Entre a publicidade e a promocionalidade: em busca de uma gramática desses fazeres[1]

Maria Lília Dias de CASTRO[2]
Janderle RABAIOLLI[3]
Fernanda Sagrilo ANDRES[4]
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

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.

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 reunir 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) construção 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), com vistas à constituição de uma gramática do promocional; (3) aprofundamento e detalhamento dos subgêneros mais reiterados, constantemente veiculados na tela de televisão, com base na bibliografia

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Professora do POSCOM/UFSM, Pós-doutora em Comunicação. E-mail: mlilia@terra.com.br.

[3] Doutorando do POSCOM/UFSM. E-mail: rjanderle@hotmail.com.

[4] Doutoranda do POSCOM/UFSM. E-mail: fersagrilo@gmail.com.

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.

1. 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. E isso porque a promocionalidade pode ser compreendida em duas direções que se complementam: a *publicização* e a *projeção*. A primeira diz respeito à atividade de divulgar, 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.

Dessa forma, a televisão, ao utilizar-se desse poder de divulgação e de conferência de prestígio, da condição mercadológica de empresa com atuação no mercado, da relação com anunciantes externos e do papel que assume junto aos telespectadores, 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.

Sendo assim, 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.

2. Dimensão do gênero promocional

No entendimento deste trabalho, o ponto de partida é o entendimento 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 arquitextualidade, que se atualiza em categorias, determinando os diferentes subgêneros, para só então manifestar-se em formatos particulares.

Em se tratando de promocionalidade em televisão, é possível entendê-lo 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* (enunciador), o *objeto* (produto, marca, serviço) ou o *receptor* (enunciatário). 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 própria emissora), o resultado são as ações que falam do enunciador ou daquilo que ele produz ou patrocina. Em televisão, incluem-se aqui chamadas a programas da própria grade, ações socioeducativas desenvolvidas pela emissora/empresa, ações 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, serviço e/ou ideia) constitui aquilo que comumente se vê nos anúncios publicitários: é o anunciante que divulga, pela mídia televisiva, seu produto, marca, serviço, valor, para obter o maior número possível de simpatizantes. 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 telespectador (enunciatário), por ser a mídia que assegura uma posição diferenciada e favorável na sociedade. Aparecer na televisão dá projeção, garante retorno, repercute no meio social, e, por isso, as pessoas tanto se empenham em nela aparecer, configurando aquilo que se denomina de relação de reciprocidade. Para quem deseja exposição, status e prestígio, é na telinha que se obtém esse reconhecimento.

3 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. 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/enunciatário, 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.

Para a constituição do subgênero, concorre um conjunto de estratégias, responsáveis pelo delineamento de suas categorias possíveis. Tais estratégias dizem respeito, por exemplo, à 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, *inserts*) de caráter promocional, feitas no interior dos programas.

Outra categoria diz respeito à condição do anunciante: *externo* (aquele que compra o espaço na televisão, considerada como veículo, para expor e divulgar seus produtos) ou *interno* (anunciante e empresa se fundem, criando um discurso voltado à projeção da própria empresa de comunicação).

Cruzando as categorias, autônomo/difuso e externo/interno, entre outras, podem-se obter distintos subgêneros, o que exige, por parte dos estudiosos, e esse é o objetivo da presente comunicação, que se identifiquem, definam e delimitem esses subgêneros, a fim de configurar, com mais clareza, aquilo que pode integrar à denominada gramática do promocional. Assim, para facilitar o detalhamento dessa diversidade, adota-se, como categoria principal, o espaço que os subgêneros podem ocupar na mídia televisual, resultando em autônomos e/ou difusos.

3.1 Autônomos

São subgêneros veiculados em espaços próprios, na programação da televisão, assim configurados:

- **ação socioeducativa:** programetes com mensagens de valor social, de caráter eminentemente educativo, sobre temas como cidadania, esporte, educação, cultura, solidariedade e/ou arte, ligados a entidades e organizações sem fins lucrativos, veiculadas

em espaços cedidos pelas emissoras televisivas, sob sua chancela ou iniciativa. Normalmente, são espaços de curta duração - 15, 30 ou 60 segundos - que em seu fechamento sintetizam o tema explorado, ao lado da assinatura da emissora (ANDRES, 2012). Em manuais de formatos comerciais, também são denominados como *campanhas de conscientização* ou *espaços de responsabilidade social* e têm como proposta identificar e destacar "práticas que resultem no bem-estar comum, por meio de alerta, prevenção e/ou estímulos a comportamentos que evitem e minimizem problemas da coletividade" (REDE GLOBO, 2009, p. 54). Neste trabalho, optou-se por *ação socioeducativa* por considerar-se a denominação mais adequada ao conteúdo dos programetes e à proposta que visam atingir.

• **ação socioinstitucional:** também chamada, nos manuais das emissoras, como *projeto institucional*, são escolhas temáticas ou bandeiras que servem para reforçar a imagem corporativa da empresa junto à comunidade em que atua (ANDRES, 2012). Os temas explorados possuem certo período de veiculação e costumam ser estendidos a todos os veículos de uma empresa de comunicação. Como exemplos, é possível citar *Amigos da Escola – todos pela educação*, da Rede Globo; *Educar é tudo*, da afiliada RBS TV, e *Teleton*, do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). A preocupação maior das emissoras, nesse tipo de produção, é reforçar sua imagem corporativa junto à comunidade, através de ações culturais, comunitárias, educativas, etc. (REDE GLOBO, 2009).

• **assinatura/exposição da marca**: crédito do patrocinador, identificado sob a forma de nome, símbolo, logotipo, termo, desenho ou alguma combinação de todos, colocado na abertura e/ou encerramento de um programa, evento ou chamada. Normalmente aparece em menção curta, acompanhada ou não de um slogan. Também conhecido como chancela, constitui-se sinteticamente na identificação do anunciante na mensagem comercial (REDE GLOBO, 2013), apresentada na forma de imagem fixa ou animada. Em outras palavras, é o elemento identificador, e representado pelo nome da empresa, da instituição ou do produto, pelo símbolo visual, figurativo ou emblemático, pelo logotipo ou pelo conjunto desses símbolos, numa só composição gráfica, permanente e característica (RABAÇA e BARBOSA, 1978, p. 295-296).

• **chamada**: remissão feita a um evento, a um programa, a um bloco ou à programação como um todo, em peças exclusivas ou em flashes gravados, veiculados nos intervalos da programação (CASTRO, 2012, p. 124). Essas remissões, com flashes a serem exibidos, constituem recursos da emissora para realimentação dos próprios programas, com o objetivo é despertar a curiosidade do telespectador e assim torná-lo cativo.

• **comercial/peça/campanha**: espaços autônomos que, sob a forma de spots, de curta duração, fazem referência a produtos, serviços e ideias. São espaços normalmente preenchidos por anunciantes externos, mediante negociação com a emissora, com vistas a distinguir as qualidades daquele produto ou serviço, assim como os benefícios que oferece aos eventuais consumidores. Também referido como anúncio, costuma ter uma duração, em televisão, que varia entre 60, 30, 20, 15 e 10 segundos. Quando um conjunto de peças publicitárias 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**: desenvolvimento e realização de concursos ou assemelhados, com ou sem sorteios de prêmios. Tais realizações podem envolver 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.

• **evento**: transmissão simultânea de festividades ou acontecimentos esportivos, artísticos, culturais e comunitários, permitindo ao público uma espécie de interação com o evento. De acordo com os formatos comerciais da Rede Globo (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; já os comunitários têm um caráter educativo/social, envolvendo o bem-estar em eventos concomitantes com a prestação de serviços e a participação da comunidade.

• **programa:** transmissões, regulares ou não, que compõem a programação de uma determinada emissora, e que, no caso, têm natureza eminentemente metadiscursiva, isto é, seu tema está voltado para a própria emissora, explorando acontecimentos, fatos, movimentação nos bastidores, curiosidades sobre um novo programa, preparação de personagens, gravação de cenas. O exemplo mais característico é o Vídeo Show, da Rede Globo (CASTRO, 2012, p. 125).

• **vinheta**: na televisão, consiste de uma composição que, misturando desenho, imagens, música de fundo, em movimento, serve para identificação breve de uma marca ou produto, que pode conter um slogan e/ou um benefício sintetizado na mensagem. A vinheta pode apresentar-se em diversos tipos, definidos como: *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). A duração de uma vinheta não se apresenta de forma padronizada, entretanto, no geral, varia entre 3" e 10". Segundo O'Guinn (2008, p. 350), as vinhetas frisam aspectos reconhecíveis, ajudam a "provocar a conscientização e reconhecimento" e são usadas como artifício para manter o interesse do telespectador.

3.2 Difusos

São subgêneros veiculados em espaços internos dos programas televisuais, assim configurados:

• **merchandising comercial**: inserção publicitária no espaço de um programa. "Em mídia, merchandising designa a comercialização de menções e aparições de produtos, em TV, cinema, rádio etc., segundo critérios editoriais de naturalidade, contexto, etc." (REDE GLOBO, 2013). A prática nos EUA e Europa é utilizar as denominações *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 e OLIVARES, 2006, p. 55). No Brasil, a denominação de merchandising *comercial* parece mais adequada em função do reconhecimento já obtido junto ao mercado publicitário e aos telespectadores.

Para Schiavo (1999, p. 85-86), o merchandising comercial é executado a partir de quatro modelos básicos: *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 (marca e modelo são destacados); *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**: discussão de temas, ideias, causas, valores ou práticas sociais dentro da programação televisiva, normalmente em resposta à vontade do autor ou da emissora. Tais temas versam sobre problemas que, de maneira geral, envolvem a sociedade e que, dentro dos programas, funcionam como espaços de discussão, de ensinamentos e de conscientização (ANDRES, 2012). Nas telenovelas, é comum a criação de núcleos em torno de causas que possam sensibilizar, alertar ou ensinar o público a lidar

com elas, como é o caso de doação de medula óssea, tráfico internacional de crianças, prostituição, uso de drogas, e tantos outros.

• **merchandising autorreferencial:** remissões a produtos da própria emissora, dentro de um programa em curso (CASTRO, 2012). É possível apontar formatos pertencentes a esse subgênero como: menções textuais por apresentadores de programas, referindo-se a outro programa, realizações ou feitos da emissora, por exemplo; mostras da programação dentro de outros programas, como é o caso de uma cena em que os personagens de um programa assistem a outro da emissora através no celular.

• **quadro/bloco:** são inserções, organizadas dentro de um determinado programa televisual (ANDRES, 2012), que contam com atores, apresentadores, âncoras, editores de outros programas ou atividades da emissora, com vistas a reforçar a imagem da emissora, explicitar suas conquistas e ressaltar seus fazeres (CASTRO, 2012, p. 126).

• **patrocínio:** Custeio da produção e/ou da mídia de um programa televisivo, por um ou mais anunciantes" (RABAÇA e BARBOSA, 1978, p. 351). Normalmente a ação do(s) anunciante(s) externo(s) tem o propósito de associar sua marca a determinado quadro ou programa (REDE GLOBO, 2009), podendo manifestar-se como comercial, vinheta, merchandising comercial, *insert* e/ou assinatura, entre outros possíveis.

• **chamada**: remissão a programa, a bloco ou à programação como um todo, feita no interior da programação, normalmente aparecendo na fala do apresentador ou do âncora do telejornal, na tarja ao final de um capítulo da telenovela (chamando a próxima), entre outras. Por sua natureza, caracteriza especialmente a autopromoção de um veículo (REDE GLOBO, 2013).

• ***insert*:** informações breves, sobrepostas à tela dos programas, que aparecem como *insert* de vídeo, com ou sem locução, ou *insert* virtual (REDE GLOBO, 2009). A opção sem locução busca a integração da marca com a programação em exibição. Além da marca, que pode valer-se de símbolo ou logotipo, podem ser inseridas outras informações como endereço eletrônico, perguntas interativas ou mensagens curtas de participações dos telespectadores. O *insert* com locução integra uma ou mais marcas/logotipos, com o uso de computação gráfica, ao programa em exibição, juntamente com a locução da marca ou do slogan. O *insert* virtual permite a inserção de uma marca sobre a programação, em animação ou não, com uso de realidade virtual.

Por mais cuidado que se tenha nessa delimitação, 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 sobre as imagens de transmissão de um evento; ou o apresentador de um programa pode, usando sua linguagem característica, falar ao vivo de seu patrocinador. E essas situações acarretariam a modificação do subgênero de autônomo para difuso.

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 divulgar, 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 sobredetermina 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/enunciatário, 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.

Referências bibliográficas

ANDRES, Fernanda Sagrilo. **O movimento da RBS TV na articulação do social com o promocional**. 2012. 128 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2012.

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 Lilia 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, 2012a. p.78-93.

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

DEL PINO, Cristina; OLIVARES, Fernando. **Brand Placement**: integración de marcas en la ficción audiovisual: Evolución, casos, estrategias y tendências. 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 Lilia 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.

STRINGHINI, João. **Dicionário Stringhini** – Dicionário de termos e expressões em marketing. Porto Alegre: Sul Editores, 2007.

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