

# Metadiscursividade e autorreflexividade como estratégias autopromocionais

**Elizabeth Bastos Duarte** Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutora em Semiótica (USP). Pós-doutora em Televisão (Universidade de Paris 3). Pesquisadora 1C do CNPq. Vice-coordenadora do grupo de pesquisa Comunicação televisual. E-mail: [bebethb@terra.com.br](mailto:bebethb@terra.com.br).

**Resumo:** A televisão não se vexa: cada vez mais substitui o real mundo exterior do qual ela deveria dar conta, por um mundo artificial, constituído no interior do próprio meio, tornando a si própria tema e objeto de seus programas. Ascendência não é nova, mas vem-se difundindo de forma vertiginosa sob diferentes modalidades discursivas, subgêneros televisuais, e com funções estratégicas diversas. O presente trabalho propõe-se a analisar essas formas de auto convocação – das mais sutis e subterrâneas àquelas que escracham uma autorreferencialidade ostensiva – em suas diferentes modalidades, configurações e funções, tomando como referência uma amostragem de programas, constantes da grade de programação da Rede Globo de Televisão, em que essas estratégias se manifestam.

**Palavras-chave:** metadiscursividade; autorreflexividade; autopromoção.

**Resumen:** La televisión no se avergüenza: cada vez más sustituye el mundo real exterior que tendría que retratar por un mundo artificial, construido en su propio medio interior, volviéndose ella misma objeto de sus programas. La tendencia no es nueva, pero se viene difundiendo de forma vertiginosa de diferentes modos discursivos, subgéneros televisivos y con diversas funciones estratégicas. Este trabajo se propone a analizar esas formas de autoconvocatoria - desde las más sutiles y subterráneas hasta las que desmoralizan una autorreferencialidad ostensiva - en sus diferentes modalidades, configuraciones y funciones, tomando como referencia una muestra de programas de la programación regular de la Red Globo de Televisión, donde esas estrategias se manifiestan.

**Palabras clave:** metadiscursividad; autorreflexividad; autopromoción.

**Abstract:** TV could not care less: on an increasingly larger scale it replaces the real outside world, which it should consider, with an artificial world, made up within the actual medium, becoming the topic and object of its shows. It is not a new trend, but has in fact been enjoying widespread promotion under different discursive modalities, television subgenres, and with several strategic functions. This paper aims to analyze these forms of self-reference – from the most subtle and underground to those that unmask an ostentatious self-referentiality – in its different modalities, configurations and functions, taking show samples, from Rede Globo de Televisão's (Globo Television Network) programming schedule, as a reference in which these strategies take shape.

**Key words:** metadiscoursiveness; self-reflexiveness; self-promotion.

## Das considerações introdutórias

Nascida sob a metáfora da **janela para o mundo**, a televisão vem significando a possibilidade de participação de um tempo histórico; de acesso às mais diversas experiências de realidade, informação, comunicação; de ruptura com barreiras de tempo e espaço; de superação dos sentidos.

Acontece que o mundo exterior que a televisão se propõe a cobrir, a dar a ver, é bastante incômodo e dispendioso. Sua imprevisibilidade a desconcerta, por sua inadequação aos tempos necessários à produção televisual, aos baixos custos que lhe são impostos. Daí por que, cada vez mais, os produtos televisuais se voltam para o interior do meio, mergulhando num mundo paralelo, construído no seu interior, que se pauta por regras próprias sobre as quais a televisão detém o controle. Ora, esse mundo artificialmente construído, além de ser cenário para muitos de seus produtos, é gerador de acontecimentos que se constituem no conteúdo de outros tantos programas.

Assim, um fenômeno que vem-se tornando cada vez mais marcante na produção televisual das últimas décadas é sua crescente vocação para falar muito mais de si própria do que dos acontecimentos do mundo exterior a que se propõe relatar.

Segundo Baudrillard, os meios de comunicação remetem-se uns aos outros e só falam entre eles. O **multimédium** tornou-se **intermédium**. Essa situação se agrava quando a televisão passa a se ocupar preferencialmente de si mesma.

Esse telecentrismo se desdobra num juízo moral e político implícito implacável: subentende que as massas não têm essencialmente necessidades nem desejo de sentido ou de informação –querem apenas signos e imagens; o que a televisão lhes fornece em profusão (BAUDRILLARD, 1997, p.159).

Em artigo por demais conhecido, **TV:a transparência perdida**, Eco afirmava, já em 1983, que uma das particularidades da televisão dos anos 80 era sua tendência a voltar-se para si própria mais do que para o real de que ela pretendia dar conta.

La caractéristique principale della neo-TV c'est le fait qu'elle parle de moins en moins du monde extérieur. Elle parle d'elle même et du contact qu'elle est en train d'établir avec son public" (ECO, 1985, p.198).

Embora esse narcisismo televisual tenha sido assinalado por Eco como um dos traços distintivos da neotelevisão, essa estratégia tem estado presente desde o início da televisão, e, hoje, quando todos apontam para uma pós-televisão, ela permanece em franca ascensão, pois, se essa tendência não é nova, contemporaneamente esse fenômeno tem-se difundido de forma vertiginosa, expressando-se sob diferentes e criativas modalidades e figuras de expressão e desempenhando funções estratégicas diversas. Daí por que cabe refletir sobre essas diferentes formas de autoconvocação de que a tevê lança mão – algumas sutis e subterrâneas, outras, escrachadas e ostensivas na sua reflexividade. Por que e **como** a televisão fala dela própria? Em que consiste esse discurso autorreflexivo que ela faz sobre si mesma? De que formas ele se manifesta na produção televisual? Limita-se a determinados tipos de emissão ou dissemina-se no conjunto da programação?

## Do contexto discursivo

Ao converter o mundo em fatos imediatamente acessíveis ao cotidiano planetário, a televisão não só pauta o que é real, como reduz, como não poderia deixar de ser, esse real, ao discurso. Da mesma forma, ao propor outros mundos, ela o faz discursivamente. Ora, somente aceitando esse caráter inequivocamente discursivo, pode-se avançar um pouco mais em direção às questões polêmicas que vem ocupando espaço no debate em torno da televisão. Assim, em primeiro lugar, tem-se que ter consciência de que as parcelas de real que a tevê oferece não correspondem a seleções arbitrárias: é o que fica enquadrado, é o movimento das câmeras, é o trabalho de edição e sonoplastia, que determinam **o quê** e **como** esses fragmentos de real vão ser mostrados.

A televisão opera com dois tipos de espaços, conectados pelos dispositivos tecnológicos – os internos, que são espaços de estúdios, e espaços externos, próprios das ações do mundo, dos acontecimentos. Hoje, não obstante, os espaços interiores são também geradores de acontecimentos com reflexos no mundo exterior.

Ocorre que o mundo exterior não é a única fonte a partir da qual a televisão propõe realidades discursivas e as alimenta. O meio hoje vem

desenvolvendo seus próprios percursos de acesso ao real, a partir dos quais constrói realidades de ordens diversas, a que se propõem aqui denominar de **metarrealidade**; suprarrealidade e, ao percurso mais recente, de **pararrealidade**. Tais percursos materializam-se nos produtos televisuais, sendo elementos determinantes na própria constituição dos gêneros televisuais.

A metarrealidade é o tipo de realidade discursiva, veiculada pela televisão que tem como referência direta o mundo exterior e natural, constituindo-se naqueles produtos – subgêneros telejornais, documentários, reportagens, entrevistas, etc. – que têm por base acontecimentos exteriores ao meio sobre os quais a tevê não detém o controle. Nesse tipo de realidade discursiva, a televisão fica comprometida com a veridicção – com a verdade e fidedignidade aos acontecimentos noticiados, com os atores sociais envolvidos.

A suprarrealidade é aquele tipo de realidade veiculada pela televisão que não tem compromisso direto com o mundo exterior, mas com uma coerência interna ao discurso que produz, constituindo-se naqueles produtos ficcionais – subgêneros novela, minissérie, seriado, telefilme – que têm por base a verossimilhança, pautando-se por suas próprias leis, convenções e regras.

Finalmente, a pararrealidade é tipo de realidade veiculada pela televisão que não tem como referência o mundo exterior, mas um mundo paralelo, cujos acontecimentos são artificialmente construídos no interior do próprio meio – constituindo-se naqueles produtos –, alguns tipos de **reality shows**, **talk shows**, magazines, que têm por base acontecimentos provocados e controlados pela própria televisão, que então estabelece suas regras de operação.

Inúmeros programas de televisão, presentes nas grades das mais renomadas emissoras do país, recorrem a esses três tipos de percurso de construção de realidade, freqüentemente embaralhando-os no interior da própria emissão. é o que acontece com os **reality shows**, como os **Big Brothers**, **Casa dos artistas** ou **A fazenda**.

Nesse movimento em direção ao próprio meio, a televisão parece ter perdido a imaginação do mundo real, jogando-se de cabeça num processo cuja circularidade pode ser definida como o médium pelo médium: nele, um mundo artificial e um roteiro falsificado substituem o universo. Esse tipo de realidade discursiva não fala do exterior: fala de si mesmo, do próprio meio. A relação que se instaura é de substituição e equivalência

entre o real paralelo e o discurso sobre ele. O compromisso assumido é com a **exibição**, com a exposição, com a hipervisibilização, como se ver, fosse compreender, como se mostrar, substituísse o relato.

Esse mundo paralelo torna-se, assim, argumento de programas. Veja-se o caso da Rede Globo de Televisão (RGT), programas como **Vi-deoshow**, **Estrelas** e mesmo edições do **Globo repórter**, tomam como objeto muitos seriados da emissora. Há ainda programas como **Cena aberta**, apresentado por Regina Casé, que se propõe a contar uma história de ficção e a falar simultaneamente seu processo de produção televisual. Esse também é o caso de **Programa novo**, **Minha nada mole vida** e, até mesmo, de alguns episódios de **A grande família**.

Assim, curiosamente, o exame da própria ficção televisual permite perceber a força desse movimento estratégico de caráter metadiscursivo e autorreflexivo.

## Sobre algumas distinções conceptuais

Dois procedimentos discursivos são reiteradamente empregados nesse **falar de si mesma**, tão insistentemente adotado pela televisão: a **metadiscursividade** e a **autorreflexividade**, apresentados de forma isolada ou articulada.

Hjelmslev foi o primeiro (1975, p.121-130) a aludir à presença de semióticas cujo **plano** de conteúdo é uma semiótica, aquelas podendo constituir-se como inteira ou parcialmente idênticas a essa última. Esse tipo de fenômeno discursivo, quando manifesto em nível intre **intratextual**, é o que se costuma denominar de metadiscursividade. Assim, todo metadiscorso se funda em um procedimento de 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 esse em condição de sua existência e em sua razão de ser. Nessa perspectiva, todo metadiscorso atualiza relações intertextuais que se pautam por certas condições de precedência temporal.

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.

As emissoras de televisão constroem-se como enunciadoras discursivas no entrelaçamento de muitas vozes: é a partir do emprego dessas

estratégias de metadiscursividade e autorreflexividade que emerge um **sujeito tevê**: só ele é suscetível de produzir um discurso sobre si próprio. As emissoras procuram constituir-se como personalidades do mundo –atores sociais –, sustentando sua identidade na coexistência dessas diferentes modalidades discursivas. Somente um sujeito que pode transformar a si próprio em objeto de seu discurso pode interpelar outros sujeitos.

Naturalmente, em televisão, o espaço de publicização desses discursos é em primeiro lugar a própria programação: assim, as emissoras falam de si através de sua programação e de seus produtos. Mas hoje, sob o comando da televisão, ocorre também um processo de transmediação, ou seja, de articulação de diferentes mídias, responsável pela alimentação permanente desse universo televisual (meta, supra e pararrealidades) que transitam com fortes ressonâncias entre essas distintas plataformas midiáticas.

O exame dessas estratégias de metadiscursividade e autorreflexividade permitem identificar a recorrência a diferentes tipos de sujeitos e vozes, muitas vezes co-presentes:

- as da empresa, estabelecendo suas ligações com a realidade socioeconômica e jurídica;
- as da instituição, apresentando seus pontos de vista acerca do espaço público e dos papéis e funções que se autoatribui enquanto missão a cumprir: fundação ou participação em acontecimentos;
- as do **marketing**, referindo-se à promoção de produtos, ou à competência e qualidade da emissora;
- as de interação com o telespectador, interpelando-o a diferentes formas de participação;
- as de estabelecimento de um real paralelo, que se constitui no interior do próprio meio e passa a alimentar referencialmente suas realidades discursivas;
- as de conferência de uma combinatória tonal, ou seja, de um ponto de vista a partir do qual um produto televisual quer ser lido e interagir com o telespectador.

Vale salientar que nem todo metadiscurso é simultaneamente autorreflexivo, isto é, autorreferenciador. Mas a combinação entre metadiscursividade e autorreflexividade é muito frequente em televisão. É só

pensar no episódio do **Globo repórter** (10.10.2003) cuja temática eram as telenovelas, envolvendo histórias, cidades cenográficas, atores e fragmentos das próprias novelas que foram sucessos de audiência da emissora. Assim, à metadiscursividade podem-se acrescer operações de autorreflexividade da televisão sobre ela própria. A combinatória de metadiscursividade e autorreflexividade tem como condição que o discurso sobre o qual se debruça o metadisco, tenha como conteúdo aspectos relativos à própria enunciação televisiva e, mais especificamente, aos sujeitos, entornos e condições de produção envolvidos nesse processo enunciativo.

Os textos televisuais aos quais aqui mais especificamente se faz menção operam com a articulação simultânea e sobreposta desses dois procedimentos: seu conteúdo diz respeito aos processos comunicativo e produtivo da televisão ou então aos seus próprios produtos. Trata-se de programas, publicidades e outros produtos de caráter marcadamente autorreflexivo: seu conteúdo refere-se à própria história do meio televisão; ao tipo de processo comunicativo que a televisão instaura; às tecnologias utilizadas na produção, circulação e consumo dos produtos televisuais; aos proprietários e dirigentes da emissora de televisão; aos atores e personagens dos programas da emissora. Assim, produtos como **Cena aberta**, **Programa novo**, **Minha nada mole vida**, **Videoshow**, são exemplos típicos de uma autorreflexividade que implica também metadiscursividade. Em **Cena aberta**, não há distinção aparente entre o que acontece por trás e frente às câmeras, entre dramaturgia e documentário. Nesse **making of**, ao telespectador é exibido todo o trabalho de produção: adaptação da história para a televisão, seleção do elenco, preparação dos atores, escolha das locações, ensaios. E a história é contada no decorrer dessas etapas de produção. Em **Programa novo**, com os mesmos atores de **Sexo frágil**, a autorreflexividade se manifesta pelo tema, pois o programa fala da criação e proposição de um novo produto televisual, mas, há também metadiscursividade, pois o programa remete constantemente ao **Sexo frágil**, no qual os atores Wagner Moura, Lúcio Mauro Filho, Lázaro Ramos e Bruno Garcia desempenhavam papéis femininos. **Minha nada mole vida** tem como tema as atribulações de um apresentador de programa noturno de televisão.

Inúmeros outros programas têm um caráter essencialmente metadiscursivo: seu conteúdo **fala** de outros produtos. São publicidades, chamadas no interior da programação, ou mesmo programas cujo propósito assumido é falar de outros programas, tais como o **Videoshow**, **Caldeirão do Huck**, **Fantástico**, **Estrelas**, **Domingão do Faustão**.

Nessa direção, é necessário antes de tudo considerar que os produtos televisuais, como quaisquer outros textos, ao mesmo tempo em que representam ou constroem realidades discursivas a serem exibidas, refletem a si próprios: sua mera enunciação altera o que é representado pelo fato mesmo de representá-lo. Nessa perspectiva, há sempre reflexividade da enunciação sobre o enunciado.

Diante do exposto, tudo indica que a análise desses fenômenos, que aliam traços de **recursividade** e **incidência**, implica também a compreensão e interpretação de suas funções, bem como a identificação das formas de expressão empregadas em sua manifestação, ou seja, pressupõe o exame da conformação e funções desses fenômenos hoje tão presentes na televisão.

## Sobre as modalidades, configurações e funções

As **modalidades e configurações de expressão** e as **funções desempenhadas** por essas estratégias – metadiscursividade e autorreflexividade – vêm variando no decorrer da história da televisão.

Em primeiro lugar, pode-se reconhecer que ambas as estratégias empregam duas **modalidades de expressão**: (1) a explícita e ostensiva; (2) a implícita e sutil. Na primeira modalidade, enquadram-se todos aqueles produtos que assumem o seu caráter promocional e publicitário, tais como as chamadas de lançamento de programas, com suas **promessas** referentes às características ofertadas; as chamadas que alertam para a sequência da programação, visibilizando diariamente fragmentos dos episódios de seriados e serializações, que se sucedem; ou ainda aquelas chamadas que apelam diretamente o público à participação em programas. Também dessa modalidade fazem parte as referências explícitas, no interior de outros programas – telejornais e magazines –, a índices de audiência, ou à aquisição de tecnologia (Vide **Faustão**). Há ainda os programas humorísticos que operam com diferentes níveis de paródias. Como se pode ver, essa primeira modalidade comporta exemplos de autorreflexividade (índices de audiência); de metadiscursividade (programas humorísticos); e de metadiscursividade autorreflexiva (chamadas).

Valeria também destacar que os agenciamentos discursivos, próprios dessas figuras, apresentam-se sob **dimensões variáveis**: às vezes, constituem-se nos próprios produtos televisuais como um todo, de chamadas promocionais aos próprios programas; outras, em meros fragmentos de produtos.

Mas, como já se ressaltou, a par de uma modalidade ostensiva de expressão desse fenômeno, a televisão desenvolveu formas mais sofisticadas e subreptícias. Quanto a essa segunda modalidade, é preciso que se diga, suas configurações adotam diferentes graus de sutileza, como se pode ver pelos **flashes** apresentados em anexo, envolvendo estruturas dissipativas – tais como citações que atravessam a programação e cujo valor não é só promocional, mas também aponta para a maneira como as emissoras concebem sua própria identidade. Talvez um dos graus mais baixos de sutileza seja representado pela figura do **convite a si própria**, representado pela inserção de atores, apresentadores, âncoras, diretores, escritores, roteiristas ou repórteres da emissora no interior de programas, que fazem deles os acontecimentos que alimentam a própria programação, num balé alucinante, em que as mesmas cabeças se cruzam e retornam sem nunca sair da tela. Assim, se há os **talk shows** que fazem os atores da emissora estarem sempre na tela, muitas vezes o fenômeno se manifesta pela mera citação de fragmentos de imagens ou expressões verbais no interior de programas. Essa forma difusa de emprego dessas figuras passa por inserções no interior da programação, pela transformação de atores televisivos, de sua vida e feitos, em conteúdo de emissões televisuais.

Dentre as configurações expressivas mais empregadas na constituição desses diferentes discursos, às vezes superpostos, estão:

- (a) a apresentação de vinhetas da emissora e de chamadas para sua programação** A esse respeito, lembram-se as chamadas da RGT na época do carnaval e no início da programação oficial de cada ano.
- (b) as retificações, muitas vezes, impostas pela justiça** Esse é o caso da condenação da RGT de explicitar o nome do fotógrafo de imagem exibida no **Jornal nacional**.
- (c) produção de programas cujo tema são outros produtos da emissora** Existe uma série de programas, em cada emissora, cuja temática e propósito central é **dizer** de outros produtos da emissora. Veja-se o caso da RGT, que abusa dessa estratégia. Há o **Videoshow**, o **Caldeirão do Huck**, o **Domingão do Faustão**, **Estrelas** e o próprio **Casseta & Planeta**, que desempenham essa tarefa sistematicamente, acompanhados pela mídia expandida, representada pelos outros meios de comunicação – outros canais de televisão, aberta ou fechada, jornais, revistas, sites, etc., da mesma rede. Há ainda outros programas que lançam mão esporadicamente dessa es-

Quem te viu, não te vê : disfarces da linguagem persuasiva em merchandising de TV  
tratégia. São exemplos dessa recorrência eventual **A grande família** e mesmo o **Globo repórter**.

**(d) a reapresentação, os remakes, as novas versões e temporadas de programas inteiros ou de fragmentos ou quadros** Uma outra vertente dessas estratégias é a recuperação e reapresentação ou mesmo os **remakes** de programas antigos. Pense-se em **Vale a pena ver de novo**, **Carga pesada**, ou nas novas temporadas de **A grande família**, **Zorra total**. As constantes citações utilizadas em televisão interpelam constantemente o conhecimento de telespectadores habituados à televisão, e, portanto, aptos a dotar de sentido as referências feitas.

**(e) a utilização de programas humorísticos como paródias de produtos televisuais** A culminância da citação é a paródia, hoje usada como recurso fundamental do humorismo televisivo. No outro extremo do arco está a cópia, que funciona como estratégia das emissoras invejosas do sucesso dos programas concorrentes. É o que faz **Casseta & Planeta** ao colocar em cena, sob a forma de paródia, figuras, atores e narrativas fundadas em outras – novelas, minissériess – produzidas pela própria emissora em destaque e apresentação no momento. Com a paródia e a citação, a televisão recicla a si mesma, fazendo de seu próprio discurso o único horizonte discursivo, inclusive quando opera com atores ou sentidos que não tiveram origem nesse meio.

**(f) a apresentação permanente de seus atores; sua circulação em outros programas da emissora e mesmo na mídia expandida** Inúmeros são os exemplos de emprego dessa figura de expressão. À guisa de ilustração, citam-se programas como **Videoshow**, **Fantástico**, **Domingão do Faustão**, **Estrelas**, **Mais você Programa do Jô**, que reservam quadros para essa circulação dos contratados da RGT.

**(g) a abertura de sites para os diferentes programas através dos quais o telespectador pode interagir com o meio** Essas configurações estão atualmente muito em voga e respondem a necessidade de uma interação mais participativa do telespectador com o meio.

**(h) a visibilização dos bastidores, a referência a momentos anteriores à transmissão, ou ao que está por detrás das câmeras** A apresentação do processo de produção – a visibilização do **em-se-fazendo** dos programas, do **a si própria ao vivo**, de câmeras, mi-

crofones, computadores, equipe em funcionamento, tropeços, etc. Esta figura pode ser vista em programas mais sérios, como o **Jornal nacional**, ou mais descontraídos, como **Sai de baixo** ou **Toma lá, dá cá**. Assim, a televisão apresenta a si própria **ao vivo**, mesmo nos casos de transmissões gravadas e editadas,

Tais estratégias se tornaram tão típicas de sua estética que persistem mesmo nos programas gravados e editados. Todos os programas humorísticos são autorreflexivos; os telejornais estão cheios de comentários auto-reflexivos sobre a tarefa realizada para conseguir as imagens da notícia; os programas jornalísticos mais sérios incluem avaliações da audiência deles próprios, que se olham a si mesmos no espelho das escolhas do público; os apresentadores não hesitam em mencionar suas dificuldades, os tropeços organizativos, ou os fatos que estão acontecendo por trás das câmeras; os artistas convidados e os apresentadores de shows de variedades sempre fazem menção aos momentos anteriores à transmissão, revelando as condições de produção do que se verá depois; os proprietários de emissoras podem irromper em tomadas e exibem a verdade de seu poder no vídeo. As câmeras deslocam-se pelos estúdios, captando ângulos diferentes; refletores e microfones aparecem nos enquadramentos. Enfim, toda a **mise-en-scène** é produzida de forma a gerar efeitos de improvisação, associados a traços de **legitimidade e autenticidade** dos quais se beneficia a tevê, que então se apresenta não apenas como produto, mas como processo de produção.

**(i) A confecção e venda de produtos paralelos aos programas**  
Esse é o caso da venda de CDs com trilhas sonoras de telenovelas, de DVDs com a edição de minisséries e seriados e mesmo de roupas usadas por personagens de programas televisuais.

**(j) a apresentação de fragmentos contendo hinos à modernidade tecnológica da emissora** Essa configuração costuma aparecer no interior de programas, geralmente como anúncios explícitos, feitos até mesmo em telejornais.

**(k) a visibilização do contrato e das relações propostas ao telespectador, sua convocação à participação, a explicitação das tarefas que lhe são concernentes** Essa configuração aparece comumente nas chamadas promocionais de programas, contendo as promessas atrativas da emissão a ser exibida.

**(I) a superposição, o imbricamento entre planos diferentes das realidades com que opera: metarrealidade, suprarrealidade, pararrealidade, para nessas passagens poder fazer de si objeto de seu discurso** Se a operação com essas duas estratégias discursivas – **metadiscursividade e autorreflexividade** – parece desempenhar simultaneamente uma diversidade de funções na comunicação televisiva, algumas delas são evidentes, referindo-se à construção da imagem da própria instância enunciadora, à apresentação da identidade da emissora, ao estabelecimento de relações de proximidade e familiaridade com o público, enfim à promoção dos produtos que uma emissora oferta ao mercado. Mas, para além dessas funções mais evidentes, hoje a televisão utiliza-se dessas estratégias em suas diferentes modalidades também tendo em vista uma outra função: aquela relativa à constituição de um real paralelo que serve de referência às realidades discursivas com que vem operando. No interior desse real paralelo, os acontecimentos artificialmente produzidos são provocados e controlados pela própria mídia, muitas vezes através desses procedimentos.

Na sequência, fundada nessas estratégias de metadiscursividade e autorreflexividade, transforma essa pararrealidade apresentada por esses tipos de programas em tema de outros produtos de sua programação – telejornais, variedades, humor, e mesmo novelas. Ocorre que, ao operar com esses diferentes níveis de realidade – o referencial, o ficcional e o artificial –, a televisão embaralha-os, às vezes no interior de um mesmo programa.

O uso feito do personagem Seu Creysson (**Casseta & Planeta**) ilustra bem essa figura. Interpretado pelo ator Cláudio Manoel, o personagem, acompanhado da única mulher do **Casseta & Planeta urgente!**, Maria Paula arrastou uma multidão para o seu showmício na Praça da República, no centro de São Paulo, na campanha eleitoral de 2002. Durante o evento, foram distribuídos 60 faixas, 250 camisetas, 70 placas, 200 bandeirinhas e 200 buttons. Para terminar, Seu Creysson participou de uma carreata ao redor da praça, seguido por carros e uma multidão de fãs que parecia não se importar por estar no meio da muvuca. O showmício foi ao ar no **Casseta & Planeta** da terça-feira seguinte, e o candidato foi entrevistado na bancada pelos apresentadores do **Jornal nacional**.

Ora, essa constante e indiscriminada mistura de informação e entretenimento, esse embaralhamento entre a novela e o telejornal, entre o

real **natural** e o paralelo artificial, entre atores sociais e discursivos passa o ser muito atrativa para a própria emissora, que, a partir daí, gera os acontecimentos que noticia e sobre os quais detém o controle.

## Apontamentos finais

Ninguém fala de coisa alguma sem ao mesmo tempo falar de si. E falar de si nunca é inocente; ao contrário, é sempre estratégico, adapta-se ao que melhor convém à situação. Está sempre preocupada com a autopromoção.

E, se o cidadão comum faz isso com sutileza e discrição, já a televisão não se vexa. Como detém o poder da fala, utiliza-o de maneira abusada; transpassa sua programação com esse discurso sobre si mesma, lançando mão de outras plataformas, transmediando. Mais ainda, faz isso sem qualquer pejo, passando de um tipo de realidade discursiva a outro, articulando, quando lhe convém, o factual, o ficcional, o simulacional.

Não há dúvida de que esse procedimento estabelece uma familiaridade entre a televisão e o telespectador, fomenta uma proximidade imaginária do receptor com a televisão, sustentada pela articulação simultânea das duas estratégias antes referidas, **metadiscursividade** e **autorreflexividade**, recorrendo para manifestá-las a diferentes formas de expressão.

Talvez por isso, recursos improvisados por alguns atores e apresentadores, em uma época em que a maioria se esforçava para ocultar as marcas do que estava sendo feito e apresentava os produtos como **coisa feita**, tenham hoje se transformado em uma figuras de estilo de produtividade indiscutível da gramática televisiva: é que essas estratégias com que opera a televisão para falar de si própria tornam, além do mais, possível o jogo de cumplicidades entre a televisão e o público telespectador.

Assim, embora nem todos se apercebam que a televisão só exibe os bastidores quando estrategicamente propõe essas visitas guiadas pelas câmeras, elas têm uma função: a de aproximação e de interiorização de seu público. Há determinados laços afetivos que só se estabelecem quando se permite ao outro que adentre na nossa cozinha.

Apesar da criatividade revelada por tais artimanhas, não nos enganemos: essa recorrência a um **realismo**, essa alusão constante à maneira como a **vida** chega até ali, desloca e relega a um segundo plano as providências discursivas tomadas para que a vida seja atranete e não simplesmente sórdida ou banal.

E a convergência entre televisão e outras plataformas, câmeras de vigilância, telefone e internet – vêm liberando a televisão cada vez mais da tirania do mundo natural.

Ao exibir as lógicas – econômica, tecnológica, institucional – que presidem a produção de seus produtos e estruturam seu discurso, ao desvelar seus próprios dispositivos de realização, ao exibir seus bastidores, ao fazer circular seus atores, ao completar, parodiar suas próprias narrativas, a tevê se traduz enquanto omnipresença. Ela usa o meio em seu favor – econômica e produtivamente –, autopromovendo-se.

## Referências bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. **Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem.** Porto Alegre: Sulina, 1997.
- BEYLOT, Pierre. **Quand la télévision parle d'elle même.** Paris: L'Harmattan, 2000.
- BOURDON, Jérôme; JOST, François (orgs.). **Penser la télévision: actes du colloque de Cerisy.** Paris: Nathan, 1998.
- CALABRESE, Omar. **A idade neobarroca.** Lisboa: Edições 70, 1987.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. Globalizações: entre a produção cultural e a autorreferencialidade. In: **Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Natal, 2008 (eletrônico).
- DICIONÁRIO DA TV GLOBO: dramaturgia e entretenimento, v.1. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos.** Porto Alegre: Sulina, 2004.
- DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de, orgs. **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos.** Porto Alegre: Sulina, 2007. Col. Estudos sobre o audiovisual.
- ECO, Umberto. **La guerre du faux.** Paris: Grasset, 1985.
- ECO, Umberto. **Viagem à irrealidade do cotidiano.** Rio de Janeiro: Rocco, 1989.
- FABBRI, Paolo. **El giro semiótico.** Barcelona: Gedisa, 1999.
- GARDIES, René; TARANGER, Marie-Claude (orgs.). **Télévision: questions de formes.** Paris: L'Harmattan, 2001.

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

JOST, François. *La télévision du quotidien: entre réalité et fiction*. Bruxelles: De Boeck Université, 2001.

LOCHARD, Guy; BOYER, Henri. *Notre ecran quotidien: une radiographie du télévisuel*. Paris: L'Harmattan, 2002.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: SENAC, 2000.

SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

## Anexos - Flashes da RGT

À guisa de ilustração dos fenômenos mencionados, selecionaram-se alguns programas da Rede Globo de Televisão (RGT), durante o ano de 2009, que se utilizam de forma escrachada dessas duas estratégias.

### Domingão do Faustão

Quadro em que atores e atrizes da emissora participam. Normalmente, é um ator ou uma atriz de alguma atração que iniciará, ou de um personagem de novela que desperte polêmica ou interaja em um assunto que esteja despertando atenção no momento; quadros em que atores e atrizes da emissora manifestam suas opiniões (como atores sociais) a respeito de temas, polêmicos ou não, colocados em discussão por seus personagens; realização de entrevista, relembrando outras participações em programas da emissora e falando sobre sua vida pessoa. Há também competições/brincadeiras/concursos entre atores e atrizes de atrações da RGT, não necessariamente aqueles que estão no ar no momento; apresentações musicais de canções que compõem trilhas sonoras de produções da RGT; apresentação de concursos em que atores e atrizes da emissora compõem o júri dessas atrações. Nesses casos, o ator ou atriz sempre têm oportunidade de falar um pouco sobre seu personagem ou sua participação em telenovela ou série da RGT.

### Fantástico

Apresentação, no noticiário do programa, de reportagem sobre temas em discussão em telenovelas; reportagens com aprofundamento dos

temas e ligação do tema apresentado em uma novela ou série com situações do mundo real; matérias sobre o que fazem e onde estão antigos astros da TV ou ex-participantes de reality-shows da emissora; matérias sobre moda a partir do uso de determinado acessório ou peça de roupa por personagem de telenovela; reportagens sobre pessoas que têm ou tiveram aspectos comuns a personagens de telenovelas, bem como quem passou por situações semelhantes a que personagens estão enfrentando em tramas da RGT; aprofundamento de tema surgido em uma notícia sobre um acontecimento (exemplo: matéria sobre maus-tratos infantis após notícias de espancamento de criança em outro telejornal, durante a semana; reportagem sobre substâncias que são consideradas **dopping** após notícia de atleta ser retirado de competição por **dopping**, em outro telejornal, durante a semana); quadro iniciado em 2009 com participação de atores e atrizes durante o programa, dentro do estúdio, apresentando matérias conjuntamente com os apresentadores.

## Vídeoshow

Apresentação de matérias com os bastidores das mais diversas gravações de programas da emissora; visibilização da opinião de atores e atrizes sobre os possíveis rumos de seus personagens, polêmicas surgidas em telenovelas e séries, sempre em tom leve; apresentação de erros de gravação dos mais diferentes programas; apresentação de momentos da gravação de cenas ainda não veiculadas pela RGT; apresentação de reportagens sobre atores e atrizes, abordando desde suas vidas, personagens importantes, até sua relação com animais de estimação, locais preferidos para descanso, etc.

## Estrelas

Entrevistas com atores e atrizes de diversas novelas da RGT, conferindo visibilidade e espaço para que mostrem suas casas ou lugares preferidos, bem como apresentem pessoas de sua convivência que consideram suas “estrelas”.

## Esporte espetacular

Entrevistas com esportistas de destaque e/ou que irão competir em jogos, lutas, competições que a RGT irá transmitir; reportagens sobre pessoas que se destacam em seus esportes amadores e que obtiveram inspiração assistindo a matérias sobre grandes ídolos do esporte ou situações

críticas de esportes e jogos, veiculadas pelo programa; reportagens com cobertura diferenciada de um jogo ou competição que ocorreu anteriormente e já foi transmitido pela emissora; matérias sobre aspectos ou personagens tornados visíveis a partir de transmissões de competições pela RGT (exemplo: matéria sobre quem é um cachorro que entrou em um estádio onde estava sendo realizado e transmitido um jogo de futebol; matéria sobre as condições de segurança e jogo em um campo X, após uma chuva torrencial ter alagado e estragado o gramado, impossibilitando uma partida de futebol; matéria sobre torcedores sul-africanos e seu estilo de torcer, após jogos das eliminatórias da Copa do mundo de futebol serem transmitidos).

### **Vale a pena ver de novo**

Reapresentação das novelas **Senhora do destino** e **Alma gêmea**; nos intervalos, chamadas dos demais programas da RGT.

### **Cama de gato (18h30min)**

Apresentação, nos intervalos de todas as emissões, de chamadas com editoriais do **Jornal nacional**, a serem exibidos a seguir.

### **Caras e bocas (19h30min)**

Apresentação, todos os dias da semana, nos intervalos da emissão, de chamadas com editoriais do **Jornal nacional**, a ser exibido a seguir.

### **Jornal nacional (20h30min)**

Apresentação, todos os dias da semana, nos intervalos do telejornal, de chamadas com exibição de cenas do capítulo de **Viver a vida**, a ser exibido a seguir ao noticiário, chamadas ao-vivo sobre matérias do **Fantástico**. Chamadas, nos intervalos das novelas, sobre reportagens de assuntos análogos às temáticas apresentadas pelas próprias telenovelas.

### **Viver a vida: merchandising / merchandising social (21h)**

Quanto ao merchandising social, abordagem da anorexia alcoólica, através da personagem Renata, que sofre da doença. Há cenas em que a personagem é examinada por médicos e aconselhada, tanto pelos médicos quanto por familiares, a seguir um tratamento. Em outras cenas, Renata aparece vivenciando os sofrimentos de uma pessoa com essa doença, demonstrando

aos receptores o quanto a anorexia alcoólica é perigosa e necessita de acompanhamento médico. Há uma apresentação quase didática, por parte dos médicos de um hospital (que é um dos núcleos da novela), a respeito da doença. A telenovela utiliza-se, inclusive, da apresentação, em cena, de uma palestra proferida por um médico especialista no assunto, a qual a jovem comparece. A telenovela apresenta cenas em que um personagem chega à emergência do hospital apresentando dor no peito, é examinado, monitorado, mas não desejava procurar atendimento médico, dizendo estar bem. Nas cenas que seguem, é ressaltada, pela médica que o atende, a importância do paciente procurar ajuda médica como medida preventiva, pois um mero desconforto no peito pode se tratar de algo mais sério. A personagem Luciana fica tetraplégica em um acidente e são apresentadas as dificuldades e pequenas conquistas de pessoas que possuem deficiência(s) física(s).

## **Cassetta & Planeta urgente (22h)**

Quadros parodiando e satirizando cenas de **Viver a vida**, prioritariamente começando com a paródia da última cena do capítulo da novela; quadros parodiando o **Jornal nacional** e também o **Fantástico**, com atores satirizando os apresentadores desses programas.

## **A grande família**

Abordagem eventual de temáticas como repercussões das novelas na vida familiar de Lineu, Nenê, Agostinho e Bebel. Às vezes, Nenê está sob influência de algo que assistiu nas tramas ou algum personagem fez menção à novela.

## **Programa do Jô**

Entrevistas com atores e atrizes da RGT.

## **Caldeirão do Huck**

Visibilização de atores e atrizes da emissora como jurados de concursos; apresentações musicais de canções que compõem trilhas sonoras de produções da RGT.

## **Zorra total**

Reedições de quadros que permanecem em cena há mais de 30 anos. Quadros de sátira e paródia de telenovelas, personagens.

## **Amor e sexo**

Visibilização de atores e atrizes da emissora como participantes de jogo ao-vivo; exposição de opiniões de atores e atrizes da RGT sobre assuntos relacionados ao sexo.

## **Chamadas especiais**

Chamadas da Globo na época do Carnaval (janeiro/fevereiro) Chamadas da Globo quando do lançamento da programação do ano em abril – anunciando novos produtos e novas temporadas.