

ESTILO SBT
DE COMUNICAR
ANÁLISE DE PROGRAMAS DE AUDITÓRIO

• João Paulo Hergesel •

• Rogério Ferraraz •

As imagens utilizadas neste livro respeitam o artigo 46, do Capítulo IV, da legislação sobre direitos autorais (Lei n.º 9.610, de 19 de fevereiro de 1998): “Não constitui ofensa aos direitos autorais: [...] a citação em livros, jornais, revistas ou qualquer outro meio de comunicação, de passagens de qualquer obra, para fins de estudo, crítica ou polêmica, na medida justificada para o fim a atingir, indicando-se o nome do autor e a origem da obra”.

**JOÃO PAULO HERGESEL
ROGÉRIO FERRARAZ**

**ESTILO SBT
DE COMUNICAR
ANÁLISE DE PROGRAMAS DE AUDITÓRIO**

1.ª edição



Editora Jogo de Palavras
Alumínio, SP

PROVOCARE
editora

Provocare Editora
Votorantim, SP

2018

Copyright © 2018 by João Paulo Hergesel & Rogério Ferraraz

Editoração (Jogo de Palavras): João Paulo Hergesel

Editoração (Provocare): Míriam Cristina Carlos Silva

Colaboração: Isabella Reis Pichiguelli

CONSELHO EDITORIAL:

Antonio Carlos Hohlfeldt (Pontifícia Univ. Católica do Rio Grande do Sul)

Arquimedes Pessoni (Universidade Municipal de São Caetano do Sul)

Jorge Miklos (Universidade Paulista)

José Eugenio de Oliveira Menezes (Faculdade Cásper Líbero)

Paulo Celso da Silva (Universidade de Sorocaba)

Valdenise Leziér Martyniuk (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo)

H545e Hergesel, João Paulo.

Estilo SBT de comunicar: análise de programas de auditório / João Paulo Hergesel; Rogério Ferraraz. – Alumínio: Jogo de Palavras; Votorantim: Provocare, 2018. (Coleção Comunicação, Cultura e Televisão)

106 p. | 14 x 21 cm

ISBN 978-85-66626-54-4 (edição física)

ISBN 978-85-66626-55-1 (edição digital)

1. Comunicação. 2. Televisão. 3. Narrativas. 4. Estilística. 5. SBT.

I. Título.

CDD: 070 | CDU: 007

Feito no Brasil

Todos os direitos desta edição reservados à

Editora Jogo de Palavras

CNPJ: 15.042.985/0001-95

Alumínio, SP

Provocare Editora

CNPJ: 08.739.793/0001-77

Votorantim, SP

APRESENTAÇÃO

Narrativa e estilo nos programas de auditório do SBT

Pesquisar o SBT não é uma tarefa corriqueira. Mesmo com o campo dos estudos televisivos em ascensão constante, percebemos que o SBT não tem marcado tanta presença como objeto de estudo. Isso nos causa espanto, visto que a referida emissora está disponível em pelo menos 98% dos lares brasileiros, é vice-líder em audiência no território nacional e representa hoje o canal de TV com mais inscritos no YouTube em parâmetros mundiais. Mediante os fatos, sentimos-nos motivados a investigar o que ocorre no aspecto audiovisual dessa televisão que segue “em ritmo de festa”.

Nesta primeira experiência em forma de livro, reunimos três estudos direcionados a programas de auditório. Percebemos uma urgência quanto à produção de bibliografia envolvendo esse formato, especialmente porque as pesquisas em televisão no Brasil dedicam sua maior parcela à dramaturgia, ao telejornalismo e aos *reality shows*. Outra forte emergência se encontra na necessidade de avançar nas propostas metodológicas para este tipo de *corpus*. Aqui, tomamos como fundamento para as análises os estudos de Narratologia e Estilística, especialmente aqueles aplicados ao campo da Comunicação e dos produtos audiovisuais.

O primeiro programa trazido à tona é o dominical *Eliana*, apresentado pela artista de mesmo nome desde 2009. Por meio de um recorte do quadro *Rola ou Enrola?*, tivemos a intenção de discutir os efeitos comunicacionais responsáveis por manter o interesse do espectador em um quadro de namoro na TV, questionando o que há de peculiar, em sentido narrativo e estilístico, no objeto em evidência.

O programa discutido a seguir é o *Domingo Legal*, atualmente apresentado por Celso Portioli nas tardes de domingo, que pertence à grade do SBT desde 1993. Por meio do quadro *Passa ou Repassa*, sustentamos o objetivo de descobrir se os elementos que conduzem a atmosfera afetiva dessa narrativa em processo condizem com a proposta de análise para narrativas da chamada televisão clássica.

O terceiro programa em evidência é o *Máquina da Fama*, apresentado por Patrícia Abravanel nas noites de segunda-feira, entre 2013 e 2017. Por meio do quadro *Desafio da Máquina*, questionamos como os recursos expressivos utilizados por essa narrativa sugerem atingir a sensibilidade do telespectador. Para tentar responder a essa indagação, analisou-se um trecho do programa em que a apresentadora Patrícia Abravanel estabelece diálogo com ela própria, como se fossem personalidades distintas, antes de executar a tarefa de imitar a cantora Beyoncé.

Ainda que saibamos da resistência existente no mundo acadêmico em relação a produtos midiáticos

massivos, bem como a relutância em se considerar programas de auditório como potenciais produtores de narrativas, acreditamos que nosso raciocínio vem sendo bem recebido. Amostra disso é a aceitação das ideias que compõem este livro em periódicos de alto impacto, como Comunicação & Inovação (USCS), Comunicação & Informação (UFG) e Contracampo (UFF).

Esperamos que este livro represente uma pequena colaboração para os avanços nas pesquisas envolvendo televisão brasileira, não apenas no aspecto de criação e produção, como também em fruição e receptividade. Almejamos ainda que esta obra fomente maiores diálogos a respeito da pertinente contribuição da Narratologia e da Estilística aplicadas à área de Comunicação, especialmente aos objetos da comunicação audiovisual.

Setembro de 2018,

João Paulo Hergesel & Rogério Ferraraz

SUMÁRIO

Enrolando-se no programa <i>Eliana</i>	11
Passando e repassando pelo <i>Domingo Legal</i>	43
Desafiando a <i>Máquina da Fama</i>	75

CAPÍTULO I*

Enrolando-se no programa *Eliana*

1. Considerações iniciais

O programa *Eliana* (SBT, 2009-) conta histórias, mesmo quando o propósito é unicamente entreter o espectador com situações não lineares. Por ser um programa de auditório, é comum que existam quadros formados por narrativas completas, roteirizadas, fechadas e preparadas para exibir uma ocasião real, em uma espécie de perenização do cotidiano brasileiro. No entanto, também é comum que ocorram atrações movidas pela espontaneidade, sem acontecimentos pré-estabelecidos ou diálogos previsíveis, comunicadas de forma aberta, provocando surpresa no público e, supostamente, nos envolvidos diretamente no palco.

Esse modo de conduzir as ações também pode ser enquadrado como narrativa; entretanto, diferentemente das fórmulas prontas, essas são narrativas em processo. A apresentadora, os convidados, a plateia... são todos personagens focalizados por câmeras que ajudam a

* Capítulo originado de estudo prévio publicado em:
HERGESEL, J. P.; FERRARAZ, R. Análise estilística do *Rola ou enrola?*:
uma narrativa que se desenrola no programa *Eliana* (SBT). **Comunicação
& Inovação**, v. 19, p. 114-131, 2018.
DOI: <http://dx.doi.org/10.13037/ci.vol19n39.5067>.

determinar tempo e espaço, guiados por diretores e produtores que os ajudam a construir seu próprio enredo. As dâlias e o teleprômpter oferecem as coordenadas, mas é a criatividade dos participantes e seu comportamento em cena que refletirão no nível de atenção dispensado pelo telespectador.

É possível afirmar, portanto, que os programas de auditório são macronarrativas em que habitam várias diegeses, cada qual com seus enredos e personagens específicos. Em *Eliana*, é comum que os microuniversos se configurem, entre vários outros exemplos, como em registro do dia a dia de celebridades (*Eliana visita*), pedidos de casamento personalizados (*Quer casar comigo?*), transformações de moda e estética corporal (*Beleza renovada*), homenagens a artistas (*Rede da fama*) e formação de casais de namorados (*Rola ou enrola?*).

Na micronarrativa que se processa a cada episódio do *Rola ou enrola?*, percebe-se a infinidade de recursos expressivos inseridos com a finalidade de manter a atenção do espectador. Praticamente não há momentos neutros, de silêncio; sempre existe alguma fagulha de informação sendo direcionada para os lares por meio do audiovisual. É preciso, pois, compreender como essas artimanhas da linguagem se moldam para manter o interesse do espectador durante sua exibição.

1.1. Foco e escopo

“Programas televisivos são narrativas que refletem e constroem imagens, representações e valores sociais. Constituem também interlocuções complexas, em que estão enredados diferentes atores sociais” (FRANÇA, 2006, p. 10). Estudar esse tipo de narrativa não é somente oferecer uma descrição verbal de um produto audiovisual, mas entender os processos técnicos adotados pela televisão – no caso, brasileira – em sua relação sociocultural com o público que consome esse tipo de programação.

No contexto de programas de namoro (os chamados *dating shows*), as emissoras nacionais já exibiram formatos distintos, merecedores de pesquisas científicas. Pode-se enumerar como exemplos: *Em nome do amor*, do SBT (FERNANDES, 2002); *Fica comigo*, da MTV (SOARES, 2007); *Namoro na TV*, *Xaveco* e *Namoro na TV e Etc.*, os três do SBT (GALVÃO; DUCA, 2010); além da discussão a respeito da liquefação dos sentimentos devido a esse gênero, incluindo os produtos *Vai dar namoro*, da Rede Record; *Beija sapo*, *A fila anda* e *LUV MTV*, os três da MTV; *Quer namorar comigo?*, *Se rolar, rolou* e o próprio *Rola ou enrola?*, os três do SBT (SILVA et al., 2012).

Tendo em mente uma audiência prioritariamente feminina, Silva et al. (2012, p. 3) dissertam que “os programas de namoro possuem um público cativo, tendo em vista a tradição de algumas emissoras manterem em sua grade programação este tipo de produto durante muitos

anos”. A audiência se mantém fiel a esse formato, ao que parece, devido à manifestação de emoções por meio do audiovisual, isto é, a expressividade dos elementos sensíveis através da linguagem televisiva – fator detectável pela estilística, disciplina que “estuda os fatos expressivos da linguagem organizada de acordo com seu conteúdo emocional, quer dizer, a expressão dos fatos da sensibilidade por meio da linguagem e a ação dos fatos da linguagem sobre a sensibilidade” (BALLY, 1909, p. 16).

1.2. Recorte eleito

Rola ou enrola?, uma das células audiovisuais responsáveis por compor o dominical *Eliana* (2009-) desde 30 de outubro de 2011 (ELIANA..., 2011), é a versão brasileira de *Conveyor belt of love* – ou “esteira rolante do amor”, em tradução livre e literal. *Dating show* de cunho afetivo produzido pela Endemol e focado na formação de casais que desejam iniciar um relacionamento sério, esse produto, exportado primeiramente para a Polônia e posteriormente aterrissado no Brasil, recebe a seguinte sinopse:

“A cada programa, 5 garotas, sempre as mesmas, sentam-se frente a uma esteira rolante que as apresenta um novo homem a cada 60 segundos. Cada rapaz tem apenas um minuto para se apresentar e tentar impressionar as garotas da maneira que preferir: cantando, dançando,

recitando uma poesia, etc. Ao final do programa cada garota deve ter escolhido um candidato, nem um a mais, nem a menos. Seus encontros serão filmados e veiculados no site do programa e no episódio seguinte (ENDEMOL, 2009).”

Ao adaptar o produto para quadro de um programa de auditório – consequentemente, com a inserção de uma plateia e uma apresentadora – e colorir o cenário, destacando-se a esteira com tons mais claros e vibrantes, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) realizou uma alteração estilística. Essa mudança não ocorreu apenas no título – transformado em interrogativa direta composta, concomitantemente, por paronomásia e antítese, extrapolando a sonoridade e a lógica – e no formato, mas também no impacto cultural proposto pelo programa, que já se mantém no ar, na televisão aberta brasileira, há quase quatro anos.

1.3. Objetivos e justificativa

Na tentativa de discutir quais são os efeitos estilísticos responsáveis por preencher a narrativa de um quadro de namoro prestes a completar um quadriênio no ar – resistindo em audiência, enquanto outros já foram extintos –, questionou-se o que há de peculiar, em sentido comunicacional e cultural, no objeto em evidência. Ao selecionar como recorte a exibição do *Rola ou enrrola?* em 15 de março de 2015, buscou-se, por meio de uma análise

estilística do conjunto audiovisual, pautada na transição entre os estudos literários e televisivos, conhecer a construção de um produto televisual de cunho afetivo e seu suposto reflexo na sociedade telespectadora.

1.4. Metodologia

Analisar a estilística de um quadro de programa de auditório – que, acima de qualquer condição, pode ser entendido como texto confeccionado nas camadas verbal, sonora e visual – seria, portanto, unindo-se a Todorov (1971; 2006) e a Lotman (1978; 1993), explorar as quatro esferas que cercam a narrativa: forma, construção, sonoridade e significação. A análise estilística, comumente *restringida* ao texto verbal, não é *restrita* a essa modalidade de linguagem, mas pode ser verificada em outras manifestações de expressão.

Do ponto de vista das teorias linguísticas, conforme explica Bechara (2009, p. 618-619), “o estudo da Estilística abarca, semelhante à Gramática, todos os domínios do idioma”. Para isso, avalia-se a obra em fonética (“procura indagar o emprego do valor expressivo dos sons”), morfologia (“sonda o uso expressivo das formas gramaticais”), sintaxe (“procura explicar o valor expressivo das construções”) e semântica (“pesquisa a significação ocasional e expressiva de certas palavras”).

Partindo desse esquema, costuma-se classificar tais categorias em harmonia, tropos, construção e pensamento, termos adotados por Guiraud (1970). Nilce Martins (2008) utiliza os termos “estilística do som”, “estilística da palavra”, “estilística da frase” e “estilística da enunciação”. Monteiro (1991; 2005) os denomina metaplasmos, metataxes, metassememas e metalogismos. Suhamy (1994) sugere a divisão em seis grupos: tropos, repetição e amplificação, construção, retórica, elipses e pensamento. Para este trabalho, contudo, segue-se a nomenclatura atribuída por Henriques (2011): fonoestilística, morfoestilística, taxioestilística e semasioestilística.

Os estudos do estilo, aprofundando a temática, têm conquistado seu espaço na comunicação audiovisual, sobretudo em se tratando da conceituação para o cinema. Bordwell (2013, p. 17) considera o estilo “um uso sistemático e significativo de técnicas da mídia cinema em um filme”, mencionando entre essas técnicas: “*mise-en-scène* (encenação, iluminação, representação e ambientação), enquadramento, foco, controle de valores cromáticos e outros aspectos da cinematografia, da edição e do som”. Sintetizando as ideias, torna-se possível considerar o estilo como “a textura das imagens e dos sons do filme” (BORDWELL, 2013, p. 17).

Tal concepção foi transposta para a televisão: a de que o estilo é a composição de encenação, movimento de câmera, edição, som e artes gráficas (BUTLER, 1986, p. 55).

No Brasil, o estudo do estilo no audiovisual começou a ganhar força na segunda metade da década de 2000 devido às traduções da bibliografia bordwelliana, conforme posiciona Pucci Jr. (2014, p. 2). Muitas dessas pesquisas ainda são relacionadas ao cinema ou à ficção televisiva, com pouco enfoque nas narrativas em processo, como os programas populares.

Para uma análise estilística completa, portanto, acredita-se no estudo do conjunto: observam-se os aspectos que tendem à visualidade e à sonoridade, aliados aos fenômenos verbais de fala e escrita, também pertinentes ao produto audiovisual. Rocha (2016), com base em obras precedentes, sugere que a análise estilística seja composta por três partes: descrição, oferecendo uma desconstrução da narrativa; interpretação, visando investigar a função dos seus aspectos; e avaliação, propondo uma reflexão crítica acerca da obra.

Tendo em vista que este é um exercício inicial sobre o tema, ainda carente em se tratando de programas de auditório, demanda-se esforço na primeira dimensão: buscase identificar quais os recursos estilísticos presentes, e comenta-se a contribuição que tais elementos oferecem ao produto televisivo. As menções às figuras de linguagem, portanto, são comuns, afinal elas são a base da estilística descritiva utilizada pela literatura; aqui, elas são apresentadas como propostas para criação de uma narrativa audiovisual.

2. Análise estilística do *Rola ou enrola?*

O *Rola ou enrola?* não se encontra registrado, no site do SBT, entre os quadros do programa *Eliana*. É possível localizar os seguintes quadros: *Nó na língua*, *Fenômenos do YouTube*, *Beleza renovada*, *Sueli em sua casa*, *Rede da fama*, *Quer casar comigo?*, *Ciência em show*, *Família pede socorro*, *Reencontro e Adóoogo*. Nada, no entanto, faz referência ao semanal *Rola ou enrola?*, que ocupa cerca de 60 minutos de um programa de quatro horas.

Na seção destinada às inscrições, no entanto, há um espaço exclusivo para os que desejam participar do quadro. Outros quadros, também ausentes na página destinada aos demais, aparecem nessa listagem – são os casos de: *Força do bem*, *Entrega pra você* e *Desafio pet*. Ao lado do botão “inscrever-se”, existe a seguinte definição, *ipsis litteris*: “Você acha que homem é capaz de tudo pra conquistar uma mulher? Vocês não viram nada!” (ELIANA, 2009-). Apenas nesse trecho, redigido aparentemente para atender ao nível coloquial de linguagem e se comunicar com o espectador/leitor de maneira informal, é possível detectar alguns recursos de estilo adotados pela produção do programa.

A presença do “você” propõe uma ligação íntima com o espectador/leitor. Faz-se uso, aqui, da função conativa de linguagem (MARTINS, 2008), que implica unir as duas pontas da linha midiática responsável pela comunicação entre os elementos – grupo televisivo e

telespectador. Além disso, ao inserir um questionamento seguido de uma frase de indicação, leva-se a crer que a emissora deseja que o espectador/leitor aceite que ele também participa do processo de criação; que o canal desenvolve uma relação de alteridade, preocupando-se com a participação do outro, do telespectador que é convidado a deixar a passividade da recepção de lado e atuar como um cocriador do produto em questão.

Nota-se, ainda, que o “você” ganha um plural logo no início da segunda oração, o que pode configurar uma silepse de número, isto é, a mistura de singular e plural dentro da mesma expressão para se dirigir a um mesmo espectador/leitor. Talvez esse fenômeno tenha ocorrido com o propósito de ampliar o público a que o texto se destina: o enunciado se inicia com uma abordagem branda, fazendo referência ao indivíduo, mas se encerra em abrangência coletiva. Além disso, tem-se em mente que a silepse é uma figura que pode ser provocada pela polissemia, derivada da “ausência de relação biunívoca entre os sons e os sentidos” (TODOROV, 2006, p. 57), ou seja, deixa de existir uma relação única entre cada um dos elementos de dois conjuntos distintos. Com isso, torna-se viável refletir que, com a silepse, o “você” da primeira oração não necessita ser distinto do “vocês” da segunda oração, permitindo que ambos os termos possam ser considerados significantes de um mesmo referente – no caso, o espectador/leitor.

Outro recurso utilizado no texto, semelhante à silepse de número, é a metonímia do singular pelo plural. O termo “homem” aparece sem determinantes, enquanto o termo “mulher” é precedido de artigo indefinido feminino. Com isso, leva-se a crer que não se trata de um único homem, nem de um homem específico, e sim de um grupo de homens – o gênero masculino –, que tenta conquistar uma única mulher – indeterminada, embora quantificada – em um mesmo tempo, presente, atribuindo à metonímia o caráter de “combinação *in praesentia*” (LOTMAN, 1993, p. 27). Dessa forma, sugere-se que o poder de escolha da mulher, o direito de optar pelas alternativas masculinas que lhe são apresentadas, fica em evidência.

Há uma série de questionamentos, ainda nesse enunciado, que resultariam, somente eles, numa pesquisa acadêmica: qual teria sido o sentido aplicado ao adjetivo “capaz”? Haveria ambiguidade no verbo “conquistar”? Por que ter-se-ia optado pela utilização de “pra” em vez de “para”? Qual teria sido a intensão discursiva para negar uma negativa, na segunda oração do período? Existiria relação entre o “tudo” na primeira oração e o “nada” na segunda oração? E na dicotomia interrogativa/exclamativa? No entanto, visto que uma análise linguística desse porte, que tende a se inclinar para a hermenêutica, não é o foco deste trabalho, encerram-se aqui as reflexões acerca do texto verbal.

2.1. Descrição do produto

Às 18h06 de 15 de março de 2015 entra no ar, durante o programa *Eliana*, pelo SBT, um episódio inédito do *Rola ou enrola?* (ELIANA, 2015). A data, por sua vez, foi marcante para a história brasileira contemporânea, visto que houve, em todas as regiões do país, aglomerados de manifestantes contra a corrupção e contra a gestão do Governo Federal de então (EBC, 2015). Devido a esse fato, o programa *Eliana* foi interrompido, algumas vezes, pelos plantões do SBT, desconfigurando trechos da atração – como o quadro *Eliana visita*, previamente anunciado, mas não exibido.

No quadro *Rola ou enrola?*, no entanto, acredita-se que não houve perdas significativas ou que viessem a comprometer as análises. Ao iniciar a diegese – ou seja, o mundo construído pela narrativa – com palmas da plateia, o que poderia representar que o quadro estaria sendo esperado e, portanto, seria muito bem-vindo, a apresentadora faz a chamada inicial: “*Minha gente, o negócio tá sério. Segundo o IBGE, existem no Brasil 5 milhões de mulheres a mais do que homens...*”. Sua fala é interrompida, neste ponto, por um “irra” emitido pela sonoplastia. No instante seguinte, ela continua: “*ou seja, não tá fácil pra ninguém. Começa agora: Rola ou enrola?!*” (ELIANA, 2015).

Apenas nessa introdução, é possível notar a presença de duas vozes, de dois discursos: um estatístico, pautado em números obtidos por pesquisas e índices

geográficos; outro mais coloquial, com expressões-chavão e abreviações. A reação esperada para a informação, acima de tudo, é traduzida pela interjeição emitida pelo sonoplasta: “irra”, neste caso, vem a ser um sinal de alerta para representar que a situação anda acirrada, disputada. Bordwell (2008; 2013) comenta que, no cinema, o estilo é formado tendo por base três elementos: a movimentação e angulação de câmera; o que está representado na *mise-en-scène*; e a trilha sonora, que costuma se dividir em falas, diálogos, ruídos, efeitos de áudio, música e outros sons. Transportando esse conceito para a televisão, e focando especificamente no terceiro elemento discutido por Bordwell – o trabalho com a trilha sonora –, percebe-se, no objeto analisado, como a sonoplastia tem forte relevância na composição da narrativa, complementando, sempre que possível, a trama que se vem construindo.

Após anunciar o nome do quadro, a voz da apresentadora dá espaço à vinheta inicial, momento em que a câmera registra a logomarca do quadro no chão do palco – um círculo vermelho preenchido por um coração na parte de baixo e no qual está inscrito o nome do quadro, além de luzes em forma de estrela circulando em cima. Antes mesmo de a imagem da apresentadora voltar à cena, ela dá a ordem: “mulheres, podem entrar?”. Existem estudos, como os de Rocco (1989), sobre o uso de uma gramática autoritária nos programas do SBT, sobretudo quando liderados por Silvio Santos. Visto que este não parece ter sido o propósito da

apresentadora, optou-se por não aprofundar o assunto neste trabalho.

Ao som de will.i.am (*featuring* Mick Jagger & Jennifer Lopez)¹, entram as cinco participantes: Marcelle, Deisy, Camila, Carol e Kelly. Cada uma das garotas, já presentes em programas anteriores, sustenta uma personalidade peculiar: lasciva, intelectual, consumista, conservadora e liberal, respectivamente. Embora elas já sejam conhecidas do público e tragam uma plaquinha no peito informando seus nomes, a apresentadora os repete em voz alta, conforme elas vão aparecendo. A música eletrônica, de certa forma, traz um ar de festa, balada, fortalecendo a animação no palco. A plateia, em palmas ritmadas e gritos de “uh, uh”, corroboram o sentimento de alegria e descontração. Novamente, nota-se a presença da sonoplastia, dessa vez com o apoio da música, incluída com o propósito de afetar o espectador – de acordo com Bordwell (2008, p. 29), por meio do estilo “somos afetados, mas não percebemos”.

A apresentadora desce do pedestal em que se encontra e se dirige ao meio do palco para conversar com as moças, indignada com o retorno delas – especialmente com o de Kelly, que, segundo a própria Eliana, havia escolhido um “bofe” (*ipsis verbis*) perfeito no programa anterior. Em seguida, a apresentadora chama o vídeo gravado com os pretendentes, que explicaram sua versão de

¹ will.i.am. *T.H.E.* Disponível em: <<https://goo.gl/CGP4Cm>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

por que o relacionamento não vingou. Como o pretendente de Deisy não aparece no vídeo, Eliana interroga a moça: “*ele não quis sair contigo?*”. Deisy tenta se explicar, mas é atropelada pela afirmação de Eliana, que evita os circunlóquios: “*ele não quis sair contigo*”. A plateia se expressa com “ih” e “ah”, enquanto a sonoplastia dispara o jargão “toma, distraída!”, seguida de risos eletrônicos.

Com feição de indignada, a apresentadora chama o *videotape* do encontro entre Kelly e o rapaz que a participante havia escolhido. Ambos foram passear no zoológico, onde o rapaz iria mostrar à moça o que ele denominou “pegada do macaco”. Outros trocadilhos surgem ao longo do vídeo: “*ocê tá de fralda? Bundão!*”; “*eles [os flamingos] têm a perna bem fininha, né? Parecem com as suas!*”; “*ocê acha o gato do mato mais bonito que o gato da cidade?*”. Volta a imagem do palco e a apresentadora conversa brevemente com Kelly antes de chamar o primeiro candidato. A constituição do humor, que ressurge em vários pontos da narrativa, é, segundo Zilles (2003), não só uma relação estabelecida com o cômico, o grotesco, o burlesco, o irônico, o sarcástico, mas que também diz respeito à excentricidade, à ludicidade – como se torna possível averiguar no programa analisado.

Apenas nessa parte, já é possível notar a intimidade que se estabelece entre narradora (Eliana) e personagens (participantes), bem como entre a narrativa criada e os possíveis leitores: o público (em casa) é convidado a participar da vida pessoal das garotas, podendo, sobretudo,

palpitar, sendo suscetível ou não às reações da plateia, que, comunicando-se apenas por onomatopeias, consegue atuar como deuteragonista dessa narrativa, colaborando para realçar o comportamento que se espera do telespectador diante das situações. Rafael Martins (2016) destaca como as produções do SBT costumam privilegiar seu público, sempre colocando o povo à frente de seus protagonistas, criando a ilusão de que são os espectadores quem comandam a atração. O jogo audiovisual que torna umbilicadas iluminação e trilha musical demarca o contexto que o programa aparentemente pretende transmitir: arrumar namorado, por mais complexo que possa parecer, também pode ser divertido.

O primeiro candidato, então, entra na esteira. Chama-se José Alberto e é colombiano. Com uma máscara de Ricky Martin, o rapaz, que mal consegue se expressar em português e faz uma breve apresentação arriscando-se no portunhol, usa seus 60 segundos para dançar ao som de *Living la vida loca*. Rocha (2016) comenta sobre a impregnação de fenômenos comuns à cultura latina nos programas do SBT – emissora que, embora pertença à América Latina, está conceituada no antro brasileiro de se fazer televisão². Muita palma ritmada; muito barulho de interjeições; muita luz piscando; plateia mexendo o corpo,

² Lopes (2009), por exemplo, define o padrão da Rede Globo como representativo do que tende a se chamar de televisão brasileira, especialmente no que diz respeito à teledramaturgia; porém, isso pode se estender aos programas de entretenimento.

em plano conjunto, apresentadora dançando ao lado do pedestal, em plano americano... O rapaz, no centro do palco, exibido em plano médio, torna-se um mero figurante na cena, que é composta principalmente pelo que está a seu redor; mesmo assim, ele é a estrela da vez até que o tempo se esgote.

Em contraponto, o gerador de caracteres (GC) estampa, com um trocadilho, a interrogativa: “será que alguém vai aceitar o convite para viver a ‘vida loca?’”. Novamente, o telespectador é convidado a participar do enredo, torcer para que o rapaz seja ou não escolhido por uma das garotas. Visto que é esperado que o candidato seja um anônimo, não acostumado a se portar diante da câmera, a apresentadora conversa com ele, brincando com sua atuação no palco, fazendo piadas, rindo e procurando entender mais sobre o seu perfil pessoal, familiar e profissional.

Sousa (2011) repara nesse tipo de comportamento no programa *Roda a roda*, também do SBT, em que Silvio Santos, na tentativa de aliviar a adrenalina dos concorrentes – que estão, a maioria, pela primeira vez em rede nacional –, estabelece uma conexão paralela àquilo que estaria previsto no roteiro do programa. Outro fator mencionado aqui, também defendido por Sousa (2011) a respeito dos programas do Silvio Santos, é a relevância dada ao outro – no caso, o público telespectador. Este não é apenas um leitor passivo do texto midiático que se desenrola, mas

convidado a acreditar que pode ajudar no desenvolvimento da história, o que lhe gera a ilusão de ser um coprodutor, um colaborador a distância do programa *Eliana*.

Notando que o candidato ainda está usando a máscara, Eliana lança uma indireta para a plateia, alegando que seria interessante que ele tirasse o acessório. A plateia, portanto, grita eufórica: “*Tira! Tira! Tira!*” – e deduz-se que o telespectador também estaria desejando isso. Com o rosto revelado e a conversa com a apresentadora encerrada, o candidato é colocado sob a pressão do interrogatório feito pelas participantes. Camila é a primeira a perguntar e deseja saber se ele “*se identifica com o Ricky Martin em tudo*”. A sonoplastia se encarrega de inserir um gritinho já considerado um estilema estereotipado para caracterizar o homem gay. Ele responde que apenas dança como o cantor, e Deisy entra em um novo assunto: o fato de já ter morado na Colômbia por um ano e conhecer muitas coisas do país. Eliana a interrompe com o questionamento: “*quem?*”, ao que Deisy responde: “*eu*”, e é replicada pelo trocadilho de Eliana: “*quem... perguntou?*!”. A sonoplastia emite um som de soco, seguido de grito de dor, relincho e risada. Risos no palco, aplausos na plateia e, mais uma vez, o objetivo do programa é deixado de lado para dar espaço ao humor.

Retomando o foco, Eliana pede para as garotas mostrarem suas placas. Quatro optam por “*Tô fora!*”, incluindo Deisy e Camila, que, *a priori*, mostraram-se interessadas. A única a mostrar “*Eu quero*” é Carol, que se

manteve “*quietinha, mas quer*”, nas palavras da apresentadora. A plateia, exibida novamente em plano conjunto, cantarola, em palmas ritmadas, “*Vai, Carol!*”, colocando os ombros para a frente e retraindo-os, repetidas vezes, até que a moça se levante, cole um adesivo com seu nome no candidato e volte ao seu lugar. O rapaz escolhido se retira para a lateral do palco, onde há um pedestal com o nome das cinco participantes; ele se posiciona em cima do nome “Carolina”.

Eliana chama o candidato seguinte e o processo se repete: exibição pessoal de um minuto, conversa com a apresentadora, interrogatório com as garotas, momento da escolha – tudo feito com muito brilho, muito berro, muito riso, muito desvio de foco, muitos fatores determinantes de alto-astrol bastante elevado. Os candidatos, por sua vez, exibem-se nos trajes mais amalucados imagináveis: Gabriel, por exemplo, aparece vestido de bebê (apenas de touca, babador, fralda e chinelos) e, além de falar com voz fina, imita trejeitos homossexuais. Após sua atuação, todavia, Eliana anuncia a presença do Curinga – figura que será focalizada mais adiante –, com o qual conversa em vários momentos do programa. Com a chegada do terceiro candidato, contudo, há a inclusão de um outro personagem na narrativa.

Lucas é o terceiro candidato e chega vestido como mágico. Traz nas mãos uma cartola da qual tira presentes para as meninas: um gel redutor de gordura localizada para a Marcelle; um par de chinelos para a Deisy (chamando-a,

equivocadamente, de Denise); um contrato de separação de bens para a Camila; um bilhete de *spa day* para a Carol dar de presente à mãe e deixá-los sozinhos; e um vale-rodízio para a Kelly, com direito a espeto de picanha e muita linguiça. O duplo sentido, aliás, presente em muitos momentos do quadro, é um fenômeno fundamental para a consolidação da comicidade. Ressalta-se que o isso constitui uma figura de estilo denominada “trocadilho”, a qual consiste na “utilização de palavras, abusando do seu sentido ambíguo” (HERGESEL, 2013, p. 70).

Na conversa que Eliana estabelece com o rapaz, ela pergunta se ele também dança; em resposta, ele diz que é funkeiro e íntimo do sertanejo. Ao som de um funk, seguido de Macarena, ele se requebra no centro do palco, mas logo é interrompido por Eliana, que critica o remelexo. As participantes, em defesa do rapaz, alegam que o blazer está atrapalhando e o induzem a tirar a camisa. A plateia, novamente, grita eufórica: “*Tira! Tira! Tira!*”. A sonoplastia complementa a cena com sirenes de bombeiro. Uma música sensual ganha espaço e Lucas faz charme para tirar a roupa; ao começar a desabotoar a camisa, no entanto, Eliana berra o bordão que já se consagrou no programa: “*Chama o Bombeiro!*”, prezando pelo alongamento no último “o” e insinuando urgência, desespero. Aparece, então, o Bombeiro.

2.2. Observações sobre o personagem Bombeiro

O personagem Bombeiro é a representação da virilidade, o símbolo da masculinidade e do encanto aos olhos femininos. Quando a apresentadora grita o estilema “*chama o Bombeiro!*”, as mulheres da plateia se ensandecem com o rapaz musculoso e fardado que entra com um extintor na mão e ao som de um funk, cuja letra se resume à repetição de: “chama o bombeiro! Tá com fogo na frente, fogo no bumbum”³. Ele brinca com as participantes, com o auditório e com a própria apresentadora, borrifando uma porção de pó químico nos presentes.

Não se trata de um profissional credenciado, que visa realmente ao combate de incêndios, mas de Brunno Camargo, modelo contratado unicamente para essa função. Embora ele componha o *Rola ou enrola?*, não é exclusivo desse quadro: às vezes, o Bombeiro também aparece no *Rede da fama* e em outros momentos em que a estética corporal de um indivíduo (normalmente do sexo masculino) acarreta ânimo intensivo nos corpos alheios (geralmente do sexo feminino). O Bombeiro é invocado na tentativa metafórica de “apagar o fogo” daquelas que estão exaltadas.

Fazendo um breve levantamento sobre a carreira artística de Brunno, descobre-se algumas curiosidades: o modelo, que foi vencedor do I Concurso Nacional de

³ MC K9. *Chama o bombeiro*. Disponível em: <<https://goo.gl/Z6PiQo>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

Strippers, também estampou a capa da 172ª edição da revista *G Magazine*, voltada ao público homossexual masculino (A EDIÇÃO..., 2012). Além disso, o modelo ainda é garoto-propaganda da campanha *Perturbe, por favor*, da marca 269 Chilli Pepper Single Hotel (269 CHILLI..., 2014), estabelecimento equipado com saunas, piscinas e bar para atender apenas a clientes do sexo masculino – em sua notável maioria, que têm interesse sexual em outros homens.

Uma nova série de questionamentos surge neste ponto: como se desenvolve a metáfora do Bombeiro como personagem para enfeitar os momentos alvoroçados sexualmente? Existe uma conexão entre o ritmo da música que preenche a trilha sonora e a imagem que se desprende da cena? Qual teria sido o motivo da escolha de um ator/modelo previamente estigmatizado como símbolo sexual do público gay? Como a televisão colaborou para a alteração das (ou o incremento de novas) marcas estilísticas? De que maneira se dá a transição, no audiovisual, entre os diferentes públicos? Entretanto, como esse não é propósito da pesquisa, encerram-se aqui as divagações acerca do personagem.

2.3. Observações sobre o personagem Curinga

O personagem do Bombeiro entra outras duas vezes no episódio do *Rola ou enrola?* analisado; uma delas é quase

no final do programa, quando o Curinga é revelado. Inspirado na carta de baralho de mesmo nome, cuja função é atribuída de diferentes maneiras, dependendo do jogo, o Curinga é um personagem transformativo, visto que sua imagem se renova a cada programa. Trata-se de um candidato “extra”, que fica posicionado durante todo o tempo de duração do quadro atrás de um biombo, respondendo às perguntas feitas por Eliana e pelas cinco participantes. Ninguém vê nada além de sua silhueta, sendo ele conhecido somente pela sua sombra, pela voz e pelas respostas que forneceu ao longo do episódio. Ao final do programa, quando os candidatos da esteira se esgotaram, a apresentadora pede para as participantes levantarem a placa, mostrando quem quer trocar o homem que já escolheu pelo Curinga.

No recorte analisado, o Curinga é focalizado nos dez minutos finais. A conversa, nesse momento, inicia-se com a pergunta de Eliana: “*você tá a fim de namorar sério ou tá a fim só de ficar?*”, para a qual segue a resposta: “*eu quero namorar sério. Cansei dessa vida de bagunça. Eu quero uma pessoa bacana*”. Outras perguntas são feitas sobre fidelidade, definição de personalidade e filosofia de vida, recebendo comentários – defensivos e agressivos – das cinco participantes. Ainda sem que elas tenham visto o rapaz, Eliana pede para que mostrem suas placas. Marcelle, Deisy e Camila exibem a frase “*Eu quero*”, dispostas a trocar pelo Curinga o candidato que já tinham escolhido. A plateia grita em tom de surpresa,

e Carol e Kelly são interrogadas sobre os motivos que as levaram a tomar a decisão de não querer trocar.

Após a justificativa das moças, Eliana convida o Curinga a se dirigir ao palco. Ao rasgar o tecido que envolve o biombo, a plateia berra em exaltação devido à beleza física do rapaz, que desfila ao som de Ne-Yo (*featuring* Juicy J)⁴. Seu nome é revelado: Diego. Como ele havia informado anteriormente que não admira garotas de pés feios, as três participantes que o escolheram são convidadas a mostrar seus pés. No final, Diego escolhe Marcelle, que comemora, levanta-se para colar o adesivo no rapaz e aproveita para beijá-lo, também com *She knows* como trilha sonora.

Diante do beijo de língua protagonizado pelo casal, a plateia grita, sirenes disparam, e Eliana, tentando esconder a cena com o próprio corpo, chama novamente o Bombeiro. A música de Ne-Yo é interrompida e o funk do MC K9 ocupa o espaço. O Bombeiro entra pela esteira, dispara o extintor em cima de Marcelle e do Curinga e corre pelo palco borrifando pó químico, enquanto o auditório grita, as luzes balançam, a sonoplastia emite algumas interjeições, a câmera tenta registrar o Bombeiro e o Curinga intercaladamente, e a amálgama de elementos componentes surgidos ao longo da narrativa consolida o momento, que, por isso, pode ser compreendido como clímax.

⁴ Ne-Yo. *She knows*. Disponível em: <<https://goo.gl/szr7Eh>>. Acesso em 22 mar. 2015.

Por fim, ao som de will.i.am, Eliana se despede dos casais formados: Marcelle e Diego (Curinga), Deisy e Bruno, Camila e Leonardo, Carol e Lucas, Kelly e Edson. Um a um, eles sobem na esteira, que se movimentava levando-os para fora de cena. Eliana então informa: “*esse foi o nosso Rola ou enrola?!?*”, evidenciando o pronome “nosso” e incluindo o público como parte do processo. Em seguida faz os agradecimentos: “*obrigada pela sua audiência. Obrigada pelo seu carinho. Fica com Deus. Beijo da família e até semana que vem*”. Entra a música temática⁵ do programa e Eliana se despede: “*tchau, gente. Valeu!*”. A câmera se abre em posicionamento contraplongê e registra, em plano geral, Eliana, o cenário como um todo e parte dos profissionais responsáveis pela execução do programa.

3. Apontamentos finais

Rola ou enrola? é um produto televisivo cujo estilo demonstra forças para resistir a uma época em que programas de namoro na cultura audiovisual brasileira estão ficando desgastados. Os mais recentes, por exemplo, *Quem quer casar com meu filho?* (Rede Bandeirantes), *Me leva contigo* (Rede Record) e *Papito in love* (MTV), foram descontinuados por suas respectivas emissoras. Já os quadros similares, *Namoro com...* (Eliana), *Se virar, tem que beijar* (Domingo Legal)

⁵ Eliana. *Abertura*. Disponível em: <<https://goo.gl/eWq5gP>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

e *Eu vou beijar você!* (Silvio Santos) são veiculados pelo próprio SBT, de forma esporádica, geralmente em período de hiato do *Rola ou enrola?* ou quando a audiência da emissora parece clamar por mais entretenimento do gênero.

Nesta análise, o que ficou constatado é que o estilo do *Rola ou enrola?* se consolida não somente pelo conteúdo, propondo algo inédito a cada semana – causando a ansiedade em saber quem serão os candidatos e como eles se exibirão, por exemplo, além dos trocadilhos inventados espontaneamente pelas participantes e pela apresentadora – , como também pela forma: é uma obra televisiva que parece reconhecer, nas técnicas de iluminação e de sonoplastia e no envolvimento com a plateia, sua devida importância para confecção do todo. Nota-se, portanto, que a edição do *Rola ou enrola?* denota uma participação coletiva que vai além dos elementos visíveis em cena.

A sonoplastia, como supramencionado, tem um estilo audaz que colabora na condução da narrativa. Desde as pequenas unidades sonoras – como gritos, choros, menções a socos e imitações de flatulência – até a trilha musical – uma mescla que vai do sertanejo ao funk, do pop internacional ao folk latino –, é a comunicação sonora que ajuda a contextualizar as situações que se desenvolvem. A iluminação, por sua vez, tem peso equivalente, uma vez que é a irradiação dos brilhos e das cores claras e movediças/piscantes que personaliza o sentimento do programa. Essas são a maior contribuição estilística do *Rola*

ou enrola?: a sensibilidade não se manifesta, de modo exclusivo, por meio de palavras, e sim, principalmente, pelas luzes e pelo som. Esses elementos traduzem a animação, a euforia, o ritmo acelerado e alto-astrol do quadro, concatenando-se com o slogan “a TV mais feliz do Brasil”, adotado pelo SBT desde 2009.

A plateia também tem sua grande parcela de contribuição para a estilística do quadro e consequente composição da narrativa, uma vez que ela é o representante do telespectador no palco. Mesmo que a comunicação do auditório fique limitada a onomatopeias e curtas frases de efeito, é esse coletivo que se torna responsável por elevar o ânimo da narrativa, preenchendo possíveis lacunas do audiovisual e sugerindo despertar, nas pessoas em casa, a vontade de dialogar com o enredo. A alteridade, nesse caso, é evidente, pois propõe ao telespectador uma pseudossensação de cooperatividade no desenvolvimento do quadro, como se nada do que estivesse ali pudesse acontecer sem o apoio e as reações de quem está na frente da tela – o que não é verdade, visto que o programa sequer é ao vivo e não permite contato direto com o público (via telefone, e-mail, redes sociais ou outra forma de comunicação).

A partir de 29 de março de 2015, após a coleta dos dados para esta pesquisa, o SBT decidiu exibir a atração ao vivo, interagindo com o público pelo Twitter (por intermédio da *hashtag* #ElianaAoVivo e com mediação de

Rodrigo Banguela, jurado do quadro *Famosos da internet*) e com os passantes no Shopping Aricanduva (em São Paulo, com mediação da personagem Narcisa, também jurada do *Famosos da internet*). Desde 5 de abril de 2015, no entanto, o quadro *Rola ou enrola?* não foi mais exibido. A justificativa, via perfil não oficializado do quadro no Twitter (<http://www.twitter.com/RolaOuEnrolaSBT>), é que a produção do programa estaria estudando maneiras de adaptar o quadro para atender às expectativas da modalidade ao vivo. Em 29 de outubro de 2016, entretanto, o programa voltou a ser previamente gravado; mesmo assim, o *Rola ou enrola?* retornou à pauta apenas em 2017, entrando em novo hiato logo após algumas semanas.

A não linearidade também deve ser compreendida como um grande achado. Por mais que a forma, levando em consideração os elementos estruturais, seja semelhante a cada passagem (a cada atuação de candidato, por exemplo), inexistente uma sintaxe fixa, já que diversos desvios de foco e diálogos não roteirizados ocorrem a todo instante e, de certa forma, tornam a harmonia mais *light*, sem a característica engessada de programas fielmente roteirizados e que não devem, em nenhum momento, sair do controle de seus produtores. O resultado, sobretudo no recorte analisado, pode ser notado na audiência: 8,5 pontos em São Paulo durante o programa *Eliana*, acima da média-dia do SBT, que era de 7,2 (CONFIRA..., 2015).

Para encerrar este pensamento, cabe dizer que, se fosse necessário resumir em uma máxima a estratégia estilística que consagra o *Rola ou enrola?*, esse termo seria “gramaticalidade do espontâneo”. Tal como o telespectador não tem um itinerário que se deve seguir para caminhar pelos veios do programa (embora tenha uma ideia inicial sobre o que esperar do quadro), a produção acaba tendo uma projeção exata do que ocorrerá somente após o término das gravações, visto que o desenvolvimento é passível de surpresas que resultam um desfecho rolante. Essa simulação de naturalidade, corroborada pelos editores, é que talvez tenda a atrair o público.

REFERÊNCIAS

269 CHILLI Pepper Single Hotel. **Perturbe, por favor**. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/U74SFv>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

A EDIÇÃO 172 da revista G já está nas bancas. **Sertânia Vip**, Sertânia, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/1vwZPv>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

BALLY, C. **Traité de stylistique française**. Paris: Klincksieck, 1909.

BECHARA, E. **Moderna gramática portuguesa**. 37. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BORDWELL, D. **Figuras traçadas na luz: a encenação no cinema**. Tradução Maria Luiza Machado Jatobá. Campinas: Papirus, 2008.

_____. **Sobre a história do estilo cinematográfico**. Campinas: Unicamp, 2013.

BUTLER, J. G. Notes on the soap opera apparatus: televisual style and “As the World Turns”. **Cinema Journal**, Los Angeles, v. 25, n. 3, p. 53-70, 1986.

_____. **Television style**. New York: Routledge, 2010.

CONFIRA os consolidados de domingo (15/03/2015). **Central Tudo sobre TV**, 16 mar. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/9C7Npo>>. Acesso em: 07 abr. 2018.

EBC – EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. **Protestos contra a corrupção e o governo ocorreram em todas as regiões do Brasil**. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/m4Rzus>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

ELIANA. Direção de Ariel Jacobowitz. São Paulo: SBT, semanal, 240 min., telev., son., color. 2009-. Disponível em: <<https://goo.gl/MvzcgN>>. Acesso em: 13 mar. 2015.

ELIANA estreia o divertido quadro “Rola ou Enrola” neste domingo. **Portal do SBT**, São Paulo, 28 out. 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/JEcb7o>>. Acesso em: 13 mar. 2015.

ENDEMOL Brasil. **Conveyor Belt of Love**: o romance rola solto durante o programa. Reality/game show. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/S91sBr>>. Acesso em: 13 mar. 2015.

FERNANDES, A. C. **Namoro e família na televisão**: análise do programa de auditório “Em Nome do Amor”. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2002.

FRANÇA, V. **Narrativas televisivas**: programas populares na TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

GALVÃO, L. M. N. M. R.; Duca, D. C. A. C. Modernização em programas televisivos de relacionamento e o comportamento juvenil na perspectiva do comportamento consumidor. **Mercatus Digital**, Recife, n. 1, p. 83-96, 2010.

GUIRAUD, P. **A estilística**. São Paulo: Mestre Jou, 1970.

HENRIQUES, C. C. **Estilística e discurso**: estudos produtivos sobre texto e expressividade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

HERGESEL, J. P. **Estilística cibernética**. Guaratinguetá: Penalux, 2013.

LOPES, M. I. V. Telenovela como recurso comunicativo. **Matrizes**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 21-47, 2009.

LOTMAN, I. M. **A estrutura do texto artístico**. Lisboa: Estampa, 1978.

_____. La retórica. **Escritos: Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje**, Puebla, México, n. 9, p. 21-46, 1993.

MARTINS, N. S. **Introdução à estilística**: a expressividade na língua portuguesa. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2008.

MARTINS, R. B. F. As mediações da interação do SBT com a audiência. **Revista Mediação**, Belo Horizonte, v. 18, n. 22, p. 67-83, 2016.

MONTEIRO, J. L. **A estilística**. São Paulo: Ática, 1991.

MONTEIRO, J. L. **A estilística**: manual de análise e criação do estilo literário. Petrópolis: Vozes, 2005.

PUCCI JR., R. L. Sobre a história do estilo cinematográfico (Resenha). **REBECA**, São Paulo, ano 3, ed. 5, p. 1-6, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/KmC37C>>. Acesso em: 01 fev. 2017.

ROCCO, M. T. F. **A linguagem autoritária**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

ROCHA, S. M. **Estilo televisivo – e sua pertinência para a TV como prática cultural**. Florianópolis: Insular, 2016.

SOARES, R. Fica comigo: youth and love/sexual pedagogies on MTV. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, n. 46, p. 311-335, 2007.

SILVA, A. A. et al. A descartabilidade dos relacionamentos humanos em programas televisivos: Uma análise crítica dos quadros de namoro

na TV. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. **Anais....** Fortaleza: Intercom, 2012.

SOUSA, S. M. **Silvio Santos vem aí**: programas de auditório do SBT numa perspectiva semiótica. Niterói: Editora da UFF, 2011.

SUHAMY, H. **As figuras de estilo**. Porto: Rés, 1994.

TODOROV, T. As categorias da narrativa literária. In: BARTHES, R. et al. **Análise estrutural da narrativa**. Petrópolis: Vozes, 1971. p. 209-254.

_____. Linguagem e literatura. In: _____. **As estruturas narrativas**. Tradução Leyla Perrone-Moisés. São Paulo: Perspectiva, 2006, p. 53-64.

ZILLES, U. O significado do humor. **FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 1, n. 22, p. 93-89, 2003.

CAPÍTULO II*

Passando e repassando pelo *Domingo Legal*

1. Observações iniciais

Dinamismo e diversão são as características que qualificam o *Domingo Legal*, conforme o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) informa à imprensa internacional: “*Domingo Legal* reúne o melhor da música, do noticiário e do entretenimento em um formato dinâmico e divertido, geralmente com a participação de celebridades renomadas do Brasil e do resto do mundo” (SBT, 2016, p. 16).

No ar desde 17 de janeiro de 1993, a atração foi criada por Roberto Manzoni “Magrão” e dirigida por ele mesmo até 26 de abril de 2016, quando pediu um período sabático (FALCHETTI, 2016, [e]). O programa, cuja direção geral foi assumida por Rubens Gargalaca Jr. desde maio do respectivo ano, deixou sua marca na história da televisão brasileira ao atingir o número de mil programas em 10 de março de 2013 (DOMINGO, 2016, [e]).

Apresentado por Celso Portioli (inicialmente era comandado por Gugu Liberato, hoje contratado da

* Capítulo originado de estudo prévio publicado em:
HERGESEL, J. P.; FERRARAZ, R. Elementos da televisão clássica no SBT: análise estilística do *Domingo Legal*. **Comunicação & Informação**, v. 20, p. 113-131, 2017.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5216/ci.v20i3.46173>.

RecordTV), o programa teve o *Viva a Noite*, musical dos anos 1980, como fonte de inspiração. Nas palavras do criador: “Nossa missão era desenvolver uma novidade para ser gravada no sábado e entrar no ar no domingo. O problema é que Silvio Santos nos avisou dessa tarefa na quarta-feira! [...] o que fizemos foi uma versão do *Viva a Noite* [...]” (MANZONI, 2005, p. 87).

O *Domingo Legal* surgiu dentro do *Programa Silvio Santos* como uma atração focada nos *game shows*. Quadros como *Cidade contra Cidade*, *Passa ou Repassa*, *Corrida Maluca*, *Prova do Tato*, *Prova do Bicho*, *Banheira do Gugu* marcaram os domingos dos anos 1990 no SBT e atingiram picos de 47 pontos de audiência no IBOPE – quando da cobertura da morte dos membros dos Mamonas Assassinas, banda sempre presente no programa. Conforme registros da imprensa:

Com vídeos relembrando a trajetória da banda, informantes ao vivo no palco e também no local do acidente e até a presença da Mãe Dinah que disse ter previsto a tragédia, o dominical, que dedicou praticamente toda a sua edição à cobertura da morte do grupo, registrou nada mais nada menos que 37 pontos de média e 47 de pico. No horário, a Globo registrou apenas 13 pontos. A audiência foi explosiva, feito que é marcado até hoje no SBT, pois os índices registrados naquele domingo, estão entre as maiores audiências da história da emissora (SANTOS, 2014, [e]).

Uma situação marcante e frequentemente lembrada pela imprensa – e revisitada inclusive na esfera acadêmica – foi o ocorrido em 2003, quando Gugu supostamente entrevistou membros do PCC (Primeiro Comando Central), facção criminosa que age em São Paulo. Após descoberta a farsa e interrogatórios na Delegacia de Polícia, a Justiça proibiu a exibição do *Domingo Legal* por algumas semanas (FOLHA, 2003, [e]), fazendo com que o SBT reprisasse programas exibidos há algum tempo ou até mesmo engavetados.

Após esse episódio, o programa caiu no descrédito e passou a apelar para o sensacionalismo, explorando o assistencialismo e o realismo da classe baixa, a fim de recuperar sua audiência. Criaram-se, assim, quadros como *De volta pra minha terra*, *Sentindo na pele*, *Aconteceu comigo*, *Construindo um Sonho*, além de constantes interações jornalísticas. O sucesso, no entanto, não foi recuperado (MATTOS, 2007, [e]) – e a média geral de audiência do programa em 2006, por exemplo, foi de apenas 12 pontos.

Com a saída de Gugu e a entrada de Celso Portioli, em 12 de julho de 2009, o programa sofreu diversas modificações, especialmente em seu horário de exibição. Sendo exibido em 2017 (ano de fechamento deste artigo) das 13h às 15h, o programa mescla o que experimentou ao longo de seus anos: desde competições entre equipes e apresentações musicais a recortes de jornalismo e produções de caráter social. Ainda que não conquiste mais os louros do

passado, sustenta-se sempre acima da média de audiência do SBT, que é de 5 pontos no IBOPE.

1.1. Foco e escopo

Vê-se que, mesmo após 20 anos no ar, o formato sempre busca a renovação, substituindo seus quadros e reformulando os de maior sucesso. Em 2015, o *Domingo Legal* sofreu fortes turbulências, como a perda de duas horas de duração – devido à estreia do *Mundo Disney* (programa diário, com duração de duas horas, que exhibe séries, desenhos e filmes produzidos pelo Disney Channel) aos domingos – e o fortalecimento do concorrente *Domingo Show* (programa de variedades exibido pela RecordTV, que mescla entretenimento, jornalismo e assistencialismo), o que abalou sua audiência consideravelmente (REVISTA, 2015, [e]). Ainda assim, o programa encerrou o ano com várias vitórias sobre a RecordTV e alguns momentos à frente da Rede Globo (PECCOLI, 2015a, [e]).

Dentre os quadros que compuseram as semanas de 2015, estão:

- a. *Passa ou Repassa*: jogo de perguntas e respostas entre equipes, as quais têm três alternativas: responder, passar/repassar ou pagar (realizar uma prova). É popularmente conhecido pela etapa do *Torta na Cara*, em que o participante que acertar a resposta

- lambuza o rosto do adversário com uma torta de chantili;
- b. *De quem é essa mansão?:* Com os humoristas Pedro Manso e Marlei Cevada, Celso Portioli visita a mansão de pessoas famosas e tenta descobrir quem é o proprietário do imóvel;
 - c. *Construindo um Sonho:* pessoas escrevem cartas pedindo a reforma de suas casas e, por meio de uma surpresa, Celso Portioli se apresenta aos contemplados;
 - d. *Celso Visita:* Celso Portioli faz visitas a celebridades – brasileiras e do exterior – para entrevistá-las em sua casa ou em seu local de trabalho;
 - e. *As aventuras de Celso Portioli:* Celso Portioli viaja o mundo e registra seus passeios a parques de diversões, lojas temáticas, estúdios de cinema ou empresas renomadas;
 - f. *Maisa:* a jovem Maisa Silva faz reportagens de entretenimento, geralmente registrando o *making of* de novelas e filmes, nacionais e internacionais;
 - g. *A Princesa e o Plebeu:* um artista do gênero masculino – na temporada de 2015, houve duas participações com o cantor Biel e uma com o próprio Celso Portioli – leva uma fã para fazer compras e se divertir, geralmente, em algum ponto turístico ou parque de diversão

- h. *Afunda ou Boia*: jogo que consiste em os participantes acertarem se o objeto a ser colocado no aquário tende a afundar ou boiar;
- i. *Em quem você dá uma tortada?*: artistas convidados ganham tortas de chantili e, ao serem reveladas fotos de outras celebridades, decidem se elas são apazíveis ou se merecem ser lambuzadas.

Também estiveram presentes variedades gravadas em externa e no palco, como depoimentos, atrações musicais e apresentações de talento. Não se descarta ainda a notória quantidade de *merchandisings*, que invadem a narrativa construída domingo a domingo. Em uma observação analítico-estatística acerca desses produtos, elaborou-se uma tabela para que ficasse mais visível a incursão no programa, ao longo de 2015, dos quadros mencionados:

Tabela 1 – Quantidade de vezes em que os quadros do “Domingo Legal” foram apresentados em 2015.

NOME DO QUADRO	EXIBIÇÕES EM 2015
Passa ou Repassa	51 domingos
De quem é essa mansão?	11 domingos
Construindo um Sonho	10 domingos
Celso Visita	6 domingos
As aventuras de Celso Portioli	4 domingos

Maisa	4 domingos
A Princesa e o Plebeu	3 domingos
Afunda ou Boia	3 domingos
Em quem você dá uma tortada?	2 domingos
Gravações em externa	18 produções
Atrações no palco	23 produções
Total de programas analisados	52 domingos

Fonte: Elaboração própria.

Consideram-se, como “gravações em externa”, depoimentos, reportagens e demais matérias de cunho jornalístico gravadas fora dos estúdios do SBT e exibidas como complemento para o programa. Como “atrações no palco”, consideram-se eventos musicais, apresentações de talentos, entrevistas com artistas convidados, brincadeiras com a plateia, dentre outras possibilidades de utilização do espaço cênico ao vivo. Optou-se, ainda, por nomear os dois últimos itens da coluna à direita como “produções” devido ao fato se serem possíveis, para estes casos, dois (ou mais) conteúdos num mesmo domingo.

Haja vista que o *Passa ou Repassa* predominou enquanto quadro do *Domingo Legal* – não indo ao ar somente um domingo do ano, em 25 de outubro, quando o programa

se concentrou em homenagear a cantora mexicana Lucero⁶ – optou-se por analisá-lo enquanto amostra do que se apresenta no geral. Acredita-se ainda que, por ser ao vivo, realizado no palco, contar com a participação do auditório e ocupar a maior parte da duração de cada programa (quando este não se dedica exclusivamente ao quadro), o objeto cumpre com o dever de representar a macronarrativa. (Adendo: entende-se que os programas de variedades são macronarrativas, compostas por micronarrativas que se unem por entrelaçamento ou mera justaposição.)

1.2. Recorte eleito

O *Passa ou Repassa* estreou no SBT em 1987, como um quadro do *Programa Silvio Santos* e intitulado *Passe ou Repasse*. Na chamada de estreia⁷, entre imagens em preto e branco de Silvio Santos irreverente, o locutor anuncia: “*Vamos nos divertir nesta sensacional estreia, que tem a participação direta da alegria do nosso lar, que é a criança. A criança competindo com maravilhosas brincadeiras no palco*”. Depois, conclui: “*Vamos todos juntos, neste domingo, passar momentos de muita alegria com a estreia de Passe ou Repasse*”.

⁶ Lucero participa do Domingo Legal. **SBT**, 25 out. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/jo848K>>. Acesso em: 09 abr. 2016.

⁷ Programa Silvio Santos | Chamadas (1987). **YouTube**: PEGADINHAS & ETC - THE ORIGINAL CHANNEL!, 19 ago. 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/8oodAV>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

Nessa fase inicial⁸, duas duplas de crianças (representando suas respectivas escolas), sob a animação de Silvio Santos, participavam de várias provas e, ao passo em que conseguiam concluí-las, acumulavam prêmios, que a equipe ganhadora levaria para casa. Eram em geral: jogos de tabuleiro, rádios de pilha, relógios de pulso, painéis de pressão, gravadores, máquinas de escrever, videogames e bicicletas. A atração era sustentada pelo bordão: “*Quando a cabeça não pensa, o corpo padece*”.

No ano seguinte, em 1988, a atração passou a ser apresentada por Gugu, ainda dentro do *Programa Silvio Santos*. Após 1990, o formato ganhou a brincadeira da *Torta na Cara* e, em 1993, passou a integrar, pela primeira vez, o programa *Domingo Legal*⁹. Em 1995, o *Passa ou Repassa* se tornou independente e passou a ser exibido de segunda a sexta, comandado por Angélica¹⁰. Em 1996, no entanto, com a ida da apresentadora para a Rede Globo, o programa passou a ser conduzido por Celso Portioli¹¹.

Em 2000, o programa saiu do ar por decisão da direção artística da emissora, mas retornou com reprises em

⁸ Passa ou Repassa com Silvio Santos. **YouTube**: Página do Silvio Santos, 31 ago. 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/bUZ129>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

⁹ Passa ou Repassa com Gugu. **YouTube**: Passa ou Repassa, Playlist, 5 mar. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/2vrKGD>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

¹⁰ Passa ou Repassa com Angélica. **YouTube**: Passa ou Repassa, Playlist, 5 mar. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/OAl1qr>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

¹¹ Passa ou Repassa com Celso Portioli (de 1996 a 1999). **YouTube**: Passa ou Repassa, Playlist, 7 mar. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/g2WqXi>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

2004¹². Depois de alguns anos de hiato, a atração voltou como quadro do *Domingo Legal* em 2013¹³, ainda sob apresentação de Celso Portioli. Inicialmente, o produto era feito com escolas e gravação prévia (como nos anos 1990), mantendo as mesmas provas e a mesma estrutura; no entanto, o formato foi logo adaptado para o programa ao vivo e passou a ser realizado no palco, com celebridades e, muitas vezes, entrelaçando outros quadros.

Devido ao fato de o material ser extenso – ao se considerar uma média de 1h 30min por semana em que foi ao ar, o *Passa ou Repassa* totalizaria mais de 76 horas de conteúdo audiovisual somente em 2015 – escolheu-se um recorte: o programa exibido em 21 de junho. Essa opção foi selecionada tendo em vista o fato de que, nesse dia, o programa atingiu a liderança em audiência em alguns momentos (PECCOLI, 2015b, [e]).

Com atores do próprio SBT, mais especificamente da novela *Carrossel*, duas equipes (azul e amarela) disputaram as provas de 21 de junho de 2015. No time amarelo, participaram Jean Paulo Campos, Fernanda Concon, Gustavo Daneluz e Márcia de Oliveira; no time azul, Nicholas Torres, Konstantino Atanassopolus, Ana Vitória

¹² Passa ou Repassa com Celso Portioli (2000). **YouTube**: Passa ou Repassa, Playlist, 14 mar. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/EiTRUa>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

¹³ Passa ou Repassa com Celso Portioli (2013-2016). **YouTube**: Passa ou Repassa, Playlist, 14 mar. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/7xqose>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

Zimmermann e Henrique Stroeter. O quadro se iniciou às 11 horas e teve duração média de três horas, se considerados os intervalos e *merchandisings*.

1.3. Objetivos e justificativa

Kristin Thompson ficou conhecida nos estudos de Comunicação por sugerir a definição de televisão clássica (*classical television*) ao transferir, para a análise de programas televisivos, um olhar semelhante ao que aplicada ao cinema clássico hollywoodiano. Segundo a pesquisadora (THOMPSON, 2003, p. 19), isso ocorre porque a fórmula aplicada a esses tipos de narrativa tende a ser unificada e facilmente compreensível, cuja finalidade é prioritariamente a de entreter.

Este artigo, portanto, além de ser mais um avanço nos estudos voltados ao projeto de pesquisa que visa à análise estilística da programação contemporânea do SBT, ainda sustenta como objetivo principal investigar se o estilo presente nos filmes produzidos por Hollywood – considerados cinema massivo – demonstra-se equivalente em programas nacionais, assim como Thompson detectou na televisão norte-americana.

Para além disso, busca-se descobrir se os elementos que conduzem a atmosfera afetiva dessa narrativa em processo – o *Passa ou Repassa*, enquanto micronarrativa, e consequentemente o *Domingo Legal*, enquanto

macronarrativa – condizem com a proposta de análise para as narrativas ficcionais da chamada televisão clássica. Pretende-se, com isso, despetalar um produto midiático que pode, além de retratar a identidade da televisão aberta brasileira, revelar sua contribuição para as práticas sociais e culturais. Opta-se, portanto, por elaborar uma discussão sob a visão dos estudos estilísticos.

Por meio desse procedimento, testado em estudos iniciais, torna-se possível detectar a sensibilidade dispensada a essa forma de expressividade. Para os estudos televisivos em geral, a análise estilística auxilia a identificar as propriedades do fazer poético (quando da criação do objeto) e compreender o despertar estético (quando da apreciação do produto final). Espera-se que esse percurso possibilite detectar o impacto propiciado pelo *Domingo Legal* – e mais especificamente pelo *Passa ou Repassa* – por intermédio da visualidade, da trilha sonora e dos diálogos.

1.4. Metodologia

Simone Maria Rocha e Renato Luiz Pucci Junior são, hoje, duas grandes referências em estudo de estilo televisivo no Brasil. Para ele (PUCCI JR., 2014a, p. 676), estilo corresponde ao “uso sistemático e significativo de técnicas do meio, em termos individuais ou de grupo”. Para ela (ROCHA, 2014, p. 1087), a análise estilística ajuda a compreender “como os programas são produzidos da

perspectiva dos produtores” e “permite um entendimento mais sofisticado da programação, além de uma apreciação mais nuançada de textos que são mais ambiciosos do ponto de vista estético”.

Ambos têm como objeto de embasamento as ideias defendidas por David Bordwell, quanto ao estilo cinematográfico, e por Jeremy Butler, que sugere uma transição para a televisão. As análises estilísticas no audiovisual, em território nacional, no entanto, começaram a ganhar forças somente nos anos 2000, quando da tradução da bibliografia bordwelliana (PUCCI JR., 2014b, p. 2). Por ser uma proposta de análise televisiva recente em território brasileiro e carente na área da Comunicação, oferece-se, neste trabalho, um resgate de como a Estilística vem sendo trabalhada, partindo da Linguística até chegar ao audiovisual.

A palavra “Estilística” se deriva do latim *stilus*, artefato com o qual os homens antigos escreviam em tábuas enceradas exclusivamente para esse fim, resgata Nilce Sant’Anna Martins (2008, p. 17-18). Na língua portuguesa, “estilo” chegou não como uma ferramenta para a escrita (diferentemente do francês, em que “stylo” é tradução para “caneta”), mas como o conjunto de fatores que distingue uma criação, explica Cláudio Cezar Henriques (2011, p. 25-26). O estudo do estilo, portanto, não deve se limitar a uma única forma de manifestação. Conhecida até mesmo como ciência da expressão, segundo Pierre Guiraud (1970, p. 7), a

Estilística se preocupa em investigar a relação entre linguagem e sensibilidade.

Tem-se em mente que os estudos estilísticos iniciaram no final do século XIX, partindo da visão que Ferdinand de Saussure (1857-1913) aplicava sobre a compreensão dos signos linguísticos, elevando a Linguística ao posto de ciência autônoma. A Estilística, no entanto, consolidou-se como disciplina somente após a contribuição de Charles Bally (1909, p. 16), seguidor das teorias saussureanas, para quem a função da análise estilística é investigar “a expressão dos fatos da sensibilidade por meio da linguagem e a ação dos fatos da linguagem sobre a sensibilidade”.

Quase cem anos depois, muitas divergências dentro da área das Letras resultaram num escopo amplificado da Estilística, como a divisão em Descritiva e Idealista, bem como as subdivisões em Estrutural, Gerativa, Retórica, Poética, Semiótica e Estatística, como aponta José Lemos Monteiro (2005, p. 15). Nilce Sant’Anna Martins (2008, p. 39), no entanto, ao compilar as principais ideias sobre o tema, menciona que disciplina é tão somente uma e a ela cabe observar “o conhecimento dos fatos da linguagem em geral (visto que as figuras não são exclusivamente da linguagem literária) e da linguagem artisticamente elaborada em particular”.

Dentro da concepção de estudos estilísticos como método analítico de diferentes modalidades linguísticas, Iuri

Lotman (1993, p. 41), fazendo uma ponte com a área das Artes e da Comunicação, disserta que a Estilística é responsável por fazer brotar um efeito artístico no texto – entendendo “texto” como o registro de qualquer forma de expressão. Derivada dessa visão adotada pelo semioticista russo, Míriam Cristina Carlos Silva (2009, p. 51), ao abordar a mídia num geral, acredita que os recursos estilísticos “desperdiçam significâncias”, “aguçam os sentidos do receptor”, são “signos gerando signos que geram outros signos”, são “referentes gerando referentes e visando ao prazer textual”.

Partindo de novos caminhos, sobretudo do formalismo estético no cinema, a Estilística chegou ao audiovisual, sucintamente deslocada da carga literária nela impregnada, mas com aplicações pertinentes relacionadas à técnica. David Bordwell (2013, p. 17), ao discutir o cinema, considera como estilo o uso expressivo das técnicas cinematográficas, englobando “mise-en-scène, enquadramento, foco, controle de valores cromáticos e outros aspectos da cinematografia, da edição e do som”.

Jeremy Butler (1986, p. 55), ao oferecer uma transição do cinema para a televisão, enxerga o estilo como “a padronização das técnicas, a relação sintagmática e paradigmática de um elemento para outros elementos em um sistema textual [...] (*mise-en-scène* e propriedades videográficas)”. Sugere-se, portanto, que essa nova abordagem para os estudos estilísticos, inteiramente da

Comunicação Audiovisual, deve coexistir com o aprofundamento já oferecido pela área das Letras. Por meio da interdisciplinaridade, alçamos um nível nos estudos de Estilística como metodologia para o campo da Televisão.

2. Análise estilística do *Domingo Legal*

Diferente do que alguns pesquisadores de Comunicação acreditam, a televisão tem estilo. Rocha (2016, p. 28-29) enumera alguns equívocos cometidos ainda hoje pelos pares, como o de acreditar que: a televisão não merece o mesmo cuidado analítico dedicado ao cinema por ser somente um instrumento de transmissão; o aparelho televisor e os aspectos envolvendo sua capacidade de exibição audiovisual importam mais do que o audiovisual em si; a relevância dos estudos televisivos está unicamente na assimilação das imagens por parte do espectador; por as obras televisuais não terem um autor específico devem ser pormenorizadas.

Com a finalidade de explorar os aspectos estilísticos do produto aqui definido, partimos da proposta de Butler (2010), a quem se atribui a divisão do estudo de estilo em três dimensões: descritiva, analítica e avaliativa – explicadas por Rocha (2016, p. 28-34). A primeira consiste na desconstrução do produto televisivo, porque o mesmo trabalho utilizado na construção deve ser empregado. A segunda consiste em explorar qual é a função que o estilo

desempenha nas cenas analisadas, uma vez que isso implica na suscitação de emoções do telespectador. A terceira, por fim, consiste na crítica acerca da estética do objeto, ainda que a intenção não seja classificá-lo como “bom” ou “ruim” numa escala baseada nas artes.

Neste exercício, o foco da análise está na primeira dimensão, de descrição do produto, uma vez que a proposta aqui é averiguar os indícios que podem classificar o programa do SBT como detentor das características da televisão clássica (*classical television*). Ademais, este trabalho, que equilibra informações oriundas da Literatura e do Cinema, adota os temas utilizados por ambas as áreas, além de se respaldar em suas teorias. Isso não significa aplicar um olhar literário ou cinematográfico para a televisão, numa intenção de igualar as mídias; ao contrário: faz-se um esforço para ampliar os estudos empíricos de televisão utilizando alguns conceitos já abordados por outras áreas. Acredita-se que, por meio da interdisciplinaridade, pode-se enriquecer o campo científico em questão.

2.1. Descrição do produto

Ao som de uma música festiva, aplausos, vibrações e encenações de entusiasmo, o início, com a câmera panorâmica – assumindo, neste trabalho, o vocabulário sobre análise de audiovisual também adotado por Pucci Jr. (2008) – em movimentação ondeada, frisa, em primeiro

plano, cada participante, além de algumas pessoas da plateia. A câmera brinca com a *mise-en-scène*, e as personalidades, enquanto agentes da narrativa, brincam com a câmera. Estabelece-se um clima de *game-show* e assume-se a autoconsciência, isto é, “o grau de reconhecimento, pela narração, de sua veiculação ao espectador” (BORDWELL, 2005, p. 278).

Assim que a câmera se torna fixa, ela registra o apresentador frontalmente, em primeiro plano. Celso Portioli, com sua camisa de manga três quartos e sorrindo entusiasticamente, pergunta ao público de casa se está com frio; numa tentativa de multiplicidade, compartilha a informação de que o inverno tem início naquele dia. Em diálogo com Calvino (1990), entende-se a multiplicidade como a preocupação em atingir a intelectualidade de para quem se dirige, ou seja, transmitir novas informações ou conhecimentos gerais por meio da narrativa, fazendo com que o produto de entretenimento possa ser visto, sobretudo, como texto de informação, de onde o espectador poderá absorver certo conteúdo didático.

O prazer estilístico em sua fala ocorre a seguir, quando ele cria um trocadilho, dizendo que o programa “vai pegar fogo”, sugerindo uma antítese provocativa de humor. Ressalta-se que trocadilho é a figura de construção que consiste na “utilização de palavras, abusando do seu sentido ambíguo” (HERGESEL, 2013, p. 70). No caso, “frio” e “inverno” são usados em seu sentido denotativo, mas

“fogo” ganha uma conotação, o que, se relembrado o seu sentido denotativo, cria um jogo de palavras com a denotação apresentada previamente. Comenta-se, ainda, que antítese é a figura de pensamento responsável pela “aproximação de ideias opostas em elementos distintos” (HERGESEL, 2015, p. 157). No caso, “frio”/”inverno” e “fogo” são os elementos contrastantes.

Enquanto a turma de *Carrossel* é apresentada (pelo nome dos personagens da novela em vez do nome verdadeiro dos atores), o enquadramento ocorre em plano de meia figura. Celso inclui na sua fala a explicação de que, na última participação do elenco no quadro, o programa chegou se encerrou sem que eles conseguissem terminar as atividades e, por isso, retornaram – desta vez, organizados para seguir até o fim. Enfatiza, também, que está ao vivo, reforçando a imagem trazida no canto inferior direito da tela, do logotipo da emissora com os dizeres indicadores de que a exibição estava acontecendo em tempo real.

Encerrada a parte inicial, utilizada unicamente para introduzir o quadro e situar o espectador, tem-se início o desenvolvimento, seguindo, de certa forma, a lógica aristotélica de condução de narrativas – mesmo, neste caso, tratando-se de uma não ficção. Segundo Evan S. Smith, uma história é composta por três seções: um início que introduza um conflito para a vida do personagem, marcando o lançamento da história; um meio que apresente as ações de desenvolvimento, uma série de revoluções e descobertas

que conduzem a trama; e um fim que resolve os conflitos, muitas vezes com base em uma reversão na sorte do personagem principal (*in* THOMPSON, 2003, p. 36).

Os participantes, então, competem entre si na *Prova do Tato*, cujo objetivo consiste em descobrir os objetos, tateando-os com os pés. Aqui já se mostra a relevância dos *deadlines* para o desenrolar da atração – as provas dependem da contagem regressiva ou da luta contra o tempo, o que suscita o sentimento de torcida. *Deadline*, neste trabalho, é entendido como o elemento narrativo que “demonstra a força da estrutura em definir a duração dramática como o tempo que se gasta para alcançar ou deixar de alcançar um objetivo” (BORDWELL, 2005, p. 280). Para Thompson (2003, p. xi), o uso de indicadores temporais é uma técnica que o cinema clássico e a televisão compartilham. Embora ambos os autores estejam se referindo ao cinema clássico hollywoodiano e à ficção televisiva, respectivamente, nota-se como esse artifício é eficaz para despertar a expectativa nos *game-shows*.

Durante a prova, enquanto os contrarregas – que atuam diante das câmeras, como assistentes de palco – organizam a brincadeira, Celso dirige-se para uma tenda posicionada num canto do estúdio. A câmera busca o objeto e, focalizando-o, cria-se um questionamento sobre o que haveria debaixo do tecido preto. Essa situação de suspense é retomada durante alguns momentos do programa, induzindo o interesse do espectador para uma matéria que

estaria por vir e caracterizando a tenda como o *motif* dessa narrativa. *Motif*, para Thompson (2003, p. 25), é um elemento emblemático que levará à construção de uma ideia importante.

Situações que não interferem diretamente no eixo narrativo são constantes, suscitando a lembrança de que se trata de um programa de auditório. Em determinados momentos, por exemplo, o apresentador abre espaço para os artistas divulgarem seus trabalhos fora da emissora. Também é comum destinar beijos e abraços a quem está em casa – neste recorte, destaca-se o momento em que Portioli declara seu amor a uma fã e diz que ela e o “pessoal da internet” (ou seja, os sbtistas, membros de fã-clubes criados por quem é apaixonado pela emissora) devem ser trazidos ao programa, porque ele gosta muito de todos.

Outras formas de interação com o público estão presentes, seja diretamente com a plateia, seja com o telespectador a distância. Durante a *Prova do Paladar*, por exemplo, Portioli oferece o pudim utilizado na brincadeira para as moças do auditório; algumas moças são, inclusive, convidadas a participar da prova e pontuar para a equipe para a qual está torcendo. Já quem está em casa é convidado a participar de uma enquete, palpitando via SMS sobre qual será o time vencedor, além de poder usar a *hashtag* #DomingoLegal no Twitter e esperar para ter seu perfil divulgado no gerador de caracteres.

Um fato curioso sobre o *Domingo Legal* é a invasão do diretor na *mise-en-scène*, ainda que seja somente por meio de sua voz. Em determinados momentos, Portioli pergunta a Magrão sobre o empenho dos participantes, sobre possíveis relações do *motif* com o quadro, sobre dúvidas a respeito da prova ou da pergunta – e é respondido com normalidade. O diretor, no entanto, não é a única figura *off* a participar da cena: uma auxiliar de limpeza é trazida ao palco e, enquanto limpa a sujeira resultada de uma prova, é focalizada pela câmera e pela fala do apresentador.

A presença de ganchos de diálogo – isto é, uma deixa no fim de um discurso para produzir o discurso seguinte (THOMPSON, 2003, p. 24) – também é evidente. Após o uso de carolinas pela *Prova do Paladar*, o apresentador aproveita os doces para contar a história de uma mãe que vende brigadeiros na rua para sustentar os filhos – e informa que ela e a família estarão no palco e terão surpresas. Em outro momento, Celso toma como base o nome de Konstantino, de origem grega, para anunciar que gravou matérias no exterior, em especial no Emirados Árabes, para serem veiculadas nos próximos programas.

Outras formas de gancho são os comentários que Portioli faz sobre a participação dos atores em outros programas, elaborando, de certa forma, uma espécie de propaganda para os outros produtos da emissora. Quando Nicholas Torres vai participar de uma das provas, por exemplo, o apresentador diz que o viu no *Programa Eliana* e

pede uma demonstração de seu talento como cantor. Após uma breve cantoria, Portioli aproveita o tema “música” para avisar que o cantor Biel estará no programa – notícia à qual o auditório é convidado a reagir com euforia.

Gancho maior, contudo, ocorre com as idas aos comerciais e *merchandisings*. A fim de manter a audiência ligada no programa, os intervalos só entram após o informe de uma prova a ser realizada e antes de sua realização – ou seja, é necessário aguardar a volta dos anúncios publicitários para saber se a equipe obteve êxito na execução da atividade. Quando é necessário, no entanto, encontrar uma forma de preencher a narrativa enquanto se aguarda a preparação de uma prova, surgem informações aleatórias, como o provável tratamento de beleza feito pela assistente de palco Diana, que é trazida em primeiro plano para agradecer o elogio.

Voltando à linha de enredo principal, após a *Prova do Paladar*, é anunciada a *Prova do Bicho*, na qual o participante tateia, com as mãos, brinquedos de pelúcia para adivinhar que animal é. Surge, pela primeira vez, uma câmera alta para registrar alguns momentos da prova. Os enquadramentos, por sua vez, não são muito experimentais: no jogo de perguntas e respostas, predomina o plano de meia figura, com foco no apresentador quando do enunciado e na equipe quando da resposta. Se a resposta é acertada, outrossim, geralmente entra uma canção relacionada ao tema da pergunta.

Entre uma determinada pergunta e outra, Portioli paralisa a fábula da micronarrativa para antecipar o quadro (ou micronarrativa) seguinte: a senhora que vende brigadeiros. Enquanto ele fala, a tela é dividida ao meio: de um lado, é exibido um *print screen* da matéria veiculada pelo portal da revista *Veja SP*; do outro, a assistente de palco Diana aparece carregando uma forma de brigadeiro, com plano detalhe nos doces. O *motif* é retomado, e o diretor revela que, debaixo da tenda, há algo relacionado com a história da tal família.

Mais adiante na narrativa, uma vinheta sonora invade a *mise-en-scène*. Com os dizeres “*Domingo, Domingo, Domingo Legal*”, esse *leitmotiv* – recurso estilístico que se caracteriza por uma significação especial que, quando inserido no decurso de uma narração, remete a memória do espectador a um determinado tema – comunica que o programa atingiu a liderança de audiência no IBOPE; a vinheta, por já ter sido presente em outras edições do programa, é eficaz para sinalizar o primeiro lugar de audiência. Para comemorar com descontração, Celso convida Ana Luiza – garota que ficou famosa após participar do *Programa Silvio Santos* e conquistar o público com sua risada indiscreta – para uma competição de risos. O ator Nicholas Torres, que demonstra saber imitá-la, junta-se ao momento, que é enfatizado pela sonoplastia (com áudio de risadas gravadas).

Logo em seguida, Portioli diz que, para aproveitar que há muita criança assistindo ao programa, trará ao palco o novo fenômeno do funk. Biel entra cantando, acompanhando pelo balé feminino da emissora. A câmera panorâmica registra a dança dos que estão em cena, executando movimentos horizontais de ondulação, ora em angulação alta, ora em angulação baixa, ora de maneira frontal. Nota-se, neste ponto, um paradoxo – figura de pensamento na qual “conciliam-se duas ideias opostas de modo a contrariar o senso comum” (HENRIQUES, 2011, p. 149) – entre o discurso do apresentador e a música apresentada: ao passo que Celso justifica a presença de Biel por causa da audiência do público infantil, o cantor performa a música *Boquinha*.

Justifica-se: essa é uma música que faz referência ao sexo oral. Excerto da letra: “Me usa, vem e se lambuza / Me beija, vem cá e abusa / Descendo pelo pescoço / Vem tirando a minha blusa / Adoro essa mão boba / Ousadia rolando solta / Se eu puxo o cabelo dela / A gatinha já vira loba / Adoro quando passa a unha / Me deixa arranhado, todo arrepiado / Me amarro quando ela se sussurra / ‘Hoje fica tranquilo que eu faço trabalho’ / Começa beijando minha orelha / Já me provocando, falando gracinha / Enquanto ela se ajoelha / Já se preparando com aquela carinha”¹⁴.

¹⁴ Boquinha (Biel). **Vagalume**, [s.a.]. Disponível em: <<https://goo.gl/W19HrL>>. Acesso: 12 abr. 2016.

Após a apresentação, Celso pergunta ao auditório se alguém deseja fazer alguma pergunta a Biel. Uma menina da torcida do time amarelo se manifesta, pedindo uma foto, e o cantor se dispõe a participar de uma *selfie* em conjunto com aquela parte do auditório. Uma das garotas, então, inusitadamente, aproveita a distração de Biel e o beija na boca – o que vira motivo de piada para o apresentador, que agradece a participação do garoto no programa e elogia seu desempenho no quadro *A Princesa e o Plebeu*.

Para retomar a linha de enredo principal, é feita uma nova apresentação dos participantes, que se enfrentarão no *Torta na Cara* – momento em que uma pergunta é feita a um participante de cada equipe e quem responder primeiro de maneira correta tem o direito de lambuzar o rosto do adversário. O fenômeno ocorre várias vezes (sempre entre duplas, sendo um de cada equipe), mantendo o mesmo método – ouvir a pergunta, bater no botão, responder corretamente e sujar o oponente. Cria-se, assim, uma paradiástole – figura de construção que “alinha segmentos com a mesma sintaxe, o mesmo ritmo e o mesmo comprimento” (SUHAMY, 1994, p. 85) – no audiovisual.

Nessa nova brincadeira, entre uma determinada pergunta e outra, Celso chama um *videotape* gravado por Patrícia Abravanel, no qual ela faz propaganda do programa *Máquina da Fama* e anuncia duas novidades: o quadro *Desafio da Máquina* e as edições especiais do *Máquina da Fama de Férias*. Novamente, firma-se o vínculo entre os vários

produtos da emissora, percebido também quando Portioli comenta como seu perfume da Jequiti (empresa de cosméticos do Grupo Silvio Santos) é agradável e vale a pena ser adquirido.

Quando a brincadeira das tortas chega ao fim, é anunciada a *Gincana Final*, na qual cada um dos times tem que passar por seis provas consecutivas e tentar concluir o percurso no menor tempo possível para poder dobrar a pontuação que tem no placar. O time amarelo é o primeiro a realizar o desafio, acompanhado por recursos estilísticos já vistos durante o programa: música festiva intercalando-se à melodia de suspense, locução por parte do apresentador, cronômetro na tela, câmera em constante movimentação. Acredita-se que todos esses elementos, em conjunto, contribuem para o dinamismo da brincadeira.

O resultado da enquete anunciada no início do programa aparece na tela somente após o primeiro minuto de realização da gincana pelo time azul: pelos números, a equipe amarela tem 59,28% de preferência do público contra 40,72% da equipe azul. Contrariando a expectativa dos espectadores, a equipe azul realiza todas as provas em 7 minutos e 18 segundos (contra 8 minutos e uma prova incompleta da equipe amarela) e sai vitoriosa com 2100 pontos – contra 1750 dos adversários.

3. Apontamentos finais

A bagunça é a emoção assumida logo nos primeiros minutos do programa, quando o movimento de câmera faz um registro aparentemente sem preocupação de trajeto a ser percorrido e quando o apresentador revela a possível desorganização de um programa anterior que chegou ao fim sem desfecho para a narrativa. Essa liberdade no modo de condução dos enredos é uma característica do estilo despojado do SBT, que frequentemente é lembrada por ser “a TV mais feliz do Brasil”, mesmo já tendo reformulado seu *slogan*.

A cumplicidade entre os programas do SBT também fica evidente, desde a participação de uma telenovela da emissora no dominical até as incursões de chamadas e comentários (como o *videotape* anunciando o *Máquina da Fama* e o reconhecimento de Celso sobre o que acontece no *Programa Eliana*). Isso fortalece a sensação de que o SBT é uma grande família, com todos convivendo com todos – premissa reforçada pela permissão que é dada tanto ao diretor quanto à auxiliar de limpeza para entrarem na cena.

Ainda que o produto não se caracterize como ficção televisiva, a demarcação aristotélica de estruturação narrativa é visível: têm-se a introdução (segundos iniciais de apresentação dos participantes e de boas-vindas ao espectador), o desenvolvimento (jogos, perguntas, provas, tortadas) e o desfecho (gincana final). A apropriação de outras estratégias da narração clássica, sobretudo no que

confere ao estilo do cinema hollywoodiano – como ganchos de diálogo, *motifs* e *deadlines* –, ressalta a força comunicativa desses elementos também na televisão.

Por fim, infere-se que o programa *Domingo Legal*, embora sustente em seu conteúdo formatos antigos, faz adequações de acordo com o contexto da época em que é veiculado, evitando que o produto se torne ultrapassado. Percebe-se, ainda, a despreocupação do trabalho linguístico visando às nuances poéticas, vista a escassez de figuras de linguagem (sejam verbais, sejam visuais); essa ausência, no entanto, é condizente com sua intenção estética: a demarcação da espontaneidade e a desconstrução de um padrão fixo que pode levar ao engessamento.

Já a sonoridade festiva, a movimentação de câmeras, os enquadramentos, dentre tantas artimanhas da parte técnica são apenas uma parcela do estilo que se consolida com o suporte de diversos elementos da narração. A vivacidade na narrativa, por fim, é alimentada pela animação oriunda do auditório, pelos diálogos aparentemente improvisados do apresentador, pela energia dispensada pelos participantes e pela possibilidade de participação de quem está em casa, ainda que de forma tímida.

REFERÊNCIAS

BALLY, C. **Traité de stylistique française**. Paris: Klincksieck, 1909.

BECHARA, E. **Moderna gramática portuguesa**. 37. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BORDWELL, D. O cinema clássico hollywoodiano: normas e princípios narrativos. In: RAMOS, F. P. (org.). **Teoria contemporânea do cinema**. São Paulo: Senac, 2005, v. 2, p. 277-301.

_____. **Sobre a História do Estilo Cinematográfico**. Campinas (SP): Editora da Unicamp, 2013.

BUTLER, J. G. Notes on the Soap Opera Apparatus: Televisual Style and “As the World Turns”. **Cinema Journal**, ed. 25, n. 3, p. 53-70, 1986.

_____. **Television style**. Nova Iorque: Routledge, 2010.

CALVINO, I. **Seis propostas para o próximo milênio**: lições americanas. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CASTRO, D. Silvio Santos desiste de Fantasia e pode exibir séries aos domingos. **Notícias da TV**, 16 dez. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/e7I84j>>. Acesso em: 21 dez. 2016.

FALCHETI, F. Roberto Manzonni pede período sabático e deixa direção de programas no SBT. **NaTelinha**, 26 abr. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/mQgynd>>. Acesso em: 09 dez. 2016.

DOMINGO Legal. O Programa. **SBT**. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/m2AaZN>>. Acesso em: 21 dez. 2016.

FOLHA Online. Justiça mantém suspensão do programa “Domingo Legal”. **Folha de São Paulo**, 21 set. 2003. Disponível em: <<https://goo.gl/KaDjFw>>. Acesso em: 21 dez. 2016.

GUIRAUD, P. **A estilística**. São Paulo: Mestre Jou, 1970.

HENRIQUES, C. C. **Estilística e discurso**: estudos produtivos sobre texto e expressividade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

HERGESEL, J. P. **Estilística cibernética**. Guaratinguetá: Penalux, 2013.

HERGESEL, J. P. **Estilística aplicada à websérie**. Saarbrücken (Alemanha): Novas Edições Acadêmicas, 2015.

LOTMAN, I. La retórica. **Escritos: Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje**, Puebla, Pue (México), n. 9, jan./dec. 1993, p. 21-46. Disponível em: <<https://goo.gl/Oqxs0c>>. Acesso em: 21 dez. 2016.

MANZONI, R. **Os bastidores da televisão brasileira**. Osasco: Novo Século, 2005.

MARTINS, N. S. **Introdução à estilística**: a expressividade na língua portuguesa. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2008.

MATTOS, L. Em queda desde caso PCC, Gugu tenta subir ibope com jornalismo. **FNDC – Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação**, 24 jan. 2007. Disponível em: <<https://goo.gl/9td0nl>>. Acesso em: 21 dez. 2016.

MONTEIRO, J. L. **A estilística**: manual de análise e criação do estilo literário. Petrópolis: Vozes, 2005.

PECCOLI, V. “Domingo Legal” marca ótima audiência e incomoda a Globo. **TV Foco**, 18 maio 2015a. Disponível em: <<https://goo.gl/2TqTzg>>. Acesso em: 21 dez. 2016.

_____. “Domingo Legal” marca ótima audiência e alcança a liderança. **TV Foco**, 22 jun. 2015b. Disponível em: <<https://goo.gl/1brYNe>>. Acesso em: 21 dez. 2016.

PUCCI JR., R. L. Vocabulário. In: _____. **Cinema brasileiro pós-moderno**: o neon-realismo. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 269-271.

_____. Inovações estilísticas na telenovela: a situação em Avenida Brasil. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 675-697, maio-ago. 2014a. Disponível em: <<https://goo.gl/5CsLQC>>. Acesso em: 21 dez. 2016.

_____. Sobre a história do estilo cinematográfico (Resenha). **REBECA**: Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual, São Paulo, ano 3, ed. 5, p. 1-6, jan./jun. 2014b. Disponível em: <<http://goo.gl/KmC37C>>. Acesso em: 21 dez. 2016.

REVISTA da TV. ‘Mundo Disney’ prejudica a audiência do ‘Domingo Legal’. **Bastidores da TV**, 15 out. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/0yIAVy>>. Acesso em: 21 dez. 2016.

RICCO, F. SBT decide acabar com “Domingo Legal”; Portioli irá para sábado à tarde. **UOL TV e Famosos**, 7 dez. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/Tu4aMI>>. Acesso em: 21 dez. 2016.

ROCHA, S. M. O estilo televisivo e sua pertinência para a TV como prática cultural. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1082-1099, set.-dez. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/4LeWTI>>. Acesso em: 21 dez. 2016.

_____. **O estilo televisivo** – E sua pertinência para a TV como prática cultural. Florianópolis: Insular, 2016.

SANTOS, R. “Lembra Dessa?” “Domingo Legal” faz cobertura da morte dos Mamonas Assassinas em 1996. **TV Foco**, 23 ago. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/cqQoeH>>. Acesso em: 21 dez. 2016.

SBT. **International Sales**. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/h2TuK1>>. Acesso em: 21 dez. 2016.

SILVA, M. C. C. **A pele palpável da palavra**: a comunicação erótica em Oswald de Andrade. Sorocaba: Provocare, 2009.

SUHAMY, H. **As figuras de estilo**. Porto (Portugal): Rés, 1994.

THOMPSON, K. **Storytelling in film and television**. Cambridge; Londres: Harvard University Press, 2003.

CAPÍTULO III*

Desafiando a *Máquina da Fama*

1. Considerações iniciais

Toda noite de segunda-feira, pouco depois das 23 horas, a tela do SBT se despede da bagunça liderada por Ratinho, na atração diária que leva seu nome, e se preenche com o roxo e o rosa-choque de visualidade multicromática, além de batida rápida e ritmada de sonoridade festiva. Trata-se do *Máquina da Fama*, programa de auditório apresentado por Patrícia Abravanel e dirigido por Michael Ukstin desde 2013, que compreende uma competição entre anônimos que são transformados em *covers* de seus ídolos.

Cada participante se apresenta, inicialmente, como pessoa não midiática e, após passar por um tratamento de maquiagem, cabelo, voz e coreografia, interpreta o artista escolhido, em cenário exclusivamente montado para tal. Até 2016, plateia era responsável por escolher as melhores performances da noite, premiadas com valores que vão de R\$ 2 mil a R\$ 5 mil. Em 2017, o programa sofreu leves alterações, deixando de lado a votação e as premiações e

* Capítulo originado de estudo prévio publicado em:
HERGESEL, J. P.; FERRARAZ, R. A fama da máquina televisiva: análise estilística do programa do SBT. **Revista Contracampo**, v. 36, p. 81-99, 2017.
DOI: <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v36i2.987>

priorizando as apresentações musicais independentemente de avaliação crítica.

É relevante ressaltar que o *Máquina da Fama* se derivou da versão brasileira de *My Name Is*, produto criado pela FremantleMedia e que recebeu o nome no Brasil de *Famoso Quem?*¹⁵. O programa, formado por um repórter e três jurados, além dos preparadores artísticos, era veiculado nas noites de sábado e oscilava entre 4 e 5 pontos de audiência – abaixo da expectativa da direção artística da emissora (SANTO, 2013, [e]) – durante os quase dois meses em que ficou no ar.

Diante da constatação de que o estranhamento foi causado por o formato original não conter as marcas de estilo da emissora (utiliza-se, aqui, o termo “emissora” desvinculado da ideia clássica de emissor/receptor, mas como um sinônimo para “estação de televisão”, assim como “canal” e “grupo televisivo”), o SBT sugeriu modificações para a segunda temporada, as quais foram rejeitadas pela criadora do programa.

Com base nisso, o canal resolveu romper contrato e desenvolver sua própria competição de *covers*, trocando o repórter por uma apresentadora e os jurados por uma plateia – configurando, de fato, um programa de auditório, principal característica do SBT –, além de realocar o horário

¹⁵ Famoso Quem?. **SBT**. Disponível em: <<http://goo.gl/9dnEeH>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

de exibição para as noites de segunda-feira. O resultado foi que, logo no primeiro mês, a audiência subiu para 7 pontos no IBOPE, contra apenas 4 da Rede Record (PORTAL, 2014 [e]).

1.1. Foco e escopo

Como *reality show*, o *Máquina da Fama* une características da realidade com nuances do universo fictício; suas estruturas narrativas tendem a se movimentar para imprimir verdade, autenticidade e naturalidade no que é exposto. Enquanto formato televisivo e seu impacto sociocultural, Rocha (2009, p. 14) comenta que a televisão, na busca pela realidade do espectador, “vai simular o mundo vivido no mundo midiático e, se tudo der certo, a simulação conseguirá persuadi-lo de que entre ambos não há diferença”.

Deriva-se, desse formato, o *talent show*, por meio do qual as pessoas do convívio cotidiano adentram a atmosfera midiática e se convertem em famosos por alguns minutos, exibindo parte de seu suposto talento artístico. Nesse gênero oriundo do *reality*, “o talento, no entanto, não é o único requisito analisado, elementos como carisma e uma história de superação podem garantir sobrevida na competição”, como sugere Baptista (2014, p. 1)

Trazendo essa visão para os *covers shows*, subgênero de *talent show* no qual se enquadra o *Máquina da Fama*, a

pessoa precisa convencer a plateia de que consegue construir a personalidade que se propôs a imitar. Isso ocorre porque, nesse tipo de programa, “ao reproduzir a música de seu ídolo almeja chegar a tal posição de astro”, gerando o conceito de “proto-astro”, segundo Novaes (2010, p. 6).

Novaes ainda propõe uma justificativa para o sucesso desse tipo de programa, tanto em sua produção (o fato de haver participantes dos mais diversos costumes) quanto em sua recepção. Para o autor (NOVAES, 2010, p. 10), “a visibilidade é o que garante o existir, para um sujeito diante outro sujeito, logo temos a necessidade da aparência sobre qualquer essência”. Novaes (2010, p. 10) complementa que “o primordial para os candidatos, nessa busca pela visibilidade, [é] apenas a aparição no meio televisivo, sem nenhum conhecimento musical que extrapole as barreiras da imitação”.

1.2. Recorte eleito

Além das apresentações com anônimos, no entanto, o programa também recebe artistas convidados, que participam de um quadro denominado *Desafio da Máquina*. Nele, o participante – geralmente, cantor conhecido nacionalmente ou alguma personalidade do elenco da própria emissora – gira uma roleta virtual para descobrir qual fenômeno do cenário musical terá de encenar. Em

seguida, o participante dirige-se à Máquina e, no final do programa, retorna trajado e maquiado tal qual a celebridade que terá de performar e executa seu espetáculo em um cenário que imita o do videoclipe da canção apresentada.

A Máquina é basicamente a personagem central da narrativa. Mesmo sendo um mecanismo que se assemelha a uma porta giratória e apenas leva o participante do palco para os bastidores, ela assume a função de ser a responsável pela transformação do anônimo em famoso. Seria como um portal mágico que, num giro de 360 graus, prepara uma megaprodução, tanto na pessoa como no cenário.

O sucesso do quadro pode ser percebido não apenas nos índices de audiência – após sua estreia, o programa, que vinha oscilando entre o segundo e o terceiro lugar, consolidou-se na vice-liderança e acumula vitórias consecutivas sobre o *Xuxa Meneghel*, da RecordTV (FERNANDES, 2016, [e]) – como também na TV on-line¹⁶. No canal oficial do *Máquina da Fama* no YouTube¹⁷, os quatro vídeos mais assistidos são do *Desafio da Máquina*, estando, em ordem de maiores visualizações: *Chiquititas*

¹⁶ Utiliza-se o termo “TV on-line” no sentido de “extensão de apenas uma emissora”, isto é, “no sítio das emissoras off-line na internet, encontram-se basicamente imagens de arquivo dos programas, e, eventualmente, imagens de arquivo de vídeos relacionados feitos exclusivamente para exibição on-line [...] diferentemente da TV off-line (em que é preciso aguardar o início de um programa), na TV on-line o usuário é quem decide ao que quer assistir e quando e em qual sequência (a não ser quando, também mais raramente, a emissora oferece assistir a uma transmissão simultânea)” (KILPP, 2015, p. 2).

¹⁷ Canal Máquina da Fama. **YouTube**. Disponível em: <<https://goo.gl/dXuypi>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

imitando Fifth Harmony¹⁸; Maisa Silva imitando Lady Gaga¹⁹; *Carrossel* imitando One Direction²⁰; e Sophia Valverde imitando Dorothy d'O *Mágico de Oz*²¹.

Visto que os vídeos mais benquistos são aqueles em que os participantes pertencem ao elenco do SBT¹, propõe-se, neste trabalho, uma análise sobre o programa de 14 de dezembro de 2015, quando a própria apresentadora, após estabelecer um diálogo inicial com ela mesma, como se fossem personalidades distintas²², executou a tarefa de imitar a cantora Beyoncé²³. Considera-se, para isso, que o *Máquina da Fama* é um *reality show*, imerso no grupo dos *talent shows*, dentro do subgrupo dos *covers shows*.

1.3. Objetivos e justificativa

Não tendo como objetivo primário o de compreender os embates sociológicos que esse tipo de

¹⁸ Máquina da Fama (29/06/15) – Meninas de Chiquititas cantam Fifth Harmony. **YouTube**. Disponível em: <<https://goo.gl/jDSVN>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

¹⁹ Máquina da Fama (17/08/15) – Maisa Silva vira Lady Gaga no “Desafio”. **YouTube**. Disponível em: <<https://goo.gl/uiuszp>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

²⁰ Máquina da Fama (06/07/15) – Desafio: Meninos de Carrossel cantam One Direction. **YouTube**. Disponível em: <<https://goo.gl/uW2YOA>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

²¹ Máquina da Fama (22/06/15) – Desafio: Sophia Valverde interpreta Dorothy. **YouTube**. Disponível em: <<https://goo.gl/KfiUCr>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

²² Máquina da Fama (14/12/15) – Patricia vira Beyoncé no Desafio da Máquina. **YouTube**. Disponível em: <<https://goo.gl/IUK8Ut>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

²³ Máquina da Fama (14/12/15) – Patricia recebe a própria Pati no Desafio. **YouTube**. Disponível em: <<https://goo.gl/Ow7sLb>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

programa pode provocar, mas sim o de averiguar o que ocorre no intermeio que limita sua poética de sua estética, optou-se pela análise estilística como metodologia. Acredita-se que verificar as marcas de estilo, tanto em caráter sonoro como imagético, é fundamental para compreender parte do êxito do programa enquanto atração popular.

1.4. Metodologia

A estilística pode ser verificada por quatro grandes vertentes: a linguística (BALLY, 1909), a literária (SPITZER, 1968), a cinematográfica (BORDWELL, 2008) e a televisiva (BUTLER, 2010). Enquanto os estudos audiovisuais tendem a se voltar às duas últimas, as análises de comunicação verbal se utilizam das duas primeiras. Acredita-se, no entanto, que a televisão, por ser uma mídia que condensa, em suas linguagens sonora e visual, elementos das modalidades oral e escrita, uma combinação de todas essas subáreas é bem-vinda.

Para Charles Bally (1909), a estilística tem como objeto de investigação a afetividade manifestada por meio da linguagem e os elementos de linguagem manifestados por meio da afetividade. Para Leo Spitzer (1968), a estilística tem a missão de detectar os recursos utilizados nos textos que os fazem sobressair e atingir o estado de poético. Com o tempo, verificou-se que essas duas visões mais se

aproximavam do que se distinguíam e passou-se a considerar a análise estilística um processo pelo qual se identifica aquilo que se destaca na linguagem para que se criem laços afetivos entre os interlocutores.

Para David Bordwell (2008), o estilo tende a ser a perceptividade de marcas características de um cineasta e/ou uma produtora com base nos elementos narrativos e de *mise-en-scène* que se repetem nas obras fílmicas. Para Jeremy Butler (2010), o estilo também é identificado pelas técnicas de produção e pela estética apresentada, mas considera também o contexto cultural da realização do produto e, portanto, as significações que ele pode apresentar. Outros autores que tomam por base essas definições encontram, entre elas, um grande paralelo, o que faz com que a metodologia adotada para o cinema coincida com os pressupostos metodológicos para televisão.

Neste estudo, o que se propõe é uma união entre as esferas apresentadas. Mesmo com ciência de que existem estudos pertinentes na área do estilo televisivo, encabeçadas por seguidores de Butler, verifica-se que eles se dedicam mais às séries televisivas norte-americanas e europeias do que às produções brasileiras. Ao investigar quais são os recursos expressivos que se manifestam tanto na camada sonoro-imagética como na retórico-discursiva, propõe-se entender um pouco mais como se molda o estilo em uma narrativa construída em um programa de auditório.

2. Análise estilística do *Máquina da Fama*

Oferece-se, aqui, uma leitura da cena em que Patrícia Abravanel convida ela própria para subir ao palco e, diante de si enquanto outra, faz uma breve entrevista, fortalecendo a ideia de haver duas personalidades distintas: a apresentadora (A) e a participante (P). Tanto os registros visuais (técnicas utilizadas para enquadrar e estabelecer os cortes) como a sonoridade (representada pelo diálogo e pelas falas simultâneas) contribuem para personificar cada uma das Patrícias, chegando a confundir o telespectador mais desatento²⁴.

Câmera alta. A apresentadora, de camisa e calça brancas brilhantes, está caminhando na passarela, dirigindo-se para o palco, com a plateia nas laterais. Dá meia volta. Mudança de câmera. Plano americano. Ela está com o olhar direcionado para a câmera, centralizada no plano e com luzes de holofote sendo lançadas atrás de seu corpo, do centro para as laterais do enquadramento. Enquanto fala, em companhia de uma sonorização de música latina, o gerador de caracteres mostra seu nome de usuário no

²⁴ Na página do vídeo no YouTube, existem diversos comentários de usuários se perguntando quem seria a atriz que interpretou a segunda Patrícia ou até mesmo se questionando se a apresentadora teria uma irmã gêmea. Neste trabalho, optou-se por desconsiderar a discussão acerca da troca de informações realizadas na página virtual, uma vez que tal proposta desviaria o foco desta pesquisa.

Instagram e o logotipo da emissora, com a menção “closed caption” logo acima, em caixa-alta.²⁵

Nesse início, a figura de Patrícia Abravanel é tratada como estrela (nos dois sentidos da palavra: tanto no de personalidade famosa como no de astro sideral). No momento em que anda sobre a passarela, ela é ovacionada de forma ritmada e incansável pelas pessoas do auditório. Também é observável certa alusão da cor de sua roupa perolada à luz emitida pelas constelações, além da iluminação em faixas, ao fundo, remetendo às pontas de uma estrela real.

A música latina²⁶ sugere a atmosfera de alegria do programa, um fenômeno característico do SBT²⁷. E a combinação de todos esses elementos descritos demonstra que “as qualidades expressivas podem ser transmitidas pela iluminação, pela cor, pela interpretação, pela trilha musical e por certos movimentos de câmera” (BORDWELL, 2008, p. 59), como é perceptível nos demais momentos ao longo desta análise.

²⁵ Para mencionar os tipos de plano, adotou-se a nomenclatura apresentada por Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété (2002).

²⁶ A trilha sonora, de certa forma, contribui “para que o Brasil se reconheça e se aproxime cada vez mais da América Latina de língua hispânica, cujas matrizes históricas e culturais, conflitos sociais e políticos, formam um terreno comum de vivências e compartilhamentos” (ROCHA, 2016, p. 11).

²⁷ “[...] a alegria se mostra como um sentimento chave na relação de mútua dedicação: o SBT sente-se alegre em poder compartilhar sua programação com o telespectador, que, por sua vez, também sente alegria ao se ver no SBT e fazer parte dessa família” (MARTINS, 2014, p. 14).

A: E esse mês de dezembro continua superespecial. Tá vindo aí uma artista que eu conheço ela há muito tempo. Ela é da família e já esteve várias vezes aqui no nosso palco. Com vocês, Patrícia Abravanel!

Há uma demarcação de tempo/espço e também de afinidade. Primeiramente, é ressaltado que a exibição do programa ocorreu no mês de dezembro, o que prejudicaria reprises em outro mês, fato recorrente na emissora. Em seguida, antes de mencionar o nome do participante, cria-se um vínculo de afetividade e autoexaltação, destacando que, além de ser “da família”, isto é, alguém próximo da apresentadora, ainda é “artista” e “já esteve várias vezes no palco”. O pensamento do telespectador tende a se limitar: dos artistas da família Abravanel, ela é a única que marca presença semanalmente no programa.

A adivinha desenvolvida para quem está assistindo (e não consultou previamente as chamadas do programa ou a sinopse de seu conteúdo) é, portanto, facilmente solucionada. Ao pronunciar o próprio nome, no entanto, espera-se gerar um gatilho para o sentimento de surpresa: afinal, como ela entraria na *mise-en-scène*, se ela já está em cena? O questionamento se soluciona apenas depois de um rápido *flashback*, retomando, em pequenos momentos, algumas apresentações artísticas de Patrícia.

Nesse momento, ocorre uma breve exibição de trechos de covers já realizados por Patrícia, iniciando em Whoopi Goldberg e passando por Carmen Miranda e Jennifer Lopez, em microexcertos sem o áudio da apresentação, seguido de fragmentos sonorizados de Carmen Miranda, Shakira, Jennifer Lopez e Pequena Sereia. Um foco de luz encerra o vídeo e a imagem da apresentadora é novamente visualizada.

A retomada de tais performances realizadas ao longo da carreira de Patrícia ajuda a endossar a ideia de ela ser uma “artista”, uma estrela, alguém transformado pela Máquina, personagem fundamental dessa narrativa. Os telespectadores não assíduos tendem a assimilar a desenvoltura da apresentadora e seus aparentes multitalentos; já aos mais fiéis cabe lembrar cada um dos momentos e aproximar da ideia de Silvio Santos, ícone principal da estação, já ter elogiado o desenvolvimento da filha enquanto fenômeno midiático²⁸.

A: E pode entrar, Patrícia.

Mudança de câmera. Câmera alta. Patrícia entra com camiseta vermelha e calça azul, também sob aplausos da

²⁸ Mais pai do que apresentador, Silvio usa Teleton para promover Patrícia. **Blog do Maurício Stycer**, 25 de outubro de 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/oYUeLg>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

plateia. A partir desse momento, ocorre a alternância de câmeras: ora, a apresentadora é posicionada em plano americano; ora a participante é registrada, também nesse tipo de plano; ora as duas são enquadradas em plano conjunto. Os holofotes projetam inúmeras estrelas no chão do palco.

Torna-se evidente que, embora o percurso realizado pela participante tenha sido o mesmo que a apresentadora tomou alguns segundos antes, a que acabou de entrar ainda não está pronta para ser considerada famosa. Suas roupas cotidianas e visual básico, sem muita maquiagem ou penteado caprichado, levam a crer que será necessária a ajuda da Máquina para que ela se prepare e brilhe no palco. O figurino e a maquiagem, recursos apontados por Bordwell (2008) como alguns dos denotadores de estilo, mostram-se fundamentais para o funcionamento desse programa.

A: Ê, Patrícia! Finalmente você veio.

Nessa fala, a apresentadora distorce a ideia sugerida inicialmente: a de que está toda noite de segunda-feira à frente do programa e, com isso, sendo admirada por meio desse canal. O efeito provocado é de que a participante, enquanto pessoa distinta da apresentadora, já havia sido convidada outras vezes para estar ali (não necessariamente pela primeira vez, visto o que foi mencionado

anteriormente, mas como uma visita que faz bastante tempo que não aparece), mas só então resolveu aceitar.

P: Boa noite, Patrícia. Boa noite, pessoal de casa. Eu tô feliz de tá aqui.

A partir daqui, não existem apenas dois interagentes; o público que assiste pela televisão se torna o terceiro participante do diálogo, um personagem coletivo, ainda que não venha a interagir ou modificar o trajeto previsto para a narrativa. Ao cumprimentar o telespectador, a participante cria um vínculo não apenas com a apresentadora à sua frente, mas com todos que estão atentos à sua fala. Em outras palavras, cria-se um convite para o público participar da obra, outra particularidade comum nos programas de auditório do SBT, incentivada por Silvio Santos²⁹.

A partir de uma perspectiva que se aproxima dos estudos de Bordwell (2008), pode-se inferir que a tendência é que o espectador se concentre nos rostos dos personagens em cena, nos diálogos que vão se construindo e nos gestos que são executados, atentando-se em como esses elementos se justificam para o desenrolar da narrativa. Os rostos e os

²⁹ Nos programas de auditório do SBT, a personalidade que está em cena “[...] dirige-se diretamente ao público que assiste ao vivo e, ao se posicionar em frente à câmera, ao telespectador que está em casa. Dialogar é, então, uma qualidade essencial a esse gênero, ajudando a fazê-lo ser reconhecido como tal” (SOUSA, 2011, p. 35).

corpos que os completam, as palavras e os efeitos que elas produzem, os gestos e a coreografia a que obedecem, tudo propõe uma abordagem ora informativa, ora apenas encantadora, criando laços afetivos com a audiência sem que esta tenha plena consciência do que ocorre.

A: Como você se descobriu cantora?

Inexiste a possibilidade de ela não ser cantora; a função é automaticamente designada a ela. Mesmo assim, o ato de cantar não é proposto como dom congênito, nem como resultado de um esforço contínuo, mas como descoberta derivada de uma experiência.

P: Foi aqui que eu me descobri cantora. (Risos.) Na verdade, teve uma vez que eu fui lá atrás, na Mara Maravilha, que eu acho que eu tinha muita vontade de cantar. E daí eu fui lá, e ‘ranquei o microfone da mão dela, e dancei pra caramba. Acho que ali já tinha uma coisa assim de eu querer se cantora.

Ao indicar o local em que a função de cantora lhe foi outorgada, Patrícia assume que participar do *Máquina da Fama* é um processo para qualquer pessoa manifestar seu talento. Ainda na fala, ela relembra seu passado, já conhecido pelos fãs, quando saiu do auditório do *Show*

*Maravilha*³⁰ e invadiu o palco, ganhando atenção das câmeras e dividindo o destaque. Seu entusiasmo é percebido pelo polissíndeto³¹ adotado, além de a coloquialidade – registrada, sobretudo, com uma aférese³² – a aproximar de um nível de linguagem popular, outro elemento que permeia o SBT³³.

(A apresentadora acena com a cabeça, sorrindo, como que consentindo em tempo real o que a participante comunica.)

P: Daí na hora que me deram um programa assim... (Chacoalha a mão, para os lados, como que indicando a proximidade com a apresentadora.) Cê sabe, né? Tipo Máquina da Fama. Aí eu me realizei, era tipo coisa de infância. (Risos.)

A: E até hoje foram quantos shows?

P: Foram vários shows. Foram... O primeiro que eu fiz foi o da Carmen Miranda, foi sensacional. Shakira. Foi Frozen, depois foi

³⁰ *Show Maravilha* foi um programa infantil apresentado por Mara Maravilha e exibido pelo SBT no final dos anos 1980. A participação de Patrícia Abravanel, ainda criança, ocorreu em 1987, segundo informações do arquivo do SBT. Verificar vídeo em: “Cante Se Puder – Patrícia Abravanel relembra sua participação no programa da Mara”. **YouTube**. Disponível em: <<https://goo.gl/C1786h>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

³¹ Polissíndeto é a figura de construção que consiste repetição de uma conjunção coordenativa no início de cada oração e que tende a resultar numa “sugestão de movimentos, estados ou ações que se sucedem rápida ou ritmicamente” (HENRIQUES, 2011, p. 114). No caso, tem-se a repetição constante do “e”.

³² Aférese é a figura de harmonia, também considerada um “metaplasm”, gerada pela “supressão de fonema ou sílaba no início de palavra” (MONTEIRO, 2005, p. 64). No caso, tem-se o neologismo “ranquei”.

³³ “O SBT, fundado sobre um conceito de popularidade, apropria-se categoricamente desse estilo neotelevisivo [...] O SBT é um canal que espelha o cidadão comum e se apoia na estratégia de identificação e aproximação com o público” (SOUSA, 2011, p. 46).

Ivete. Depois foi a Whoopi, que foi superdivertido. A J-Lo, megaprodução, máximo. Aí foi a Xuxa. Aí começou aquela coisa assim, de eu voltar à infância. Xuxa, Pequena Sereia, e aí depois... Eu tô aqui hoje.

(O auditório aplaude.)

É visível que, enquanto a apresentadora assume uma postura mais formal, com frases curtas e dentro da norma-padrão da Língua Portuguesa, a participante demonstra-se mais solta, expressando-se em nível coloquial. A quebra de paralelismo³⁴ na oratória da participante é a maior representação de seu estilo popular, levando a crer na inexistência de um roteiro – o que fez com que ela tivesse de responder às perguntas com base na espontaneidade e no improvisado – ou, até mesmo, de um roteiro pautado nesse cuidado estilístico. A ovação da plateia corrobora a aceitação do público.

A: Me fala qual desses você gostou mais.

P: Todos tiveram uma coisa diferente. Eu amei fazer Xuxa. (Exibe-se um trecho mudo da apresentação, em concomitância à fala dela.) Eu acho que realizei o sonho de várias pessoas na hora

³⁴ Paralelismo “é a repetição de ideias mediante expressões aproximadas” (BECHARA, 2009, p. 644). No caso, Patrícia não segue uma mesma estrutura em suas frases: enquanto algumas são completas, formadas por adjetivação e explicações mais aprofundadas, outras se limitam apenas a mencionar o nome da pessoa imitada, seguido ou não de um verbo de ligação.

em que eu desci daquela nave lá, sensacional. (Exibe-se um trecho da apresentação como J-Lo.) Amei J-Lo, ficou lindo. (Exibe-se um trecho da apresentação como Shakira.) Shakira, que eu dancei. Ai, todos tiveram um... (Volta para Patrícia no palco.) Um sabor assim, bem gostoso. Eu amei fazer... Eu amo... Por mim, eu apresentava toda semana aqui.

Percebe-se que, ao interrogar a participante a respeito de seus shows anteriores, a apresentadora abre espaço para retomar, novamente, as performances de Patrícia, inicialmente exibidas em tentativa de analepse³⁵. Essa constante aparição das realizações reforçam a ideia de que a participante fez um trabalho admirável em edições anteriores e poderá repetir no êxito no desafio presente. Tal sentido é resgatado na fala seguinte da apresentadora.

A: Bom, já deu pra perceber que você é corajosa. (Direciona o olhar para a câmera.) Mas será que ela tá preparada pra encarar o *Desafio da Máquina*? Vamos ver!

(Exibe-se a vinheta do *Desafio da Máquina*.)

O layout utilizado para ilustrar o quadro é semelhante à adotada pelo SBT nos sorteios do consagrado

³⁵ Analepse é a figura de construção que, mais conhecida como retrocesso ou *flashback*, é “um recuo na linha do tempo a um evento que ocorreu anterior ao tempo do discurso” (HERGESEL, 2015, p. 60).

*Pião da Casa Própria*³⁶, que se acoplou à imagem de Silvio Santos. Nota-se que a constituição do círculo fatiado é distinta: enquanto o Pião é envolto por um painel de madeira que lembra a imagem das pétalas de uma flor, a Máquina é formada por faixas de luzes que partem do centro e se destinam às bordas. Ainda assim, é importante observar a possível intenção de associar à imagem da filha a forma vinculada, por tantos anos, à imagem do pai³⁷.

A: Vamos lá, girando a roleta, então, para o Desafio da Máquina da Patrícia. Vamos ver quem tá aí pra você. É uma diva, mas qual diva?

(A roleta começa a girar. Todas as imagens são da Beyoncé.)

A roleta, peça central do *Desafio da Máquina*, que indicará o artista que deverá ser imitado, é notavelmente uma versão digital do icônico Pião. O inusitado, no entanto, está no fato de todas as imagens, nesse programa com a Patrícia, serem de uma única celebridade: Beyoncé. Não há,

³⁶ O *Pião da Casa Própria*, ou *Pião do Baú*, ou ainda *Pião da Felicidade* foi um objeto cenográfico do programa *Festival da Casa Própria*, a partir de 1986, e que consistia em dar prêmios ao participante que obtivesse números iguais ou maior número após girá-lo. De 1994 a 2002 e de 2007 a 2009, o Pião ganhou um quadro no Programa *Tentação*. Posteriormente, o Pião integrou o programa *Pra Ganhar É Só Rodar*. Após um período fora do ar, o programa voltou à grade da emissora em 2016, reformulado e exibido nas noites de quarta-feira.

³⁷ Aqui, a análise estilística incorpora a segunda dimensão proposta por Butler (2010), retomada por Rocha (2016, p. 31), de examinar o funcionamento do estilo dentro do sistema textual.

portanto, possibilidade de outro artista ser escolhido; ainda assim, ocorre uma euforia por parte da participante, que torce para a roleta parar em Beyoncé e, quando consumado o fato, comemora festivamente.

Como apontado, o diálogo não cessa enquanto a roleta gira; a linguagem sonora, sobretudo verbal, adquire uma forte significância para a narrativa. Esse fenômeno retoma, de certa forma, a ideia registrada por Simone Maria Rocha (2016, p. 48) de que “a experiência de assistir [à] televisão é igualmente uma experiência de ouvir televisão”. Além disso, privilegiar o som é uma estratégia para garantir a manutenção da atenção do espectador e, conseqüentemente, do sentido daquilo que se cria na tela. Ao enfatizar o som, o produto televisivo preenche a lacuna deixada pela imagem carente, a fim de evitar a redução de seu valor transformador.

P: Beyoncé! Beyoncé!

A: Beyoncé!

P: Diva, diva, diva... Muitas divas! Uhu! Beyoncé! Beyoncé!

A: É tudo Beyoncé?

P: Que isso, meu Deus do céu!

A: Não é possível. Tem esquema com a produção. (Direciona o olhar para a participante.) Você pediu Beyoncé? (A fala ocorre enquanto a participante continua gritando: “Beyoncé! Beyoncé! Muitas divas...”.)

P: Beyoncé!

A: Não é possível.

P: Olha que linda. Olha como ela tá linda.

A: Ela ali também é a Beyoncé!

P: Diva máster! Diva mega!

A: Gente, como ela se transforma. Tem várias versões de Beyoncé aqui.

(A roleta para.)

P: Beyoncé! (Interjeição festiva alongada.)

Em questão de segundos, a palavra “Beyoncé” é mencionada, pelo menos, doze vezes. A epanode³⁸ gerada pela repetição incessante do nome da artista e a epizeuxe³⁹ da adjetivação “diva” frisam a ideia de que a participante é uma grande fã da cantora norte-americana e que fazer seu *cover* será uma forma de se transformar em alguém ainda mais glamorosa. Trata-se, portanto, de uma homenagem, mais do que um desafio ou uma competição.

Vale ressaltar que a figura de Beyoncé é evidenciada, sobretudo em assuntos acadêmicos, uma vez que ela representa o empoderamento da mulher afrodescendente e

³⁸ Figura de construção que “se presta à exploração cômica, retórica ou lírica pelo seu caráter obsessivo [...], consiste em repetir sem cessar uma palavra” (SUHAMY, 1994, p. 70).

³⁹ Figura de construção que “se caracteriza pela repetição seguida do vocábulo” (HENRIQUES, 2011, p. 141).

a luta contra o preconceito racial. Como pontua Mateus (2016, p. 14), “a partir do momento em que ela [Beyoncé], como mulher negra, toma para si um discurso identitário, as arestas do racismo institucional se tornam mais evidentes”. A força imagética da personalidade é um elemento-chave para justificar a euforia de Patrícia.

A: Parabéns! Beyoncé. Eu só tô impressionada que cê deve ter... Ela deve ter esquema, não é possível, com a produção. Só tem Beyoncé aí. Agora, será que tem esquema também no show do Desafio? Vamos ver qual é o Desafio que a Máquina preparou para você.

(Exibe-se um trecho do clipe que deverá ser imitado.)

P: Muito, muito difícil. Mas eu amo desafio. Eu tava louca pra fazer uma diva, eu tava louca pra fazer a Beyoncé e eu acho que ninguém acredita que eu dou conta do recado, nem eu mesma acredito.

(A apresentadora sorri.)

P: Mas eu tô muito querendo ver se eu encaro. E eu tava conversando com o pessoal lá atrás, a Lu, que ela faz os ensaios, ela falou que a mulher muda depois que faz Beyoncé, fica mais... (Mostra, com a mão, seu corpo de cima a baixo.) Entendeu?

Sustentando a brincadeira de a participante não ser a mesma pessoa que a apresentadora, esta insinua que aquela negociou com a produção antes de girar a roleta. E

mantendo a postura de surpresa por supostamente não saber que faria um *cover* da Beyoncé, a participante relata quão difícil será o desafio e, em anáforas⁴⁰ que destinam à restrição (de todas as divas, a Beyoncé; de todas as pessoas, ela própria), desabafa sua vontade de interpretar a cantora.

A comunicação imagética tem sua relevância amplificada nesse ponto. À medida que a comunicação sonora vem se centrando quase que totalmente na linguagem verbal, a visualidade oferece complemento indispensável à mensagem, sobretudo em dois momentos. O primeiro é a insistência de enquadrar a apresentadora consentindo calada com o que a participante fala, resgatando a ideia de conversa em tempo real e da existência de duas pessoas diferentes; o segundo é o gesto que a participante faz para informar, em elipse⁴¹ verbal, que interpretar Beyoncé deixa as mulheres mais seguras e atraentes.

A: Dá pra falar que esse vai ser um desafio... vai ser um dos desafios mais ousados da sua carreira. Cê tem que segurar figurino, aquele cabelo, fazer carão... Cê acha que cê vai conseguir mesmo?

⁴⁰ Figura de palavra (tropo) que “consiste em começar vários versos, frases ou partes de frases sucessivas pela mesma palavra ou grupo de palavras” (SUHAMY, 1994, p. 72).

⁴¹ Figura de construção em que “a palavra subentendida não foi empregada anteriormente, pois sua presença é percebida com nitidez no contexto ou situação” (HENRIQUES, 2011, p. 147).

P: Com certeza! Não tenho nem dúvida. Não sei nem se eu consigo fazer, mas eu tô aqui. Vamos lá. Que medo.

A apresentadora se utiliza de uma gradação em clímax⁴² para intensificar a dificuldade de fazer uma imitação de Beyoncé, cantando e dançando simultaneamente. A hipérbole⁴³ gerada pela pergunta deixa a participante em conflito, fazendo com que se expresse em paradoxo⁴⁴: logo após dizer que se considera capaz de se transformar em Beyoncé e realizar um espetáculo no palco, mostra-se insegura e assume que não tem certeza de que conseguirá executar a tarefa com sucesso; reconhece que é o momento de encarar, mas confessa estar medrosa.

A: Patrícia... (Chacoalha o dedo para diante de si, como que indicando a proximidade das duas Patrícias.) Te conheço, Patrícia. (Pausa.) Sei não, cê tá pronta?

P: Acho que sim.

A: Então, entra na Máquina a Patrícia Abravanel, a filha do Silvio, e volta diva e poderosa, como a estrela do pop, Beyoncé.

⁴² Figura de pensamento que “caracteriza-se pela acumulação sucessiva de palavras ou expressões que intensificam progressiva(mente) [...] uma ideia” (HENRIQUES, 2011, p. 149).

⁴³ Figura de palavra (tropo) que “violenta a realidade, exagerando as ideias, não raro até o absurdo, sem que se encontre qualquer limite” (MARTINS, 2008, p. 265 – primeira edição em 2005).

⁴⁴ Figura de pensamento na qual “conciliam-se duas ideias opostas de modo a contrariar o senso comum” (HENRIQUES, 2011, p. 149).

(A participante se dirige para a Máquina, enquanto o auditório aplaude.)

Patrícia Abravanel permanece com a estripulia expressiva de ser duas pessoas distintas, embora esclareça que conhece a outra como sendo ela mesma. A importância da Máquina – enquanto metonímia⁴⁵ para se referir aos maquiadores, cabeleireiros, figurinistas, coreógrafos e preparadores vocais – para a transformação da participante é ressaltada pelo eufemismo⁴⁶ seguido de hipérbole que trabalham juntos. Essa também é uma amostra de como as figuras de estilo, tão caras à linguagem verbal, podem se manifestar na imagem em movimento.

Ao intensificar a ideia de que Beyoncé é “diva e poderosa” e “estrela do pop” e deixar em contraponto a ideia de que Patrícia seria apenas “a filha do Silvio”, como se essa antonomásia⁴⁷ não caracterizasse uma personalidade midiática relevante, a apresentadora defende a ideia de que a produção do programa é responsável por transformar

⁴⁵ Figura de palavra (tropo) que se baseia “numa relação real e não mentada, portanto, não comparativa [...]”; as relações reais de ordem qualitativa que levam a empregar [...] uma palavra por outra, a designar uma coisa com o nome de outra” (GARCIA, 2007, p. 114-115 – primeira edição em 1967).

⁴⁶ Figura de pensamento entendida como “meios expressivos que adoçam a brutalidade ou a inconveniência social” de ideias (LAPA, 1998, p. 21 – primeira edição em 1982).

⁴⁷ Figura de palavra (tropo) que “consiste na substituição de um nome próprio por um nome comum [...] geralmente constituída por um agrupamento de palavras” (GARCIA, 2007, p. 121-122 – primeira edição em 1967). É uma derivação da metonímia.

alguém que só está lá por ser parente do dono – jargão que ela própria utiliza em participações no programa do pai – em uma artista multitalentosa.

Após a entrada da participante no que seria um portal especializado em modificações de personalidade, o programa prossegue com a participação de anônimos. Somente no último bloco da atração, quando do fechamento do programa, Patrícia volta transformada em Beyoncé e executa sua performance no palco, com cenário específico e bailarinos a auxiliando.

3. Apontamentos finais

A alegria é o sentimento predominante no *Máquina da Fama*, caracterizada pelos sorrisos, pela música festiva, pelo movimento da iluminação e, principalmente, pelo discurso verbal estabelecido no palco. A tentativa de levar o povo à TV é outro aspecto observável: cada uma das Patrícias representa um grupo – enquanto a participante veste-se e expressa-se de modo simples, tal qual o a maior parcela dos brasileiros, a apresentadora mantém uma postura mais culta e ética, ilusão criada para as referências da grande mídia.

O jogo de cenas, intercalando a fala da participante com a da apresentadora, e o registro das expressões visuais, feito independentemente de com quem está a voz, são os recursos utilizados para enfatizar a existência de duas

pessoas no palco. Rompem, conseqüentemente, com a ideia de tempo presente (afinal, não há duas Patrícias num único momento real) para a construção do tempo do discurso (as personagens se comunicam dentro de uma cronologia criada exclusivamente pela narrativa).

O diálogo, por sua vez, tanto entre quem está na tela quanto com quem está em casa, é um fenômeno indispensável para que a narrativa se desenvolva – outro fator comumente perceptível nos programas do SBT. Além disso, há ludicidade na construção da Máquina enquanto personagem, mesmo com todos cientes de que esta é uma metonímia para indicar todos os profissionais envolvidos na produção – talvez, portanto, possa-se considerar que esta é a figura de linguagem mais relevante para a obra.

Outras figuras de linguagem utilizadas são carregadas de intencionalidade e funcionam como recursos ativadores de sentimentos no público telespectador. O polissíndeto, por exemplo, sugere o entusiasmo da participante; a aférese, seguida da quebra de paralelismo, direciona a fala da personalidade midiática ao nível coloquial de linguagem; a analepse, por si só, assume o propósito de resgate do passado para gerar expectativa, no presente, de algo que será concretizado em um futuro próximo.

As repetições são comumente demarcadas por epanodes e epizeuxes, que colaboram com a criação de uma atmosfera de euforia; já a anáfora, que geralmente ofereceria a sensação de acúmulo, tem o encargo, aqui, de restringir

com o propósito vangloriar. A elipse, por sua vez, atua como transformador da modalidade linguística, deixando ao visual a missão de expressar a ideia omitida pelo verbal. Para intensificar o sentimento de dificuldade na missão a ser executada, a gradação em clímax se apresentou em companhia da hipérbole.

Notou-se ainda que o paradoxo ajuda na sensação de insegurança, passando ao público a dúvida de se a realização será bem-sucedida. De volta à hipérbole, ela cumpre outro papel ao se unir ao eufemismo, contribuindo para o destaque na transformação realizada. A antonomásia surge, nesse ponto, como uma tentativa de inferiorizar o “antes” e superiorizar o “depois”. Por fim, é possível dizer que a filha de Silvio Santos entrou na Máquina e voltou a ser Patrícia Abravanel, com personalidade própria, mas respeitando o estilo sbtista de encenar.

REFERÊNCIAS

BALLY, C. **Traité de stylistique française**. Paris: Klincksieck, 1909.

BAPTISTA, L. Construção da Celebridade em *Talent Shows*: Estudo de Caso do Programa *The X Factor*. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 19., Vila Velha, 2014. **Anais...** Vila Velha (ES): Intercom, 2014, p. 1-15. Disponível em: <<https://goo.gl/awDWbb>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

BECHARA, E. **Moderna gramática portuguesa**. 37. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BORDWELL, D. **Figuras traçadas na luz**: a encenação no cinema. Trad. Maria Luiza Machado Jatobá. Campinas: Papirus, 2008.

BUTLER, J. G. **Television style**. Nova Iorque: Routledge, 2010.

FERNANDES, W. “Máquina da Fama” conquista décima vitória consecutiva sobre programa “Xuxa Meneghel”. **Área Vip**, 2 fev. 2016. Disponível em: <<http://goo.gl/2P1bVt>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

GARCIA, O. M. **Comunicação em prosa moderna**: aprenda a escrever, aprendendo a pensar. 26. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

GUIRAUD, P. **A estilística**. São Paulo: Mestre Jou, 1970.

HENRIQUES, C. C. **Estilística e discurso**: estudos produtivos sobre texto e expressividade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

HERGESEL, J. P. **Estilística aplicada à websérie**. Saarbrücken (Alemanha): Novas Edições Acadêmicas, 2015.

KILPP, S. Sentidos identitários de programação em TVs on-line. **E-compós**, Brasília, v. 18, n. 3, p. 1-17, set./dez. 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/xizhzk>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

LAPA, M. R. **Estilística da Língua Portuguesa**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MARTINS, N. S. **Introdução à estilística**: a expressividade na língua portuguesa. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2008.

MARTINS, R. B. F. Resgate histórico das vinhetas do SBT: a busca por um “estilo sbtista”. **CoMtempo**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 1-16, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/FW4TOC>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

MATEUS, S. M. S. Okay, ladies, now let’s get in formation: o dia em que Beyoncé pautou questões raciais no Super Bowl 50. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 18., Caruaru, 2016. **Anais....** Caruaru (PE): Intercom, 2016, p. 1-15. Disponível em: <<https://goo.gl/SAluUZ>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

MONTEIRO, J. L. **A estilística**: manual de análise e criação do estilo literário. Petrópolis: Vozes, 2005.

NOVAES, A. L. A reprodução da música mercantil nos programas de covers: uma análise dos programas *Astros* (SBT) e *Ídolos* (Rede Record). **Espaço Livre**, v. 5, n. 9, p. 5-13, jan./jun. 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/lATm3W>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

PORTAL O Planeta TV. *Máquina da Fama* fecha o mês de janeiro na vice-liderança. **Audiência da TV**, 30 jan. 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/AIX9vY>>. Acesso em: 16 fev. 2016.

ROCHA, D. C. Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão. **E-compós**, Brasília, v. 12, n. 3, p. 1-16, set./dez. 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/akXmgf>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

ROCHA, S. M. **Estilo televisivo – e sua pertinência para a TV como prática cultural**. Florianópolis: Insular, 2016.

SANTO, J. P. D. Programas do SBT registram péssima audiência no sábado; “*Máquina da Fama*” estreia em baixa. **RD1**, 10 nov. 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/mfAahD>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

SOUSA, S. M. **Silvio Santos vem aí**: programas de auditório do SBT numa perspectiva semiótica. Niterói: Editora da UFF, 2011.

SPITZER, L. **Lingüística e historia literaria**. 2. ed. Trad. José Perez Riesgo. Madrid: Gredos, 1968.

SUHAMY, H. **As figuras de estilo**. Porto (Portugal): Rés, 1994.

VANOYE, F.; GOLIOT-LÉTÉ, A. **Ensaio sobre a análise filmica**. 2. ed. Campinas: Papyrus, 2002.

COLEÇÃO

Comunicação,
Cultura
e Televisão

Obra produzida com exclusividade para as editoras
Jogo de Palavras e Provocare, em setembro de 2018.