



Cenografia e Gêneros Discursivos nas Chamadas Promocionais Televisiva¹

Jamile Marinho Palacce²

Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

O presente trabalho pretende definir as chamadas promocionais - peças³ veiculadas nos intervalos comerciais das emissoras televisivas com o intuito de promover a programação - como um gênero discursivo televisivo que se caracteriza pelo cruzamento entre os discursos publicitário e referencial. Objetiva-se estabelecer uma análise comparativa entre as chamadas promocionais e os anúncios publicitários, levando em conta a linguagem verbal e não-verbal de ambos os discursos, bem como a utilização da cenografia na criação de texto e contexto. Para tanto basear-se-á nas teorias da análise de discurso da linha francesa, sobretudo nos conceitos de cenografia e gêneros discursivos de Dominique Maingueneau.

PALAVRAS-CHAVE: televisão; chamadas promocionais; publicidade; programação.

Introdução

Em meio ao surgimento de novas plataformas de comunicação e a convergência das mídias decorrentes da era digital, a televisão ainda é hoje o veículo de massa mais importante do Brasil, responsável pela transmissão da maior parte de informação e entretenimento no país. Para Charaudeau (2006, p.105) a televisão é um dispositivo de encenação, um componente do contrato de comunicação sem o qual não há interpretação possível das mensagens.

Os conteúdos são divididos no espaço televisivo em três grandes categorias: Informativo, Entretenimento e Educativo. Dentro de cada uma das categorias encontram-se gêneros como telejornais, talk shows, novelas, programas de auditório, reality shows, tele-cursos entre outros, que visam atender a públicos diversos. Os diferentes tipos de gêneros visam facilitar o reconhecimento de determinados conteúdos e localizar o telespectador em meio ao crescente mar de emissões (REIMÃO, 2006, p.11).

Cada programa possui dia e horário específico para a exibição e o conjunto dos programas de uma emissora forma o que se denomina grade de programação. Isso implica que cada emissora possui uma grade específica, cujos programas são

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Radialista, Mestranda no Programa de Pós-Graduação da Universidade Metodista de São Paulo, bolsista Capes, e-mail: jamilemar@terra.com.br.

³ Assim como o meio publicitário o mercado televisivo denomina cada chamada promocional como peça.



distribuídos de acordo com uma estratégia diferenciada para atingir a audiência⁴ e com características individuais. Com relação a esta singularidade da programação Reimão afirma que “o mesmo gênero de programa ou a mesma temática em canais diferentes, apresentaria e geraria expectativas de pesos culturais diferentes” (REIMÃO, 2005, p. 12). O processo de produção e emissão de conteúdos com gêneros diversificados, bem como sua distribuição ao longo da grade de programação, corresponde ao principal objetivo das emissoras de televisão.

Os programas são divididos em blocos e entre a exibição de cada uma das partes (e também entre um programa e outro, no denominado interprograma) encontra-se outro componente fundamental no espaço televisivo: o intervalo comercial. É nesse espaço que as emissoras de televisão compartilham sua audiência com os anunciantes, transformando o telespectador, consumidor de programas televisivos, em consumidor em potencial de publicidade. Adler e Firestone (2002, p.09) propõem que o papel das emissoras é oferecer um público ao anunciante, o cliente da emissora. O intervalo comercial concentra o poder econômico da televisão, pois a comercialização do espaço para a veiculação de peças publicitárias viabiliza financeiramente a produção do conteúdo e a manutenção da estrutura televisiva.

Os bilhões de dólares gastos todos os anos pelos anunciantes são uma fonte significativa de renda para muitos veículos de comunicação. A renda que advém da publicidade representa 100% do total obtido pelas emissoras de rádio e televisão. (ADLER, FIRESTONE, 2002, p.20)

Por meio da programação as emissoras conquistam telespectadores, os índices dessa audiência, por sua vez, atraem os patrocinadores para veicularem seus anúncios durante os intervalos (ou *breaks*) e é a renda dos anunciantes que propicia a produção de novos conteúdos. Este é o ciclo que movimenta a linha de produção da indústria televisiva.

As maiores redes de televisão do mundo são verdadeiras fábricas de programas de todos os gêneros e formatos, que procuram entreter um exército de telespectadores e teleconsumidores no mundo todo. (ARONCHI, 2004, p.25)

A televisão possuiu um posicionamento mercadológico enquanto *fábrica de programas* e como tal, deve-se valer dos conceitos do composto de marketing que englobam produto, preço, ponto de venda – ou distribuição - e promoção (LAS CASAS,

⁴ Emediato et al (2006, p. 238) definem audiência como “uma imagem estatística através da qual se determinam os estratos de público que assistem determinado programa, assim como o índice de receptividade deste”. (EMEDIATO;MACHADO;MENEZES, 2006, p. 238)



2004, p.17). O produto desenvolvido pela emissora de televisão é cada um de seus programas idealizados e exibidos diariamente ao longo da grade de programação. O preço do produto corresponde aos custos de produção e manutenção da estrutura televisiva e que deverá ser liquidado pelos patrocinadores através de anúncios veiculados no intervalo comercial ou merchandising inserido dentro dos programas. O ponto de venda (ou a distribuição) é a própria mídia televisiva que transmite a programação via satélite para diversas localidades do Brasil e do mundo, de acordo com a abrangência do sinal de cada emissora. Por fim, o composto de marketing conta com a promoção dos produtos para divulgar suas características e benefícios além de estimular o consumidor e aquecer as vendas, que neste caso implica em aumentar ou sustentar a audiência. A promoção dos produtos televisivos é feita por anúncios publicitários em jornais, outdoors e revistas, mas a televisão também destina um espaço para divulgar seus produtos. A esta promoção diferenciada dá-se o nome de chamadas promocionais.

Embora o intervalo comercial seja a grande fonte de renda da televisão com a maior parte destinada à comercialização de anúncios, este espaço televisivo também abriga as chamadas promocionais, peças com características publicitárias que são desenvolvidas por profissionais de comunicação (mas não necessariamente publicitários) com o intuito de auto-promover a emissora, divulgando sua grade de programação e ao mesmo tempo consolidando sua imagem junto ao público. Assim como a publicidade, as chamadas são construídas com um discurso direto e criativo para chamar a *atenção*, despertar o *interesse*, impelir o *desejo* e provocar a *ação* dos telespectadores, a fim de que os produtos da emissora (os programas) tornem-se conhecidos e sejam consumidos pelo público.

A limitação do espaço de tempo no qual são veiculados, não impede que os comerciais de TV se tornem, cada vez mais, objetos altamente elaborados. Ao contrário, eles têm assumido um teor de espetáculo, que chama a atenção, que atrai e prende olhares.
(EMEDIATO;MACHADO;MENEZES, 2006, p. 243)

A criação das chamadas promocionais, tal como a dos anúncios, envolve um grande número de profissionais, altos custos de produção e investimentos milionários de veiculação. Dados recentes⁵ revelam que só no ano de 2008 houve o investimento significativo de mais de dez milhões de reais no departamento de chamadas da Rede Record, incluindo aquisição de equipamentos, contratação de profissionais e produção de peças. O tempo destinado às chamadas ao longo da programação também é muito

⁵ Fonte: Departamento de Programação da Rede Record em abril de 2009



expressivo. A Rede Record reserva, em média, um minuto de cada intervalo (break) à exibição semanal de chamadas⁶, totalizando o tempo equivalente a um programa como o “Show do Tom”⁷. Tamanho empenho de ambas as produções justifica-se pela necessidade crescente de despertar o interesse do público, disperso por entre o mercado competitivo, e com o desafio de fazê-lo num curto espaço de tempo.

A grande força da publicidade durante a era industrial tem sido sua capacidade de chamar a atenção de consumidores em potencial [...]. Depois de chamar a atenção do consumidor, o anunciante pode apresentar sua mensagem. Se chamar bastante a atenção, a parcela de mercado do anunciante provavelmente aumentará. (ADLER; FIRESTONE, 2002, p.09)

As chamadas promocionais são exibidas em meio à concorrência acirrada com os produtos das demais emissoras e a ameaça iminente do controle remoto. Por essa razão, de forma similar às peças publicitárias, elas necessitam chamar a atenção do público para divulgar a programação da emissora com o intuito de predispor o telespectador a assistir determinados programas (produtos televisivos), além de criar uma personalidade específica para a marca da emissora e eventualmente, aumentar a audiência. O conteúdo televisivo é distribuído, portanto, em dois grandes espaços interdependentes: de um lado os programas de gêneros diversificados que compõe a grade de programação da emissora e de outro lado, o intervalo comercial, cujo espaço é preponderantemente destinado à veiculação de anúncios publicitários e chamadas promocionais. É a este segundo espaço, reduzido e fundamental para as emissoras de televisão, que este trabalho está focado.

Chamadas promocionais: uma auto-divulgação das emissoras

Uma vez que as chamadas promocionais são veiculadas no intervalo comercial das emissoras, pode-se afirmar que esta mensagem é uma metalinguagem. A televisão utiliza seu espaço para falar de si mesma, anunciar os lançamentos e as atrações, promover dia e horário de exibição dos programas, promover institucionalmente a emissora e garantir a divulgação de seu conteúdo. Segundo Charaudeau (2006, p.105), os dispositivos de encenação compreendem um ou vários tipos de *materiais* e se constitui como *suporte* com o auxílio de uma certa *tecnologia*:

É no material que se informa, toma corpo e se manifesta, de maneira codificada, o sistema significante: a oralidade, a escrituralidade, a gestualidade, a iconicidade. (CHARAUDEAU, 2006, p.105)

⁶ Fonte: Departamento de Programação da Rede Record em abril de 2009

⁷ Programa semanal apresentado por Tom Cavalcanti, exibido aos sábados às onze da noite



A televisão é um dispositivo de encenação complexo, pois faz uso de inúmeros suportes para transmitir a mensagem. Mais do que a informação lingüística propriamente dita, o texto escrito, o *material* transmitido nas chamadas promocionais é composto por vários *suportes*:

- a. **Locução** (Off): a voz do locutor que lê e interpreta o texto escrito;
- b. **Imagem**: as cenas capazes de ilustrar o que está sendo dito, num casamento harmonioso entre áudio e vídeo, imagem e informação;
- c. **Sonorização**: composta pela música de fundo (BG – background) usada para fazer a ambientação e também pelos efeitos sonoros utilizados para dar maior brilho e marcar os pontos principais da peça;
- d. **GC** (GC - *gerador de caracteres*): os letreiros sobrepostos às imagens que frisam graficamente o dia e horário de exibição, bem como o nome das atrações que estão sendo divulgadas, além de informações pertinentes como endereço, telefone e outras;
- e. **Vinhetas**: as artes gráficas utilizadas para complementar a informação de modo a comunicar ao público o nome e as características do produto que está sendo anunciado;

A construção de um roteiro de chamadas promocionais leva em conta cada um desses elementos. Eles são idealizados separadamente, levando em conta o tipo de produto que necessita ser divulgado, a linguagem que se enquadra de forma mais pertinente ao produto, as características dos GC's (cor, tipologia, tamanho e posição na tela), a trilha sonora mais indicada para envolver o telespectador, a interpretação ideal de locução para combinar com o texto escrito e as vinhetas igualmente compatíveis.

Tomemos como exemplo um roteiro de chamada de novela de época. Um produto como este requer um texto harmonioso com o linguajar sóbrio e formal do século XIX. A parte gráfica (GC e vinhetas) deve ser rebuscada como requer o período, a sonorização também deve ser cerimoniosa e as imagens utilizadas para ilustrar a peça devem ser escolhidas de modo a transmitir a dramaticidade desejada.

A mensagem publicitária é o resultado da integração de diferentes códigos semiológicos utilizados conforme o suporte e a estratégia escolhida: na televisão, texto falado / texto escrito, imagem fixa/imagem em movimento são explorados com fins argumentativos. (LYSARDO DIAS; GOMES, 2005, p. 124)

Importante salientar que é possível observar no roteiro de chamada os elementos icônicos e simbólicos inseridos no contexto lingüístico. Embora conste no roteiro as informações textuais que serão lidas pelo locutor, também constam indicações

simbólicas. O momento em que deverá ser introduzida a vinheta da novela, por exemplo, é indicado pela inscrição VHT no lado esquerdo da lauda. O que deverá ser escrito em GC está grifado no texto. Os trechos selecionados das falas dos personagens da novela que serão usados juntamente com as imagens dos mesmos para auxiliar a narrativa estão inseridos no roteiro pela indicação A/V (áudio e vídeo), bem como a sinalização do tempo reservado para cada um desses trechos a fim de compor os 30” destinados à chamada finalizada. Charaudeau (2006, p.105) elucida que “não há [...] forma sem conteúdo, significante sem significado, mensagem sem suporte” propondo que os elementos se complementam na formação e elaboração do conteúdo. Da mesma forma, embora cada *suporte* seja pensado separadamente durante a roteirização da chamada promocional, é na ilha de edição que os indícios do roteiro tomarão forma e a mensagem se estabelecerá de fato.

Para Sant’anna (1998, p.189) o anúncio é uma sedução e deve ter a capacidade de atrair a atenção, de transmitir uma mensagem compreensível e verídica, despertar uma atitude favorável que torne desejável o produto e que influa e determine uma predisposição de aquisição (1998, p.141). As chamadas promocionais possuem os mesmos objetivos e para tanto utilizam de uma linguagem persuasiva, fazendo uso dos recursos audiovisuais característicos do veículo televisivo. Sobre a particularidade da televisão, Charaudeau afirma:

A televisão é imagem e fala, fala e imagem. Não somente a imagem (...) mas imagem e fala numa solidariedade tal, que não se saberia dizer de qual das duas depende a estruturação do sentido. (CHARAUDEAU, 2006, p.109)

A peça promocional como um recurso audiovisual de divulgação, possui outra característica similar aos anúncios publicitários. Trata-se da veiculação repetida diversas vezes em sistema rotativo durante os *breaks*, de acordo com um roteiro de mídia e uma estratégia previamente estabelecida pela emissora. A repetição das chamadas tem o intuito de fixar a mensagem na memória do público a fim de despertar respostas na audiência. McGuire (1969;1978) elucida que essas respostas ocorrem em três níveis:

- a. **Cognitivo:** quando a mensagem tem o propósito de informar ou alterar o conhecimento das pessoas, sendo capaz de ser recordada por ela;
- b. **Afetivo:** o receptor avalia a mensagem recebida de acordo com os seus sentimentos, valores e crenças subjetivas, desenvolvendo, criando ou alterando a opinião do telespectador;



- c. **Comportamental:** após avaliar a mensagem, o receptor decide sua conduta posterior, que pode ser desde a mera manifestação da intenção de assistir o programa e/ou consumir o produto, até a efetivação da audiência e/ou da compra.

A grande veiculação das chamadas promocionais propicia a exposição do receptor às informações sobre as atrações, dia e hora de exibição do programa e a mensagem pode se fixar na memória do telespectador, possibilitando uma resposta cognitiva. Essa característica classifica as chamadas promocionais como um discurso informativo e referencial. Além disso, as chamadas promocionais buscam respostas afetivas da audiência à medida que buscam a identificação do telespectador com o tema a ser abordado no programa para que ele tenha o interesse e a predisposição de assisti-lo. A ação do telespectador de ter a intenção de assistir o programa divulgado (ou assisti-lo efetivamente) é uma resposta comportamental da audiência. Sant'Anna enfatiza:

O objetivo da maioria dos comerciais é passar a mensagem de uma forma tal que o espectador se lembre dela na próxima vez que for fazer compras. Por isso, é recomendada a repetição da promessa, pelo menos, duas vezes em cada comercial, sua ilustração visual e sua apresentação em forma de letrados. (SANT'ANNA, 1998, p.167)

A informação transmitida pelas chamadas promocionais visa divulgar a programação de forma a cativar o público e torná-lo predisposto a consumir os produtos televisivos, ou seja, a assistir determinados programas. Segundo Charaudeau (2006, p.124), o poder e a influência da mídia estão limitados ao saber, ao fazer pensar e ao fazer sentir. No entanto, o telespectador possui liberdade para escolher ou não o conteúdo promovido pelas chamadas, de acordo com seu interesse pessoal. A respeito da possibilidade de decisão do receptor diante da mensagem, Charaudeau elucida que:

A informação é dada a consumir como num museu, onde estão expostos, segundo diversas estratégias, objetos (materiais, eventuais, e informacionais) que têm uma significação mais ou menos simbólica, ao olhar do público cujo interesse é preciso despertar e cujo prazer é preciso suscitar (...); o público, por seu turno, recebe e interpreta a sua maneira os objetos de informação oferecidos aos seus olhos. (CHARAUDEAU, 2006, p.124)

A Cenografia nas chamadas promocionais

As relações humanas são marcadas pelo processo comunicacional onde cada discurso serve a uma função específica dentro das interações sociais. A troca verbal está



presente tanto num manual informativo quanto numa conversa entre amigos, categorias diferenciadas de transmissão de mensagens a que Maingueneau (2004, p.45) denomina *gêneros discursivos*: “dispositivos de comunicação sócio-historicamente definidos e elaborados com a ajuda de metáfora como contrato, ritual ou jogo”, ou seja, um sistema colaborativo onde as regras são previamente conhecidas pelos envolvidos e cada participante assume um papel bem definido. As chamadas promocionais, de acordo com esta ótica, é uma troca verbal num contrato estipulado entre duas partes onde cada qual possui um propósito específico, sendo que ao emissor (composto por uma equipe de profissionais especializados) compete a criação do estímulo para divulgar a sua programação, e ao receptor, uma vez exposto à TV, cabe tomar ou não ciência do conteúdo e optar entre assistir ou não os programas divulgados.

Cada discurso, segundo Maingueneau (2004, p.48), está contextualizado em uma *cena englobante*, uma *cena genérica* e uma *cenografia*. A cena englobante corresponde ao tipo do discurso e define o estatuto dos parceiros em certo espaço pragmático. A cena genérica é o quadro cênico do texto, no interior do qual o texto está pragmaticamente falando. Por fim, a cenografia é a cena narrativa constituída pelo texto, é o discurso em seu próprio desenrolar. Assim, à luz dos conceitos de Maingueneau, pode-se concluir que a cena englobante do tema analisado neste trabalho é a televisão. A cena genérica são as chamadas promocionais. E a cenografia são os recursos verbais e não verbais contidos na chamada promocional com o intuito de chamar a atenção do telespectador e transmitir a mensagem de forma criativa.

A cenografia implica em um processo circular. Ela legitima um enunciado que, em contrapartida deve legitimá-la; deve estabelecer que esta cenografia da qual vem a fala é precisamente a cenografia requerida para se enunciar como convém, de acordo com o caso, o político, o filosófico, o científico, para se promover determinadas mercadorias. (MAINGUENEAU, 2004, p. 50)

Tal qual a publicidade, as chamadas promocionais utilizam-se de elementos cenográficos para compor a narrativa. A cenografia é formada por texto, cores, grafismos, letreiros, imagens, música, locução, vinhetas entre outros *suportes*. Emediato et al (2006, p. 242) elucidam que os códigos na publicidade utilizam o estrato verbal (tanto oral quanto verbal) , visual e fílmico, numa possibilidade de adoção de diferentes tipos de dispositivos enunciativos. Nas chamadas promocionais ocorre o mesmo. Todos os elementos de cenografia estão intrinsecamente relacionados e imbuídos na construção do dito, de forma que não é possível estabelecer uma ordem prioritária entre



eles e nem sequer analisá-los de forma independente. Os *suportes* possuem igual importância na construção do sentido, porém de acordo com a cenografia proposta por cada peça, ora o áudio, ora o vídeo, ora o GC, ora o grafismo poderão assumir um papel de maior ou menor destaque. As mensagens, tanto nos anúncios publicitários quanto nas chamadas promocionais, devem ser condensadas em 30” (sendo que as chamadas podem se apresentar em versões⁸ de 15”, 45” e 1’, além de teasers⁹), necessitando de uma abordagem enxuta e direta. Emediato et al esclarecem que:

As mensagens publicitárias devem ser eficazes e funcionais, porque os segundos na televisão custam caro, o que faz com que esse tipo de mensagem elimine redundâncias e assuma um caráter mais conciso. Além disso, esse tipo de anúncio é difundido através de um meio de comunicação de massa e visa a alcançar um número grande de pessoas. Por isso, deve se caracterizar pela limpidez. (EMEDIATO; MACHADO; MENEZES, 2006, p. 243).

A busca pela objetividade da linguagem não pode comprometer a criatividade do discurso nem omitir as informações pertinentes. O profissional de comunicação deve estabelecer prioridades no momento da composição da mensagem, selecionando *o quê* realmente deve ser dito e optando pelo *como* dizer de maneira persuasiva aquilo que se pretende. Segundo Emediato et al (2006, p. 247), o publicitário “deve fabricar uma imagem do destinatário suficientemente sedutora, a fim de que o sujeito interpretante possa com este se identificar. Essa identificação será alcançada por meio da utilização de certos procedimentos discursivos” (EMEDIATO; MACHADO; MENEZES, 2006, p. 247). As chamadas promocionais, assim como os anúncios publicitários, utilizam inúmeros procedimentos discursivos, entre eles, a aproximação de campos semânticos na composição da cenografia. Como exemplificação, vamos tomar o uso de termos futebolísticos para compor uma chamada promocional de um programa esportivo. Essa aproximação entre o campo semântico do futebol com o campo semântico do programa esportivo resulta, por exemplo, no seguinte texto lingüístico: “Na defesa Débora Vilalba [...] No ataque, Milton Neves [...] E no meio campo uma equipe campeã [...]”. Para ilustrar¹⁰ e acompanhar o texto de modo que áudio e vídeo estejam em perfeita coesão, torna-se necessário fazer uso de imagens de um goleiro fazendo a defesa, na sequência zagueiros chutando para o gol em ataque e logo após jogadores em campo. A fim de

⁸ As versões das chamadas (sua duração) dependem da estratégia da programação em divulgar o produto. Na Rede Record, geralmente as novelas possuem versões de 30” e 15”. Peças maiores são usadas para lançamentos ou produtos especiais

⁹ Peças de 5” utilizadas para despertar a curiosidade para um novo produto; usada no início da estratégia de lançamento como preliminar à exibição de outras versões de chamadas

¹⁰ Termo que se refere ao uso da imagem selecionada para cobrir a locução.



validar o dito e efetivar a comunicação, é necessária, além das imagens, uma sonorização com trilha agitada, efeitos de torcida, chute e apito; uma locução estimulante; uma edição que acompanhe o dinamismo das imagens e da sonorização, entre outros elementos capazes de contextualizar o telespectador, assegurar que ele vá compreender o teor do programa e assimilar o tom jocoso da peça. A forma escolhida para desenvolver o conteúdo é a cenografia criada e, de acordo com Maingueneau (2004, p.49), “é através da própria enunciação da narrativa que se pode legitimar a cenografia assim imposta fazendo com que o leitor aceite o papel que a cenografia pretende lhe dar” (MAINGUENEAU, 2004, p.49).

Outro procedimento discursivo utilizado nas chamadas promocionais é o cruzamento de campo semântico. Neste caso, são utilizados termos lingüísticos ou elementos audiovisuais aparentemente desconexos, mas que formam uma cenografia verossímil para o telespectador. Como exemplo, vamos citar a chamada institucional¹¹ denominada *Previsões do Tempo*¹². Essa peça tinha como objetivo estabelecer uma relação de proximidade com o telespectador de modo que ele compreendesse que a Rede Record estava ao seu lado nas quatro estações do ano. Para tanto, estabeleceu-se uma linguagem textual marcada por terminologias características dos meteorologistas tais como massa, área de instabilidade, chuvas esparsas, nuvens carregadas, sol forte entre outras. A linguagem visual, por sua vez, era paradoxal. Ao mesmo tempo que apresentava elementos gráficos tipicamente relacionados à meteorologia tais como imagens de satélite ou nuvens, cada trecho do texto era ilustrado com imagens da Rede Record. Em uma das versões desta peça, a intenção era denotar que na Record o telespectador podia ficar bem informado a respeito do Brasil e do mundo e para atingir esse objetivo o texto elucida que “[...] períodos de dados e notícias prometem aumentar a visibilidade do país e do mundo [...]”. A peça *Previsões do Tempo* esboça que o cruzamento de campo semântico, largamente utilizado também na publicidade, cria novas possibilidades para a elaboração das mensagens sem romper o contrato de compreensão e interação no ato da linguagem. O contexto onde a linguagem verbal e não-verbal está inserida é preponderante para a construção da mensagem.

A imagem televisionada tem uma origem enunciativa múltipla com finalidades de construção de um discurso ao mesmo tempo referencial e ficcional [...], as mesmas imagens tomam um sentido diferente conforme o comentário que as acompanha.(CHARAUDEAU, 2006, p.110)

Chamada Promocional: um Gênero Discursivo

Além da cena englobante, cena genérica e cenografia, as cenas de enunciação, segundo Maingueneau (2004, p.54), também são compostas pela *etiquetagem*, a

¹¹ Chamadas com o objetivo de fortalecer a marca da emissora.

¹² Peça produzida em 2007 para a Record Internacional.



indicação que o autor faz de como seu texto deve ser lido. A etiquetagem divide-se em enquadramentos formais e interpretativos (ou semânticos). O primeiro refere-se à organização textual da mensagem, a formatação do texto, e o segundo, ao condicionamento da interpretação. A etiquetagem propõe, portanto, a organização simultânea do texto e do sentido.

O autor não só contribui para construir o contexto de seu texto, mas também pretende definir o sentido da atividade na qual ele engaja seu destinatário. (MAINGUENEAU, 2004, p. 56)

O conceito de etiquetagem na condução da interpretação pode ser verificado tanto nos anúncios publicitários quanto nas chamadas promocionais. A peça *Previsão do Tempo*, citada anteriormente, é um exemplo disso. Embora pretendesse divulgar a diversidade da programação, utilizando-se de imagens de programas para tal, ela conduzia o telespectador a assisti-la não como uma chamada promocional convencional, mas como se fosse uma previsão meteorológica. Tanto o texto quanto o contexto foram desenvolvidos simultaneamente, e sua significação foi levada em conta como um todo. Os elementos de cenografia como grafismos, mapas e imagens de satélites, aliadas à linguagem e terminologias apropriadas à meteorologia conduziram à interpretação desejada.

Tendo em vista que a programação apresenta pouca variação de conteúdo, e ao mesmo tempo, os *breaks* precisam ser preenchidos constantemente com material de divulgação, há a necessidade de inovar, de descobrir novas formas de dizer o que já foi dito num desafio criativo incessante. Dentro desta realidade, cenografias e etiquetagens são essenciais na elaboração das chamadas promocionais como gêneros discursivos.

Para vários gêneros de discurso, em particular os que implicam uma concorrência para captar o público, a tomada da fala constitui, em graus diversos, um risco. Tal fato torna-se particularmente evidente se levarmos em conta textos publicitários ou textos políticos, a priori reticente ou indiferente, acabam elaborando cenografias. (MAINGUENEAU, 2004, p. 49)

Maigneueau (2004, p.47) divide os gêneros discursivos em três categorias: *autorais*, *rotineiros* e *conversacionais*. Os gêneros autorais estão presentes no discurso literário, políticos ou jornalísticos e são determinados pelo próprio autor. Os gêneros rotineiros são aqueles presentes no cotidiano e podem ser totalmente ritualizados como um texto de horóscopo, por exemplo, que apresenta variação mínima, ou podem apresentar grande espaço para variações individuais como matérias jornalísticas. Os gêneros conversacionais, por sua vez, possuem uma composição e temática mais



instáveis além de estratégias de ajustamento e de negociação entre os interlocutores. Aos gêneros rotineiros e conversacionais Maingueneau (2004, p.48) dá o nome de *gêneros instituídos* e subdivide-os em quatro modos.

No gênero instituído de modo I, Maingueneau (2004, p.53) inclui os textos caracterizados por fórmulas e esquemas reconhecidos pelos leitores em função de sua competência comunicacional, como catálogos telefônicos ou atas. No Gênero Instituído de Modo II, segundo Maingueneau (2004, p. 50), estão os textos que seguem uma cenografia preferencial esperada, mas toleram desvios como guias de viagens e telejornais. O Gênero Instituído de modo III é descrito da seguinte forma:

Com alguma frequência, hábitos são criados e estereótipos são instaurados mas é da natureza desses grupos incitar a inovação. Essa necessária renovação está ligada ao fato de que eles devem captar um público que necessariamente não é cativo; dando-lhe uma identidade em harmonia com aquela fornecida por sua instância autoral (que se trate de um artista ou de uma marca comercial). (MAINGUENEAU, 2004, p. 51)

De acordo com o autor os Gêneros Instituídos de Modo III e IV assemelham-se no que tange a não existência de cenografia preferencial, mas o Modo IV para Maingueneau (2004, p.51-54) é ainda mais abrangente ao englobar os gêneros propriamente autorias, não saturados e onde a etiquetagem infere de maneira decisiva na interpretação do texto:

Se partirmos do princípio de que os gêneros de discurso são atividades e que as atividades verbais se misturam com diversas atividades não-verbais, e se, além disso, levamos em conta a diferença entre as atividades languageiras que conduzem a uma cooperação entre os diversos atores que interagem e aquelas em que o leitor age sozinho, veremos que as coisas se tornam rapidamente complexas. (MAINGUENEAU, 2004, p.52)

De acordo com a afirmação de Maingueneau, pode-se observar que os anúncios publicitários se enquadram nas características de gêneros instituídos de modo III e VI, uma vez que as peças possuem a necessidade de cativar o público utilizando para tanto um alto grau de inovação e elementos de cenografia para compor as ideias. As possibilidades infinitas de elaborações de cenas de enunciação para comunicar e divulgar a programação das emissoras inserem as chamadas promocionais nos mesmos gêneros instituídos.

A especificidade das Chamadas Promocionais Televisivas



Embora as Chamadas Promocionais apresentem uma proximidade com os anúncios publicitários, é importante salientar que entre esses dois gêneros discursivos existem diferenças perenes. A primeira delas trata-se do contrato estabelecido entre o emissor e o receptor dos conteúdos. As chamadas promocionais comunica-se com um telespectador que já está sintonizado na emissora e que, portanto, tende a ter maior receptividade para com o conteúdo divulgado. As chamadas servem como informação adicional a um público que já está consumindo a programação e o ponto de venda já está disponível no mesmo momento da exposição da mensagem, ainda que seja em dia e horários diferentes. A publicidade, por outro lado, necessita concentrar seus esforços para chamar a atenção do telespectador de modo que ele sinta-se impelido a sair de seu estado de inércia, locomova-se até o ponto de venda e efetive a compra.

As chamadas promocionais possuem a especificidade de divulgar a programação da emissora onde é veiculada, instituindo e refletindo a personalidade tanto da emissora quanto do produto através de uma identidade gráfica própria e de uma voz padrão de locução, numa linguagem verbal e não-verbal específica. Isso proporciona a possibilidade de diferenciação das chamadas de acordo com a emissora onde ela é produzida e exibida. O contrato entre o público e as chamadas promocionais parte da premissa que o telespectador é um potencial consumidor de outros produtos da emissora além daquele conteúdo que ele está consumindo no momento da exposição da chamada. O receptor, por sua vez, tem a expectativa de que a emissora divulgue seus conteúdos para que ele opte entre consumi-los ou não.

O contrato estabelecido pelos anúncios publicitários também é distinto. A publicidade expõe seus produtos em diversos veículos de comunicação e entre inúmeras emissoras televisivas de modo que as peças são idênticas, independente do canal onde estão sendo exibidas. Cabe à publicidade apresentar e divulgar seus produtos a potenciais consumidores que podem não apresentar tanta receptividade e simpatia com seus produtos, criando a necessidade de intensificar a criatividade e os mecanismos de persuasão. E ao público, cabe consumir ou não o anúncio para posteriormente optar entre comprar o produto ou não. O objetivo primordial tanto dos anúncios publicitários quanto das chamadas promocionais é consolidar as marcas e efetivar a venda / garantir a audiência dos programas, porém, dentro do intervalo comercial, chamadas promocionais e anúncios publicitários utilizam estratégias e discursos específicos para seduzir seu público alvo, uma vez que cada qual possui seu próprio papel na cena englobante televisiva.



A televisão funciona, portanto, como um verdadeiro sistema que impõe restrições e estratégias próprias aos anúncios publicitários, que se caracterizam por finalidades particulares e papéis específicos dos sujeitos envolvidos nesse gênero discursivo (EEDIATO; MACHADO; MENEZES, p. 250, 2006)

Por essas razões, pode-se afirmar que chamadas promocionais e anúncios publicitários não são gêneros discursivos similares no que tange a abrangência de suas mensagens e o contrato comunicacional com seus respectivos públicos-alvo.

Considerações Finais

Este trabalho pôde evidenciar as semelhanças e diferenças estruturais e lingüísticas entre as chamadas promocionais e os anúncios publicitários como gêneros discursivos, de acordo com os conceitos de Dominique Maingueneau e a análise de discurso da linha francesa. Constatou-se que as chamadas promocionais possuem duração média de 30” e são veiculadas no intervalo comercial televisivo com o intuito de despertar o interesse da audiência e divulgar a programação. Os anúncios publicitários, ao mesmo tempo, são peças de, em média, 30”, veiculadas igualmente nos intervalos comerciais das emissoras de televisão, com o intuito de promover e estimular as vendas de produtos dos patrocinadores.

Partindo da premissa que as interações sociais são marcadas por contratos de comunicação, conclui-se que tanto as chamadas promocionais quanto os anúncios publicitários possuem um contrato estipulado entre duas partes cada qual com um propósito específico no ato comunicacional. Ambos os discursos visam chamar a atenção do público e para tanto utilizam de dispositivos de encenação composto por vários suportes além do texto lingüístico, tais como locução, imagem, sonorização, GC’s e vinhetas, fazendo uso dos recursos audiovisuais do veículo televisivo e elaborando cenografias num desafio criativo contínuo.

Peças publicitárias e chamadas promocionais são exibidas repetidas vezes durante o *break* de acordo com um roteiro de mídia e com uma estratégia específica com o objetivo de criar respostas cognitivas, afetivas e comportamentais nos telespectadores, de modo que eles tenham conhecimento sobre o produto (seja televisivo ou mercadológico), desenvolvam opiniões sobre ele e opte ou não pela compra ou pela efetivação da audiência do programa, uma vez que o receptor possui livre-arbítrio diante da exposição às mensagens persuasivas.



O conceito de etiquetagem na condução da interpretação pode ser verificado tanto nos anúncios publicitários quanto nas chamadas promocionais, pois nesses discursos tanto o texto quanto o contexto são desenvolvidos simultaneamente e a significação é levada em conta como um todo, embora cada um dos gêneros - chamadas promocionais e publicidade – possua suas próprias características.

Assim, a análise comparativa proposta por este trabalho identificou que as chamadas promocionais e os anúncios publicitários assemelham-se na liberdade de elaboração do sentido, na utilização de cenografia, etiquetagem formal e semântica numa linguagem verbal e não-verbal de suas peças e divergem quanto ao contrato estabelecido com o público e o seu papel na televisão. As enunciações elaboradas tanto nas chamadas promocionais quanto nos anúncios publicitários classificam-se como gêneros discursivos conversacionais e gêneros instituídos de Modo III e IV inseridos na cena englobante televisiva.

Referências Bibliográficas

ADLER, Richard e FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação**. São Paulo: Nobel, 2002.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

EMEDIATO, Wander; MACHADO, Ida Lúcia; MENEZES, William (org). **Análise do Discurso: gêneros, comunicação e sociedade**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 2004.

LYSARDO DIAS, Dylia; GOMES, Maria Carmen Aires. “A teoria semiolinguística na análise da publicidade”. In MACHADO, Ida Lúcia; SANTOS, João Bosco Cabral dos; MENEZES, William Augusto (org). **Movimentos de um percurso em Análise do Discurso**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. “Diversidade dos Gêneros de Discurso”. In MACHADO, Ida Lucia MELLO, Renato de (org). **Gêneros: reflexões em Análise do Discurso**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004.

REIMÃO, Sandra. **Em intantes: notas sobre programas na TV brasileira (1965-2000)**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

SABORIT, José. **La imagen publicitari em television**. Madri: Cátedra, 1994.

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: pioneira, 1998.