito trabalhar com a Leila.*
> *Paranhos: Quem?*
> **Lasier Martins:** *Gosto muito do trabalho dela, sou um admirador dela. É a minha condição, acha que dá ou não dá?*
> **Dr. Paranhos:** *Bom, nesse caso, a gente vai ter que conversar um pouquinho mais. Então, quem sabe a gente não marca uma jantinha? Sair pra dançar?*

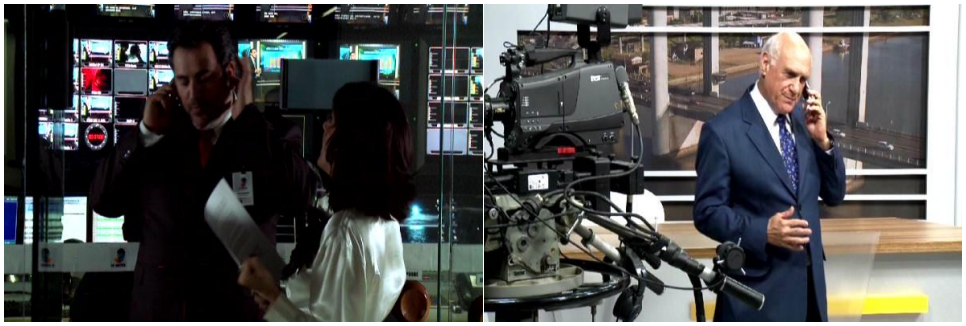

Figura 17: Lasier Martins, jornalista da RBS TV (RBS TV, 2011), referido no episódio 3

Também autorreflexiva é a convocação do apresentador do Café TVCOM (episódio 3), Tatata Pimentel para participar da narrativa do *sitcom*, na qual é configurado como o apresentador de um programa sobre celebridades.

Figura 18: Tatata Pimentel, ex-apresentador da **Café TVCOM** (RBS TV, 2011), referido no episódio 3

A presença de **Ico Thomaz**, apresentador do programa **Patrola**, exibido pela emissora RBS TV aos sábados, no horário das 11h30min, no corredor da fictícia TV Boitatá (episódio 4) é outro exemplo desse movimento de autorreflexividade.

Figura 19: Ico Thomaz, ex-apresentador do programa **Patrola** (RBS TV, 2011), referido no episódio 4

(b) Metadiscursividade

- Recorrência ao conceito e forma de estruturação do principal telejornal da RGT.

Há um evidente movimento de metadiscursividade em relação aos âncoras, William Bonner e Fátima Bernardes[10] do principal telejornal da RGT, o **Jornal Nacional**, quando os âncoras da TV Boitatá são convocados para operar no interior do telejornal como um verdadeiro casal de apresentadores. Essa menção, aliás, é feita pelo dr. Paranhos e Pena, de forma indireta, quando cogitam a possibilidade de produção de um *reality show*, centrado nos preparativos do casamento dos dois âncoras do **Boitatá News**:

> **Pena:** *Nós vamos casar o Hélio e a Leila, hein, hein?*
> **Dr. Paranhos:** *Mas isso já existe!*
> **Pena:** *Mas é diferente, nós vamos fazer um cobertura completa da vida deles até o dia do casamento! Vai ser o primeiro reality show jornalístico do mundo, rapaz!*

[10] A apresentadora do telejornal Jornal Nacional, foi recentemente substituída pela apresentadora gaúcha, Patrícia Poeta.

Figura 20: Casal telejornal (RBS TV, 2011), referido no episódio 1

- Recuperação do formato BBB.

A própria sugestão de Pena, diretor de telejornalismo da TV Boitatá, para a realização do primeiro *reality show* jornalístico do mundo, tem esse caráter metadiscursivo em relação ao *reality show* **Big Brother Brasil**, exibido pela RGT.

Figura 21: Cotidiano do Casal telejornal - *reality show* telejornalístico (RBS TV, 2011), referido no episódio 4

- Convocação de texto fílmico.

Outro movimento metadiscursivo é a convocação do filme americano ***Top Gun*** (1986), como parte da narrativa do *sitcom*: a história do filme gira em torno de um piloto de caça da marinha dos EUA que é selecionado para participar do curso *Top Gun* e acaba envolvendo-se com a instrutora de astrofísica, o que desencadeia um conflito com outro personagem também apaixonado pela instrutora.

- Apropriação de texto musical.

Mais um exemplo de metadiscursividade se dá em relação a apropriação, como trilha sonora, de uma música famosa dos anos 70, **Y.M.C.A,** do grupo musical *Vellage People*,

surgida em boates *gays* no contexto norte-americano, que se torna tema do protagonista principal da minissérie realizada pela TV Boitatá, quando João Rosa transforma-se em Rosaura.

- Utilização, no cenário da TV Boitatá, do quadro apresentado pelo comentarista econômico Carlos Alberto Sanderbeg, no **Jornal da Globo**, exibido no horário da 00h16min, de segunda-feira a sexta-feira pela RGT.

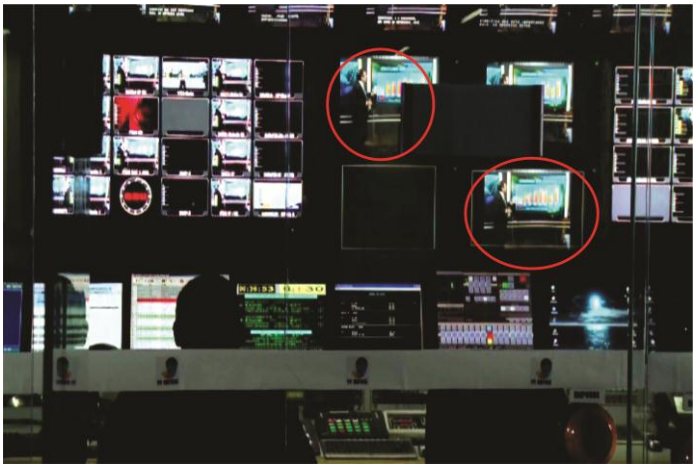

Figura 22: Carlos Alberto Sandenberg, jornalista e comentarista econômico da RGT (RBS TV, 2011), referido no episódio3

- Emprego de cartazes e objetos que remetem aos personagens da **Saga crepúsculo**, Bella Swan (Kristen Stewart) e Eduward Cullen (Robert Pattinson), como elementos decorativos do cenário, onde aparece uma jovem telespectadora da emissora Boitatá.

Figura 23: Cartazes e objetos sobre a **Saga Crepúsculo** (RBS TV, 2011), referido no episódio 4

O mesmo ocorre com o uso da imagem da atriz norte-americana, **Marylin Monroe**[11], para compor o cenário da sala de um dos vários telespectadores da TV Boitatá, exibidos no episódio 4.

Figura 24: Quadro da atriz norte-americana Marylin Monroe (RBS TV, 2011), referido no episódio 4

(c) Articulação entre autorreflexividade e metadiscursividade

- Convocação dos textos de outros programas, também produzidos pela RBS TV.

A recorrência à Festa do chuchu apresenta-se como uma paródia da Festa uva, que ocorre todos os anos na Serra Gaúcha e é transmitida pela RBS TV.

Figura 25: Rainha da festa do chuchu, na serra gaúcha (RBS TV, 2011), referido no episódio 2

[11] Marylin reconhecida por suas inúmeras atuações em filmes de sucesso e também pela sua capacidade aguçada para a comédia juntamente com a sensualidade advinda de seu porte físico, ainda no mês de agosto de 2012, foi relembrado por todas as mídias os 50 anos da morte da diva.

> **Hélio:** *E no próximo bloco nos vamos conhecer a rainha da festa do chuchu, na serra gaúcha. Voltamos já!*

Essa articulação entre autorreflexividade e metadiscursividade pode ser observada também no resgate de **Vida e Saúde**: Laura Medina, apresentadora desse programa na RBS TV, integra-se à narrativa do terceiro episódio. Seu diálogo com o editor de imagem Wiulson, transcrito a seguir, comprova isso:

> **Laura Medina** *caminha pelo corredor,*
> *quando encontra Wuilson e pergunta: Onde é o estúdio?*
> **Wuilson:** *É pra lá, pra lá.*
> **Laura Medina:** *Obrigada!*
> **Wuilson:** *Isso é que é saúde, ufa!*

Figura 26: Laura Medina, apresentadora do programa **Vida e Saúde** da RBS TV (RBS TV, 2011), referido no episódio 3

Alguns exemplos bem característicos desse duplo movimento são o resgate dos programas ***On line***, **Fim do Mundo**, **Borghetti na estrada – *Euro Tour***, **Vida e Saúde**, ***Anonymus Gourmet***; dos apresentadores e comentaristas, dos cenários entre outros. O diálogo a seguir transcrito é outro exemplo desse duplo movimento:

> **Leila:** *Então vocês estão aqui hoje, com a estreia desse programa maravilhoso, incrível, Rapa do Tacho. E hoje no nosso programa de estreia, estamos recebendo o Anonymus Gourmet, uma figura ilustre da nossa cozinha, sabe tudo de cozinha. E nós dois vamos fazer uma mistura. O que a gente vai fazer aqui seu Anonymus?*
> ***Anonymus Gourmet:*** *Olha!, eu vim aqui como convidado. Eu esperava que você ...*
> **Leila:** *Vamos fazer uma mistura, vamos vê o que pode nascer numa cozinha criativa. Ovo com casca (...). Então agora chegou a grande hora do sacrifício, vamos lá.*
> ***Anonymus Gourmet:*** *Tô fora, voltaremos!*

Figura 27: O apresentador do **Anonymus Gourmet** da RBS TV convidado do programa Rapa do Tacho da emissora Boitatá (RBS TV, 2011), referido no episódio 4

(d) Indistinção entre o real e a ficção

O *sitcom* **Fora do ar** 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, misturando, em sua narrativa, situações reais, atores sociais e midiáticos com os personagens de uma trama narrativa ficcional.

5.2.5 Análise interna do episódio 1: Uma TV à beira de um ataque de nervos (14.05.2011)

5.2.5.1 Descrição do episódio

O primeiro episódio do *sitcom* **Fora do ar** inicia com a apresentação de diversas imagens de antenas, receptoras e transmissoras de sinais; a última delas dirige a cena para a entrada de uma emissora fictícia, a TV Boitatá, cuja fachada é a da RBS TV; lá se encontram inúmeros fãs à espera dos âncoras do principal telejornal da emissora, Hélio e Leila, mas quem acaba dando autógrafos às fãs dos apresentadores do Boitatá *News*, é o *motoboy* da empresa. Chegam, a seguir, Nicole, a moça do tempo, e Juliana, a nova jornalista contratada pela emissora e noiva de Hélio.

A vinheta de abertura de **Fora do ar** é então exibida; entra em cena, a seguir, a sala de redação. Dr. Paranhos, o diretor geral da emissora convoca Pena, diretor de telejornalismo e Ana, diretora de teledramaturgia para uma reunião urgente com vistas à definição do programa ou departamento que deve receber maiores investimentos por parte da emissora. Iniciada a reunião, dr. Paranhos comunica que a situação da emissora é séria, que ela se encontra à beira do abismo, pois as pesquisas registraram 0% de audiência. Pena e Ana ficam bastante nervosos, e o diretor cobra uma solução urgente, visto que, segundo ele, ninguém

liga para as notícias veiculadas; a imagem de emissora como politicamente correta não está levando a nada; são eles quem devem fazer a notícia.

Pena sugere então a Paranhos um casamento fictício entre os dois âncoras do telejornal, Hélio e Leila, com a realização de ampla cobertura deste relacionamento até o dia do casamento, transformando o telejornal da TV Boitatá no primeiro *reality show* jornalístico do mundo. Paranhos gosta da ideia e convoca Hélio e Leila para comunicar-lhes a decisão.

Ao tomar conhecimento da proposta, Hélio de pronto se nega a participar, justificando sua recusa pelo fato de estar noivo e dever casar-se em breve; mas Leila fica encantada com a sugestão.

Mas a direção da emissora é implacável: com isso, está armada a confusão. A noiva de Hélio, Juliana, fica inconformada com a solução encontrada pela Boitatá. Já Leila comunica no ar seu noivado com Hélio, dizendo que deseja dividir essa alegria com todos os telespectadores. Hélio pressionado pelo diretor, que está assistindo ao programa, confirma a versão de sua colega. Juliana no sofá de sua casa, fica sem reação, espalhando todas as pipocas sobre si. A âncora do telejornal enfatiza ainda que é a primeira vez que isso acontece na tevê mundial e que, após o telejornal, será exibido diariamente o boletim Casal telejornal, com os melhores momentos do dia e que, aos domingos, será apresentado o resumo da semana.

A saída dos âncoras do telejornal é acompanhada por um série de *paparazzis* e jornalistas, todos recepcionados em um coquetel. Juliana, pega um táxi e vai para a emissora tirar satisfações de Hélio. Assim, quando os carros da Boitatá estão saindo para levar o Casal telejornal para o coquetel, Juliana entra correndo e começa a gritar por Hélio. No final da emissão, o repórter investigativo dá dicas do que poderá ocorrer no próximo episódio.

(1) Temas e valores em jogo

A temática central do primeiro episódio gira em torno do *sucesso vs. fracasso* da emissora Boitatá, devido aos baixos índices de audiência de seu principal telejornal. Essa temática é reforçada por traços como *preocupação vs. despreocupação, satisfação vs. insatisfação, interesse vs. desinteresse* dos telespectadores com a programação da emissora. Diante da baixa audiência e da possível insatisfação e desinteresse dos telespectadores, entram em questão os valores investidos na premissa de que *os fins justificam os meios*, atualizando traços como *correção* vs. *incorreção*, *verdade vs. falsidade*, *ambição vs. despretensão*, pois qualquer estratégia é válida, mesmo que seja antiética ou amoral, fundada no engano e ludibrio dos telespectadores, desde que a emissora recupere a audiência.

(2) Configurações discursivas

As escolhas discursivas atualizadas pelo episódio na construção de sua narrativa dizem respeito aos procedimentos adotados na:

figurativização: a configuração da TV Boitatá, de seu funcionamento administrativo, de suas metas e objetivos, de seu processo criativo, das tramas e dramas que ocorrem nos bastidores, dos personagens anônimos e célebres que circulam pelos corredores é feita de forma satírica e caricaturesca, transformando o episódio em uma paródia dos bastidores da produção televisual, em particular do que se passa na RBS TV, que empresta sua sede e alguns atores, apresentadores e diretores para a filmagem do programa.

Os personagens configurados pela trama correspondem a diferentes tipos urbanos, famosos ou anônimos que circulam no ambiente televisual: há, assim, o diretor geral da emissora de televisão, a diretora de teledramaturgia, o diretor de telejornalismo, os âncoras do telejornal, o repórter investigativo, o repórter de trânsito, a moça do tempo, o editor de imagem, os figurantes, apresentadores de programas da RBS TV, o contrarregra, os assistentes, os cinegrafistas, dentre outros, e também aqueles que não estão diretamente relacionados à produção televisual, ligando-se à administração da empresa, tais como a recepcionista e o *motoboy*.

actorialização: os protagonistas principais deste episódio são **Leila**, a âncora do telejornal Boitatá *News*, ambiciosa e inescrupulosa, que não mede esforços para alcançar o que deseja, aceitando até mesmo simular situações afetivas para atingir seus objetivos; **Hélio**, o outro âncora do telejornal, charmoso, indeciso e preocupado; **Juliana**, noiva de Hélio, furiosa e inconformada com a farsa proposta pela direção do telejornal e suas interferências no seu relacionamento com o âncora; **Dr. Paranhos**, o diretor da TV Boitatá, autoritário, desrespeitoso, inescrupuloso, ambicioso, mas que, ao mesmo tempo, tem um amor platônico pela moça do tempo. Aparentemente, seu nervosismo e ansiedade deve-se à baixa audiência da emissora, que a farsa do Casal telejornal iria solucionar. É um Chefe ditador que exerce pressão psicológica sobre os funcionários para que aceitem suas imposições; o **repórter investigativo,** cujo rosto e voz o telespectador não pode identificar, mas que está sempre bem informado, sabendo de tudo que se passa na emissora, e em busca de novos mistérios a serem desvendados, não perdendo a oportunidade de fazer piada com os colegas; o **editor de imagens**, Wuilson, que interpreta outros dois personagens, dependendo da esposa com quem está.

Além desses personagens com maior destaque, há outros com menor destaque e inúmeros figurantes, que são atores sociais bastante conhecidos por atuarem como profissionais da RBS TV.

espacialização: o espaço em que se passa a narrativa é essencialmente o ambiente interno da emissora: são exibidos os bastidores de produção, os sítios de edição, a sala de maquiagem, a sala de figurinos, a sala de reuniões, a recepção, os corredores. Acontece que esse cenário constitui-se nas reais instalações da RBS TV. As poucas cenas que se passam em ambientes externos à emissora mostram, de forma rápida, imagens características da cidade de Porto Alegre.

Figura 28: Avenida de Porto Alegre – RS (RBS TV, 2011)

temporalização: o tempo real em que foi produzido e exibido o programa, está de certa forma marcado no texto do episódio pelas remissões que faz a outros programas da RBS TV, tais como: ***On line*** (2010 e 2011) e **Borghetti na estrada-** ***Euro Tour*** (2011). Assim, o tempo em se passa a narrativa é o ano de 2011, visivelmente acelerado no decorrer do relato, pela utilização de estratégias de superposição de acontecimentos que ocorrem de forma paralela. A marcação do tempo se dá pela alternância de cenas, que têm por objetivo demonstrar a infinidade de ações que ocorrem de forma simultânea em uma emissora de televisão. Assim, superpõem-se reuniões, edição de programas, produção de programas, realização de reportagens, dentre outros, de forma a caracterizar a rotina diária dos profissionais de televisão.

O decorrer do tempo é marcado pelo horário de funcionamento da emissora, pelo horário de prestação de serviço dos funcionários da TV Boitatá, pautado pelo transcurso do

dia, pela chegada dos âncoras do telejornal e da moça do tempo, na parte inicial da manhã, por sua saída, após apresentação do telejornal Boitatá *News.* A noite é configurada pela frequência ao bar, próximo da emissora, para entrevistas coletivas.

Além disso, o transcurso do tempo é assinalado pela presença dos figurantes com quem Hélio e Leila se encontram no corredor, tais como as mamães noel, todas vestidas de vermelho e um menino elfo, vestido de verde, como se pode ver na figura 29. Esses figurantes acabam por assinalar o tempo com que a emissora de televisão fictícia opera, muito próximo das festas de final de ano.

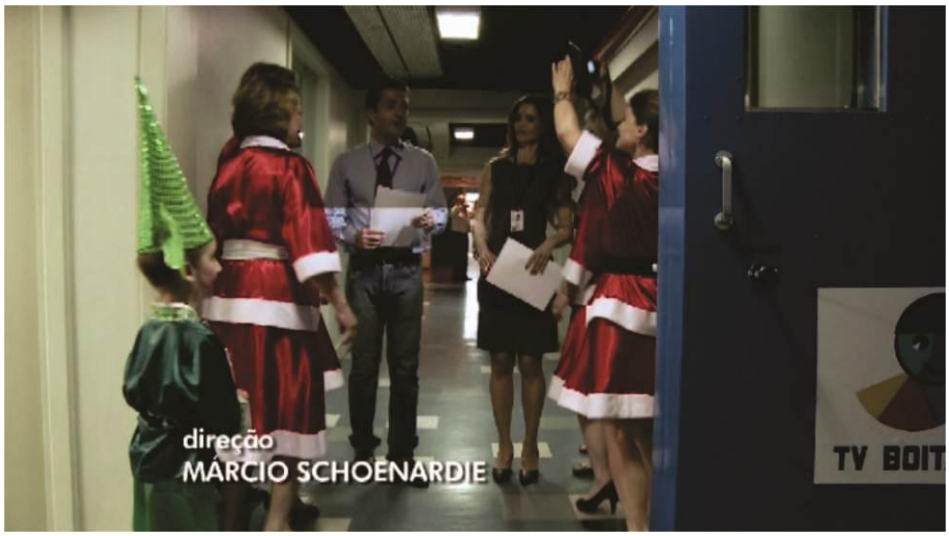

Figura 29: Mamães Noel e o menino Elfo (RBS TV, 2011)

tonalização: o tom conferido ao episódio do *sitcom* explora a vertente profissional; como tal está impregnado de um tom de *ludicidade, leveza, humor, ironia*. Essa combinatória tonal articula-se também com traços de *admiração, suspense, agilidade*. Tais investimentos podem ser percebidos pelo cenário (RBS TV), pelas ações dos personagens, pelo próprio desfecho da narrativa desse primeiro episódio. Por meio desta combinatória tonal, os telespectadores são interpelados a compartilharem dessa realidade vivenciada nos bastidores de uma emissora de televisão, que, por casualidade, é o mesmo da RBS TV. Sobredeterminando todas essas combinatórias tonais há um tom de *gauchidade* que perpassa o episódio, que pode ser depreendido pelas notícias veiculadas, pelas falas e sotaque dos personagens e dos espaços a onde se passa a ação.

5.2.6 Análise interna do episódio 2: Luz, câmera...Corta! (21.05.2011)

5.2.6.1 Descrição do episódio

O segundo episódio do *sitcom* inicia com Hélio na sala de redação, procurando, de maneira discreta, conversar com sua noiva Juliana, sobre a farsa do Casal telejornal proposta pela direção da emissora, com a intenção de que ela compreenda que ele não teve opção de escolha. Juliana inconformada com a situação, afirma que farsa é o noivado deles.

Leila chega a redação já abraçando, beijando e chamando Hélio de *amorzinho*, dando início à farsa do pretenso casamento; porta-se diante de Juliana, que tenta disfarçar sua raiva, como a noiva apaixonada. A noiva real diz, então, que eles fazem um belíssimo casal, ao que Hélio reage com uma careta irônica; tenta duas vezes chamar a noiva, mas é interrompido por Leila, que o lembra que o pessoal da emissora gostaria de gravar algumas cenas com eles para a chamada do *reality show*. Hélio então pede à âncora para chamá-lo pelo nome, deixando claro que irá arrumar-se sozinho, o que Leila considera uma grosseria.

Com a câmera percorrendo vários departamentos da emissora, visualiza-se: Nicole, a apresentadora da previsão do tempo no Boitatá *News*; Wiulson, o editor de imagem, que mantêm duas famílias paralelas; o repórter investigativo, de quem nunca se vê a face; Leila atrasada para apresentação do telejornal, sendo atendida pela figurinista, etc. Enquanto isso, o dr. Paranhos, diretor geral da emissora, anda pelos corredores em companhia do diretor de telejornalismo e a de teledramaturgia, contente com o resultado inicial gerado pelo anúncio do *reality show*, parabenizando Pena pelo sucesso do programa.

Ana, a diretora de teledramaturgia, deixa claro que a encenação pretendida não se trata de jornalismo, mas, sim, de teledramaturgia e que todos adoram telenovela, por isso; a emissora deve investir em minisséries. Leila convida Hélio para almoçarem juntos em um bistrô romântico, ao que este procura lembrá-la de que tudo não passa de fachada, de trabalho.

Iniciam-se os preparativos para o telejornal entrar no ar; logo se percebe que Leila e Nicole vestem o mesmo blazer, mas a âncora continua apresentando as atrações do telejornal, mencionando a festa do chuchu que ocorre na serra gaúcha.

A primeira matéria de Juliana como repórter se passa em um helicóptero. Tânia Carvalho entra e percorre os corredores da emissora. Leila sugere que ela e Hélio saiam juntos e ainda conta para ele a brilhante ideia que teve de engravidar para aumentar a audiência, deixando-o embasbacado. Ele então reafirma novamente que a relação deles é somente

profissional, que não irá ter filho com ela, que não está preocupado com audiência, que não imagina parto algum.

Finalizando o episódio, reaparece Tânia Carvalho procurando dr. Paranhos. Ao sair para primeira missão como repórter de trânsito, Juliana tem de enfrentar seu medo de altura; Ana e seu assistente comunicam aos outros componentes do núcleo que encontraram alguém perfeito para interpretar a protagonista do seriado. A TV Boitatá sai do ar e, logo em seguida, aparece Wiulson, terminando de editar as imagens daquela emissão e questionando-se sobre o desfecho de alguns personagens no próximo episódio.

(1) Temas e valores em jogo

A temática principal do segundo episódio gira em torno da produção televisual, colocando em questão uma série de valores atribuídos à produção jornalística e aos *realitys shows*. Diante da proposição do *reality show* Casal telejornal, atualizam-se oposições como *verdade vs. mentira*, *realidade vs. ficção. naturalidade vs. simulação,* ficando evidenciado que a verdade e a realidade, em televisão, são acomodadas de acordo com os interesses das emissoras. A situação vivenciada pelo jornalista Hélio, que não concorda com a farsa de um relacionamento com Leila, coloca em pauta sentidos como *passionalidade vs. racionalidade*. Em outras situações apresentadas no decorrer da narrativa do *sitcom*, são atualizados valores, como: *medo vs. coragem*; *fama vs. anonimato*; *tranquilidade vs. apreensão*, *sucesso vs. fracasso*, *desejo vs. inapetência*.

(2) Configurações discursivas

As escolhas discursivas atualizadas na construção da narrativa do episódio dizem respeito aos procedimentos adotados na:

figurativização: a configuração dos personagens é feita de forma caricaturesca, de maneira a torná-los aptos a desempenharem suas funções no contexto televisual, assim o episódio contempla as figuras: jornalistas, editores de telejornal, editor de imagem, diretores, *cameraman*, apresentadora do tempo, repórter investigativo, produtores e atores, no setor de transporte da emissora está a figura do piloto de helicóptero. Dentre os sujeitos figurativizados no episódio, há dois personagens que desempenham simultaneamente seus papéis sociais e ficcionais: Katia Suman, radialista, e Tânia Carvalho, apresentadora de televisão.

actorialização: os protagonistas principais deste episódio são a diretora de teledramaturgia da Boitatá, **Ana Bedin**, pelo surto de criatividade, até certo ponto duvidoso, que resultou na proposição de um fio condutor para a narrativa da nova minissérie que pretende produzir, uma mescla entre aspectos tradicionais da cultura gaúcha e traços presentes na contemporaneidade, tais como, o homem aguerrido *vs.* transexual guerreiro.

Hélio, o âncora do telejornal Boitatá News, aparentemente um noivo fiel, é obrigado a sustentar a farsa do noivado com Leila, o que agrega a ele valores de desonestidade e falta de determinação: ao beijar Leila pensa em Juliana, também apresentadora do telejornal. O âncora tenta explicar seu comportamento e reatar com sua noiva Juliana sem muito sucesso.

De **Juliana**, novata na emissora, assim como de **Judita** a protagonista da minissérie, são exigidos valores tais como: *flexibilidade*, *profissionalismo e submissão* às orientações de seus superiores, pelo receio de perder os cargos recentemente conquistados. **Pena**, diretor de telejornalismo, demonstra neste episódio sua falta de ética e o seu poder de manipulação sobre os outros, levando-os a aderir às suas ideias.

O **repórter investigativo**, manifesta seu senso de humor fazendo piada com a situação do colega de trabalho Wiulson, que mantém duas famílias em segredo.

Leila, para além de profissional ambiciosa, aparece investida de valores de *dedicação* e *preocupação* com o seu falso relacionamento com Hélio, expondo seus planos como, por exemplo, engravidar tendo em vista a sua ascensão profissional e a audiência que sua gravidez iria propiciar. A **figurinista** da Boitatá de personalidade forte, vinga-se, com humor, de Nicole e Leila vestindo-as com roupas iguais.

espacialização: o espaço em que se passa a narrativa é essencialmente o ambiente interno da TV Boitatá. São raras as cenas externas, que ocorrem em apenas dois momentos: a partir do que pode ser visto da sacada de uma sala e das imagens do piloto e o helicóptero aguardando a Juliana na pista. As demais cenas ocorrem nas ilhas de edição, cenários montados para seleção de atores, bancada de apresentação do telejornal, corredores da emissora, entre outros. Ainda, outro espaço assinalado de forma imagética e através das falas das personagens Leila e Nicole, durante apresentação do telejornal Boitatá News, é o município de Erebango, próximo da região de Erechim, alocado ao noroeste do estado do Rio Grande do Sul, o que direciona o telespectador para o lugar onde está o público da TV Boitatá.

> **Leila:** *E chove forte em Erebango, o prefeito já declarou estado de alerta, vamos ver qual é previsão para as próximas horas em Erebango, Nicole!*
> **Nicole:** *A massa de ar polar finalmente começa deixar o Estado, mas ainda vem muita água por aí, torce para eu estar errada Erebango!*

Figura 30: Município de Erebango (RBS TV, 2011)

Seguindo essa perspectiva de configuração do público para o qual estão sendo produzindo programas/produtos na emissora Boitatá, tem-se a fala da futura protagonista da minissérie ***La Pasionaria***, a atriz Judita. Caminhando pelos corredores com a Juliana, ela exclama: *"Tudo é tão grande aqui em Porto Alegre, né!*".

temporalização: o tempo real em que foi produzido e exibido o programa, está de certa forma marcado no texto do episódio pela circulação, da apresentadora da RBS TV, Tânia Carvalho que foi demitida da emissora em dezembro de 2011. O tempo em que se passa a narrativa é acelerado, apresentando acontecimentos que se sobrepõem. Nas cenas em que os personagens desenvolvem ações com vistas a alcançar seus objetivos, ele transcorre de forma mais lenta.

A passagem do tempo é assinalada pela presença de seis relógios pendurados na parede da sala de redação, cada um com o horário de uma cidade diferente. Os referentes a Porto Alegre e Bagé marcam exatamente 11h30min da manhã, o que é reforçado na fala da personagem Leila:

> ***Leila:*** *Olha só amor, a gente podia almoçar juntinhos depois do jornal! Eu tenho um amigo que abriu um bistrôzinho super romantiquinho. Acho que você vai gostar!*

Também é Leila quem assinala o horário em que o Boitatá News vai ao ar, exatamente às 12h. Além disso, referencia a época do ano em que se passa a trama, como pode ser observado pela seguinte fala: *"huhu... Sem chance é? Quero ver na festa de fim de ano!"*, deixando explícito que se está próximo do final do ano.

As passagens de tempo são também marcadas pelas falas de outros personagens, como a do assistente de teledramaturgia que menciona: *"a gente ficou o dia inteiro aqui e não aconteceu nada".*

tonalização: o tom conferido ao episódio é de humor aguçado, dotando de leveza o desenvolvimento da narrativa, que, no seu decorrer, convoca outros tons combinando com, *velocidade, excitação, tensão e apreensão*. Essa combinatória tonal se expressa não só pelas ações como pela trilha sonora que atua como pano de fundo. O sotaque dos personagens é algo constantemente marcado na narrativa do *sitcom,* expressando um sentido de pertencimento a um local específico, o Rio Grande do Sul.

5.2.7 Análise interna do episódio 3: Um chefe de famílias (28.05.2011)

5.2.7.1 Descrição do episódio

O terceiro episódio do *sitcom* inicia com Hélio e Juliana, esta última com uma reação alérgica, devido à reportagem realizada com felinos, conversando em um *pub*. A jornalista salienta a dificuldade de lidar com a situação desencadeada pelo *reality show*. Hélio pede-lhe um pouco mais de paciência. Quando ambos entram em acordo e se beijam, surge um *paparazzi* que tira várias fotos do casal. Ao perceber o fotógrafo Hélio, corre em sua direção, na tentativa de recuperar as fotos que o *paparazzi* se recusa a devolver.

O dia amanhece: são exibidas imagens externas da TV Boitatá, a fachada da RBS TV. Hélio e dr. Pena encontram-se em uma das ilhas de edição da emissora. O celular de Hélio toca, e ele se retira da sala para atendê-lo; ao perceber que é Juliana, fala em tom de voz baixo.

No corredor, Ana Bedin discorre sem parar sobre a produção da minissérie, sendo totalmente ignorada pelo dr. Paranhos, que alega estar conversando com alguém importante. O diretor fala ao telefone com Lasier Martins sobre as burocracias financeiras que implicam sua transferência para a TV Boitatá. O jornalista exige no mínimo vale-alimentação, vale-transporte e a divisão da bancada com Leila. No estúdio de gravação, Hélio pede a Leila que pare com aquela encenação. Em uma das salas de edição, dr. Paranhos observa atenta e carinhosamente Nicole que se prepara para gravar.

Jennifer leva até a sala de Wiulson uma de suas esposas, a Jerimunzinha, deixando-o apreensivo. Ele diz a ela que o pessoal da emissora não gosta de ver os familiares dos funcionários no ambiente de trabalho. Paranhos, ao descer as escadas, depara-se mais uma vez

com Nicole, a moça do tempo. Na sala de edição de imagens, Wiulson mostra a mesa de comando para sua esposa, até que o repórter investigativo chega à porta e avisa-o de que a sua outra esposa está na recepção.

No estúdio, são dados os comandos para a gravação da minissérie ***La Pasionaria***. Nos corredores da emissora, Wiulson faz um grande esforço para que suas duas esposas não se encontrem, o que, no entanto, ocorre. Após uma discussão, elas então vão embora. Na sequência, a apresentadora do programa **Vida e Saúde**, Laura Medina, aparece no corredor e pergunta ao editor de imagem aonde é o estúdio. Wiulson, ao observar a apresentadora, exclama: *"isso é que é saúde!"*.

O apresentador Tatata Pimentel, durante um programa sobre acontecimentos com celebridades, comenta as fotos de Hélio, acompanhado de uma jovem repórter, que foram postadas em um *blog*, assinalando que o âncora é noivo de sua colega de bancada e salientando que essa gente de televisão não é flor que se cheire.

O telejornal **Boitatá News** está para entrar no ar, quando o dr. Paranhos aparece nervoso com vários papéis nas mãos e atira-os sobre a bancada, onde estão sentados Hélio e Leila, dizendo que a audiência não parou de subir desde que inventaram o noivado, que os anunciantes estão fazendo fila de espera e deixando claro que ninguém vai estragar isso.

Em um táxi, as esposas conversam sobre Wiulson, e perguntam-se: *"e agora o que a gente faz?"* Uma delas responde: *"a gente se prepara pra assistir o outro programa"*. Ambas passam a se questionar sobre as possibilidades de sucesso da minissérie de Ana Bedin, sobre as perspectivas de Hélio ficar com a repórter Juliana ou continuar com a farsa, de Paranhos se declarar ou não para Nicole.

(1) Temas e valores em jogo

A temática central do terceiro episódio gira em torno da necessidade de manutenção da audiência da Boitatá: assim, a trama se constrói a partir de valores atribuídos ao modo de produção, à forma de administração e ao controle da emissora sobre seus funcionários. Diante de fatores que ameaçam a estabilidade da farsa Casal telejornal, atualizam-se oposições como *individualidade vs. profissionalismo, engajamento vs. desligamento, responsabilidade vs. irresponsabilidade, ambição vs. despretensão, planejamento vs. improviso, verdade vs. mentira, fama vs. anonimato.*

As emoções vivenciadas por Juliana, jornalista recém-contratada da emissora, atualizam sentimentos contraditórios, alternando-se entre o *desejo* de conseguir o emprego e a *fúria* com o falso casamento do noivo, entre a *indignação* e *ciúme*, e a *ambição.* Em síntese

entre *disposição vs. imposição, obediência vs. aceitação, satisfação vs. frustração*. Outras situações apresentadas no decorrer da narrativa atualizam valores, como: *fidelidade vs. traição*; *paciência vs. impaciência*; *privacidade vs. exposição, normalidade vs. adversidade*, dentre outros.

(2) Configurações discursivas

As escolhas discursivas atualizadas na construção da narrativa do episódio dizem respeito aos procedimentos adotados na:

figurativização: a configuração dos personagens, funcionários, apresentadores e diretores leva em conta tanto aspectos profissionais, como pessoais, visto que a trama narrativa oscila entre essas duas instâncias. Além disso, há uma evidente indistinção entre real e ficção, o que faz com que circulem no mesmo ambiente figuras ficcionais e reais, anônimas e famosas. Parte da configuração dos personagens é consequência de seu confronto com interesses profissionais e pessoais. Há presença de inúmeras figuras, tais como: o fotógrafo (*paparazzi*), jornalistas, presidiários, repórter investigativo, apresentadora do tempo, figurinista, recepcionista, atores representando o gaúcho, e o *cameraman.*

Dentre os sujeitos figurativizados no episódio, há três personagens que desempenham simultaneamente seus papéis sociais e ficcionais: Lasier Martins, comentarista RBS TV; Laura Medina, a apresentadora da RBS TV e Tatata Pimental, ex-apresentador da RBS TV.

actorialização: os protagonistas principais deste episódio são **Juliana**, a noiva verdadeira de Hélio, que se encontra às escondidas com ele, que devido aos acontecimentos tornou-se irritada, impaciente e ciumenta; **Hélio**, que não suporta mais a situação e está cada vez mais indignado com a dimensão que a farsa tomou e intolerante nega-se a praticar certas ações, ao mesmo tempo em que se mostra amedrontado com a possibilidade de perder seu emprego na emissora.

Outros personagens também ganham destaque no desenvolvimento do episódio, tais como: **Wiulson**, o editor de imagens, que mistura aspectos pessoais e profissionais, caracterizando-se como um atrapalhado, galanteador e polígamo, que não consegue manter em segredo sua traição, sendo ela descoberta por suas duas esposas, que também tomam conhecimento de seu relacionamento amoroso com a recepcionista Jennifer; **Pena**, o diretor de telejornalismo, um sujeito mau humorado, intrigueiro, manipulador e observador.

Para além desses personagens com maior destaque neste episódio, há outros com menor atuação, assim como inúmeros figurantes, profissionais conhecidos por sua atuação na

RBS TV. Dentre esses figurantes, vale ainda referir as esposas de Wiulson, Moranguinho e Jerimunzinha, duas personagens bastante estereotipadas.

espacialização: o espaço em que se passa a narrativa oscila entre uns poucos ambientes exteriores a TV Boitatá, pertencentes ao mundo natural e aqueles, mais numerosos, correspondentes ao interior da própria emissora, tais como estúdios de gravação, sala do diretor, corredores, ilha de edição, sala de redação, camarim, dentre outros.

Figura 31: Ambiente externo a emissora Boitatá (RBS TV, 2011), referido no episódio 3

temporalização: o tempo real em que foi produzido e exibido o programa, está de certa forma marcado no texto do episódio pela circulação, do apresentador da RBS TV, Tatata Pimentel que foi demitido da emissora em dezembro de 2011. O tempo em que se passa a narrativa, como já foi mencionado anteriormente, corresponde ao ano de 2011. A passagem de tempo no episódio é acelerada; além disso, no desenvolvimento da narrativa é perceptível a marcação espaço-temporal através de alguns elementos presentes na continuidade da trama, nas ações dos personagens e também no próprio cenário, como, por exemplo, a presença de um abajur na cena inicial, remetendo à noite; mas, logo amanhece o dia, sinalizado pelo início das atividades dos funcionários da TV Boitatá.

Outro momento em que, no interior da narrativa, são conferidas pistas do período temporal em pauta, diz respeito ao diálogo telefônico de dr. Paranhos com Lasier Martins, jornalista da RBS TV, que se encontra no estúdio de gravação do **Jornal do Almoço**. Deste modo, considerando que o jornalista Lasier Martins, apresenta seus comentários no **Jornal do Almoço** (RBS TV), pode-se supor que se trata do período matutino. Concluídas suas atividades na emissora, quando Jennifer e Wiulson saem, não é mais possível avistar a luz do sol, tratando-se, portanto, do horário vespertino.

tonalização: o tom conferido ao episódio é essencialmente humorístico, permanentemente presente no desenvolvimento da narrativa em questão, combinado com outros tons, tais como, *desordem*, *suspense* e *irritação*.

5.2.8 Análise interna do episódio 4: A previsão é Final Feliz (04.06.2011)

5.2.8.1 Descrição do episódio

O quarto episódio do *sitcom* inicia com a vinheta de abertura, seguida da exibição de imagens externas da emissora, a fachada da RBS TV. Em sua sala, dr. Paranhos, aparentemente nervoso dirige-se aos telespectadores relatando os acontecimentos e avisando que participará de uma reunião importante.

Na sequência, é apresentada a vinheta de abertura. Juliana grava reportagem abaixo de chuva, demonstrando seu descontentamento ao vivo. Dr. Paranhos, que assiste à reportagem fica enfurecido com sua atitude, dizendo que ela vai colocar tudo a perder. Na entrada principal da emissora, Hélio e Leila são cercados pelos fãs. Um repórter, gravando a matéria ao vivo, salienta que a audiência em relação ao casal só aumenta.

Juliana, impaciente com o caso do Casal telejornal, adentra, aos gritos, na sala do dr. Paranhos exigindo consideração, caso contrário, tornará pública a farsa, o que lhe vale uma transferência de departamento: passa a cobrir reportagens esportivas.

A diretora de teledramaturgia também vai à sala de Paranhos para mostrar a minissérie por ela produzida, já finalizada. Após assistir ao piloto, o diretor solicita que Ana destrua o arquivo, por se tratar de um atentado ao bom gosto.

Na redação do telejornal, Leila fala de Hélio para o dr. Paranhos, informando-o de que ele irá colocar tudo a perder e solicitando garantias de sua permanência na emissora: além de âncora do telejornal, quer ser apresentadora de seu próprio programa. No estúdio de gravação, Judita conversa com o *cameraman*, Rambo, a respeito do fracasso da minissérie, aproveitando para lhe contar que é uma mulher. No corredor, dr. Paranhos convoca Nicole, que desmaia, para ir à sua sala.

No estúdio de gravação do telejornal, Leila toma conhecimento de que Juliana, agora repórter esportiva, entrará ao vivo. O Boitatá *News* inicia: Leila anuncia a entrada ao vivo de Juliana, que está no vestiário dos jogadores de futebol. Inconformado, Hélio entra em cena e deixa claro que o Casal telejornal é uma farsa e que irá atrás da mulher que ama. Leila, sem

entender, tenta remediar a situação. Logo a seguir, são exibidas cenas de telespectadores acompanhando a programação da TV Boitatá.

Hélio vai atrás de Juliana, e os jogadores tentam retirá-lo à força do vestiário. Aos gritos, ele diz que foi um idiota e que quer se casar com Juliana. Os telespectadores acompanham tudo ao vivo. Juliana perdoa Hélio e os dois se beijam, e em seguida são mostradas imagens dos telespectadores comemorando.

Nicole se torna apresentadora de um novo programa na TV Boitatá, o **Boitatarde**, dedicado à mulher moderna; Leila possui um quadro no programa e também estreia, no **Rapa do Tacho**, recebendo como convidado José Antônio Pinheiro Machado, apresentador do programa ***Anonymus Gourmet*** da RBS TV. Durante a emissão, Leila produz uma comida criativa, baseada em misturas nada aconselháveis, para desespero do apresentador da RBS TV, que se recusa a experimentá-la. Nicole chama os comerciais.

Paranhos aparece fazendo um comunicado em uma festa organizada na Boitatá, para celebrar o aumento de 10 pontos de audiência da emissora e o lançamento do **Boitatarde**. Todos estão salvos. O episódio termina com as falas finais do **Boitatá News**, que agora tem como âncoras Hélio e Juliana.

(1) Temas e valores em jogo

A temática principal do episódio gira em torno da apreensão geral – farsa Casal telejornal e audiência da emissora. Essa incerteza geral, atualiza oposições, tais como, *problema vs. solução, controle vs. descontrole, verdade vs. mentira, sucesso vs. fracasso, profissionalismo vs. amadorismo.*

Diante da impaciência de Juliana com a farsa, outros valores entram em pauta: *intimidação vs. destemor, covardia vs. coragem, satisfação vs. insatisfação, intenção vs. realização, calma vs. ira, paciência vs. impaciência*; *esperança vs. decepção, beleza vs. competência*, dentre outros.

(2) Configurações discursivas

As escolhas discursivas atualizadas na construção da narrativa do episódio dizem respeito aos procedimentos adotados na:

figurativização: a configuração dos personagens e cenário ajusta-se ao ambiente de uma emissora de televisão, no qual se dá o desenvolvimento da narrativa; ele é determinante na figurativização dos sujeitos e na conformação das ações que sustentam as diferentes tramas que ocorrem concomitantemente na TV Boitatá. Para este episódio, intitulado *A previsão é*

final feliz, concorrem diferentes sujeitos que trabalham na emissora - repórteres, diretores, *cameraman*, atrizes/atores, editores, apresentadores de programas, convidados especiais, jornalistas, funcionários da emissora (*motoboy*, secretária, recepcionista, etc, além dos fãs e telespectadores) e os telespectadores.

actorialização: os protagonistas principais deste episódio são **dr. Paranhos**, que apresenta uma personalidade aparentemente flexiva diante dos acontecimentos; por vezes é configurado como um Chefe autoritário e manipulador; outras, mostra-se compreensivo com a personalidade e atitude dos funcionários. Neste episódio, em especial, fica evidenciada sua esperteza: a estratégia por ele adotada lhe permitiu saber, de um lado tudo o que ocorria nos bastidores da emissora e além disso, alcançar os altos índices de audiência desejados.

A repórter **Juliana** é caracterizada como ciosa em relação à sua vida afetiva e profissional: é decidida, exigente e esperta, o que possibilitou com que conseguisse reverter a situação. **Ana Bedin**, diretora de teledramaturgia da Boitatá, carece de senso crítico e propriedade, não aceitando críticas, nem a necessidade de ajustes; profissionalmente, é uma frustrada.

Leila Dias, sempre muito decidida, usa os acontecimentos em seu favor, sempre disposta a garantir seu futuro na emissora; para tanto, emprega diferentes estratégias, sem se preocupar com os aspectos morais ou éticos. **Hélio**, o âncora do telejornal, deixa de lado a ambição profissional para ir em busca do amor; embora inseguro e indeciso, acaba por revelar a todos, ao vivo, com essa atitude, agrega à sua imagem traços de homem romântico, correto em suas ações e passa a ser considerado um grande jornalista.

Nicole usa a beleza a seu favor, aproveitando o sentimento de Paranhos para tornar-se apresentadora de seu próprio programa. Para além destes personagens que ganham destaque pelas suas características marcantes no desenvolvimento da narrativa do episódio, há outros com atuação menos destacada. Cabe ainda ressaltar que, neste episódio em específico, os telespectadores participam ativamente da narrativa, caracterizando a audiência da TV Boitatá como diversificada, composta por adultos, jovens e crianças de diferentes gostos.

espacialização: os espaços em que se passa a narrativa oscilam entre ambientes externos e ambientes internos (sala do diretor geral, estúdios de gravação, ilhas de edição, corredores, dentre outros). A recorrência a cenários externos ocorre em vários momentos: quando Juliana efetua a gravação de uma reportagem na estrada com muita chuva; quando ela aparece no vestiário de um clube de futebol; e quando se realiza a festa de final de ano da TV Boitatá, no pátio externo da emissora.

Figura 32: Cenários externos apresentados no 4º episódio do *sitcom* (RBS TV, 2011)

Além disso, a narrativa recorre a ambientes utilizados pelos telespectadores para acompanhar a programação da Boitatá, que vão de residências particulares, a bares e, até mesmo, à rodoviária.

Figura 33: Ambientes utilizados pelos telespectadores para assistir a TV Boitatá (RBS TV, 2011), referido no episódio 4

temporalização: o tempo em que se passa a narrativa é próximo do atual, o que pode ser comprovado pela presença de algumas personalidades midiáticas importantes do mundo real e pela referência a programas recentemente veiculados. A passagem do tempo no decorrer da trama é marcada por relógios presentes na sala de redação do Boitatá *News*, bem como, por alguns programas exibidos nas telas espalhadas pela emissora, que são aqueles ligados à programação RBS TV.

A presença de um papai noel na programação, visualizada no aparelho televisor da sala de redação, sinaliza a época do ano em que a narrativa episódio se desenvolve: um período próximo das festividades de final de ano, tanto isso é verdade que o episódio termina com a festa de final de ano da emissora.

Figura 34: Sinalização da passagem temporal na sala de redação do telejornal **Boitatá News** (RBS TV, 2011)

Além disso, há também uma marca temporal que indica a estação do ano em que o texto do episódio se desenvolve, expressa pela temática de abertura do programa **Boitatarde**. Nicole, apresentadora do novo programa, traz no ombro as marcas deixadas pelo biquíni.

Figura 35: Abertura do programa **Boitatarde** (RBS TV, 2011)

tonalização: o tom conferido ao episódio é essencialmente humorístico, sempre relacionado às situações ligadas às esferas profissional e pessoal. Fica evidente que o programa satiriza, faz blague com o fazer televisual e, ao fazer isso retira, em parte, os traços de seriedade, ética e verdade perseguidos pela televisão. Outros tons também acabam por permear a narrativa de forma mais amena, porém atuante, tais como: *ironia, suspense e romantismo*. Além disso, as falas dos personagens apresentam um sotaque bem marcado, típico da região sul do país; esse sentido de pertencimento ao universo gaúcho, esse tom de *gauchidade* é reforçado, em determinados momentos, pelo cenário e figurino dos personagens.

5.3 Comparação dos resultados da análise

Na presente secção, procuraram-se reunir, em um quadro, de forma sintética, os dados, levantados na análise de cada um dos programas, considerados mais relevantes de

forma a facilitar uma rápida comparação entre os dois *sitcoms*, bem como evidenciar os procedimentos por eles utilizados para promoverem as emissoras e enfatizarem sua identidade, imagem e marca.

O quadro foi organizado de acordo com os níveis de pertinência e as categorias empregadas na análise dos dois *sitcoms*. Isso significa repassar a relação dos textos com o contexto comunicativo midiático que os enforma; examiná-los em suas relações intertextuais de caráter paradigmático e sintagmático; e descrevê-los em suas relações internas, com ênfase no nível discursivo, examinando as estratégias discursivas selecionadas e os mecanismos expressivos convocados para manifestar suas articulações com os outros níveis de pertinência propostos.

	Programa novo (RGT, 2004)	**Fora do ar (RBS TV, 2011)**
Instância de Produção	**Programa novo** foi produzido e veiculado pela RGT, maior cabeça de rede do país, sob a forma de especial de fim de ano, 28.12.2004.	**Fora do ar** foi produzido e veiculado pela RBS TV, afiliada da RGT, mas a maior cabeça de rede do sul do país, sob a forma de seriado, com quatro episódios, exibidos em 14.05.2011, 21.05.2011, 28.05.2011e 04.06. 2011.
Núcleo responsável pela realização	**Programa novo** é uma realização do Núcleo Guel Arraes, o mais respeitado dos núcleos de produção da RGT, unanimidade de crítica e público.	**Fora do ar** é uma realização do Núcleo de especiais da RBS TV, em funcionamento desde 1999 e que, nos últimos três anos, vem fazendo experiências no que concerne à produção de seriados.
Relações intertextuais de caráter paradigmático	O **Programa novo é** uma comédia de situação (*sitcom*), apresentada sob a forma de episódio único, especial de fim de ano, que explora a vertente profissional, passando-se nos bastidores de uma emissora de televisão. Obedece ao formato geral dos *sitcoms*, girando em torno das ligações existentes entre o cotidiano profissional, a narrativa e a ficção, abordadas de forma humorística, através do embaralhamento entre real e ficção.	O **Fora do ar** é uma comédia de situação (*sitcom*), apresentada sob a forma de seriado, com quatro episódios, que explora a vertente profissional, passando-se nos bastidores da TV Boitatá. Obedece ao formato geral dos *sitcoms*, girando em torno das ligações existentes entre o cotidiano profissional, a narrativa e a ficção, abordadas de forma humorística, através do embaralhamento entre real e ficção. Contudo, agregam-se aos elementos tradicionais do *sitcom*, novos componentes, tais como: a operação simultânea com três grupos de profissionais, ligados respectivamente ao telejornalismo, à teledramaturgia e à equipe técnica da emissora.

		Cada um dos episódios focaliza protagonistas pertencentes a um desses núcleos.
Relações intertextuais de caráter sintagmático	**Programa novo** é um *sitcom* que estabelece assumidas relações intertextuais de caráter sintagmático – referenciação, autorreflexividade, metadiscursividade e indistinção entre o real e a ficção – com outros programas produzidos pela RGT; com os profissionais da emissora. Utiliza como cenário principal os bastidores da RGT, recuperando a instância de produção/realização da emissora e transformando algumas figuras representativas da RGT em personagens da narrativa. Além disso, a própria temática do programa promove a ideologia da empresa, o famoso padrão Globo de qualidade.	**Fora do ar** é um *sitcom* que estabelece assumidas relações intertextuais de caráter sintagmático –referenciação, autorreflexividade, metadiscursividade e indistinção entre o real e a ficção – com outros programas produzidos tanto pela RBS TV, como pela RGT; com os profissionais da RBS TV. Utiliza como cenário principal os bastidores da RBS TV, recuperando a instância de produção/realização da emissora e transformando algumas figuras representativas da RBS TV em personagens e/ou figurantes da narrativa. Além disso, a própria temática do programa promove as realizações da RBS TV, além de conferir um tom de *gauchidade* que identifica a emissora com o seu público.
Temática	A temática geral do **Programa novo** refere-se ao processo de criação televisual e à necessidade de audiência e aceitação dos programas por parte dos telespectadores, que as emissoras de televisão têm.	A temática geral dos quatro episódios de **Fora do ar** refere-se às alterações e ajustamentos, bem como ao preço, em termos éticos e estéticos, que as emissoras são obrigadas a pagar para garantir a audiência e aceitação de seus programas por parte dos telespectadores.
Configurações discursivas: Figurativização	Configuração do funcionamento dos bastidores de uma emissora de televisão, de suas metas e objetivos, de seu processo criativo, realizada de forma parodística e estereotipada, em que os protagonistas principais ora são atores sociais midiáticos, ora personagens vivenciados em outro seriado, ora seres ficcionais.	Configuração do funcionamento dos bastidores da TV Boitatá, das tramas e dramas que ocorrem por traz da telinha, dos personagens anônimos e famosos que circulam, de forma satírica e caricaturesca, em que os protagonistas são personagens ficcionais que convivem naturalmente com atores sociais midiáticos da RBS TV.
Configurações discursivas: Actorialização	Os protagonistas principais do programa são atores sociais midiáticos da RGT, que representam eles próprios e os personagens de ficção por eles desempenhados no *sitcom* **Sexo**	Os protagonistas principais do *sitcom* são os personagens ficcionais: Leila, Hélio, Juliana, dr. Paranhos, Pena, Ana Bedin, Wiulson, Repórter investigativo, embora cada um dos episódios enfatize apenas alguns deles.

	frágil.	Esses protagonistas principais, personagens ficcionais, relacionam-se com personagens secundários e figurantes, atores sociais, que fazem parte do *casting* da RBS TV.
Configurações discursivas: Espacialização	O espaço preferencial em que se passa a narrativa é o ambiente interno de uma emissora de televisão – escritórios, corredores e *sets* de gravação. Mas, esses cenários constituem-se nas instalações da RGT.	O espaço preferencial em que se passa a narrativa é o ambiente interno de uma emissora de televisão, a TV Boitatá – escritórios, corredores, *sets* de gravação, ilhas de edição e pátio interno. Mas, esses cenários constituem-se nas instalações da RBS TV. A localização da TV Boitatá é marcada, em diversos momentos, por representações imagéticas e falas dos personagens: trata-se da cidade de Porto Alegre-RS, onde está alocada a sede da RBS TV.
Configurações discursivas: temporalização	O tempo real de produção e exibição do programa é marcado pela recente saída do ar de **Sexo frágil**; o tempo que os protagonistas tiveram para concepção do **Programa novo**, girou em torno de trinta dias; o tempo em que se passa a narrativa é de poucas horas, as que antecederam a apresentação do programa ao Chefe, e a própria apresentação.	O tempo real de produção e realização do *sitcom* é marcado pela presença de alguns apresentadores e pela exibição, via cenário de alguns programas que estavam sendo veiculados pela RBS TV; o tempo em que se passa a narrativa aparece marcado no próprio texto: trata-se dos meses finais do ano de 2011. Além disso, há outras indicações temporais, tais como: o horário de funcionamento da TV Boitatá, o horário de exibição do Boitatá *News* e do Boitatarde. Entre as marcas indicadoras da época do ano em que se passa a narrativa estão, as cores quentes do verão, a abertura do programa Boitatarde, a cor bronzeada e as roupas usadas pela apresentadora do Boitatarde, a presença de mamães noel e a festa de final de ano.
Configurações discursivas: tonalização	O tom conferido a narrativa do *sitcom* é essencialmente de humor: o programa ironiza o processo criativo televisual, faz blague não só com o fazer televisual, como com as situações cômicas que se passam nos bastidores e com a própria programação da RGT.	O tom conferido ao *sitcom* Fora do ar é essencialmente de humor: o programa ironiza a dependência das emissoras em relação à audiência; faz blague com as alterações e preço que os dirigentes, atores e funcionários estão dispostos a pagar em nome da audiência; brinca com as questões éticas e estéticas que perpassam o fazer televisual; tira sarro com a atitude dos telespectadores, e a vida pessoal dos personagens. Sobredeterminando todas essas combinatórias tonais, há um tom de *gauchidade* que perpassa o programa.

Quadro 1: Síntese comparativa dos resultados da análise

APONTAMENTOS FINAIS: REFLEXÕES SOBRE ANÁLISE REALIZADA

O objetivo central da presente dissertação é examinar, na perspectiva de uma semiótica discursiva, os procedimentos 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, enfim, para se autopromoverem com vistas a fidelizar o público telespectador.

Considerando este objetivo central, analisaram-se dois *sitcoms*, o **Programa novo** (RGT, 2004) e o **Fora do ar** (RBS TV, 2011), com vistas a examinar a temática e forma de configuração dos dois programas selecionados para análise; descrever e comparar as estratégias comunicativas e discursivas empregadas por esses dois programas para dotar de identidade e projetar a imagem/marca das duas emissoras de televisão – a RGT e a RBS TV; verificar como se configuram, manifestam e articulam, nos dois programas, os procedimentos estratégicos de constituição e projeção de identidade/imagem – autopromocionalidade, metadiscursividade e autorreflexividade; analisar, em especial, como a RBS TV responde ao duplo desafio de dar conta das expectativas de homogeneização com a produção da rede mãe e de constituição e projeção de sua própria identidade/imagem.

E a observação desses dois produtos ficcionais de mesmo subgênero, *sitcoms* de vertente profissional, focalizando 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 em ambos os programas, 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.

Sem dúvida, com **Fora do ar**, a RBS TV intentou seguir essa mesma linha autopromocional cuidadosamente elaborada pela RGT, o que, *de per si*, surpreende pois a emissora gaúcha é bastante mais acanhada no que diz respeito a realização de produtos ficcionais. Além disso, no caso das afiliadas, essa ação autopromocional se torna ainda mais complexa, pelo fato de que, além de terem que promover a si, essas emissoras necessitam, simultânea e permanentemente, divulgar as ações e produtos da cabeça de rede. Resta-lhes, além disso, pouco espaço, na grade de programação não só para veicular seus próprios produtos, como para divulgar sua marca, seu fazer, sua identidade enquanto emissora.

Essa situação, vivenciada diariamente pelas emissoras afiliadas, na busca de legitimação, de construção de sua identidade, de projeção de sua imagem e marca perante aos telespectadores, obriga-as a empreenderem ações autopromocionais que obtenham êxito imediato. Daí a tentativa da RBS TV de estabelecer uma equivalência entre o universo gaúcho e a emissora. Essa estratégia, no caso de **Fora do ar**, alia-se e sustenta-se na articulação entre metadiscursividade e autorreflexividade, no imbricamento entre real e ficção.

A construção da identidade de uma emissora fundamenta-se na recuperação de cenários e ambientes; na qualidade dos recursos tecnológicos de que dispõe; na qualificação

de seu *casting* permanente; na competência de seus executivos; na criatividade e atributos dos produtos que oferece ao mercado.

Diferentemente da estruturação mais linear adotada pela narrativa do **Programa novo** (RGT, 2004), o *sitcom* **Fora do ar** (RBS TV, 2011) aborda, em sua narrativa, duas temáticas, embaralhando aspectos referentes ao âmbito profissional e ao pessoal e afetivo que se desenvolvem concomitantemente.

Assim, se a temática principal do *sitcom* **Fora do ar** é o ambiente profissional, ela, no entanto, não exclui o desenvolvimento de outras temáticas e narrativas paralelas, aproximando-se, nessa perspectiva do subgênero ficcional telenovela, que apresenta uma diversidade de temáticas, desenvolvidas por núcleos específicos. Deste modo, sua estruturação narrativa é ainda mais sofisticada, entrelaçando conteúdos e acontecimentos que desdobram sua organização.

Além disso, como, para solucionar sua queda de audiência, a TV Boitatá propõe uma articulação entre os subgêneros factual e simulacional, com vistas a aliar telejornal e *reality show*, o que obriga ao programa à interferir e operar adaptações em relação à estrutura original do noticiário, substituindo a pretensa verdade dos fatos noticiados pela farsa do **Casal telejornal**; abrindo mão de questões morais e éticas em nome da audiência. Por outro lado, assim como os *realitys shows*, os *sitcoms* em análise, ao exibirem pretensamente os bastidores, operam em um mundo feito de simulação, objetivando sempre a construção de uma imagem positiva da emissora.

Mas, é preciso que se diga, que **Fora do ar** exibe de forma mais escrachada e brinca com a fragilidade dos princípios que norteiam o fazer televisual, o que nem sempre conta a mais, ou seja, autopromove uma emissora. Além disso, se é verdade que o *sitcom* recupera, a *gauchidade*, ele, ao mesmo tempo, faz humor com ela, construindo-a pelo avesso: ao propor, em ***La Pasionaria***, como personagem principal, um homem pilchado, um gaúcho, mas que, na verdade, é uma mulher, faz, via metadiscursividade, blague com a história de Anita Garibaldi, a heroína de dois mundos, que se vestiu de homem para lutar ao lado de Giuseppe Garibaldi durante a Revolução Farroupilha ou como Diadorim de o Grande Sertão Veredas (Guimarães Rosa) e, com isso, descontrói o mito do gaúcho.

As vestimentas da indumentária gaúcha são apresentadas na cor rosa, recuperando também, metadiscursivamente, um protesto ocorrido em 2002, no desfile de 20 de setembro, marco da semana Farroupilha na capital do Rio Grande do Sul: nele, um representante *gay*, considerando-se um pseudo-revolucionário, desfilou com uma bandeira colorida, ao invés da

bandeira do Estado do Rio Grande do Sul, provocando, com isso, a revolta de alguns gaúchos que defendem a virilidade como traço constitutivo do macho sulista.

O desfecho do *sitcom* **Fora do ar** é inusitado: há um revés, ação aparentemente negativa transformou-se em algo positivo uma vez que os telespectadores almejam ver finais felizes; assim, a escolha de Hélio em acabar com a farsa do **Casal telejornal**, rende mais pontos para audiência da emissora Boitatá do que o previsto com o *reality show*.

Não há dúvida de que a utilização de estratégias autopromocionais, especificamente a autorreflexividade e metadiscursividade, apresentam-se como ferramentas essenciais na consolidação da identidade, imagem e marca das emissoras, reforçando a conformação de seus traços identitários e conferindo características fundamentais para composição da personalidade dessas emissoras de televisão.

Mas, antes de concluir é de se assinalar a estranheza que causa o fato de o **Programa novo** não ter virado seriado e de **Fora do ar** ter ficado em uma única temporada. Isto demonstra a falta de empatia dos telespectadores em geral com esse tipo de temática autorreflexiva que desvela os mistérios da produção televisual e escancara os princípios, nem sempre nobres que regem a produção televisual. O telespectador não quer saber disto; não quer saber de nada que denigra a imagem das emissoras a que respeita e a quem dedica horas preciosas de seu dia.

BIBLIOGRAFIA

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 4º ed. São Paulo: Ática, 2010.

_____. **Teoria do discurso**: fundamentos semióticos. São Paulo: Atual, 1988.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

CAMINHA, Marina. A teledramaturgia juvenil brasileira. *In*: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRMENTO, 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.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Semântica estrutural**: pesquisa de método. São Paulo: Cultrix, 1976.

_____. **Sobre o sentido**: ensaios semióticos. Petrópolis, RJ: Vozes, 1975.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro**: ensaios de sociossemiótica. 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.

HJELMESLEV, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

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.

Sites

A GRANDE FAMÍLIA. Disponível em: < http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-258078,00.html>. Acesso em: 14 abril 2012.

TOMA LÁ, DA CÁ. Disponível em: < http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-258723,00.html>. Acesso em: 01 maio 2012.

SOB NOVA DIREÇÃO. Disponível em: < http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-258618,00.html>. Acesso em: 01 maio de 2012.

A DIARISTA. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-258617,00.html>. Acesso em: 02 maio 2012.

OS ASPONES. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-258623,00.html>. Acesso em: 2 maio 2012.

MINHA NADA MOLE VIDA. Disponível em: < http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-258627,00.html>. Acesso em: 2 maio 2012.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. Disponível em: http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html. Acesso em: 20 abril 2012.

GUEL ARRAES. Disponível em: http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html. Acesso em: 21 abril 2012.

ANEXOS

Anexo A – Programa Novo (RGT, 2004)

Anexo B – Primeiro episódio de Fora do Ar (RBS TV, 2011)

Anexo C – Segundo episódio de Fora do Ar (RBS TV, 2011)

Anexo D – Terceiro episódio de Fora do Ar (RBS TV, 2011)

Anexo E – Quarto episódio de Fora do Ar (RBS TV, 2011)