



Globalizações: entre a produção cultural e a auto-referencialidade¹

Maria Lília Dias de Castro

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

Resumo: a presente comunicação centra-se no estudo de um tipo de fenômeno midiático: a ação promocional, que consiste no movimento de projeção de um mundo melhor, mobilizando saberes e valores que ressaltam o consumo como condição de inserção social. Na reflexão, o trabalho, na tentativa de convergência de duas angulações teóricas, examina o fenômeno na perspectiva sociocultural, voltada para sua função na cultura e na sociedade moderna; e na dimensão discursiva, preocupada em firmar regras e estratégias que compõem e estruturam esse tipo de produção na televisão, com vistas a explicar esse fenômeno midiático e suas repercussões na sociedade hoje. Como objeto empírico, elege para análise um formato promocional específico: a chamada feita pela Rede Globo de Televisão, intitulada *Samba da Globalização*², e veiculada no mês de janeiro, antes do carnaval, nos intervalos comerciais da emissora.

Palavras-chave: ação promocional; manifestação cultural; auto-referencialidade; regras e estratégias discursivas

INTRODUÇÃO

Os telespectadores da Rede Globo de Televisão (RGT) foram surpreendidos, no mês de janeiro passado, com uma vinheta bastante inovadora, veiculada nos intervalos da programação. Construída em torno de um samba enredo sobre as atrações oferecidas pela emissora aos telespectadores, sua proposta é curiosa e incomum, o que aliás motivou uma pesquisa informal com algumas pessoas que, de forma unânime, expressaram-se positivamente, manifestando impacto e encantamento diante do seu conteúdo.

A partir daí, surgiu a idéia deste trabalho, centrado, de um lado, na dimensão sociocultural do fenômeno promocional (seu papel na cultura e na sociedade moderna) e, de outro, nas regras e estratégias que compõem e estruturam esse tipo de produção na televisão, na tentativa de explicar esse fenômeno midiático e suas repercussões na sociedade hoje.

O ponto de partida é, então, um olhar amplo sobre o fenômeno promocional na televisão comercial brasileira, recuperando valores e saberes, para, depois, examinar articulações e inter-relações no âmbito do texto, responsáveis pelos efeitos de sentido

¹ Trabalho apresentado no NP Publicidade e Propaganda, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² A vinheta “Samba da Globalização”, aqui analisada, foi gentilmente cedida pela Rede Globo de Televisão, através da divisão Globo Universidade, para apresentação neste congresso.



que engendra. De certa forma, o desafio é examinar a ação do objeto promocional na produção de uma identificação ativa, envolvendo desde condições e meios de produção, relativamente à vida subjetiva das formas sociais em cada momento de sua circulação, até suas corporificações textuais expressas na vinheta.

O trabalho se pretende como um esboço, bastante preliminar, de uma aproximação entre o olhar panorâmico da ação promocional, entendendo-a como um fenômeno da cultura e da sociedade moderna, e o olhar pontual da dimensão discursiva, explorando, no caso, o jogo de vozes que permeia a construção e que evidencia seu caráter polissêmico. E é justamente essa conjunção de abrangência e especificidade que estrutura o presente artigo, complementado com a análise do objeto escolhido: *o samba da globalização*, da Rede Globo de Televisão.

1 Ação promocional como fenômeno da cultura

O movimento, em televisão, de tornar público algum produto, marca ou serviço é o reflexo das contingências do mundo atual, marcado pela centralização das economias, pela concentração de capital e de poder, com vistas à supremacia do mercado e à maximização dos lucros.

Essa ação é, então, a marca de uma sociedade que, estruturada em bases econômicas, define novas formas de organização e de produção econômica, marcadas pela constante renovação de mercadorias; novas fronteiras sociais, voltadas para as relações de troca; novas práticas e hábitos culturais, definidos de acordo com interesses e gostos do público alvo. No fundo, é uma ação que busca produzir e agenciar saberes, com vistas a naturalizar os desejos do consumo.

A base desse movimento é a projeção de um mundo melhor e, nessa direção, de mobilização de saberes e valores que ressaltam o consumo como condição de inserção social. É como se ação promocional pudesse resolver todos os problemas do mundo, da vida, despertando no interlocutor alegria de consumir e de ser aceito, pois prevalece a tônica de que quem não consome é marginalizado socialmente.

Entender essa ação implica o domínio de uma situação que leve em conta conhecimento da realidade, partilha de hábitos, escolha de temas, observação do público para que ele se torne calculável e previsível, em uma espécie de movimento que pressupõe a articulação das vias e dos meios do sistema comunicante. Trata-se então, segundo Casetti, de estudar o desenvolvimento e o conteúdo de um pacto que, na sua articulação, compreende diferentes elementos e níveis de funcionamento: as partes



envolvidas e o tipo de projeto comunicativo que elas manifestam; o tipo de relação – igualitária, hierárquica, subalterna – que existe entre essas partes; o tipo de objetivos e de regras que presidem esse pacto; o tipo de proposta de ver, de saber e de crer que está sendo privilegiado; o tipo de aceitação que é esperado de parte de espectador ideal.

Mesmo assim, há necessidade de atenuar a forte intenção de consumo, o que gera o uso de estratégias de aparente mascaramento. A noção de estratégia está relacionada à arte de planejar e de executar movimentos e operações com vistas à consecução de objetivos específicos. Inclui cálculo de decisões quanto a ações complexas, combinando, no tempo e no espaço, meios heterogêneos a serviço de um determinado fim. Em outras palavras, significa dizer que o domínio estratégico envolve conhecimento de regras, competência interpretativa e manipulatória, decisões quanto à construção e circulação de valores.

No caso específico do movimento promocional em televisão, firmado entre a empresa anunciante (televisão comercial) e o público (telespectador), exige-se conhecimento do mercado e domínio da realidade política, social, econômica e cultural em que a proposta vai-se realizar, sem esquecer a condição socioeconômica da própria empresa, a realidade conjuntural, a posição no mercado e suas imposições. Também é necessário detalhamento quanto a interesses e valores, e quanto ao papel que a empresa assume na relação com o consumidor. Por mais autoritária que seja a posição da empresa, pela sua condição de proponente, ela precisa lançar mão de movimentos que simulem uma outra relação, pelo menos de igualdade junto ao telespectador para obter sua adesão e envolvimento.

Com base nesses pressupostos, o movimento promocional vai operar inicialmente em cima de uma macroestratégia de tensionamento entre dois eixos: o *comercial* (interesseiro), voltado para a explicitação e a conferência de atributos, qualidades e benefícios de produtos, marcas, serviços e para a escolha de temas que possam influenciar hábitos e comportamentos dos telespectadores, tudo com objetivo de estimular a venda e obter maiores lucros; e o *simbólico* (cativante), representado na construção metafórica, no recurso poético, na brincadeira inesperada, no jogo de palavras/imagens, na exploração da fantasia. Pensar em efeito simbólico é conceber o signo numa dimensão pluri-isotópica: ele não se confunde com a coisa simbolizada, nem com a significação que anuncia; sua função é conferir sentidos possíveis à coisa referida. É dar ao consumidor a possibilidade de construir sonhos antes impossíveis, de criar necessidades onde antes não havia sequer a consciência da falta.



É a instância, como diria Barthes, que naturaliza (torna natural) a intenção de venda, os desejos do consumo, que retira sua finalidade interesseira, substituindo-a pelo espetáculo de um mundo em que é natural comprar.

Além disso, mesmo que centralizada na venda de produtos e serviços e na difusão de valores, esse tipo de produção busca gerar outras formas de entendimento que, no mais das vezes, parecem trazer conforto e satisfação ao consumidor. O público pode reconhecer a pretensão de venda, mas se deixa envolver pela proposta, na medida em que ela oferece a projeção de sonhos antes impossíveis, a criação de necessidade onde antes não havia sequer a consciência da falta. A intenção é justamente fazer com que o sujeito passe a querer algo que ele não tinha querido.

De maneira geral, a produção promocional vai buscar romper com o conhecimento ponderado, racional e fazer um convite ao encantamento, à dimensão emocional. Diz-se, aliás, que esse tipo de produção age sobre o indivíduo na tentativa de afastar dele a possibilidade consciente para assim garantir a adesão ao que a ele é ofertado. No fundo o que ela pretende é o movimento manipulatório para aplacar a tendência crítica da esfera cognitiva. É a sua forma de projetar um mundo melhor, explorando o espetacular, a idealização, e reforçando a promessa de beleza, a sedução das aparências, a ambiência idealizada.

Outro aspecto relevante é a estreita presença da repetição e da inovação, a busca do novo sem abdicar do mesmo: a produção promocional se situa no limiar entre aquilo que é inédito, diferente, novo, e aquilo que dela se espera, o procedimento previsível, reforçando a estabilidade entre o que é redundante e o que é variável na cultura cotidiana.

Isso ocorre na mediação do conhecimento, em que se confrontam dados novos com dados já sabidos, banais: embora reitere valores vigentes na sociedade, como família, educação infantil, culto ao corpo e à beleza física, preservação do meio ambiente, solidariedade humana, combate às drogas, ela busca encontrar formas novas de consolidar esses valores, sugerir outras angulações.

O mesmo se dá na mediação estrutural, relativamente ao jogo previsibilidade – imprevisibilidade na forma de trazer a informação, o que corresponde ao jogo entre o que dela se espera e o efeito surpresa: na divulgação de um mesmo produto, a produção promocional vai buscar descobrir uma nova direção, uma nova maneira de criar ilusão, para que o consumidor, no mesmo produto, encontre uma outra motivação.



2 Gramática do discurso promocional

Em termos discursivos, a promoção constitui um ato singular de comunicação que tem vínculo com uma determinada situação e ocorre em resposta a um determinado estado de coisas, correspondendo a uma atividade entre sujeitos (emissores e receptores) na linguagem.

Conforme demonstram Adam e Bonhomme, é um discurso que possui uma dimensão pragmática semelhante àquela proposta pela Escola de Oxford: há um conteúdo informativo trazido pelo texto e pela imagem (dimensão locutória); uma informação persuasiva que busca levar o provável consumidor a acreditar no produto e a desejá-lo (dimensão ilocutória); e uma idéia muito clara de levar o outro à ação em que o saber sobre o produto deve transformar-se em desejo e em ação de compra (dimensão perlocutória). Segundo os autores, “entre a venda e a compra do produto, o discurso publicitário opera uma semantização que transforma o simples objeto (automóvel, aspirador, máquina de lavar) em objeto de valor” (2003, p.25). É o momento em que o sujeito passa de uma relação objetiva de mundo (deslocar-se, fazer a limpeza, lavar roupa) para uma relação simbólica. O objeto perde o estatuto de nome comum e de utensílio para adquirir um estatuto de nome próprio e de marca garantida. O discurso assim centra sua força não em criar necessidade, mas em estimular desejos.

Na televisão, o discurso promocional volta-se para (1) a divulgação de produtos, imagens, marcas, serviços; (2) a promoção de ações destinadas a dar significado prático a valores do ideário social; e (3) a propagação de ações de autopromoção, para tentar agir sobre o comportamento das pessoas.

Como composição de linguagem, caracteriza-se preliminarmente pela simultaneidade das linguagens verbais e visuais. Misturando falas, personagens, cenários, cores, trilhas sonoras, apresenta-se como uma forma discursiva menos rígida, eliminando de imediato a solenidade e o peso do discurso verbal, promovendo a ordem frívola dos signos e, sobretudo, valorizando menos a excelência do produto e mais a dimensão estética.

Com efeito, um dos fundamentos desse discurso é o poder de magia, representado na sua capacidade de simbolizar. O signo é produzido no interior do complexo processo de troca, o que pressupõe sua inserção no processo global que lhe dá significação. Como o locutor pensa e se expressa para um público social determinado, sua fala não pode existir fora de um horizonte social, o que confere à língua o caráter de



processo de evolução ininterrupto, que se realiza através da interação verbal social dos envolvidos.

E como tudo é perpassado pelo signo, pela significação, a relação do sujeito com o mundo é semiotizada e, portanto, avaliativa. Por isso, seguindo Bakhtin, os signos não apenas *refletem*, mas também *refratam* o mundo: o ser humano vê o mundo a sua maneira e, por isso, quando ele usa signos, é para dar sentido ao mundo; mas, ao mesmo tempo, os signos usados atribuem valores diferentes aos eventos, eles também imprimem diferentes interpretações. Em outras palavras, o signo sempre refere a realidade, a materialidade do mundo, mas isso sempre é feito de modo refratado, porque o signo, por sua vez, sugere interpretações (refrações) desse mundo. Isso acontece porque as significações são construídas na dinâmica da história e estão marcadas pela diversidade de experiências dos grupos humanos com suas inúmeras contradições, valorações e interesses sociais. Refração é assim o modo como se inscrevem nos signos as diversidades e as contradições das experiências dos grupos humanos. Daí as várias verdades, as inúmeras semânticas, as inúmeras vozes sociais com que se atribuem sentido ao mundo.

Trabalhar no plano discursivo compreende o detalhamento das estratégias ou o lugar das escolhas, da estruturação das formas, dos arranjos feitos dentro da multiplicidade heterogênea das linguagens. É o lugar da ligação entre a enunciação e a instância-alvo: tanto os códigos utilizados na referência ao mundo, como a significação fundada no texto e na linguagem. Os códigos dizem respeito à equivalência com a realidade, à formação de um repertório de possibilidades capazes de fixar regras comuns. São códigos de referência, compreendendo os verbais, empregados pelo sujeito em cena (falas do enunciador, dos atores), e os não verbais, relativos ao modo como os sujeitos se situam no mundo (aspecto físico, vestimenta, expressões faciais, gestos, tom de voz, postura, entre outros). Há também os códigos diretamente ligados à linguagem audiovisual, ao modo como a imagem representa o mundo: recursos visuais (enquadres, iluminação, planos, movimentos de câmera), gráficos (títulos, subtítulos, logomarcas), sonoros (vozes, ruídos, música), sintáticos (montagem das imagens).

Combinando a dinâmica intrínseca reflexão/refração com o domínio estratégico, pode-se examinar e interpretar o texto na perspectiva da grande corrente da comunicação sociocultural e na dimensão axiológico-social em sua significação.



3 Análise do *Samba da Globalização*

Nos últimos tempos, mesmo dentro da chamada à programação, o telespectador da Rede Globo tem sido surpreendido com propostas originais, como foi o caso (1) da vinheta alusiva à programação 2006, difundida no início daquele ano; (2) dos trechos de telenovelas, convertidos em espaço de responsabilidade social, divulgados no ano passado; e, por fim, (3) do samba criado este ano e veiculado em janeiro.

Nesse último, com duração de um minuto e meio e transmitido durante os intervalos comerciais, a Globo aproveitou a proximidade do carnaval, para mostrar a criação de Arlindo Cruz, *o Samba da Globalização* (anexo 1), em homenagem à grade da emissora. O compositor, junto com Hélio de La Pena (do Casseta & Planeta), Um Chebabi e Franco Lattari, usou o nome das atrações da emissora, para compor o tema desse samba inédito.

Criado pela Divisão de Propaganda da Central Globo de Comunicação, o filme, conforme informações obtidas no site, foi feito em duas partes: uma no estúdio, com Arlindo e os músicos; outra em um botequim, no bairro de Santa Teresa, no Rio de Janeiro, onde 21 monitores foram posicionados em frente a mesas do bar. Já na fase de pós-produção, as imagens dos cantores foram inseridas nos monitores, dando a idéia de uma roda de samba, mas dentro da televisão (anexo 2).

O mais surpreendente na peça é o alcance sociocultural, associado à competência axiológica da sua significação, o que por si só evidencia o caráter dialógico da produção. Diálogo, na realidade, é uma metáfora que recobre a dinâmica dos signos e das significações que estão presentes no texto como um complexo de posições. Expressa a pluralidade de vozes, de pontos de vista, de posições avaliativas que o texto comporta, no âmbito da cultura, da sociedade, da interação discursiva, da enunciação e do enunciado, em oposição a qualquer processo centrípeto, monologizador. Mesmo a vida, segundo Bakhtin, é dialógica, na medida em que viver “significa tomar parte no diálogo: fazer perguntas, dar respostas, dar atenção, responder, estar de acordo e assim por diante. Desse diálogo, uma pessoa participa integralmente e no correr de toda sua vida (...) investe seu ser inteiro no discurso e esse discurso penetra no tecido dialógico da vida humana, o simpósio universal” (1961, p.293).

Na compreensão dessa construção dialógica, a intenção é o reconhecimento das estratégias que mostram as várias vozes que se entrecruzam e que se interpõem no samba:



- **Inserção sociocultural** – movimento que consiste na recuperação de fatos do mundo real como pano de fundo da construção promocional.

a) exploração de acontecimento do mundo real

O carnaval, típica manifestação do povo brasileiro, é uma das festas populares mais animadas e representativas do mundo. Originário do entrudo português, onde, no passado, as pessoas jogavam, umas nas outras, água, ovos e farinha, ele acontecia em um período anterior à quaresma. Com significado inicial ligado à liberdade, é com esse sentido que permanece até os dias de hoje, sintetizando a celebração da alegria, da liberação, da descontração.

Durante os dias de carnaval, o país fica praticamente à mercê dos festejos, e é nele que não apenas a mídia concentra sua pauta: preparativos das escolas de samba, festas de rua, primeiros blocos, ensaios, personalidades ligadas ao evento etc., como o movimento promocional, muitas vezes ambienta sua produção.

b) vinculação da peça promocional ao fato real

Para selar o pacto com o outro, a produção promocional esquadrinha o ambiente mais próximo do telespectador. Independente de idade, sexo, classe social, grau de escolaridade, as pessoas, no carnaval, aparentemente se igualam, aproximando-se e divertindo-se. Nada mais oportuno, portanto, que usar esse cenário para enaltecer as qualidades da emissora.

Semelhante à prévia que as escolas fazem na televisão, criando vinhetas com seu samba enredo e cenas alusivas ao desfile (embora feitas em estúdio), a vinheta da Globo tem a mesma estrutura e chega quase a confundir o telespectador, que de início se vê diante de uma nova escola a mostrar seu samba. Nada mais contundente para atingir o imaginário do público!

- **Metadiscursividade ou encadeamento recursivo** – mecanismo de intertextualidade, que atualiza outro discurso que o precede, mas que, ao mesmo tempo, é condição de sua existência. Esse recurso é manifestado através dos seguintes movimentos:

a) invocação ao tema carnaval

O texto concentra, em uma única narrativa, a estrutura de samba enredo própria do carnaval: tem em enredo, uma seqüência musical típica de escola de samba. Além



disso, é uma estrutura clipada, com sobreposição de imagens, tomada dos músicos, ritmo forte e agitada movimentação, em clara semelhança com as seqüências das vinhetas carnavalescas, embora o cenário da filmagem tenha sido um bar.

b) apelo à programação da emissora

Todo o samba enredo é construído, segundo Arlindo Cruz em tom de brincadeira, em torno das atrações da emissora, com seu elenco de ofertas: seriados, programas de auditório, telejornalismo, novelas, filmes esporte, programação infantil. Nesse conjunto, são nominalizados A grande família, Zorra Total, Jornal Nacional, Vale a pena ver de novo, Casseta e Planeta, Estrelas, Toma lá, dá cá, Fantástico, Faustão, etc.,

c) referência a outras isotopias

Na proposta do samba, a Globo aparece como “uma grande família assim”, como “um time” “que é campeão”. São dois universos semânticos presentes no samba que dialogam com os demais, reforçando o espírito de equipe e, com ele, a potência da emissora.

d) apelo à logomarca dos programas

Cada referência a programa feita dentro do samba é acompanhada pela imagem da logomarca em algum dos monitores do cenário. Junto à apresentação dos músicos, a sucessão das logomarcas confere movimentação e cadência ao samba e à vinheta. Também aparece a logomarca da Globo, no início e no fim, reforçando todo o tempo a marca da emissora e de suas produções.

- **Embaralhamento** – efeito de superposição ou de imbricamento entre os planos de realidade com que a televisão opera: é a ficção se confundindo com o real, e o autêntico com o artificial. São traços, passagens, episódios concretos, já vividos ou não, mas apresentados como momentos de ficção.

a) fusão entre samba enredo e programas

O diálogo que se estabelece entre o samba enredo e a programação acarreta forte impacto, pois surpreende o telespectador que leva um tempo para reconhecer o que de fato está vendo. A sucessão das imagens mostra os músicos tocando em um bar. O diferencial é que as “pessoas” desse bar são os 21 monitores de televisão, colocados de forma a simular uma roda de samba, e neles é que os músicos aparecem. O resultado de



todo esse movimento é o efeito de embaralhamento que encanta e magnetiza, sendo essa a proposta da vinheta.

b) recursos discursivos

– ambigüidade do bordão

A fórmula de acompanhamento musical, “a vida imitando a arte, isso é globalização”, é repetida no refrão e produz um efeito ambíguo: tanto se pode pensar que o mundo criado pela programação da televisão seria a vida, a imitar a arte (o carnaval); como o carnaval pode significar a vida e, nesse caso, a programação seria a arte. Mesmo que os dois níveis de entendimento sejam possíveis, prevalece a noção de que tudo que acontece no mundo, na vida, na arte, tem lugar marcado na Globo.

– apelo à metonímia

A metonímia consiste no uso de uma palavra que tem relação objetiva, de contigüidade, material ou conceitual, com o conteúdo pensado. Alguns programas são referidos pelo nome ou apelido do apresentador: Jô, Didi, Faustão, enquanto outros referem o elemento lexical mais familiar ao telespectador: Caldeirão (em vez de Caldeirão do Hulk), Periferia (em vez de Central da Periferia). Ambos os recursos conferem uma certa intimidade com o telespectador.

– jogos de palavras

Na relação dos programas, aparecem algumas modificações no samba enredo que funcionam como efeito surpresa: “é Casseta de outro Planeta” (por Casseta & Planeta), “me liguei que o Globo Esporte é Espetacular” (por Esporte Espetacular), “tomei ciência da Ecologia, da Periferia” (por Globo Ecologia e Central da Periferia), “assisti no Vídeo o Show que você deu” (por Vídeo Show), “é BBBeleza” (por Big Brother Brasil)

- **Auto-reflexividade ou reiteração da própria emissora** – procedimento de falar de si mesmo: a chamada em forma de samba fala da própria emissora, reiterando atrações e marcas que caracterizam a empresa Rede Globo de Televisão.

a) alusão às atrações da emissora

No seu conjunto, o texto do samba enredo faz desfilar os programas, reforçados pela inscrição da letra da música, sobreposta no vídeo, e pela exibição das respectivas logomarcas, reiterando e intensificando o peso dessas atrações e sua eficácia junto ao público. Muitos, em algumas vezes, são até referidos de forma familiar. Na condição de samba enredo, ele aparece como forma de exaltação: é a celebração dos programas *na e pela* televisão que, além disso, apresenta-se e explicita-se como “um time campeão”. Nada mais sugestivo e manipulatório.

b) indicação das marcas da emissora

A denominação dos programas na íntegra do texto é acompanhada pelas respectivas logomarcas que se alternam nos monitores espalhados pelo cenário. É mais um reforço, feito na tela e no texto, para firmar de vez o pacto com o telespectador que se põe a ouvir o samba e a procurar as indicações no respectivo monitor. Também a presença da logomarca da emissora, no início e no fim, e o fechamento do samba com a referência “plim, plim” é o último recurso para firmar de vez a posição da Globo.

Trata-se, sobretudo, de consolidar o produto televisivo na mente dos telespectadores, fazendo convergir um discurso de múltiplas vozes, fortemente auto-referencial. E essa convergência de valores, programas, logomarcas, dentro do samba enredo, produz um efeito de circularidade, retroalimentando o próprio produto.

CONCLUSÃO

O estudo buscou, em primeiro lugar, abrir caminho para um entendimento mais largo do fenômeno promocional, examinando-o, de um lado, à luz de um saber sobre a experiência do mundo e dos seres humanos que vivem em coletividade e, de outro, como um lugar de intervenção dos sujeitos na realização do seu discurso. Dessa forma, procurou aproximá-lo das raízes culturais que o engendram e, como passo seguinte, das peculiaridades de sua gramática e das estratégias lançadas na produção de efeitos de sentido.

Na realidade, mais do que expressão lúdica, o carnaval está impregnado na cultura do povo brasileiro e, nesse sentido, qualquer iniciativa que o utilize como forma de manifestação tem uma repercussão muito expressiva junto ao público. A veiculação de um samba enredo cria uma relação de parceria com o público, porque o leva a vivenciar uma situação familiar, envolvendo-o no efeito contagiante da música carnavalesca.



Não obstante, a proposta do *samba da globalização* é uma ruptura com o previsível, pois ele atua no sentido de trazer desestabilização, impacto na relação dos sujeitos. Na realidade, ele não apresenta uma nova escola e, sim, usa o samba para exaltar as atrações da emissora. O diálogo que se instala entre esses dois mundos é inesperado e, em conseqüência, envolvente, como o comprovaram as pessoas que trouxeram seus depoimentos.

O público, diante do inesperado, fica preso à nova proposta, atentando para o texto inscrito na tela, para as imagens comandadas pelo monitores e para os programas relacionados no samba. Mesmo que criado em cima da materialidade do mundo, o samba, ao mesmo tempo, permite diferentes interpretações desse mundo. Toda e qualquer interpretação que dele se fizer possibilita o reconhecimento de valores, vozes e, portanto, sentidos diferentes.

Em síntese, a peça criada por Arlindo Cruz é um exemplo inequívoco de competência na construção da peça promocional, pois, misturando dois mundo distintos – carnaval e televisão –, consegue aproximar a ludicidade da festa carnavalesca com a riqueza das atrações da emissora, que resulta no denominado *merchandising* auto-referencial (procedimento de recorrência a denominações, marcas, cenários para reiterar e reforçar as qualidades da própria emissora). A vinheta é graciosa, envolvente, tem um agradável jogo de luzes e cores, combina adequadamente planos de câmera e, de forma imprevista, sugere um cenário ímpar. Em vez de passistas, são os monitores que roubam a cena. A centralidade é, com efeito, a televisão: é dela e nela que se concentra a ação. É a cultura popular associada à voz da Globo que, nesse sentido, propõe-se a imitar a arte na projeção de um mundo que se propaga e traz diversão.

REFERÊNCIAS

- ADAM, J-M.; BONHOMME, M.. *L'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Nathan, 2003.
- BAKHTIN, M. *Problemas da poética de Dostoiévski*. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- BARTHES, R. A mensagem publicitária. In: _____. *A aventura semiológica*. Lisboa: Edições 70, 1987.
- BARTHES, R. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- CANCLINI, N.G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4.ed. Rio de Janeiro: Ed UFRJ, 1999.
- CASETTI, F.; DI CHIO, F. *Análisis de la televisión; instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós, 1999.
- CHARAUDEAU, P. *Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social*. Paris: Nathan, 1997.



- FABBRI, P. *El giro semiótico*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- FARACO, C.A. *Linguagem & diálogo: as idéias lingüísticas do círculo de Bakhtin*. Curitiba: Criar, 2003.
- FLOCH, J.M. *Sémiotique, marketing et communication*. 4.ed. Paris: PUF, 2003.
- HALL, S. Codificación y descodificación en el discurso televisivo. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, Madrid, n.9, p. 215-236, 2004.
- JOHNSON, R. *O que é, afinal, estudos culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 199.
- JOST, F. *Comprendre la télévision*. Paris : Armand Colin, 2005
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ: 1997.
- SAMBA da Globalização. *Globo.Com*. Disponível em: <<http://video.globo.com/Videos/Player/0,,GIM775205-7759-SAMBA+DA+GLOBALIZACAO,00.html>> Acesso em: 10/jan./08.
- TAVARES, F. Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva. *Comum*. Rio de Janeiro, v.11, n.26, p. 117-144, jan./jun. 2006.
- VERÓN, E. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

ANEXOS

Anexo 1: Samba da Globalização

Uma grande família assim
Vira Zorra Total
quando rola um auê
Sai até no Jornal Nacional
Vale a Pena de novo se ver na TV
É Casseta de outro Planeta
Dá pra ver Estrelas,
Toma Lá, Dá Cá
É Fantástico ter o Faustão
O Jô e O Didi
juntos num Caldeirão
Com alegria até Altas Horas
Eu pude notar
Me liguei que o Globo Esporte
é Espetacular
Tomei Ciência da Ecologia,
Da Periferia,
Da terra e da gente,
O filme depois da Novela
Deixa a Tela Quente
Mas quem te viu
quem te vê Globinho
Como você cresceu!
Assisti outro dia no Vídeo
o Show que você deu
Globo Repórter é BBBeleza,
E pra ser Mais Você,
é muita Malhação



Mais uma vez
É o time da Globo
que é campeão
É na palma da mão,
Não é mole não, meu irmão,
Não é mole não,
A vida imitando a arte
Isso é globalização
Não é mole não, meu irmão,
Não é mole não,
A vida imitando a arte
Isso é globalização plim plim.

Anexo 2: Cenário do samba

