



Pro-movere: o discurso para o mercado¹

Maria Lília Dias de Castro
Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

RESUMO

Este artigo, dando continuidade às reflexões desenvolvidas em pesquisas anteriores, discute o fenômeno da promoção, no âmbito da mídia televisual, como um gênero que não apenas perpassa o fazer televisual, como se constitui em elemento fundante de uma gramática do promocional, regido por determinadas regras e configurações. E é nessa dimensão que busca articular as noções de gênero, subgênero e formato. Esse entendimento situa o gênero no plano da abstração, que, depois, é atualizado em uma série de categorias (nível do subgênero), as quais, combinadas, são responsáveis pela manifestação em textos de concretudes específicas (nível dos formatos).

PALAVRAS-CHAVE

Gênero, subgênero e formato promocional; publicização e projeção; discursivização; lógica, incidência e relação.

Observações iniciais

Como, há alguns anos, venho estudando a promocionalidade televisual na perspectiva da discursivização, a intenção da presente comunicação, no prosseguimento dessa reflexão e no delineamento desse percurso, é tentar um primeiro esboço daquilo que, na perspectiva das noções de gênero, subgênero e formato promocional televisual, configuram essa gramática do promocional, com seu sistema de regras e configurações.

A construção desses conceitos é o resultado de um trabalho, desenvolvido nos últimos quinze anos, voltado preliminarmente ao estudo pontual de peças e campanhas publicitárias e, depois, à reflexão mais ampla sobre todo o fenômeno que cerca o publicizar. Neste momento, e observando o fenômeno na sua amplitude, o objetivo é explicitar as articulações que se efetuam no interior dessa gramática, capazes de dar conta de toda sorte de manifestação, desde as simples peças publicitárias, comumente veiculadas nos intervalos da programação, até as ações socioeducativas voltadas ao interesse da sociedade, passando, ainda, por iniciativas de caráter social cuja proposta é criar uma imagem favorável da empresa junto ao público.

De caráter teórico-conceitual, o artigo estrutura-se em três momentos: (1) uma reflexão preliminar sobre a noção de promoção, mostrando, primeiro, as angulações possíveis, no âmbito da publicização e/ou conferência de prestígio, e, depois, tentando uma

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade – Epistemologia e Linguagem, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.



aproximação com as teorias do marketing de onde o termo é emprestado; (2) uma discussão pontual sobre a noção de gênero, com seus fundamentos, relacionados a princípio comum, a fenômeno de comunicabilidade e a funcionamento das narrativas; e (3) uma articulação que prevê o entendimento do promocional como uma noção abstrata (gênero), que se atualiza a partir de categorias (subgênero), até chegar no nível da concretude (formato), para, então, elaborar um quadro conceitual que reúne as proposições dessa gramática do promocional.

1 Conceito de promoção

No entendimento da proposta aqui formulada, o conceito de promoção, emprestado das teorias de mercado, é o que melhor traduz o fenômeno em estudo, na dupla direção, aparentemente indissociável, que ele comporta: (1) a publicização e (2) a projeção.

A *publicização* compreende a ação de divulgar, de propagar, de dar a conhecer, a um público determinado, aspectos positivos e/ou vantagens de qualquer produto, marca, valor ou serviço, através de recursos de ordens diferentes que possam estabelecer vínculo com esse público. A finalidade desse verdadeiro jogo de convencimento é levar o consumidor à aquisição do produto, à aceitação da marca e/ou à aprovação do serviço, para o estabelecimento de relações de troca.

Nessa medida, a publicização funciona como mediação entre o interesse de um enunciador (anunciante) e o fortalecimento do consumo, vale dizer, entre a ordem econômica e os valores sociais e culturais que ela, de certa forma, desencadeia.

Já a *projeção* diz respeito à ação de lançar para frente, de tornar alguém ou algo conhecido e respeitado por suas atividades, de conferir respeito, credibilidade a produto, pessoa, marca, serviço. Combinando os valores da sociedade com a natureza e os interesses do público, esse tipo de promoção converte-se em movimento de exaltação, de influência, de poder a tudo que ocupa espaço na mídia. E esses valores, dentro da sociedade moderna, são fundantes e decisivos nas relações entre as pessoas.

Assim, o movimento promocional, envolvendo tanto a ação de tornar público produtos, ideias, serviços, marcas; como o movimento de conferir-lhes credibilidade, prestígio, parece próximo das teorias do *marketing*, entendidas como um conjunto de movimentos que, estrategicamente formulados, visam influenciar o público em relação a produtos, ideias, marcas ou serviços. Isso ocorre porque, na tentativa de trazer benefícios para as empresas, o *marketing* – formado de *market* (mercado) e *share* (porção, parte, quinhão, fatia) – também se volta para a promoção de produtos e valores, facilitando e



consumando as relações de troca entre produtor/consumidor e, em decorrência, impulsionando o mercado.

Dessa forma, ao *marketing* estão vinculadas as atividades de criar, promover e distribuir produtos, em consonância com a capacidade de produção de uma empresa e com a demanda atual ou potencial do mercado. Sob essa ótica, envolve um conjunto de procedimentos voltados para a criação e a oferta de mercadorias ou serviços, sem esquecer, naturalmente, como bem ressalta Kotler, seu caráter lucrativo: marketing é a análise, organização, planejamento e controle dos recursos da empresa, gerados a partir do consumidor com o objetivo de satisfazê-lo em suas necessidades e desejos, de forma lucrativa (KOTLER, 2003, p.137).

Como se pode verificar, o *marketing* sinaliza, de um lado, pontualmente, as iniciativas traçadas por uma empresa para definir estratégias de ação; e, de outro, as práticas concretas que envolvem o fluxo de produtos ou serviços entre produtor e consumidor. Nessa direção, oscila entre uma filosofia de orientação para o mercado e um conjunto de práticas do composto mercadológico. No âmbito deste trabalho, pelo seu caráter mais reflexivo e menos pragmático, é a compreensão filosófica que efetivamente pauta e aproxima a promoção do *marketing*. Tem a ver com a posição de uma empresa no mercado, com suas políticas de inserção e com a sua forma de atuação.

Nessa perspectiva, a ação promocional, presente *na* e *pela* televisão, centrada nas ações de propagação de informações, de qualificação de produtos e, principalmente, de conferência de valor e prestígio recorre aos mesmos planejamentos afeitos ao *marketing*. É regida, dessa forma, pela lógica *econômica*, por estar ligada ao desenvolvimento e à permanência de uma empresa no mercado; *tecnológica*, por ser responsável pela conformação das imagens, qualidade e quantidade de difusão, formas e práticas de consumo; e *simbólica*, por organizar discursivamente as mensagens midiáticas, considerando as linguagens convocadas e as gramáticas que sobredeterminam sua expressão.

Esse entendimento situa a promoção em um âmbito bastante amplo, envolvendo o conjunto das produções, feitas em televisão, que se voltam para o publicizar e/ou projetar. Pode-se, inclusive, afirmar a existência de um verdadeiro gênero que perpassa o fazer televisual, haja vista a relação da emissora (empresa) com o mercado.

2 Reflexões sobre gênero



Na perspectiva da tradição clássica, o estudo do gênero sempre se voltou para questões de dispositivos e regras existentes na base de determinadas construções literárias, passando pela sua organização estrutural, e até pelas noções de periodização histórica. Para os dias de hoje, e com a preocupação de entender o campo não literário, uma das possibilidades de estudo do gênero é o entendimento dos princípios que norteiam as construções discursivas, envolvendo lógica predominante, tipo de relações estabelecidas, funções e regras convocadas, para que se possa, através do gênero, conhecer o mundo e torná-lo inteligível.

a) princípio geral

A noção de gênero remete inicialmente a um princípio constitutivo, a uma espécie de nível "arquitectual" que tem relação direta com o domínio da prática social, o que significa o entendimento de um espaço, um lugar onde circulam os saberes entre as pessoas. Essa instância, da ordem do "hipotexto", assinala o pertencimento de um texto ao conjunto que o ultrapassa, ou seja, é um fenômeno a partir do qual se constroem textos que pertencem a determinadas categorias.

A ideia de princípio constitutivo é compartilhada com outros autores que pensam na mesma direção. Para o texto jornalístico, Adam também reconhece o gênero como um princípio geral, correspondente ao "hipotexto e a seu nó definicional". Enquanto o gênero se situa no âmbito do protótipo, os textos são realizações desse princípio geral (ADAM, 2003, p.47).

Fresnault-Deruelle, no tratamento da publicidade, reconhece a existência de um traço da ordem da "publicitariedade" que, semelhante à literariedade para a literatura, permite a qualquer pessoa, seja passando na rua, seja lendo um jornal, seja assistindo a um programa de televisão, saber que está diante de uma peça publicitária. Faz parte do domínio da prática social e envolve o reconhecimento preliminar desse tipo de discurso que assinala uma forma específica de atividade humana (FRESNAULT-DERUELLE, 1998, p.39).

Essa mesma noção de princípio está presente na posição de Duarte quando, em perspectiva semiótica, prioriza, no exame dos gêneros televisuais, os diferentes planos de realidade propostos, reconhecendo para o gênero um nível de virtualidade, "uma macroarticulação de categorias semânticas capazes de abrigar um conjunto amplo de produções televisivas que partilham umas poucas categorias comuns" (DUARTE, 2004, p.67).



Na perspectiva deste trabalho, voltado para o fenômeno promocional, também parece existir um princípio constitutivo, espécie de marca registrada da cultura de massa e aspecto regulador da relação do indivíduo com a sociedade. Tudo em sociedade é feito para ser exibido, prestigiado, consumido, e a mídia sabe, como ninguém, valorizar essa capacidade de venda.

Essa dimensão genérica, situada no nível da abstração, é de ordem conceitual. Sua atualização exige a convocação de um conjunto de ações, de natureza estratégica, responsável pela conversão do processo em ação. Só assim é possível chegar às manifestações que representam os diferentes produtos resultantes dessa ação, os quais, pela variedade configurativa, caracterizam-se pela complexidade e concretude. Trata-se assim de uma articulação em níveis – da abstração à concretude – até chegar ao plano das realizações concretas, envolvendo, por exemplo, peças publicitárias de caráter comercial, voltadas à publicização de qualquer produto; formas construídas na e pela televisão, que imbricam o espaço de divulgação do anunciante com a divulgação de si mesma; e, até, produções de outros suportes que realimentam e fortalecem o fazer televisual.

b) fenômeno de comunicabilidade

Uma segunda característica de gênero é seu entendimento como um fenômeno de comunicabilidade: dentro de uma determinada esfera da atividade humana, o gênero se propõe a garantir a comunicação daquilo que se busca a oferecer. O simples fato de se tentar uma compreensão de gênero ligado à atividade humana permite a aplicação ao campo da mídia, pois envolve os condicionamentos da linguagem dentro de um determinado meio, as contingências da realidade social, além das problemáticas da cultura de massa.

Nessa dimensão, o gênero mobiliza produtores e receptores em diferentes momentos de vida, viabilizando a comunicação do momento e garantindo a comunicabilidade futura, manifestada através de uma maneira típica de organizar as ideias e de empregar recursos de linguagem. Torna-se assim uma espécie de marca registrada da cultura de massa e aspecto regulador da relação do indivíduo com a sociedade. Tudo em sociedade é feito para ser exibido, prestigiado, consumido, e a mídia sabe valorizar essa capacidade de venda.

c) funcionamento das narrativas

Além disso, o gênero caracteriza-se como um funcionamento das narrativas, um funcionamento diferencial e diferenciador, cultural e socialmente discriminatório, que



atravessa tanto as condições de produção quanto as do consumo. É assim algo exterior, a partir de onde o sentido é produzido e consumido, capaz de regular a relação do indivíduo com a sociedade. E, aplicado ao fazer publicitário, o gênero sofre uma mediação imposta pelo mercado, pautando-se pela produção de um discurso que é influenciado pelas injunções do consumo. E esse princípio se estende ao funcionamento – diferencial e diferenciador, cultural e socialmente discriminatório – das narrativas, atravessando tanto as condições de produção quanto as do consumo.

Cabe, ainda, ressaltar que, no âmbito narrativo, o discurso promocional tem um caráter híbrido, na medida em que nele converge a referência do mundo real, plano responsável pela correspondência direta entre o mundo real e o discurso (acentuando a natureza comercial da oferta), com a projeção simbólica de um mundo ficcional, plano responsável pela semelhança entre o mundo e o discurso (dimensão simbólica do texto). No primeiro plano, o discurso busca, o mais possível, imprimir verdade, permitindo a construção de um regime de crença da veracidade dos fatos; no outro plano, o resultado é a construção de um discurso que parece verdadeiro, dando ao receptor a noção de proximidade com os fatos da realidade.

A reflexão desenvolvida permite, preliminarmente, associar promoção a (1) princípio comum que tem mediação imposta pelo mercado e que, por isso, leva em conta as contingências da realidade social e da cultura de massa; (2) estratégia de comunicabilidade dentro da mídia, que mobiliza produtores e receptores em diferentes situações de vida; (3) funcionamento das narrativas que mistura a referência do mundo real com a projeção simbólica do mundo ficcional.

3 Gênero, subgênero e formato promocional

As proposições examinadas deixam clara a necessidade de um entendimento mais aprofundado daquilo que aqui se propõe chamar de *gênero promocional*, compreendido como um domínio de conhecimento a partir do qual se atualizam diferentes subgêneros, que, por sua vez, se manifestam em formatos distintos e particularizantes. Com essa formulação, buscam-se reunir os diferentes tipos de discurso promocionais feitos na e pela televisão, a partir de determinadas categorias ou combinatória de categorias que os configuram como um gênero promocional televisual.

Dessa forma, do ponto de vista da discursivização, ou seja, do estabelecimento de relações entre o mundo e o discurso, o gênero promocional obedece a um princípio comum, organizador de textos, que é de ordem mercadológica. Essa instância situa o



gênero em uma dimensão abstrata, ampla, da ordem da “arquitextualidade”, que visa divulgar, fazer conhecer as qualidades de produtos, serviços, marcas, pessoas, ou conferir-lhes respeitabilidade, dar-lhes projeção, para fortalecer o consumo e incentivar o processo de troca. Com vistas a esse estímulo do consumo, o princípio comum é atualizado através de ações estratégicas (nível do subgênero) que se manifestam em textos de configurações específicas (nível do formato).

Gênero, subgênero e formato promocional						
Gênero (ordem da virtualidade)				Subgênero (ordem da atualização)		Formato (ordem da realização)
Lógica	Incidência	Relação	Função			
mercadológica	produto enunciador enunciatório	transitividade reflexividade reciprocidade	publicizar conferir prestígio	autônomo	chamada (prog. ou programação) ação socioeducativa campanha ou projeto institucional comercial ou peça vinheta de abertura programa logomarca (vinheta da emissora)	<i>Samba da globalização</i> <i>Crack nem pensar</i> <i>Universitário</i> <i>vinheta Fantástico</i> <i>Vídeo Show</i> <i>vinheta RBS TV</i>
				difuso	chamada (referência a outros programas) logomarca (vinheta da empresa) merchandising comercial merchandising social merchandising autorreferencial quadros	<i>Bonner chama um outro programa</i> <i>Avon na novela</i> <i>“Deficiência” em novela</i> <i>Belíssima para Belíssima</i> <i>inserção de atores no Faustão</i>

A lógica mercadológica, assim concebida, é da ordem da *incidência*, pois se trata de ressaltar sobre quem recai a ênfase do processo de publicização / projeção, qual seja o *produto*, o *enunciador* ou o *enunciatório*, o que representa a centralidade no objeto que se vai publicizar / projetar (produto), no sujeito da produção (enunciador) ou no sujeito do consumo (enunciatório).

A partir desse movimento de incidência, decorrente da lógica mercadológica, vão ser definidas relações de *transitividade*, quando a ênfase recai sobre o produto de que se fala; de *reflexividade*, quando a ênfase é conferida ao sujeito da produção, assinalando



todo um conjunto de textos voltados para o fazer da própria emissora; de *reciprocidade*, quando a ênfase recai sobre o sujeito receptor da relação comunicativa (enunciatário).

Para a atualização desse gênero em subgênero, são mobilizadas categorias ou subcategorias que, combinadas, resultam nas diferentes formas de realização possíveis. Assim, o subgênero é da ordem macrotêmica e compreende tanto a posição assumida pelo enunciador e aquela projetada para o enunciatário, como as intencionalidades buscadas na comunicação.

Essas categorias são da ordem da forma de inserção na grade, resultando em subgêneros *autônomos* ou *difusos*: no primeiro caso, trata-se de produtos independentes, de configuração própria e com espaços específicos que não estão atrelados a programas, normalmente veiculados nos intervalos dos programas; no outro, trata-se de inserções (quadros, falas, remissões) de caráter promocional, feitas no interior dos programas.

Outra categoria refere-se à natureza do anunciante, que pode ser *externo* à emissora/empresa: são aqueles anunciantes externos que compram espaço na televisão, considerada como veículo, para a exposição e divulgação de seus produtos; ou *interno*, quando o anunciante e a empresa se fundem, criando um discurso voltado à projeção da própria empresa de comunicação.

No âmbito do subgênero promocional, há que se ressaltar as configurações assumidas, a disputar espaço e visibilização na mídia televisual. Cabe aqui um esclarecimento: o detalhamento dessas configurações foi definido após exame das inúmeras inserções na programação televisiva, bem como análise dos materiais de divulgação, elaborados pelo departamento comercial das emissoras, para conhecimento dos anunciantes. São elas:

- *chamadas a programas ou programação*: chamamento a outros programas ou à programação como um todo, com exibição de peças exclusivas ou de pequenos *flashes* de cenas gravadas ou, ainda, de remissões explícitas, feitos nos intervalos ou no interior da programação;
- *ação socioeducativa*: programetes, de curta duração, que trazem mensagens de cunho social, cultural ou educativo, com vistas a difundir causas e promover ensinamentos, com a chancela, ou por iniciativa, da emissora;
- *campanha ou projeto institucional*: dentro da política do grupo empresarial, o projeto institucional está relacionado a ações ou campanhas que reforcem a imagem corporativa da empresa junto à comunidade em que atua;
- *comercial ou peça publicitária*: espaços que, sob forma de *spots*, de curta duração, fazem referência a produtos, normalmente de anunciantes externos que compram espaço



na televisão (considerada como veículo), com vistas a atingir o maior contingente de público para as suas ofertas;

- *vinheta de abertura*: vinheta que caracteriza um determinado programa, sempre reiterada, no início e no fim da emissão, durante o período de exibição daquele programa;
- *programas*: programas de natureza eminentemente metadiscursiva, que têm, como tema, acontecimentos, fatos, bastidores, como preparação de personagens, gravação de cenas, ilhas de edição e de produção, como é o caso de *Vídeo Show*, da Rede Globo;
- *logomarca ou vinheta da emissora*: logomarca da emissora, exibida com todos os recursos da tecnologia disponíveis, veiculada isoladamente entre os programas; junto a ações de interesse social, como cidadania, teatro, cultura, entre outros; ou sobreposta, no canto da tela;
- *merchandising comercial, social e autorreferencial*: inserções de produtos, marcas, serviços (comercial); alusões a temas, ideias, valores (social), ou remissões a produtos da própria emissora (autorreferencial), dentro de um programa em curso;
- *quadros*: inserção de atores, apresentadores, âncoras, editores em outros programas ou atividades da emissora; explicitação das conquistas obtidas, pela empresa, no campo da moderna tecnologia, sempre com a intenção explícita de valorizar o próprio fazer.

Em todas essas configurações, fica bem caracterizada: (1) a identificação da emissora e/ou de seus produtos: nível em que o objeto da produção televisual busca passar de nome comum a nome próprio, visibilizando-se como marca; (2) a conferência de atributos à emissora e/ou a seus produtos: nível responsável pela explicitação dos traços distintivos, das peculiaridades de seus fazeres, da competência de sua ação; (3) a celebração da emissora e/ou de seus produtos: nível responsável pela autoexaltação do nome e de seus atributos, buscando uma unanimidade de reconhecimento; e (4) a apropriação da emissora e/ou de seus produtos por parte dos telespectadores: nível do consumo dos produtos televisuais.

Considerações finais

A intenção da presente comunicação foi, efetivamente, delinear o percurso de investigação que culminou na formulação daquilo que se entende por gênero, subgênero e formato promocional televisual. É importante destacar que esse patamar de reflexão, há muito direcionado ao promocional, tem sido enriquecido por atividades acadêmicas,



de docência e de orientação de mestrado, que muito têm agregado à qualificação da pesquisa.

Assim, na dimensão aqui proposta, gênero promocional constitui um tipo de discurso, pautado por uma lógica mercadológica que incide sobre produto, enunciador ou enunciatário, com eles contraindo relações de transitividade, reflexividade ou reciprocidade, com vistas a publicizá-los ou conferir-lhes prestígio. Com tal formulação, é possível compreender os movimentos e reconhecer as possibilidades daquelas produções de caráter promocional e autopromocional que atualmente invadem a programação de televisão no país.

Conforme anunciado, trata-se de um primeiro esboço de explicitação dessa gramática do promocional televisual. Ainda há muito a percorrer, sobretudo para viabilizar sua aplicação, testar suas possibilidades e elaborar eventuais ajustes.

REFERÊNCIAS

- ADAM, J-M.; BONHOMME, M. *L'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Nathan, 2003.
- BARTHES, R. A mensagem publicitária. In: _____. *A aventura semiológica*. Lisboa: Edições 70, 1987.
- CASTRO, M.L.D. Televisão e publicidade: ações convergentes. In: GOMES, N. (Org). *Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- COURTÉS, J. *La sémiotique du langage*. Paris: Nathan, 2003.
- DELGADO, J.B. *Lenguaje publicitario*. Madrid: Síntesis, 1997.
- DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. (Orgs.). *Comunicação audiovisual: gêneros e formatos*. Porto Alegre: Sulina, 2007. Col. Estudos sobre o audiovisual.
- DUARTE, E.B. *Televisão: ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina, 2004. Col. Estudos sobre o audiovisual.
- FABBRI, P. *El giro semiótico*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- FLOCH, J-M. *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*. 4.ed. Paris: PUF, 2003.
- FRESNAULT-DERUELLE, P. Peut-on parler d'une rhétorique de l'image publicitaire? In: *L'image réfléchie*. Paris: L'Harmattan, 1998, p.35-40.
- GRANDI, R. *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch, 1995.
- JOST, F. *Comprendre la télévision*. Paris: Armand Colin, 2005
- KOTLER, P. *Marketing de A a Z*. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- LUHMANN, N. *La realidad de los medios de masa*. México: Universidad Iberoamericana, 2000.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ: 1997.
- MINOT, F. *Quand l'image se fait publicitaire*. Paris: L'Harmattan, 2001.
- PÉNINOU, G. *Intelligence de la publicité: étude sémiotique*. Paris: Robert Laffont. 1972.
- QUESNEL, L. *La publicité et sa «philosophie»*. Communications: les mythes de la publicité. n.º.17, Paris: Seuil, 1971. p.56-66.
- SABORIT, J. *La imagen publicitaria en television*. 3.ed. Madrid: Catedra, 1994.



SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

VERÓN, E. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.