



Comunicação Midiática

Revista Comunicação Midiática

ISSN: 2236-8000

v. 13, n. 1, p. 8-19, jan./abr. 2018

Sobre a construção de uma gramática do promocional televisivo

On the construction of a promotional television grammar

Sobre la construcción de una gramática de la promoción en televisión

Maria Lília Dias de Castro

Professora Visitante do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Coordenadora do Comunicação Televisual (COMTV), grupo certificado pelo CNPq. mlilia@terra.com.br

Janderle Rabaioli

Doutor em Comunicação pelo POSCOM/UFSM. Professor Adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisador do Comunicação Televisual (COMTV), grupo certificado pelo CNPq. rjanderle@hotmail.com

Fernanda Sagrilo Andres

Doutoranda em Comunicação no POSCOM/UFSM. Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Pesquisadora do Comunicação Televisual (COMTV), grupo certificado pelo CNPq. fersagrilo@gmail.com

RESUMO

Este trabalho, tomando por base uma trajetória de investigação construída ao longo dos últimos anos e o partilhamento dessas inquietações com os orientandos, além de um constante ir e vir sobre a proposta teórica e as atividades analíticas, (1) toma, como ponto de partida, a reflexão em torno da promoção, identificando-a como a função mais significativa, presente na televisão comercial brasileira; (2) em seguida, discute a promoção na perspectiva das noções de gênero que se atualiza em subgênero e se manifesta através de distintos e variados formatos, (3) até chegar à identificação e formulação dos diferentes subgêneros que constituem uma espécie de gramática do promocional, examinando regras e regularidades que estruturam essas produções televisuais.

Palavras-chave: Publicidade e promoção; Gênero, subgênero e formato; Gramática do promocional.

RESUMEN

Este trabajo, fruto de la trayectoria de investigación construido en los últimos años, de las preocupaciones que surgen de trabajo con los aprendices, y un constante ir y venir entre la teoría y el análisis, toma como punto de partida, (1) la reflexión sobre la promoción, identificándola como la característica más significativa de la televisión comercial brasileña; (2) a continuación, se analiza la promoción desde las nociones de género que actualiza en subgénero y se manifiesta a través de diferentes y variados formatos, (3) para llegar a la identificación y formulación de los diferentes subgéneros que constituyen una especie de gramática promocional, el estudio de las reglas y regularidades que estructuran las producciones televisivas.

Palabras clave: Publicidad y promoción; Género, subgénero y formato; gramática promocional.

ABSTRACT

This article, taking as a basis a trajectory of research built throughout the last years and by sharing these concerns with the mentores, more than a constant go and back about the theoretical proposal and the analytical activities, (1) take, as a source, the reflection in the region of promotion, identifying it as the most significant function, in the present Brazilian TV comercial; (2) then, discusses the promotion in the perspective of notions of genre that updates in subgenre and is manifested through different and varying formats; (3) until achieve to the identification and formulation of the diferents subgeneres which constitute a kind of promotional grammar, examining rules and regularities that structure these televisual productions.

Keywords: Advertising and promotion; Genre, subgenre and format; Promotional grammar.

Noções preliminares

Com base nas reflexões anteriores, desenvolvidas ao longo de anos com a publicidade, primeiro impressa e depois audiovisual, e os diferentes questionamentos surgidos na atividade de orientação, este trabalho busca recuperar esse percurso, congregando, na empreitada, orientandos envolvidos nos mesmos desafios de investigação primeira. Nessa medida, constitui-se, primeiramente, pela (1) retomada do âmbito da publicidade em relação ao conceito de promocionalidade; (2) constituição de uma gramática do promocional, a partir da reflexão em torno das noções de gênero (ordem da virtualização), subgênero (ordem da atualização) e formato (ordem da manifestação); (3) aprofundamento e detalhamento dos subgêneros mais reiterados, constantemente veiculados na tela de televisão, com base na bibliografia especializada, nos manuais fornecidos pelas emissoras, em alguns dicionários da área e, também, na observação continuada, a fim de definir limites e uniformizar denominações.

Essas preocupações evidenciam o eixo sobre o qual se tenta examinar a promocionalidade: a discursivização, fundamentando-se nos pressupostos da semiótica greimasiana francesa, nos ensinamentos propostos por seus seguidores, Jacques Fontanille, Jean-Marie Floch, Paolo Fabbri, François Jost, e em alguns aportes trazidos da semiótica bakhtiniana.

Conceito de promocionalidade

A construção do percurso investigativo pressupõe naturalmente um tempo necessário para esse retrospecto, o que envolve os desafios enfrentados e as conquistas acumuladas ao longo dos anos. No início, as pesquisas tiveram como foco a peça publicitária impressa e, depois, aquela exibida nos intervalos da programação televisual. O ingresso na mídia televisual acarretou, então, um olhar sobre a própria natureza da televisão brasileira no mundo globalizado: ora se apresenta como veículo de comunicação, ora é reconhecida como empresa privada.

Se, como veículo, ela se dispõe a cumprir as tradicionais funções – informar, entreter, educar; como empresa, ela passa a incorporar a função de promover, porque ela disputa, com a concorrência, índices de audiência e posição no mercado. Isso porque, como instituição privada, ela necessita dar sustentabilidade ao seu negócio, garantindo o aumento da aceitabilidade e a obtenção de margens comerciais que possibilitem os investimentos para atualização tecnológica, pagamento de custos fixos e variáveis e obtenção de lucros.

Assim se cunhou o termo promocionalidade, ao admitir que, a par das funções de informação, educação e entretenimento, e talvez despercebida da maioria do público, a promocionalidade constitui uma outra função, talvez a principal, que permeia as demais, e que fica quase sempre sutilmente esquecida.

De natureza mais ampla que a publicidade, a promocionalidade implica lidar indistintamente com os espaços comercializados a anunciantes externos, com aqueles referentes à fala da própria emissora e/ou com as políticas desenvolvidas pela empresa no seu meio de atuação. É isso porque a promocionalidade pode ser compreendida em duas direções que se complementam: a *divulgação* e a *projeção*. A primeira diz respeito à atividade de anunciar, de propagar, de dar a conhecer, a um público determinado, aspectos positivos e/ou vantagens de qualquer produto, marca, valor, ideia ou serviço, através de recursos de ordens diferentes que possam estabelecer vínculo com esse público; a segunda diz respeito à atividade de lançar para frente, de tornar alguém ou algo conhecido e respeitado por suas atividades, de conferir

respeito, credibilidade a produto, pessoa, marca, ideia, serviço. Combinando os valores da sociedade com a natureza e os interesses do público, trata-se de conferir poder a tudo que ocupa espaço na tela. E esses valores, dentro da sociedade moderna, são fundantes e decisivos nas relações entre as pessoas.

Assim, ao utilizar esse poder de divulgação e de conferência de prestígio, pautado na condição mercadológica de empresa com atuação no mercado, na relação com anunciantes externos e no papel que assume junto aos telespectadores, a televisão desenvolve ações promocionais cuidadosamente planejadas, atinentes à comunicação, à economia e ao consumo, resultando em manifestações concretas e distintas que ultrapassam o âmbito da mera publicidade.

Essa ação promocional assume tal envergadura que faz com que as emissoras, sempre atentas às transformações da realidade sociocultural e às exigências do mercado, mantenham investimentos pesados nas distintas possibilidades de promoção: desde a busca incessante por novos formatos, criando formas alternativas de contar histórias, ou mesmo inserindo plataformas diferentes no corpo das tramas narrativas, até o alargamento dessa inserção no âmbito da comunidade em que atua.

Dessa forma, a ação promocional, tanto para a própria emissora de televisão como para o anunciante que compra espaço televisivo para reconhecimento do público, tem a ver com as políticas de orientação a serem desenvolvidas pelas empresas, a fim de que possam ser definidas estratégias que lhes assegurem posição e influência no mercado, mobilizando saberes e valores que ressaltem a qualidade do que é mostrado e o potencial patamar que visam alcançar na comunidade. Seu exame requer a consideração por um processo que envolve, de um lado, condições sociais, econômicas, políticas, culturais, etc., e, de outro, a concretude manifestada pela gramática do meio.

Para discutir a ação promocional, atualizada no discurso, é preciso adotar a mesma proposta de Péninou, que, em relação à publicidade, já alertava para a necessidade de um espírito de sistema (Péninou, 1972), ou seja, de uma reflexão primordial sobre suas lógicas de funcionamento e suas articulações mais profundas.

A visão sistêmica implica, em primeiro lugar, o direcionamento para a noção de gênero, entendido a partir dos princípios que norteiam as construções discursivas. Sendo assim, a compreensão de gênero possibilita o contato com a variedade de discurso em qualquer área de estudo, fortalecendo o vínculo existente entre a realidade e a vida e evitando o rígido formalismo.

Assim, em se tratando daquilo que aqui se propõe chamar de gênero promocional, o desafio é investigar seu princípio constitutivo, o tipo de relações estabelecidas, as estratégias convocadas, para que se possa, através do gênero, conhecer o mundo e torná-lo inteligível. Esse conjunto de questões desencadeou um movimento de construção daquilo que se denominou chamar de gramática do promocional em televisão, entendida como um conjunto de regras e regularidades, que abriga todas essas produções, possibilitando dar conta das formas concretas de promocionalidade, que o momento atual da televisão comporta.

Dimensão do gênero promocional

No entendimento deste trabalho, o ponto de partida é a compreensão do *gênero* como um domínio de conhecimento a partir do qual se atualizam diferentes *subgêneros*, que, por sua vez, se manifestam em *formatos* distintos e particularizantes. Dessa forma, do ponto de vista

das relações entre o mundo e o discurso, o gênero constitui uma instância da ordem da arquitectualidade, que se atualiza em categorias, determinando os diferentes subgêneros, para só então manifestar-se em formatos particulares.

Relativamente à promocionalidade em televisão, é possível entendê-la como uma instância abstrata, de feição classificatória, que agrupa espécies que se relacionam e que se distinguem umas das outras por características muito peculiares: o espaço de veiculação oscila entre os intervalos e o interior dos programas; a duração normalmente é breve; o tipo de divulgação é muito variado, compreendendo desde o produto de um anunciante externo, até os distintos produtos da emissora, passando, ainda, por iniciativas de efeito pedagógico ou de inserção social na comunidade de atuação.

O fator desencadeador da produção promocional é, com maior intensidade, o convite ao consumo, o estímulo à troca, a oferta de produtos ou serviços que atraiam o consumidor, satisfazendo suas necessidades primárias ou secundárias. Vivendo em uma sociedade de consumo, a otimização de lucros torna-se prioritária para as empresas, por meio da oferta de mercadorias e de serviços que, supostamente, sejam adequados às exigências e às preferências dos consumidores. Nesse sentido, o fundamento do gênero promocional é o caráter mercadológico, na medida em que produções dele resultantes respondem aos interesses da televisão (e dos anunciantes externos), que está sempre em busca de bons resultados financeiros para continuar operando no mercado.

E como essa lógica está presente no eixo comunicativo, ela incide sobre os elementos que compõem esse processo: o produtor (representado pelo próprio enunciador e seus representantes), o objeto (centrado em produto, pessoa, marca, serviço ou empresa exterior à mídia televisiva) ou o receptor (voltado ao telespectador que é interpelado e/ou convocado a participar). Isso implica considerar, no âmbito aqui proposto, a polaridade dos sujeitos como elementos configuradores do ato comunicativo e a dimensão de horizonte social bem definido em que se funda essa relação dialética, o que pressupõe sua inscrição no processo global que lhe dá significação. Nessa ótica, a produção de sentido é intrinsecamente social, o que confere à linguagem o caráter de renovação permanente, que se realiza através de interação verbal social dos sujeitos.

Quando a promoção recai sobre o produtor (a emissora de televisão), desenvolvem-se ações que falam dele próprio ou daquilo que ele produz ou patrocina. Em televisão, incluem-se aqui chamadas a programas da própria grade, espaços socioeducativos oferecidos pela emissora/empresa, espaços socioinstitucionais da empresa, patrocínio ou parceria em projetos sociais, reiteração da fala sobre si mesma, etc. Cria-se, nesse caso, uma relação de reflexividade, na medida em que o foco da promoção volta-se para o próprio enunciador/produtor.

A promoção que recai sobre o objeto (produto, pessoa, marca, serviço ou empresa exterior à empresa de televisão) constitui aquilo que comumente se vê nos anúncios publicitários: é o anunciante que divulga, pela mídia televisiva, seu produto, marca, serviço, valor, interpelando o telespectador e dele exigindo participação naquilo que lhe é ofertado. Como a televisão, no Brasil, tem um alcance significativo de público, os anunciantes recorrem a essa mídia para conquistar um número certamente maior de consumidores. O mesmo vale para os produtos anunciados no interior dos programas, em forma de *merchandising*. Como, nesse caso, o foco é o objeto, a relação instaurada é de transitividade.

Por fim, a promoção pode recair sobre o receptor (enunciatório), por interpelar o telespectador, com vistas à participação e ao consumo de produtos e programas. Na medida em que o texto direciona-se basicamente ao telespectador, cria-se uma relação de reciprocidade entre o enunciatório desse texto e aquele que o produziu. Além disso, como a televisão é a mídia que assegura uma posição diferenciada e favorável na sociedade, aparecer na tela dá projeção, garante retorno, repercute no meio social, e, para quem deseja exposição, status e prestígio, é nela que se pode obter esse reconhecimento.

Gramática do promocional: subgêneros possíveis

Em um segundo momento, na atualização do gênero em subgênero, a promocionalidade mobiliza categorias ou subcategorias que resultam em possibilidades discursivas de diferentes ordens. Para essa categorização torna-se necessária a definição de um conjunto de estratégias que dizem respeito, por exemplo, (1) ao *espaço de ocupação* na grade de programação: de exposição, quando se trata de produtos independentes, autônomos, que possuem configuração própria, veiculados em espaços específicos, e/ou de inserção, quando se trata de produtos dependentes, difusos (quadros, *inserts*), veiculados no interior dos programas; (2) à *configuração assumida*: explícita, em que os interesses do enunciador são claramente reconhecidos na peça, ou implícita, quando os interesses do enunciador são apresentados de forma indireta, sub-reptícia; (3) à *caracterização da mensagem* referenciada: social, em que há remissão a temas de interesse da sociedade e/ou a ações desenvolvidas junto à comunidade; institucional, em que se busca reforçar a imagem corporativa da empresa; e/ou comercial, em que o foco recai sobre o incentivo a uma relação de troca, de consumo; (4) à *natureza do sujeito anunciante*: externo, aquele que compra o espaço na televisão para divulgar algo, ou interno, em que anunciante e empresa se fundem, criando um discurso voltado à projeção da própria empresa de comunicação; (5) à *finalidade (efeito) pretendida*: interpelação do telespectador com vistas ao consumo de produtos, marcas, serviços; e/ou adesão a causas que possam provocar alterações no comportamento das pessoas.

Com esse entendimento, o subgênero é reconhecido por sua natureza macrotemática e compreende tanto a posição assumida pelo produtor/enunciador e aquela projetada para o receptor/enunciatório, como as intencionalidades buscadas na comunicação. Isso significa dizer que o subgênero, também de natureza abstrata, corresponde à atualização das possibilidades, à configuração de espécies de modelos que, depois, são concretizados em formatos: essas, sim, são as verdadeiras produções a que o pesquisador tem acesso.

Cruzando essas categorias, podem-se obter distintos subgêneros, o que, através de sua identificação, definição e delimitação, configura aquilo que se pode denominar de gramática do promocional. Assim, para facilitar o detalhamento dessa diversidade, privilegia-se, como categoria principal, o espaço que ele pode ocupar na mídia televisual: de exposição (autônomo, independente) ou de inserção (difuso, dependente).

São subgêneros de exposição, autônomos ou independentes, aqueles que são exibidos em espaços próprios, na programação da televisão, assim denominados e caracterizados:

- espaço socioeducativo: peça promocional de exposição autônoma, explícita, com mensagens de valor social, de caráter eminentemente educativo, ligados a entidades sem fins lucrativos, veiculadas em espaços cedidos pelas emissoras televisivas, sob sua chancela ou iniciativa, com a finalidade de interpelação do telespectador e de adesão a essas causas. Segundo a Rede Globo (2009, p. 54) trata-se de “práticas que resultem no bem-estar comum,

por meio de alerta, prevenção e/ou estímulos a comportamentos que evitem e minimizem problemas da coletividade”. Normalmente, são espaços de curta duração – de 15, 30 ou 60 segundos – que, em seu fechamento, expõem a assinatura da emissora que os veicula.

- espaço socioinstitucional: peça promocional de exposição autônoma, explícita, alusiva a ações ou bandeiras de caráter cultural, educativo e/ou comunitário da empresa de comunicação, com a função de reforçar a imagem da organização junto à comunidade, com vistas à interpelação do telespectador, à adesão a essas causas e ao reconhecimento do potencial da empresa. O período de veiculação desses temas é uma decisão da empresa de comunicação, que normalmente estende a proposta a todos os veículos pertencentes ao seu grupo.

- assinatura: peça promocional de exposição autônoma, explícita, normalmente colocada na abertura e/ou encerramento de um programa ou emissão, que identifica o produtor e/ou patrocinador, em menção curta, sob a forma de nome, símbolo, logotipo, termo, desenho ou combinação de todos, acompanhados ou não de um slogan, com vistas à interpelação do telespectador, ao reforço da imagem do produtor e/ou patrocinador e à associação com o conteúdo do programa. Também conhecida como chancela, essa identificação sucinta pode aparecer, para o anunciante externo, na forma de imagem fixa ou animada da mensagem comercial (Rede Globo, 2013) e, para o anunciante interno, na forma de uma composição gráfica com efeito transparência (Dorneles, 2007), com a marca/símbolo da emissora colocada em um canto externo da tela, sobreposta aos programas da grade.

- chamada: peça promocional de exposição autônoma, explícita, que remete a programas, emissões, eventos ou à programação da emissora como um todo, combinando flashes gravados do programa, com vistas à interpelação do telespectador para o consumo daquele programa e à retroalimentação da própria programação.

- comercial: peça promocional de exposição autônoma, explícita, com duração padronizada, em televisão, de 10, 15, 20, 30 e 60 segundos (Sissors, 2001), para divulgação de produtos, marcas, serviços, normalmente de anunciantes externos, que compram espaços na emissora para veiculação. Também referido como anúncio, sua finalidade é a interpelação do telespectador para o consumo dos produtos, marcas ou serviços anunciados. Quando um conjunto de peças dessa natureza obedece a um planejamento anterior, pertence a um mesmo anunciante, destina-se a um público-alvo definido e é veiculado no mesmo espaço de tempo, denomina-se campanha (Senna, 2003, p. 25).

- concurso/sorteio: peça promocional de exposição, autônoma, em remissão a concursos ou assemelhados, com ou sem sorteios de prêmios, envolvendo marcas licenciadas pela emissora (como conglomerado empresarial) (Rede Globo, 2009) e/ou participação de anunciantes externos, em ações ao vivo, gravadas ou somente divulgadas pela emissora, com vistas à publicização do concurso e seus resultados e à interpelação do telespectador para conhecimento e consumo desse produto.

- evento: peça promocional de exposição autônoma, explícita, em divulgação de festividades ou acontecimentos esportivos, artísticos, culturais e comunitários, em transmissão simultânea, que atrela a marca da emissora ao evento, com vistas à interpelação do telespectador para o seu consumo e ao reconhecimento do potencial da empresa. De acordo com os formatos comerciais da Rede Globo (2009): os esportivos buscam levar entretenimento à população por sua transmissão; os culturais centram-se em divulgar a cultura de determinada

região ou até mesmo de uma nação; e os comunitários têm um caráter educativo/social, envolvendo o bem-estar em eventos concomitantes com a prestação de serviços e a participação da comunidade. Trata-se de um “acontecimento que se aproveita para atrair a atenção do público e da imprensa, sobre a instituição. Pode ser criado artificialmente, pode ser provocado por vias indiretas, ou pode ocorrer espontaneamente. Em geral, é programado em todos os seus detalhes [...]” (Rabaça; Barbosa, 1978, p. 193).

- programa: peça promocional de exposição autônoma, explícita, com exibição regular ou não, de exposição dos fazeres da própria emissora, explorando acontecimentos, fatos, movimentação nos bastidores, curiosidades sobre um novo programa, preparação de personagens, gravação de cenas, com vistas à atração do interesse do público e à interpelação do telespectador para o seu consumo.

- vinheta: peça promocional de exposição autônoma, explícita, duração variada entre três e dez segundos, que recorre a desenhos, imagens e trilha sonora/musical, em movimento, para identificação breve da marca. Pode conter um slogan e/ou um benefício sintetizado na mensagem, com vistas a “provocar a conscientização e o reconhecimento” (O’Guinn, 2008, p. 350), à manutenção do interesse do público telespectador e à interpelação para o seu consumo. A vinheta pode apresentar-se em diversos tipos: de abertura, destinada a identificar o que se inicia (programa, quadro, evento) ou seu patrocinador; de passagem, marca a transição de um quadro ou programa para outro; de bloco, associa o patrocinador a matérias exibidas em programas ou blocos; e, de encerramento, destinada a identificar o programa ou evento que se encerra, ou seu respectivo patrocinador (Rede Globo, 2009).

São subgêneros de inserção, difusos ou dependentes, aqueles que são veiculados em espaços internos dos programas televisuais, assim denominados e caracterizados:

- chamada: peça promocional de inserção em programas ou emissões de programas, explícita, feita de forma breve, normalmente na fala do apresentador, do âncora ou do ator, para divulgação de programas da grade, caracterizando a autopromocionalidade de seu conteúdo, com vistas a lembrar o público sobre uma próxima atração e de interpelar o telespectador para o seu consumo.

- *insert*: peça promocional de inserção em programas ou emissões de programas, explícita, com sobreposição à programação (em imagem de vídeo ou virtual), ou seja, semelhante à ideia de encartar (Rabaça; Barbosa, 1978), com vistas ao reforço da exposição de algum elemento do processo comunicativo, seja ele anunciante interno, externo ou mesmo o telespectador, e à interpelação do telespectador para o consumo.

- *merchandising* comercial: peça promocional de inserção em programas para divulgação de produtos de anunciantes externos. O termo *merchandising* possui distintas denominações nos Estados Unidos e na Europa: *placement*, *product placement* ou *brand placement*, que significa toda referência ou presença audiovisual, verbal ou visual, explícita e intencional de uma marca, facilmente identificável, obtida mediante uma negociação entre a produtora de conteúdo, na ficção televisiva ou cinematográfica (Del Pino; Olivares, 2006, p. 55). A disposição de um produto dentro de um programa ainda é conhecida como *merchandising* editorial ou *tie-in*, pelo fato de essa inserção estar “amarrada” com o conteúdo do programa exibido (Trindade, 2007), o que leva, muitas vezes, a adaptações na narrativa, com vistas ao realce do produto do anunciante externo e à interpelação do telespectador para o seu consumo. No Brasil, a denominação de *merchandising* comercial é a prática mais usual, consagrada pelos

manuais das grandes redes televisivas. Schiavo (1995, p. 85-86) aponta quatro modelos básicos para o merchandising comercial: menção no texto, quando personagens mencionam o nome da marca ou produto em um diálogo; uso do produto ou serviço, quando a cena mostra utilização do produto ou serviço por personagens; conceitual, quando um personagem explicita para outro as vantagens, inovações, relevâncias e/ou preços do produto ou serviço; estímulo visual, quando o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera.

- *merchandising* social: peça promocional de inserção em programas ou emissões de programas, explícita ou implícita, para divulgação de temáticas, ideias, causas, valores ou práticas sociais, por vontade do autor ou da emissora (Trindade, 1999), com vistas à sensibilização do público para esses temas e à interpelação do telespectador para conhecer e aprender a lidar com eles na vida cotidiana.

- *merchandising* autorreferencial: peça promocional de inserção em programas ou emissões de programas, explícita ou implícita, em referência a produtos, programas, feitos ou realizações da própria emissora, dentro de um programa em curso (Castro, 2012), com vistas à atração do interesse do público para as ações da emissora e à interpelação do telespectador para o seu consumo.

- quadro/bloco: peça promocional de inserção em programas ou emissões de programas, explícita, que conta com a participação de atores, apresentadores, âncoras, editores de outros programas ou atividades da emissora (Castro, 2012), para discussão de temas de interesse do público, de forma regular ou não, com vistas ao reforço da imagem da emissora e/ou do anunciante, explicitando seus afazeres, e à interpelação do telespectador para o consumo.

Por mais cuidado que se tenha na formulação dessa gramática do promocional, sabe-se, de antemão, que os subgêneros estão em constante renovação e, muitas vezes, suas fronteiras são ultrapassadas. Sabe-se, por exemplo, que o anunciante pode, recorrendo à realidade virtual, solicitar a sobreposição da marca de seu produto na transmissão de um evento; ou o apresentador de um programa pode, usando sua linguagem característica, falar ao vivo de seu patrocinador, propiciando a revisão permanente dessa classificação.

Até porque, dado o caráter dinâmico, inerente ao fazer televisivo, muitas de suas práticas, permeadas de criatividade, estão sempre desafiando os limites de exibição e os efeitos surpreendentes de informação. Com tantas variedades e possibilidades, a atividade de pesquisa se complexifica ainda mais. Por isso é tão complexa a atividade do pesquisador que fica tentando estabelecer regularidades em um campo que está sempre em constante renovação e criações inaugurais.

Dessa maneira, mesmo reconhecendo a dificuldade da tarefa, a intenção é chegar a uma configuração de gramática que se aproxime, o mais possível, da realidade e que traduza, de forma efetiva, aquilo que vem acontecendo na mídia televisiva quando se fala em produção de caráter promocional.

Considerações

Conforme se buscou comprovar, a promocionalidade é um fenômeno que, verdadeiramente, perpassa o fazer televisivo e impregna todas suas ações, tanto no sentido de divul-

gar, de tornar públicos produtos, imagens, marcas, serviços, com vistas a influenciar o comportamento das pessoas; como na direção de projetar, de exaltar, de conferir prestígio a tudo que é veiculado na telinha.

O fato de reconhecer, na televisão, a existência de uma promocionalidade que sobre-determina as produções veiculadas exige o desafio de discutir essa noção à luz de dois aspectos considerados fundamentais.

Em primeiro lugar, o entendimento da promocionalidade como um percurso que vai da virtualidade de seu princípio constitutivo, de natureza abstrata, passando por sua apropriação e processualidade, até chegar às distintas e variadas manifestações textuais permite sua aproximação com as noções de gênero, subgêneros e formatos. Nessa condição, além de destacar o produto, seu alvo maior, tem a peculiaridade de contemplar os dois polos do eixo comunicativo: agradar o telespectador (público em geral) e, ainda, valorizar o produtor (empresa de comunicação). Essa incidência sobre produtor/enunciador, objeto e receptor/enunciatório, com eles contraindo, respectivamente, relações de reflexividade, transitividade ou reciprocidade, sempre na finalidade de publicização e/ou de conferência de prestígio, dá à televisão as condições necessárias para disputar posição em um mercado cada vez mais competitivo e para buscar a consolidação efetiva de sua marca junto à sociedade.

Em segundo lugar, destaca-se a natureza mercadológica que permeia o fazer televisivo, o que justifica compreender o meio televisivo a partir de interesses econômicos nele envolvidos. E sua linguagem vai refletir essa condição, na medida em que sempre está ligada aos fenômenos que refletem e refratam a realidade social. A delimitação de potenciais modelos resulta de uma observação permanente sobre o fazer televisivo e de uma necessidade de identificar esses recursos dentro de um conjunto de regularidades e de suas instâncias articulatórias, aqui identificadas no âmbito dessa gramática do promocional.

A reflexão em torno do promocional televisivo, com a repercussão que desencadeia sobre as produções internas, as parcerias, os projetos sociais, mostra o quanto o fenômeno está intimamente relacionado com as políticas de ação de uma emissora de televisão, com a expansão de sua imagem e com a consolidação de sua marca. E o telespectador precisa ter consciência dessas articulações para perceber o que pode estar por trás de algumas produções a que assiste.

Recebido em: 29 ago. 2017

Aceito em: 14 mar. 2018

Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 2.ed. São Paulo: Hucitec, 1981.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Do gênero ao formato promocional televisual. In: DUARTE, Elizabeth Bastos e CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**, Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 117-139.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Em torno de uma gramática promocional em televisão. In.: SILVEIRA, Ada Cristina Machado da (org.). **Estratégias Midiáticas**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2012. p. 115-128.

CASTRO, Maria Lília Dias. A fala autorreferencial na televisão brasileira: estratégias e formatos, **Revista Internacional de Comunicación Audiovisual Publicidad y Literatura**, v.1, n.10, p.78-93, 2012.

COURTÉS, Joseph. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**, Coimbra: Almedina, 1979.

DEL PINO, Cristina; OLIVARES, Fernando. **Brand Placement: integración de marcas em la ficción audiovisual: Evolución, casos, estrategias y tendencias**. Barcelona: Gedisa, 2006.

DORNELES, Rogério de Abreu. **O design na teledramaturgia: um olhar sobre as vinhetas de abertura das telenovelas da TV Globo**. Dissertação (Mestrado em Artes e Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Org.). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

FABBRI, Paolo. **El giro semiótico**, Barcelona: Gedisa, 1999.

FLOCH, Jean-Marie. **Sémiotique, marketing et communication**. 4.ed. Paris: PUF, 2003.

FONTANILLE, Jacques. **Semiótica do discurso**. Tradução de Jean Cristtus Portela. São Paulo: Contexto, 2007.

GREIMAS, Algirdas Julien. Prefácio: as aquisições e os projetos. In: COURTÉS, Joseph. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**. Coimbra: Almedina, 1979.

JOST, François. **Compreender a televisão**. Tradução de Elizabeth Bastos Duarte e Maria Lília Dias de Castro. Porto Alegre, Sulina, 2010.

O'GUINN, Thomas C. **Propaganda e promoção integrada da marca**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

PENINOU, Georges. **Intelligence de la publicité: étude sémiotique**, Paris : Robert Laffont, 1972.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Com a colaboração de Muniz Sodré. Rio de Janeiro: Ed. Codecri, 1978.

REDE BANDEIRANTES DE TELEVISÃO. **Dicionário de mídia**. Disponível em <http://www.band.uol.com.br/comercial>. Acessado em 18 jun. 2013.

REDE GLOBO (DIREÇÃO GERAL DE COMERCIALIZAÇÃO). **Formatos comerciais**, 2005. Disponível em <http://comercial2.redeglobo.com.br>. Acessado em 20 mar. 2009.

REDE GLOBO. **Dicionário de mídia**. Disponível em <http://comercial2.redeglobo.com.br/midiakit/Pages/dicionarioMidia.aspx>. Acessado em 18 jun. 2013.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. **Merchandising social**: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências. Tese de Doutorado. Universidade Gama Filho: Rio de Janeiro, 1995.

SENNA, Pedro Victor de. **Meu caro anúncio**. São Paulo: Saraiva, 2003.

SISSORS, Jack Zanville. **Planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

TRINDADE, Eneus. Merchandising televisivo: tie-in. In.: PEREZ, Coltilde; BARBOSA, Ivan S. (Orgs.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces, v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

TRINDADE, Eneus. Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo. In: Congresso Brasileiro de Comunicação, 1, 1999. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: INTERCOM, 1999.