

PRODUTOS TELEVISUAIS: TRAJETÓRIA E ALTERAÇÕES DE PERCURSO

DAMARIS STRASSBURGER
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
SANTA MARIA, RIO GRANDE DO SUL, BRASIL
E-MAIL: DAMARIS.STRASSBURGER@GMAIL.COM

[HTTP://DX.DOI.ORG/10.5902/2316882X22404](http://dx.doi.org/10.5902/2316882X22404)

PRODUTOS TELEVISUAIS: TRAJETÓRIA E ALTERAÇÕES DE PERCURSO

Resumo: A investigação propõe-se a examinar a trajetória de produtos televisuais que não têm data prevista para término, conferindo especial atenção às alterações de percurso por eles efetuadas com vistas à sua permanência no ar. Com essa finalidade, elegeu-se como objeto de estudo o programa *Esquenta!*, exibido inicialmente por temporadas, mas que, a partir de maio de 2013, passou a fazer parte da grade fixa de programação da Rede Globo de Televisão.

Palavras-chave: Produtos televisuais. Subgênero programa de auditório. Programa *Esquenta!*. Estratégias comunicativas e discursivas.

PRODUCTOS TELEVISIVOS: TRAYECTORIA Y ALTERACIONES DEL RECORRIDO

Resumen: La investigación se propone examinar la trayectoria de los productos televisivos que no tienen fecha para la finalización, con especial atención a los cambios de curso realizados por ellos con vistas a su estancia en el aire. Para este fin, fue elegido como el objeto de estudio el programa *Esquenta!*, representada inicialmente por temporadas, pero que, desde mayo de 2013, pasó a formar parte de la red fija de la programación de televisión Rede Globo.

Palabras clave: Productos televisivos. Subgénero programa de auditorio. Programa *Esquenta!*. Estrategias comunicativas y discursivas.

TELEVISUAL PRODUCTS: TRAJECTORY AND COURSE CHANGES

Abstract: The investigation aims at examining the trajectory of televisual products that do not have estimated completion date, paying special attention to the course changes realized by them, aiming at staying on air. For this purpose, the show *Esquenta!*, initially broadcast by seasons, but, from May 2013 onwards, became a part of the fixed time slot of Rede Globo television network, was elected as object of study.

Keywords: Televisual products. Subgenre auditorium show. *Esquenta!* TV show. Communicative and discursive strategies.

INTRODUÇÃO

O relevante papel desempenhado pelas mídias nas sociedades contemporâneas tem feito delas objeto de inúmeras pesquisas e motivo de acirradas discussões entre teóricos tanto do campo da comunicação, como de outras áreas do conhecimento, o que confere maior abrangência ao seu estudo, fornecendo diferentes perspectivas à compreensão dos fenômenos midiáticos. Nesse contexto, a pesquisa realizada em nível de Doutorado, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, centra-se na mídia televisão, com vistas à caracterização de seu modo de funcionamento e atuação no país, de forma a permitir uma melhor compreensão de suas funções e atuação no mundo contemporâneo.

A televisão brasileira nasceu como empresa privada de caráter comercial: depende de investimentos externos para poder se manter. E esses investimentos se traduzem por patrocínios e venda de espaços na grade de programação das emissoras para fins de propaganda e/ou publicidade. Ocorre que o valor desses espaços está estreitamente relacionado ao índice de audiência que cada canal obtém com os produtos que coloca no mercado televisual. Esses produtos são os programas disponibilizados aos telespectadores, ou seja, na perspectiva de uma semiótica discursiva, os textos televisuais.

Daí a importância conferida pelas emissoras à organização de suas grades de programação, que precisam articular seus próprios interesses – considerando aspectos econômicos e mercadológicos, implicados na realização e veiculação de seus produtos –, e os interesses, desejos e necessidades dos telespectadores – consumidores de seu negócio. A composição da grade de uma emissora é, portanto, cuidadosamente planejada, com vistas a manter encontros semanais com o público, respeitando suas atividades diárias, para que, dessa maneira, cativo o maior número de espectadores possível em cada faixa horária. Isso faz com que as grades de programação sejam estruturadas a partir da exibição de diferentes tipos de programas, veiculados em dias e horários definidos.

Deve-se considerar, ainda, que a permanência de um produto na grade é distinta. Alguns são feitos para marcar uma presença constante na programação da emissora, como é caso, por exemplo, dos telejornais. Há também aqueles programas com data prevista para encerramento, ou mesmo exclusão da grade, a exemplo das telenovelas, minisséries

e alguns seriados. Outros, ainda, permanecem na grade indefinidamente, enquanto houver público consumidor significativo; de maneira geral, eles integram a grade por temporadas ou mesmo de forma fixa, sendo exibidos enquanto despertarem a atenção do telespectador e mantiverem a audiência desejada.

A investigação, nesse sentido, objetivou examinar a trajetória de produtos televisuais que não têm, de antemão, data prevista para término, ou seja, para exclusão da grade de programação, conferindo especial atenção às alterações de percurso por eles efetuadas com vistas à sua permanência no ar. Com essa finalidade, elegeu-se como objeto de estudo o programa *Esquenta!*, que, entre os anos de 2011, 2012 e início de 2013, foi exibido por temporadas, mas que, a partir de maio de 2013, passou a fazer parte da grade fixa de programação da Rede Globo de Televisão (RGT), sendo apresentado por Regina Casé, aos domingos à tarde. A opção por este produto televisual deve-se exatamente às visíveis alterações de percurso por ele vivenciadas no intuito de garantir sua permanência no ar.

Como o *Esquenta!* é um programa de auditório, procurou-se, em primeiro lugar, traçar um breve histórico e levantar as características desse tipo de produto televisual, com vistas a contextualizar o corpus de análise da pesquisa, composto tanto por emissões de suas diferentes temporadas, como por posteriores à inserção do programa na grade fixa e regular da emissora.

O texto do *Esquenta!* articula diferentes subgêneros televisuais. Produzido pelo Núcleo Guel Arraes, equipe considerada, pela excelência dos produtos que realiza, a grife da RGT, o programa alterna a exibição de diferentes quadros: apresentações musicais, algumas bem brasileiras, discussão de temáticas sociais presentes no cotidiano dos brasileiros, entrevistas, danças, concursos, etc.

A investigação parte da hipótese de que muitos programas televisuais, dependendo do subgênero a que pertencem, na tentativa de se manterem no ar, operam, ao longo de seu percurso de existência, transformações estruturais e/ou adotam novas configurações: articulam outros contextos, propõem novas temáticas, novos quadros, alterando, se necessário, sua própria identidade na busca de construir um público telespectador mais permanente.

A pesquisa realizada propôs-se a responder algumas questões for-

muladas sobre a trajetória dos produtos televisuais, indagando-se sobre quando, como e por que são operadas transformações de caráter estrutural em um produto televisual, modificando suas funções, proposta e trajetória na programação de uma emissora. De que forma essas alterações incidem sobre a identidade do programa e da própria imagem e marca de uma emissora de televisão? E que relações essas alterações têm com o contexto social?

Assim, o objetivo geral da pesquisa consiste em verificar que estratégias poderiam ser virtualmente empregadas por um produto televisual, ligado ao subgênero programa de auditório, para permanecer no ar, ao longo dos anos. Para dar conta desse objetivo mais amplo, definiram-se os seguintes objetivos específicos: a) traçar um histórico do surgimento dos programas de auditório no contexto televisual brasileiro; b) configurar o contexto comunicativo e enunciativo do *Esquenta!*, quando do lançamento do programa e no momento atual, depois que passou a fazer parte da grade fixa da emissora, descrevendo seu entorno sociocultural e enunciativo, núcleo de produção e equipe responsáveis pela sua realização; c) analisar as relações intertextuais de caráter paradigmático contraídas pelo *Esquenta!* com o seu subgênero – os programas de auditório; d) apresentar uma configuração geral do *Esquenta!*, examinando o programa, por temporadas e emissões, quanto aos formatos adotados, quadros, temáticas preferenciais, forma de estruturação espacial, temporal, tonal, forma de configuração dos atores – condutor/animador, participantes fixos, convidados eventuais, plateia, etc; e) identificar as alterações estruturais pelas quais passou o *Esquenta!* em função dos interesses que pautam a ação da RGT; f) examinar as estratégias comunicativas e discursivas empregadas pelo programa na configuração de sua identidade, imagem, público-alvo para dar conta de suas alterações de percurso e simultaneamente adequar-se à imagem e marca da RGT; g) examinar as relações intertextuais de caráter sintagmático contraídas pelo programa com outros produtos televisuais que ele recupera.

METODOLOGIA

Com fundamento nos princípios da semiótica discursiva europeia, e inspirado nas proposições metodológicas de Duarte e Castro (2014), que vêm sendo desenvolvidas no âmbito do Grupo de Pesquisa COM TV,

coordenado pelas professoras do POSCOM, Elizabeth Bastos Duarte e Maria Lilia Dias de Castro, estabeleceu-se um percurso de análise que comporta quatro níveis de pertinência, a saber: (1) o exame do contexto comunicativo e enunciativo que enforma as diferentes fases do programa *Esquentão!*, com vistas a verificar, em particular, as estratégias comunicativas e enunciativas selecionadas (análise paratextual); (2) a análise do programa e das emissões selecionadas em suas relações intertextuais, considerando sua dimensão paradigmática, em direção ao conjunto de textos que lhe serve de modelo, ou seja, em suas relações com o subgênero programa de auditório (análise intertextual de caráter paradigmático); (3) a caracterização geral do programa e a descrição interna das emissões selecionadas, 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 as emissões do programa e os outros níveis de pertinência propostos para a análise (análise intratextual); (4) a análise das emissões em suas relações intertextuais, considerando sua dimensão sintagmática em direção aos outros textos que as precedem e sucedem na cadeia sintagmática (análise intertextual de caráter sintagmático).

Em virtude de o programa ter sido inicialmente apresentado por temporadas (2011, 2012, 2013), passando a compor, posteriormente (a partir de maio de 2013) a grade fixa de programação da RGT, pareceu relevante comparar entre si as emissões das diferentes temporadas e todas elas com aquelas posteriores ao programa ter passado a compor a grade fixa da emissora. Assim, a investigação analisa duas emissões do programa em cada uma das suas temporadas, uma emissão do especial de São João (o *Esquentão!*, que contou com duas emissões), bem como duas emissões anuais depois que o programa passou a fazer parte da grade regular da emissora, totalizando treze emissões do programa.

PRINCIPAIS RESULTADOS – CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise possibilitou a identificação de dois movimentos, em relação à proposta inicial do programa: o movimento de reiteração de elementos contidos em sua proposta inicial; e o movimento de alteração e/ou realização de ajustamentos de elementos em substituição daqueles

contidos em sua proposta inicial. Tais movimentos permitiram compreender, tomando como parâmetro a trajetória do Esquentá!, as soluções estratégicas por ele encontradas, no decorrer desses seus anos de atuação no mercado televisual, para a sua manutenção no ar.

Dentre as estratégias, destaca-se a mais ampla, que perpassa as demais e acaba, inclusive, estabelecendo a função prioritária do Esquentá!, no que concerne à sua inserção na grade de programação da RGT. Trata-se de uma estratégia comunicativa da emissora e do próprio programa, que consiste na experimentação.

Esse caráter de experimentação acabou por redefinir, através de diferentes testagens, a função do Esquentá!: se, por um lado, identificam-se as funções de entretenimento, informação e educação, bem como uma subjacente, de caráter autopromocional (tanto indireto, via marketing social, quanto direto, via convite a participantes fixos da emissora e referência a produtos da RGT), por outro, observa-se de maneira bastante expressiva a composição de um produto destinado a servir como espaço de inovação – no que concerne à abordagem temática, aos sujeitos convocados, ao público a que se dirige. E essa se torna a função prioritária do programa: constituir-se como um espaço de possibilidade e teste da emissora.

Sempre que um programa é lançado, ele tem como objetivo responder às necessidades de um dado contexto, desempenhando funções específicas, definidas previamente. Mas, em virtude das possíveis modificações, inclusive de caráter contextual, ele precisa conter, desde sua concepção, condições de adaptar-se, alterando seu percurso, caso seja necessário. Assim, apesar de se manter no subgênero programa de auditório e obedecer a certas regularidades (presença de uma apresentadora/conduzora, de um público presente, de personagens fixos e convidados eventuais, de quadros musicais, danças, entrevistas, concursos), o Esquentá!, ao abrir espaço para sua permanente reconfiguração, estabelece sua própria identidade enquanto programa: configura-se como um espaço que busca ser inclusivo, eclético e diversificado, que se propõe ser para todos os sujeitos.

O que se percebe, nesse sentido, é que o Esquentá!, concebido como um programa de auditório voltado à população das periferias, morros e favelas do Rio de Janeiro, em pleno processo de ocupação pelas UPP's, viu-se obrigado a deslocar esse foco inicial, ampliando não só o público

por ele visado, como também as temáticas e o próprio conceito de brasilidade (inicialmente ligado apenas à carioquice). Afinal, o que se constituía como função central do programa, fazendo-o funcionar como uma espécie de autopromoção da emissora (em virtude de seu caráter assistencialista e das ações de marketing social) acabou sendo enfraquecido diante dos inúmeros problemas enfrentados por essas comunidades periféricas – fazendo com que esse direcionamento deixasse de conferir prestígio ao programa e à própria RGT.

Essas alterações de percurso foram permeadas, entre outras razões, pelo insucesso das ações implementadas pelas UPP's, que acabou retirando o argumento que sustentava o programa, em suas fases iniciais: a favela como um lugar assistido pelo Estado, com boas condições de vida e moradia, com seu povo alegre, festivo, descontraído, bem humorado.

REFERÊNCIAS

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. Gêneros e formatos na televisão brasileira. São Paulo: Summus, 2004.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Teoria semiótica do texto. São Paulo: Ática, 1990.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Do gênero ao formato promocional televisual. In: Comunicação audiovisual: gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Práticas publicitárias: o embaralhamento do discurso promocional. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO Maria Lília Dias de (Org.). Em torno das mídias: práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Autopromocionalidade em televisão: movimentos e configurações. In: Animus: revista interamericana de comunicação midiática. Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas. Vol. VIII, n, 15 (jan-jun 2009). Santa Maria: NedMídia, 2009 (disponível em: <http://goo.gl/4FDgPP>).

DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão: entre gêneros, formatos e tons. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais do XXX Intercom. Santos, 2007 (disponível em: <http://goo.gl/DeQnvp>).

DUARTE, E. B. Televisão: desafios teórico-metodológicos. IN: BRAGA, J. L.; LOPES, M. I. V. de; MARTINO, L. C. (org.) Pesquisa empírica em comunicação. São Paulo: Paulus, 2010.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Projeto de pesquisa. Narrativas televisuais: as transformações em curso. Porto Alegre, jul. 2013.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. Produção midiática: o ir e vir entre teoria, metodologia e análise. In: BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; RU-

BLESCKI, Anelise, org. Pesquisa em comunicação: olhares e abordagens. Santa Maria: Facos – UFSM, 2014.

FECHINE, Yvana. Grupo ou Núcleo? Guel Arraes como referência. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais do XXX Intercom. Santos, 2007. (disponível em: <http://goo.gl/gZc8wh>).

GREIMAS, Algirdas Julien. A propósito do jogo, Verso e Reverso, n 27, São Leopoldo, Unisinos, p. 119-123, jul/dez, 1998.

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

JOST, François. Compreender a televisão. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. História da televisão brasileira – Uma visão econômica, social e política. 5. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

SOUTO MAIOR, Marcel. Almanaque da TV Globo. São Paulo: Editora Globo, 2006.

Damaris Strassburger

Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestre pelo mesmo Programa. Integrante do grupo de Pesquisa “Comunicação televisual” (ComTV), vinculado ao CNPq.

A tese que originou este artigo foi orientada pela profa. Elizabeth Bastos Duarte e defendida em 14/03/2016, na linha “Mídias e identidades contemporâneas” do POSCOM-UFSM.

RECEBIDO EM: 26/05/2016

ACEITO PARA PUBLICAÇÃO: 30/06/2016