



## ***Tá no ar: a TV na TV e sua configuração estratégica***<sup>1</sup>

Maria Lília Dias de CASTRO<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **RESUMO**

A proposta deste trabalho, na esteira da discussão sobre a recorrente presença de autopromocionalidade na programação televisual brasileira, volta-se especificamente para o exame dos procedimentos e das estratégias empregadas pela Rede Globo de Televisão, no programa de humor *Tá no ar: a TV na TV*, que foi exibido, semanalmente, de abril a junho de 2014. Como objeto de estudo, centra-se na última emissão do programa, do dia 5 de junho deste ano, para examinar inicialmente as condições referentes ao entorno socioeconômico e cultural de atuação da emissora (*extratextualidade*), assim como o exame das estratégias utilizadas na sua construção, sobretudo aquelas decorrentes das relações contraídas com outros textos da grade (*intertextualidade*), e os efeitos de sentido gerados junto ao telespectador.

**PALAVRAS-CHAVE:** autopromocionalidade; estratégias discursivas; extratextualidade e intertextualidade; produção de humor.

### **Introduzindo o problema**

Há muito tempo já se sabe: ninguém fala dos outros sem, antes, falar de si próprio. E o mesmo parece acontecer com a televisão, quando está no ar: tudo o que nela é produzido e exibido tem, no fundo, a crescente vocação para falar muito mais de si mesma do que dos acontecimentos do mundo exterior. Essa característica de falar menos do mundo que se propõe a relatar, e mais dela mesma e do contato que ela busca estabelecer com seu público, tem-se concretizado sob distintas e criativas formas de manifestação.

Ora, essa tendência da televisão parece comprovar, também, o reconhecimento de um movimento de base, ou função primordial, que existe no seu interior e que, em televisão, subsume as demais (informação, entretenimento, educação): trata-se da função promocional. É como se a promoção pudesse ser compreendida como um conceito amplo, geral, abrangente, que, mediante o emprego de diferentes estratégias,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 - Publicidade e Propaganda do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu, PR, de 1 a 5 de setembro de 2014.

<sup>2</sup> Professora do PPGCOM da Universidade Federal de Santa Maria, RS, Brasil. Pós-doutora em Comunicação. Coordenadora do grupo de pesquisa Comunicação Televisual (COMTV), dentro do Diretório dos Grupos de Pesquisa CNPq, reconhecido pela UFSM. E-mail: mlilia@terra.com.br.



vai acarretar manifestações concretas, particulares, específicas, que representam as formas de realização dessa noção primeira.

Dessa forma, partindo do princípio de que o fenômeno promocional perpassa todo o fazer televisual, resta saber como alguns programas projetam esse tipo de fazer, como eles lidam com essa necessidade de falar da própria emissora, como eles trabalham os espaços autorreferenciais e que efeitos eles produzem no telespectador.

Nos últimos tempos, especialmente na Rede Globo de Televisão, as experiências de autopromocionalidade têm sido inúmeras: das novelas aos documentários, passando pelos programas de variedades e seriados, desfilam constantes inovações para atrair o público, manter satisfatórios os índices de aceitação da emissora e assegurar a força da empresa no mercado. É bem verdade que, quando não são bem aceitas, essas novidades são sumariamente retiradas da programação. Mas, nem por isso, a emissora desiste de novos experimentos, novos formatos, novas linguagens para valorizar o próprio fazer.

Afinal de contas, por que é tão importante essa necessidade imperiosa de falar de si e ter acolhimento por parte do público? Como as tramas podem fazer inovações e, simultaneamente, satisfazer interesses e necessidades do público? Como um seriado do tipo *A grande família* conseguiu permanecer vinte anos no ar (só da segunda temporada) e outros não emplacam?

Este trabalho de análise, ainda em construção, integra pesquisa maior referente a *A utilização estratégica da função promocional na televisão comercial brasileira* e, neste momento, volta-se para uma das emissões do programa *Tá no ar: a TV na TV*, com Marcelo Adnet e Marcius Melhem, com o objetivo de examinar, na esteira dos movimentos voltados à autopromocionalidade, as estratégias discursivas que fazem do programa uma sátira ao que é feito, criticado, elogiado e parodiado em televisão. Nessa perspectiva, a análise assume duas direções: um exame do entorno que cerca a empresa, no contexto atual de baixa audiência no mercado e de iniciativas de inovação para superar essa dificuldade (dimensão extratextual) e um detalhamento das estratégias discursivas empregadas na construção da emissão (dimensão intertextual) para verificar em que medida essas estratégias enriquecem a grade de programação, despertam o interesse do público, qualificam a emissora e garantem mais lucratividade à empresa.

## **1 Fundamentando a base investigativa**

O crescimento avassalador dos meios de comunicação trouxe, como consequência para o mundo moderno, a formação de grandes conglomerados



mediáticos, hoje responsáveis pela veiculação controlada das informações e dos saberes, o que lhes garante uma concentração exagerada de responsabilidade e de poder. No Brasil, o mesmo fenômeno se repete através das grandes organizações midiáticas de caráter privado, as quais se veem divididas entre, de um lado, a manutenção de uma estrutura empresarial que dê sustentabilidade àquele negócio; e, de outro, a oferta de informação, educação, entretenimento ao público telespectador que pretende fidelizar. Isso transforma os lares brasileiros em espaço de excelência para a exposição das realizações dessas empresas, com incentivo às novas práticas e hábitos culturais, com vistas à valorização da audiência e à consequente atração dos anunciantes aos espaços disponibilizados.

Como já se disse anteriormente, a televisão, dentro desse panorama específico, acaba acumulando as tarefas de *empresa privada* que aprimora o bom desempenho para garantir posição no mercado, e de *emissora de comunicação* de seus produtos e daqueles propostos por anunciantes externos.

Nesse cenário, o processo comunicativo instaurado pela televisão convoca diferentes instâncias que vão do comando diretivo da empresa, da participação em ações sociais propostas à comunidade, da capacidade tecnológica da emissora, da diversidade de novas ofertas, até o investimento pesado na própria produção e a manutenção de um elenco seleto de atores e profissionais, e tudo isso pensando no conjunto das ações propostas à sociedade e na construção de uma programação qualificada, capaz de garantir maior audiência à emissora e mais lucros à empresa.

Como a televisão, para o cidadão comum, representa o espaço de informação, de diversão ou de amostragem de produtos, ela, indiscutivelmente, ainda se transforma em espaço de projeção para tudo que veicula ou que nela se mostra. Por isso assume tanta relevância, para as emissoras, a exibição, em seus espaços, dos próprios fazeres.

Esse panorama dá o pano de fundo para o reconhecimento desta função, hoje tão consagrada na televisão: a **função promocional**. A ela cabe (1) tanto divulgar, fazer conhecer as qualidades de produtos, serviços, marcas, pessoas; (2) como conferir-lhes respeitabilidade, dar-lhes projeção. Presença marcante na sociedade moderna, essa função tem ultrapassado o âmbito das áreas da vida social, como tinha sido inicialmente projetada, para o centro da dinâmica das sociedades industriais, na medida em que ele gera crescimento, incentiva o investimento e garante o crescimento econômico (SEMPRINI, 2006, p.52).



Com esse entendimento, a função promocional, dentro da televisão, acaba por sobredeterminar as tradicionais funções (entreter, informar, educar), reiterando, na sua base, a qualificação da grade, a valorização das próprias iniciativas, a exequibilidade do próprio negócio, sempre associada à busca da satisfação do receptor. Até porque, ao atingir índices satisfatórios de audiência, ela ainda favorece a venda de espaços para o anunciante externo exibir seus produtos, além de estimular o movimento de autopromoção da emissora, quando se expõe e se oferece frente ao receptor.

Para que a promocionalidade possa ser atualizada, convoca-se um conjunto de ações, de natureza estratégica, responsável pela conversão desse nível conceitual em ação. Isso corresponde ao delineamento de ações que põem em prática essa função. E, quando atualiza a autopromocionalidade, a televisão reitera a propagação e a conferência de prestígio do seu fazer, a competitividade da empresa no mercado e a relação com os consumidores, revelando a estreita ligação dessa **ação autopromocional** com questões atinentes à comunicação, à economia e ao consumo.

No fundo, a ação autopromocional pretende (1) a identificação da emissora e/ou de seus produtos; (2) a conferência de atributos ou explicitação de traços distintivos; (3) a celebração da emissora, sobretudo pela valorização da marca e pelo detalhamento das realizações; e (4) a apropriação por parte dos telespectadores.

Nessa atualização, a televisão se vale de diferentes estratégias: seja na atualização de discursos precedentes para a manifestação de novos, reforçando a retroalimentação do próprio fazer (recursividade); seja no procedimento de superposição ou imbricamento entre os planos de realidade com que a televisão opera, confundindo realidade e ficção (embaralhamento); seja no procedimento de tomar a si mesma como objeto do discurso que ela própria produz (autorreferenciação).

Por fim, na manifestação dessa ação, ou instância do **discurso autopromocional**, a televisão se vale de uma linguagem que a aproxima do universo da publicidade, na medida em que tenta imprimir a seus produtos o mesmo caráter charmoso e sedutor que caracteriza o mundo publicitário. O alargamento do conceito de publicidade vai além da simples exposição de valores positivos de produtos/serviços: busca dar conta das ações, dos movimentos, explícitos e implícitos, e dos processos, diretos e indiretos, usados para divulgar, publicizar e promover a própria emissora e sua produção.

Assim, o texto resultante, caracterizado pela concretude e complexidade desse movimento que inicia na instância abstrata até chegar à manifestação, vai atuar como



promessa do fazer simbólico que o telespectador vai usufruir, na medida em que as manifestações voltadas para o fazer da emissora (textos autopromocionais) remetem a uma rede de atributos cognitivos e simbólicos, a um universo de significados, em que os produtos exibidos aí encontram um lugar de projeção (SEMPRINI, 2006, p.50).

Sempre que uma emissora investe em um algum produto ou programa, projeto social ou inserção comunitária, ela tem consciência de que precisa despertar e atrair o telespectador para a nova proposta, de modo a cativar e fidelizar seu público alvo, levando-o à adesão e ao consumo daquela iniciativa, ao prestígio da emissora pelo lançamento, e ao posicionamento positivo da empresa como empreendimento.

Assim, a articulação do texto com seu entorno extratextual representa o reconhecimento de diferentes vozes que se manifestam através da utilização de procedimentos estrategicamente planejados, pertencentes à configuração do contexto sociocultural em que essa empresa atua, à realização, veiculação e divulgação dos produtos midiáticos, aos tipos de investimento a serem feitos, aos recursos tecnológicos convocados e, ainda, às suas relações com o mercado, tendo em vista o proveito que deles possa retirar do ponto de vista econômico.

O texto autopromocional ainda mantém relações de caráter sintagmático com outros textos que o precedem e/ou sucedem na cadeia, visto que traz em si ecos, reverberações de outros discursos. Os textos, assim, refletem e refratam o mundo: ao mesmo tempo em que se referem ao real, à materialidade do mundo, eles também propõem, sugerem interpretações, mostrando a possibilidade de várias verdades, concomitantes e/ou contraditórias, sobre aquilo que se diz. Daí por que, nesse nível, também se manifestam outras tantas vozes, inúmeras semânticas, apropriadas de outros textos (BAKHTIN, 1997).

Esse processo de caráter dialógico implica tanto uma orientação para outros discursos, como a incorporação de ângulos distintos de visão que se entrecruzam no interior do próprio discurso. Nessa perspectiva, todo dizer orienta-se para o já-dito, é réplica; é direcionado para a resposta, pressupõe um receptor. Essa internalização do diálogo, da heterogeneidade faz dele a expressão e articulação de múltiplas vozes sociais.

Em síntese, o estudo das relações intertextuais de ordem sintagmática compreende a interação de um produto midiático com outros textos, midiáticos ou não, dando conta de reiterações e/ou apropriações de outras vozes, que nele se atualizam, o



reconhecimento do que o precede e sucede, para então abrir espaço aos receptores para as diferentes interpretações que possibilita.

### **Examinando o pano de fundo: a Rede Globo**

#### **- exame do entorno**

A Rede Globo, emissora reconhecida no país pela potência de sua organização e pelos expressivos índices de audiência que, de maneira geral, sempre vinha alcançando, tem sentido, nos últimos tempos, maior pressão da concorrência, pelo fato de, em determinados horários, já não atingir os mesmos pontos na satisfação do telespectador. Seja pelo crescimento tecnológico, que leva as pessoas a buscar outras formas de entretenimento; seja pela queda que tem comprometido seu posicionamento, não mais tão hegemônico no cenário do país; seja pelas crescentes e complexas exigências dos telespectadores, muito mais propensos ao *zapping* diante da tela; o fato é que a Globo tem sinalizado essa perda de espaço, evidenciada, sobretudo, na busca incessante de novas experimentações, na diversificação de alguns formatos, com vistas à recuperação de uma posição mais confortável.

No campo da teledramaturgia, a Globo tem sido impelida a renovar e reinventar suas novelas para que elas mantenham a relevância cultural que sempre tiveram, e ainda se adaptem ao conjunto de novos hábitos manifestados pelo público em geral. Em reportagem da revista *Veja*, são, inclusive, projetados dez mandamentos que hoje precisam ser observados para a recuperação do prestígio anterior. Entre esses mandamentos, estão os seguintes aspectos: (1) *reforçar o clima de melodrama*, que sempre foi característica marcante do folhetim, investindo em elementos consagrados, como romance, intriga e vingança, que hoje parecem esquecidos; (2) *honrar a escalação* do elenco, que não pode ser abalada com a colocação inadequada de determinado ator, pois isso pode comprometer a trama e criar um realismo desacreditado; (3) *não confundir inovação com temas do momento*, que significa evitar modismos e apostar em histórias sólidas que prendam a atenção do telespectador; (4) *fugir ao didatismo*, que representa a utilização da telenovela como forma de ensino, o que o telespectador não tolera; (5) *evitar a superprodução*, que significa a utilização de um número excessivo de núcleos e temas, com um número exagerado de atores, o que não agrada o público; (6) *ser mais breve*, que se traduz na não adoção de diálogos longos, hoje muito depreciados pela audiência; (7) *não apostar em mocinhas sonsas*, que significa a presença de papéis insossos e tediosos para as protagonistas; (8)



*respeitar a fala coloquial*, que representa evitar o uso de diálogos explicativos enfadonhos que não permitem ao telespectador tirar suas próprias conclusões; (9) *aprimorar o visual*, que se traduz no apuro especial com a elaboração de cenário e figurinos, tão apreciados pelo público; e (10) *ficar permanentemente atento*, pois, nessa fase de transição no gosto do público, é sempre preciso muita atenção para atingir o sucesso.

Esse decálogo revela o quanto a televisão está atenta ao seu entorno e preocupada com os novos rumos que deve emprestar a suas experimentações, quando a intenção pretendida é oxigenar algum gênero. Sabe-se também o quão difícil e complicada é a renovação de autores e diretores, a contratação de novos profissionais; a inovação dos núcleos de experimentação. E esse é um dos desafios que a Globo parece estar enfrentando.

#### **- investimento em nova contratação**

Para fortalecer sua grade, a Globo tem apostado em novas contratações, sobretudo de profissionais que contribuam para trazer diferenciais à emissora, como foi o caso, neste ano de Copa de Mundo de Futebol, da aquisição de um grupo de ex-atletas qualificados para comentar os jogos. Na esteira dessas iniciativas, está a incorporação ao elenco de Marcelo Adnet (ator, músico, humorista, apresentador e jornalista) que, depois de cinco anos de sucesso na MTV Brasil, passou a integrar a equipe da Globo. Nos programas da antiga emissora, *15 minutos* (2008-2010), *Adnet ao vivo* (2011) e *Comédia MTV* (2012), o ator manifestava opiniões, imitava famosos e fazia paródias musicais. Sua contratação, em janeiro de 2013, abriu caminho para inovações, principalmente na área do humor, primeiro como protagonista (Dr. Paladino) do seriado *O dentista mascarado*, com roteiro de Alexandre Machado e Fernanda Young e depois em suas participações no *Fantástico* e no *Esquenta!*, que já reflete um pouco a resposta que a emissora dele espera. Além disso, Marcelo Adnet também vem preencher um espaço importante no elenco da Globo que, após a morte de Chico Anysio, em termos de humor, ficou reduzida ao programa semanal *Zorra total* e ao grupo do *Casseta e Planeta*, atualmente sem programa na grade.

Nessa esteira, a criação do programa *Tá no ar: a TV na TV*, exibido em primeira temporada de abril a junho, foi uma das iniciativas mais significativas nessa busca por experimentações inéditas.

#### **- criação do programa *Tá no ar: a TV na TV***



Escrito e protagonizado por Marcius Melhem e Marcelo Adnet<sup>3</sup>, com direção de núcleo de Maurício Farias, *Tá no ar: a TV na TV* foi criado como um programa de humor, exibido às quintas-feiras, em torno de 23h, que teve sua primeira temporada veiculada de abril a junho de 2014. No entendimento dos autores, teve como proposta traduzir uma visão crítica e bem humorada de todos os acontecimentos que cercam o fazer televisual, com ênfase nos programas e atores da própria emissora. Como uma espécie de sátira, o programa busca misturar conteúdo temático com intervalo comercial, quadro com *merchandising*, informação com crítica social, brincadeira com denúncia, gozação com apelação.

Assim, inspirado em tudo que se faz na televisão, o programa estrutura-se em torno de uma sequência de quadros que parodiam situações extraídas da programação da emissora e, até, da concorrência, além de explorar os vários formatos de publicidade, desde rápidos *inserts* entre os quadros, até *merchandisings* e verdadeiras peças comerciais voltadas para a divulgação de algum produto, sempre inusitado e, por isso, também motivo de divertimento. Não obstante, a sucessão de quadros, tão diferentes entre si, e tão recheados de múltiplas vozes, pauta-se, às vezes, por uma rapidez excessiva, impedindo o telespectador de acompanhar com precisão o que se passa na tela.

Todos os quadros, *inserts* publicitários, espaços comerciais remetem a programas da grade, mas sob outra angulação, capaz de surpreender e impactar, subvertendo a ordem conhecida, habitual, e levando o telespectador a manifestar algum tipo de reação frente ao inusitado.

### **Analisando as estratégias da emissão**

A emissão escolhida para análise foi aquela veiculada no final da primeira temporada, no dia 5 de junho de 2014. Por ser a última, seu eixo temático centra-se na ideia de encerramento e faz associação com os tradicionais programas de final de ano em que todo o elenco da emissora se reúne para celebrar a data com o telespectador, o que serve também para deixar firmada a posição da Rede Globo no cenário da televisão no país. Muitos quadros fazem alusão explícita ao período natalino, enquanto outros são construções não marcadas por essa data.

---

<sup>3</sup> Também estão no elenco Luana Martal, Danton Mello, Verônica Debom, Georgiana Goes, Elder Rodrigues, Renata Gastal e Márcio Vito.



Na sequência, buscam-se identificar, dentro das estratégias de recursividade, embaralhamento, autorreferencialidade, os movimentos que resultam em manifestações específicas, presentes em alguns de seus quadros.

### **Estratégias de recursividade**

A recursividade consiste na atualização de outro discurso que o precede, mas que, ao mesmo tempo, é condição de sua existência, o que significa a presença de múltiplas vozes, podendo ser reconhecida pelos seguintes movimentos:

#### **- reutilização da peça publicitária**

Na organização da emissão, alguns quadros são seguidos de comerciais (que também aparecem como quadros próprios), como aquele relativo às 50 dicas de saúde do Dr. Periaçu, entre as quais se destaca o produto *Lentorama*, ou autorama da terceira idade, que mostra, na sequência, avô e neto brincando em torno da pista. A clara alusão ao conhecido *Autorama* traz à tona alguns de seus traços característicos, como velocidade, autopista para corrida de carros, em alta velocidade, exigindo manipulação ágil, própria da juventude, para evitar os choques violentos, sempre possíveis. O lançamento do novo produto centra-se exatamente no seu oposto: carros comuns em pouca velocidade, sem choques, circulando pelo contexto da cidade, com farmácia, praça, hospital ao fundo, e capazes de serem manipulados por qualquer pessoa, inclusive idosos. É justamente o confronto dos opostos que possibilita, ao telespectador, o reconhecimento de efeitos de sentido divertidos e inesperados.

#### **- alusão a fatos histórico-religiosos, dentro da atualidade**

O quadro recorre à reunião de Cristo com os apóstolos na santa ceia. Antes, porém, da refeição, simula uma situação em que Jesus telefona a vários locais para encomendar, pedido *delivery*, o jantar que vai oferecer, e de todos recebe resposta negativa, ou porque a pizza gigante só tem oito pedaços, quando são mais apóstolos; ou porque faltam cavalos para a pronta entrega da comida chinesa, ou porque há bloqueio na fronteira de Gaza para entregar a comida árabe. Se, no episódio bíblico, Jesus, pessoa humilde junto aos apóstolos, representa a figura máxima do cristianismo, a quem as pessoas normalmente devotam respeito, independente do culto que professam; no quadro, Jesus comporta-se como uma pessoa comum, de jeito malandro, vivendo uma realidade em que predominam refeições encomendadas, pedidos telefônicos e em que se faz uso de uma linguagem descontraída e pouco culta.



Mescla-se assim, de forma absolutamente surpreendente, a voz do episódio bíblico com a voz da vida moderna, tão afeita à comunicação telefônica, à encomenda de comida, às facilidades e aos hábitos de consumo. É essa simultaneidade de vozes que se cruzam subverte o esperado, causando estranheza e surpreendendo o telespectador.

#### **- alusão ao programa do concorrente**

O quadro, denominado *Jardim Urgente*, mostra um apresentador de programa jornalístico, bastante empolgado, exaltado, fazendo denúncias ferozes, com apoio do repórter que, *in loco*, também comprova aquela irregularidade que está invadindo determinada comunidade: a troca de figurinhas da copa entre as crianças. O tom do apresentador é apaixonado e extremamente parcial, contrapondo-se ao próprio delito que, na verdade, não deixa de ser uma brincadeira usual, sem toda essa força que lhe está sendo imputada. Os exageros são forçados e produzem efeitos que impactam o telespectador.

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

#### **Estratégias de embaralhamento**

O embaralhamento consiste em um efeito de superposição entre não apenas o pano de fundo social, cultural, histórico, econômico, ou contexto, em que a emissora atua, como também os planos de realidade com que opera em sua programação, possibilitando que a ficção se confunda com o real, o autêntico com o artificial, e pode ser reconhecida pelos seguintes movimentos:

#### **- alusão à polícia brasileira**



Misturando realidade e ficção, o primeiro quadro do programa tem, como tema, a polícia brasileira e mostra um grupo de policiais, comandado por Paranhos e Peixoto, em uma reunião que simula uma comemoração natalina de amigo oculto. O efeito surpresa fica por conta do retrato que cada um, antes da troca de presentes, faz do amigo oculto, especificando ações criminosas, safadezas, envolvimento com o tráfico, atrocidades, que todos compartilham com naturalidade e descontração. A disposição do cenário, o comportamento dos atores, sua caracterização e figurinos remetem, de pronto, a uma reunião com um bando de malfeitores. E paradoxalmente todos estão reunidos para comemorar uma data festiva e compartilhar o presente. A marginalidade trazida com tanta naturalidade e, de certa forma, a crítica à impunidade sempre premiada provoca um efeito de sentido que vai do humor ao desconforto.

#### **- reutilização de eventos históricos com situações atuais**

Um dos quadros simula uma entrevista de Angélica, em Arquivo Musical, com o historiador Norberto Arruda o qual se propõe a falar sobre Música Popular Brasileira, em especial Noel Rosa, para trazer informações inéditas sobre o sambista, como o fato de ter “feito um bico” no *shopping* de Vila Isabel, e essa informação traz, na sequência, um VT para ilustrar o fato: Noel Rosa, em um cenário dos anos quarenta, vestido de papai noel, na cor rosa, e cantando a música “com que roupa” (com breves alterações na letra), em pleno período de natal. Cruza-se assim a situação artificial de uma entrevista nada descontraída, com a empáfia do historiador pelo ineditismo da informação, e o recurso do VT, como elemento comprovador dos fatos anunciados. São informações comuns no cotidiano da televisão e que, no quadro, são mostradas de forma exagerada.

Para complementar, aparece uma pessoa com forte sotaque pernambucano que assume o papel de crítico e denuncia a matéria, sob a alegação de que a memória do sambista foi confundida com um ícone do consumismo, que é papai noel. A crítica é tão contundente que o ator acaba acusando a própria emissora, a Rede Globo, de irresponsável por ter permitido a veiculação da matéria. A formulação explícita de uma crítica antecipada funciona, assim, como uma maneira de desqualificar qualquer eventual crítica que ela possa sofrer, evitando assim quaisquer comentários negativos futuros. No cruzamento de todos esses mundos – o da entrevista televisiva, o do ineditismo historiográfico, o da denúncia social, o da crítica ao consumismo –, marcados pelo traço da seriedade, tem-se como resultado uma situação que satiriza a



afetação da entrevistadora, o conhecimento pretensioso do historiador, o inconformismo exaltado do denunciante e a permissão da crítica à Globo.

#### **- mistura de denúncia social com exagero publicitário**

Na sequência, outro quadro apresenta um casal, todo vestido de branco, que faz denúncias sobre as mortes no trânsito e mostra-se completamente consternado pela situação trágica. Imediatamente, o casal desloca-se de cenário e passa a correr eufórico pelos corredores de uma grande loja – Magazine Abrão – para divulgar, com muita empolgação, os produtos da loja. De maneira lúdica, o quadro brinca com situações opostas, quase inconciliáveis, da consternação absoluta à empolgação desenfreada, e essa dualidade de vozes opostas são recursos explorados e realidades presentes no cotidiano da televisão e da vida de cada um.

#### **- alusão a escândalo político e lançamento de produto publicitário**

Um quadro de divulgação publicitária mostra um novo produto lançado do mercado: com a música de natal ao fundo, a apresentadora exhibe a nova geração de lavadoras turbo hélice da Propinolux, que possui um sistema múltiplo de lavagem de dinheiro sujo, vindo de propinas, jogo do bicho, doação de igreja, tráfico de drogas e até homicídios. Quem testa o produto é um deputado, com seus comparsas e juízes. Mistura-se a voz da corrupção, bastante conhecida no cenário do país, com os escândalos de distribuição de propinas a personalidades políticas e de recebimento de dinheiro de várias fontes, com a voz de um suposto e inacreditável produto publicitário, máquina de lavagem, criado para recuperar o dinheiro sujo. Novamente o choque de vozes opostas, presentes no mesmo discurso, produz efeitos de sentido inesperados e divertidos, sem esquecer a leveza de tratamento do tema com a seriedade do problema levantado.

#### **- alusão a quadro de adivinhação**

Em dois quadros da emissão, um casal de jornalistas interpela o público para lançar o desafio de descobrir quem é o personagem vestido de papai noel (“quem é papai noel?”), em clara alusão a situações de adivinhação que alguns programas propõem. Ao mesmo tempo, toda vez em que esse papai noel gesticula, fala ou dá risadas, as semelhanças com os gestos, o tom de voz e as risadas feitas pelo apresentador Silvio Santos, do SBT, ficam evidenciadas. Assim, cruza-se a voz do programa que tem um casal de apresentadores (aparentemente o Fantástico), com a voz



do quadro de adivinhação, e voz daquele que imita com muita semelhança o apresentador do SBT. O telespectador precisa estar atento a esses cruzamentos, para perceber os efeitos de sentido superpostos e tratados de forma lúdica.

### **Estratégias de autorreferenciação**

Autorreferenciação ou autorreferencialidade corresponde ao procedimento que se centra na fala sobre si mesma, retroalimentando a emissora e seus produtos, e pode ser reconhecida pelos seguintes movimentos:

#### **- alusão à abertura oficial ou esportiva da emissora**

Em clara alusão aos pronunciamentos oficiais e às coberturas esportivas, feitas em rede, o início do programa é marcado por um aviso na tela, com narrador em off: *Interrompemos nossa programação para anunciar que, como nosso programa não vai até o final do ano, faremos nosso especial de natal hoje*, semelhante à informação que precede as comunicações oficiais, feitas pelo governo em rede nacional. Na sequência da abertura, o mesmo narrador anuncia: *atenção, emissoras, para o toque de cinco coisas que você só vê no natal*. Em seguida, alternam-se na tela imagens dos objetos, referidos pelo narrador: *panetone, tender bolinha, guirlanda de porta, tias velhas, Simone*. Dessa forma, em uma só abertura, o programa faz alusão tanto às tradicionais interrupções feitas pelas emissoras, para entrada em rede nacional de pronunciamentos de membros do governo; como à contagem regressiva muito comum antes de coberturas especiais, sobretudo esportivas. A intenção é, nitidamente, surpreender o telespectador para o programa a que vai assistir e, de pronto, conquistar sua curiosidade. Com o impacto, a ideia é manter o telespectador cativo, disposto a assistir ao que lhe será apresentado para, assim, obter sua fidelização.

#### **- adaptação parodiada do jingle**

A partir do conhecido jingle que todos os anos comanda as chamadas de final de ano, o quadro, embalado pela mesma melodia, mas com alterações na letra<sup>4</sup>, explora a apresentação do ano anterior, em que os profissionais da Globo, nas dependências

---

<sup>4</sup> Letra do jingle: Hoje é qualquer dia / em que a gente junta / um monte de ator / eu sorrio pra quem eu não gosto / ou nem conheço / pra aparecer. / Quem é de novela / tem prioridade, / Lá no fundo / quem faz humor. / Se essa testa é sua / se essa orelha é nossa / não sei de quem é / de quem quiser. / Vou dar um abraço / na Regina Duarte / para aparecer, não me esconder. Olha é meio dia / o sol a pino / tá o maior calor / A coreografia é esquisita / e complicada / ninguém pegou. / Quem gravou a música, foi um coral / a gente leu a letra e só dublou. / Se essa testa é sua / se essa orelha é nossa / não sei de quem é / de quem quiser. Quando tá acabando / agarro o Solano / renovo outro ano / câmara afastando. / Todo esse clipe só para dizer / que a gente quer voltar / tá no ar / tá no ar.



externas do Projac, entoavam a melodia, enquanto realizavam movimentos corporais e batidas no corpo de forma compassada. No quadro, os atores da emissora aparecem com os produtores do programa, também em tomadas externas, cantando a mesma melodia, com a letra subvertida. A encenação proposta no quadro desmistifica, de certa forma, a anterior, pois afirma que, na reunião de tantos atores, os sorrisos às vezes podem ser forçados, a coreografia é esquisita, a música foi dublada, e tudo está denunciado na nova letra. Assim, à tradicional confraternização, soma-se a banalidade do encontro, a artificialidade da confraternização, a esquisitice da coreografia, a dublagem dos atores, imprimindo um novo sentido àquela reunião de profissionais.

### **Considerações**

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

O programa, no seu todo, assemelha-se a uma revisão bem-humorada da própria televisão, através de um conjunto de quadros, às vezes pequenos breaks, que misturam programas da emissora, da concorrência, espaços publicitários, *merchandising* e até composições visuais, que simulam uma comunicação permanente entre as telas e, ao mesmo tempo, uma mistura dessas telas, oriundas da televisão, da internet, do celular. É, no fundo, uma grande paródia da própria televisão e, nesse sentido, parece ter atingido sua meta.

Não obstante, algumas observações merecem atenção nessa configuração estratégica que ora atualiza discursos precedentes para a realização de novos, retroalimentando o próprio fazer (metadiscursividade); ora superpõe ou imbrica os planos de realidade com que a televisão opera, (embaralhamento); ora toma a si mesma como objeto do discurso que ela própria produz (autorreferenciação).

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



dificulta seu entendimento. Falta tempo para “curtir” a piada, pois, logo em seguida, vem outra novidade, o que torna alguns quadros muito complexos e, por vezes, destinados a uma minoria capaz de apreender seus efeitos de sentido.

Também o horário de exibição, depois das 23h, é outro fator que compromete a fidelização. É difícil com esse horário obter unanimidade e garantir a interpelação do telespectador.

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

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

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 2.ed. São Paulo, Martins Fontes, 1997.
- CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Revista Significação**, São Paulo, n.36, 2011.
- CASTRO, M.L.D. A fala autorreferencial na televisão brasileira: estratégias e formatos **Comunicación**. **Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales**, Sevilha, v.1, n.10, 2012. p. 78-93. Disponível em: <[http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/007.A\\_fala\\_autorreferencial\\_na\\_televisao\\_brasileira\\_E\\_strategias\\_e\\_formatos.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/007.A_fala_autorreferencial_na_televisao_brasileira_E_strategias_e_formatos.pdf)>. Acesso em: 06 jun. 2014.
- CASTRO, M.L.D. Promocional: um processo convergente entre mundos, mídias e plataformas. In: DUARTE, E; CASTRO, M.L.D. **Convergências midiáticas: produção ficcional – RBS TV**. Porto Alegre: Sulina, 2010. p. 35-44.
- DELGADO, J. **Lenguaje publicitario**. Madrid: Sintesis, 1997.
- DUARTE, E.B. Metadiscursividade e autorreflexividade como estratégias autopromocionais. **Revista Animus**, Santa Maria, v. XV, jan-jun 2009 (eletrônico).
- FABBRI, P. **El giro semiótico**. Barcelona: Gedisa, 1999.
- JOST, F. **Comprender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2010.



MARTHE, M. A era da incerteza. **Revista Veja**, São Paulo: Abril, edição 2382, ano 47, n. 29, 16 jul 2014.

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

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

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