

Além da publicidade: estratégias da promocionalidade no lançamento de um programa televisivo

Janderle Rabaioli

Doutor; Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil
rjanderle@hotmail.com

Resumo

O artigo parte da ampliação da noção de publicidade, abordando a promocionalidade como movimento inerente ao fazer televisivo, que se expande para outras plataformas, promovendo pessoas, marcas, produtos, eventos, etc. Assim, objetiva analisar as estratégias promocionais empregadas no lançamento de uma telenovela. Procurando entender o dito e como se diz, ou seja, os mecanismos discursivos empregados para promover o programa, recorre à semiótica como aporte teórico-metodológico que embasa o exame dos textos e de sua relação com o contexto. Como resultados observam-se: engenharia voltada à valorização da emissora; diversidade de formatos que flutua entre a reiteração e a inovação; percurso discursivo multiplataforma de apresentação da telenovela e que visa a consolidar o programa midiático como marca. Entende-se que a emissora realize uma promoção cruzada, recorrendo à web para reverberar o programa televisivo em busca do efeito de infinitas possibilidades, distante da plenitude da televisão interativa.

Palavras-chave

Promocionalidade. Estratégias. Televisão. Publicidade. Transmídiação.

1 Introdução

A reflexão ora apresentada é parte de uma tese de doutorado com o objetivo geral de analisar, a partir das diferentes configurações assumidas pelas peças autopromocionais, as estratégias empregadas no lançamento de uma telenovela, tanto na perspectiva de organização interna das peças quanto da integração com diferentes plataformas midiáticas.

As reflexões partem da inserção de mensagens publicitárias nos programas televisivos, ou seja, práticas persuasivas que vão além da ocupação dos espaços intervalares.

No Brasil, a relação entre televisão aberta e publicidade pode ser vista como um processo de troca e dependência. A publicidade constitui-se na grande fonte de sustento das emissoras televisivas que, além de se valerem dessa forma de sustento, por vezes, incorporam práticas oriundas da atividade publicitária – como apropriação da linguagem que instiga ao consumo; programas tratados como produtos a fim de atender aos anseios do público; mistura entre ficção e realidade, entre outras – e atuam para manter sua participação no mercado.

Nesse sistema, as emissoras televisivas desempenham um duplo papel (CASTRO, 2006a): veículos de comunicação, que levam ao conhecimento do público uma programação variada, com produções próprias e de terceiros; empresas comerciais, que buscam sustento frente à concorrência do mercado, alcançando parcelas significativas do público (audiência) e diferenciação da concorrência. Por isso, recorrem a estratégias e técnicas comuns à área do marketing em busca de sucesso para os anunciantes, que compram espaços na programação, e para elas próprias, visando lucros.

Dessa maneira, torna-se constante o investimento para tornar conhecida e valorizar a programação televisiva e quem dela faz parte, a ponto de ser identificada uma organização que toma conta da programação, recorre às práticas de marketing e extrapola a noção tradicional de publicidade. Trata-se da promocionalidade, movimento conceitual que perpassa a atividade (CASTRO, 2012a, 2012b) e mistura divulgação, propagação e conferência de prestígio ao fazer televisual (CASTRO, 2010).

O movimento promocional converte-se em uma função que perpassa as demais e constitui-se em elemento preponderante do meio. Assim, a televisão, tradicionalmente reconhecida por informar, entreter e educar, incorpora a função promocional que se atualiza nas ações ou operações estratégicas tomadas no âmbito da emissora televisiva, como: abertura de espaços para anunciantes externos e para a própria emissora, envolvendo intervalos comerciais e grade de programação; organização da grade de programação em função da concorrência entre emissoras; recorrência a estratégias transmídia e crossmídia. Os textos veiculados representam a materialização das ações promocionais com a intenção de exaltar, qualificar, enfim, dotar de notoriedade um referente.

Diante disso, o objetivo deste artigo é analisar as estratégias promocionais empregadas no lançamento de uma telenovela, a fim de examinar a (auto)promocionalidade televisual na plataforma televisual e, também, o transbordamento para o ambiente *web*. Para tanto, tem como objeto empírico os materiais alusivos à telenovela *Império*, veiculados nos espaços oficiais do enunciador, ou seja, nas plataformas de propriedade do Grupo Globo, conglomerado ao qual se vincula a emissora que produz e veicula a telenovela em estudo, TV Globo (TVG) e Gshow.

O caminho teórico e metodológico é delimitado a partir da semiótica de inspiração europeia: de um lado, na perspectiva da linguagem em sua concretude, ou seja, no processo de enunciação em um contexto determinado, como defendido pelo Círculo de Bakhtin (BAKHTIN, 1999, 2003; FIORIN, 2006); de outro, nos pressupostos da semiótica greimasiana, que defende a compreensão do sentido das manifestações discursivas em níveis, do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto (BARROS, 2005; COURTÈS, 1979; GREIMAS, 2012).

A partir do embasamento em Bakhtin e Greimas, delimita-se uma articulação que parte do texto e procura compreender dispositivos e organizações que visam a dotar de sentido o conjunto de escolhas feitas pelo enunciador. Entende-se que o texto tenha significação a partir dos mecanismos de organização interna e pelas relações contraídas com outros textos, determinados pelas condições contextuais que envolvem sua produção.

2 A promocionalidade transmidiática

No contexto de uma verdadeira “cultura promocional” (WERNICK, 1991), com a indústria publicitária extrapolando seus limites demarcados, ampliam-se os questionamentos que envolvem a publicidade, pois seu estudo não se restringe a observar anúncios veiculados em seus espaços demarcados, ou seja, intervalos comerciais de rádio ou televisão, páginas inteiras de jornais e revistas, mesmo que esses espaços tradicionais ainda sejam utilizados. Assim, propõe-se uma perspectiva de alargamento da promoção, e da própria publicidade, extrapolando a concepção de componente do marketing, que se transforma em um movimento conceitual que perpassa todo o fazer da empresa, que se pode denominar de promocionalidade (CASTRO, 2012a, 2012b).

Na televisão aberta brasileira, a promocionalidade pode ser definida como um fenômeno, de ordem abstrata, que impregna os fazeres de uma emissora objetivando tornar público e enaltecer marcas, produtos, serviços, pessoas, ideias e, realizações, através do

emprego de recursos persuasivos, explícitos ou velados, em diversas plataformas midiáticas e espaços sociais. Trata-se de um movimento que mistura divulgação, propagação e conferência de prestígio ao fazer televisual (CASTRO, 2010).

Além dos comerciais tradicionais, é comum a inserção de marcas anunciantes nos próprios programas, a sobreposição metassemiótica nos textos sincréticos, a alusão sutil a marcas por apresentadores, entre outras ações de caráter publicitário que buscam surpreender o público pela forma como são veiculadas.

A proximidade entre televisão e publicidade ocorre desde o surgimento do meio no Brasil, nos anos 1950. Contudo, a inauguração da TV Globo faz a publicidade ser dividida em duas fases: “pré e pós-Globo” (KEHL, 1986, p. 218). Na primeira, comerciais ao vivo e repetição de outras peças como os cartazes e sua concepção estática. Na segunda, surgimento da Globo sintetizado em: (1) emissora concebida por profissionais com origem e proximidade com o campo publicitário e empresarial; (2) Walter Clark responsável por integrar o que ele próprio definia como tripé de sustentação da emissora – produção, programação, vendas e administração; (3) emissora concebida prioritariamente como um empreendimento comercial, e só em consequência disso como um veículo divulgador de arte, cultura, entretenimento, informação; e (4) regulação da relação entre anunciantes e emissoras pela padronização de preços, horários e comercialização de pacotes.

A consolidação da Globo também revelou outra mudança: os comerciais, baseados na necessidade de repetição, ganham novas formas de utilização mantendo o mesmo artifício de vendas e incentivo ao consumo. É o caso do *merchandising* que, “[...] além de mais eficiente como mensagem comercial e ‘efeito realista’ na ambientação de novela ou seriado, é mais rentável para a emissora.” (KEHL, 1986, p. 232). Assim, a união entre publicidade e televisão já nasceu com o próprio meio.

Para discutir a promocionalidade cabe visitar o campo do marketing, área que sistematicamente lançou e se vale dos conceitos de promoção. A característica fundamental do meio televisivo, no Brasil, é a natureza comercial, o que leva as emissoras a planejar e a colocar em prática uma série de ações estratégicas para manter a competitividade da emissora e uma imagem condizente com seu projeto da marca.

Além da vinculação com o marketing, a promoção adquire traços sociais e culturais, uma vez que, nas sociedades modernas, as empresas buscam manifestar poder, o efeito de um agenciamento simbólico por meio de sua inserção em segmentos que permitam visualidade. As marcas, frequentemente, recorrem à atividade “extramídia”, a utilização das

mídias para divulgação, mas fora dos espaços tradicionalmente conhecidos (como é o caso dos intervalos comerciais na mídia televisiva). Assim, mesmo denominado de extramídia – o que pode ser considerada uma denominação paradoxal –, o discurso promocional precisa sempre de uma mídia para ser transmitido (QUESSADA, 2003), valendo-se de outras lógicas e expressões.

Essa conjuntura leva as empresas de mídia a criar, gerenciar e/ou se aproximar dos pontos de encontro de potenciais consumidores. Ao mesmo tempo, essas atitudes de proximidade com os *meeting points* (DI NALLO, 1999) remete à tentativa de “roteirização” dos produtos de grande consumo e de cobertura, cada vez maior, de sujeitos, que nada mais são do que características da atividade extramídia.

Diante disso, o movimento promocional converte-se em uma função preponderante, que perpassa as demais atribuídas ao meio televisivo – informar, educar, entreter. A função promocional reitera a vinculação das práticas televisivas com estratégias de marketing, voltadas aos objetivos mercadológicos dos anunciantes e da própria emissora. Na essência, essa função atua como um pano de fundo, muitas vezes, “sutilmente esquecida” (CASTRO, 2012c).

Em síntese, entende-se a função promocional como aquela basilar, que sobredetermina e contrai relações de imbricamento com as demais. Uma emissora de televisão somente apresenta, em sua grade, programas de caráter educativo se forem convenientes com suas perspectivas, uma vez que atua de acordo com lógicas:

[...] *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. (CASTRO, 2011, p. 3, grifos do autor).

A função promocional atualiza-se em decisões estratégicas, que compreendem o conjunto de operações empregado pela televisão ao ocupar espaços, captar consumidores e sustentar-se, como: (1) abertura de espaços para anunciantes externos e para a própria emissora, envolvendo intervalos comerciais e grade de programação; (2) organização da grade de programação (de mídia) em função da concorrência entre emissoras; (3) expansão de informações (estratégia transmídia), repetição de conteúdos (estratégia crossmídia) e replicação de temas da emissora, veiculados em diferentes plataformas. No fundo, trata-se de um fazer estratégico, não importando o objeto, contaminando a programação televisiva e,

ao mesmo tempo, visando o consumidor, sobretudo para responder ao telespectador que, frequentemente, recorre ao *zapping*.

As operações estratégicas empreendidas pelo enunciador de um produto midiático materializam-se nos textos, pertencentes ao nível mais concreto do percurso de geração de sentido. Por texto compreende-se qualquer manifestação realizada na mídia, da ordem da materialidade, da concretude, uma “[...] grandeza considerada anteriormente à sua análise.” (GREIMAS, 2012, p. 503), composta por um conjunto coerente de signos.

A partir dos textos promocionais examina-se o discurso posto em cena, em contexto determinado. Trata-se do texto colocado em discurso, o que se aproxima da noção de enunciado em Bakhtin (1999), em função da perspectiva de exame naquele processo que o envolve, que compreende enunciação, enunciador e enunciatário. Os textos televisivos materializam as maneiras próprias de dizer de cada enunciador. O que os indivíduos estão acostumados a assistir origina-se de um processo comunicativo que leva em conta o próprio público, a dinâmica do meio, o emprego da tecnologia, enfim, uma conjuntura de recursos que são postos em jogo antes, durante e, até mesmo, após a veiculação de um programa. O telespectador interpreta cada texto a partir de suas experiências, ou seja, por expectativas prévias, que condicionam o próprio texto.

3 Semiótica como base teórico-metodológica

O exame da promocionalidade televisual torna-se possível a partir de um marco teórico-metodológico calcado em duas perspectivas semióticas: a do círculo bakhtiniano e a da semiótica greimasiana. Da concepção bakhtiniana, as contribuições ao trabalho podem ser assim reunidas:

- a) abordagens relativas à linguagem devem levar em conta o seu processo concreto, revestido de historicidade e envolto em um contexto, no qual há interação entre sujeitos;
- b) o diálogo constante constitui o enunciador e o(s) enunciatário(s) envolvido(s), além da própria linguagem;
- c) cada esfera da atividade humana estabelece sua comunicação a partir de formas relativamente estáveis de discurso, reconhecidas como gêneros;
- d) a compreensão do sentido do discurso se dá de forma ativa e não mecânica.

O pensamento bakhtiniano enfatiza a natureza real dos fatos da língua, em atos concretos de interação. A linguagem é vista como um contínuo processo de vir a ser, em

detrimento da visão de um sistema acabado, que permite que indivíduos ingressem na comunicação verbal e ajam em relação ao mundo. O acesso à realidade é possível pela mediação com a linguagem, o que a situa como fator preponderante na compreensão dos processos sociais e dos acontecimentos, que a torna inseparável do conteúdo ideológico (BAKHTIN, 1999).

O contexto ganha relevância na perspectiva da linguagem como sistema concreto, pois, em situações de interação verbal, o foco recai sobre o aqui e agora, sobre a enunciação, vista como uma resposta a alguma coisa e construída como tal (BAKHTIN, 1999). Diante disso, estudar a linguagem implica superar a abordagem centrada na palavra ou na frase isolada, chegando ao enunciado concreto, envolto em determinadas condições de comunicação que carrega emoções, juízos de valor, paixões (FIORIN, 2006).

A noção de diálogo é uma constante bakhtiniana, um princípio unificador, haja vista a língua tem a propriedade de ser dialógica e os enunciados, independentes de sua dimensão, também são dialógicos (FIORIN, 2006). Esse entendimento de diálogo pressupõe que todo discurso seja constituído também pelo discurso do outro, em um atravessamento, identificando no diálogo a mais importante forma de interação social (BAKHTIN, 1999).

“A vontade discursiva do falante se realiza antes de tudo na escolha de um certo gênero de discurso.” (BAKHTIN, 2003, p. 282), sobredeterminada pelas condições específicas e, também, pelas finalidades inerentes a cada situação. Uma vez que tais condições não mudam totalmente, mesmo em um curso de tempo longo, cada esfera constitui seus gêneros, que, por sua vez, são as formas de apreensão da realidade. O gênero demonstra, ao mesmo tempo, sua relativa estabilidade, o que garante a comunicação entre os indivíduos, mas também a sua evolução constante, fruto do processo de interação.

A partir da ênfase no processo, percebe-se uma interação na qual os integrantes são parte da compreensão ativa e responsiva da linguagem, o que descarta o entendimento mecânico da teoria bakhtiniana. Os participantes, ouvintes, tornam-se parte do falar, de forma concomitante, em que ambos são constituídos no processo ativo, na relação.

Da semiótica greimasiana interessam as bases teóricas referentes ao estudo da linguagem e suas manifestações e a proposição metodológica de investigação centrada em níveis de apreensão do sentido. Greimas, após uma primeira fase de trabalho em que se refletiu, especialmente, sobre as proposições de Saussure, Hjelmslev e Propp, concentrou-se nas articulações dos percursos complexos de produção da significação. Há assim um

distanciamento da análise dos fatos figurativos (contos, mitos) e um deslocamento dos estudos para outros textos que culminam com a diversificação dos interesses da semiótica.

Os estudos de Greimas, nas décadas de 1960 e 1970, levaram à proposição do quadrado semiótico, compreendido como a representação lógica de uma categoria semântica qualquer. É a estrutura elementar da significação, definida como uma relação de oposição, que envolve ao menos dois termos (GREIMAS; COURTÈS, 1979). Trata-se de um conjunto lógico que teve os primeiros modelos utilizados a fim de representar os quatro polos distintos de uma mesma categoria numa situação respectiva, apresentando etapas do relato em estados de sucessão. A partir de 1971, Greimas observa que o esquema registra também as operações que as geram, ou seja, o quadrado semiótico chega a dar conta do esquema narrativo mais superficial.

Desse modo, Greimas chega à proposição de um modelo de constituição do sentido, que parte da imanência para chegar à aparência, em diversas etapas, sob a forma de um percurso gerativo. Barros (2005, p. 13) o resume:

a) o percurso gerativo do sentido vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto; b) são estabelecidas três etapas no percurso, podendo cada uma delas ser descrita e explicada por uma gramática autônoma, muito embora o sentido do texto dependa da relação entre os níveis; c) a primeira etapa do percurso, a mais simples e abstrata, recebe o nome de nível fundamental ou das estruturas fundamentais e nele surge a significação como uma oposição semântica mínima; d) no segundo patamar, denominado nível narrativo ou das estruturas narrativas, organiza-se a narrativa, do ponto de vista de um sujeito; e) o terceiro nível é o do discurso ou das estruturas discursivas em que a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação.

No nível fundamental são escolhidos, por parte do enunciador, os valores e determinadas as oposições semânticas básicas que constroem o sentido do texto, em uma estrutura elementar da significação. O nível narrativo representa as transformações pela ação de sujeitos. Essa instância é mais concreta que a fundamental e mais abstrata que o nível discursivo, composta por uma sintaxe (enunciados de estado e de fazer) e uma semântica (objetos modais e objetos de valor). As estruturas discursivas, consideradas as menos profundas, são, segundo Greimas (2012), encarregadas de retomar as estruturas semióticas de superfície e colocá-las em discurso. É a instância dos atores, das figuras, de temporalidade e de espacialidade, ou seja, o nível em que as formas abstratas ganham concretude.

Greimas (2012) concebe a enunciação como a instância pressuposta em relação ao discurso, que por sua vez é seu produto, e, ao mesmo tempo, a instância de instauração do

sujeito (da enunciação). Para reconstruir a enunciação, são buscadas no discurso marcas que a revelam, que levam a determinar as condições de produção do texto. A sintaxe do discurso estuda marcas da enunciação no enunciado pelos seguintes procedimentos de discursivização: actorialização (pessoa), espacialização (espaço) e temporalização (tempo), que “[...] permitem inscrever as estruturas narrativas (de natureza lógica) em coordenadas espaço-temporais e investir os actantes em atores discursivos.” (GREIMAS; COURTÈS, 1979, p. 432). A semântica discursiva é a responsável por revestir as mudanças de estado (no nível narrativo), ou seja, concretizá-las com temas e figuras, em procedimentos de tematização e figurativização.

No entendimento de semiótica ora proposto são superados os limites do signo e da frase para chegar ao texto como objeto de estudo, entendido como unidade das relações e articulações que estruturam o sentido. Assim, o estudo não se reduz à descrição da comunicação, contemplando o processo mais geral da significação (COURTÈS, 1979). Para tanto, examina-se o plano do conteúdo, sem deixar de lado a expressão, em busca da compreensão do que se diz e como é feito para dizer o que se diz.

As contribuições trazidas pelos seguidores da semiótica greimasiana permitem avançar para uma perspectiva interdisciplinar, contemplando comunicação, ciências da informação, artes, o que acarreta um alargamento da teoria semiótica tradicional e o entendimento do texto como um objeto simultaneamente de comunicação e de significação, que exige tratamento sob um viés interno, que representa sua estrutura como objeto de significação, e, ao mesmo tempo, um viés externo, objeto de comunicação, relativo à sua inserção no contexto sócio-histórico.

Em síntese, aproximar Bakhtin e Greimas permite, à acepção da linguagem como sistema, incorporar o processo em uma concepção social, que embrenha valores no discurso, constituída nas relações dialógicas. Enquanto o círculo bakhtiniano, com uma concepção teórica e filosófica sólida, apresenta poucas indicações e aplicações metodológicas, a semiótica discursiva apresenta, justamente no ferramental metodológico, um de seus pontos de destaque.

4 Proposição metodológica para exame da promocionalidade

A partir da abordagem teórica calcada na semiótica, propõe-se uma articulação de seus princípios constituintes, com vistas a delinear procedimentos metodológicos que viabilizem a análise pretendida. A proposta dispõe que se traga para o texto tudo aquilo que

o envolve e que, pela condição da mídia televisiva, acaba por sobredeterminar suas estratégias e produções. Além disso, ao sistema da linguagem incorpora-se o processo em que se concretiza o envolvimento dos sujeitos, uma vez que é relevante o contexto como parte do texto. A proposta é analisar os textos nos diferentes níveis relacionais: paratextuais, intertextuais e intratextuais.

As relações paratextuais são vistas como primordiais para a compreensão do sentido da promocionalidade televisiva, e, mesmo que “[...] nem sempre se manifestem explicitamente no texto, deixam nele marcas que podem ser recuperadas, possibilitando a convocação desses elementos para que façam parte da textualidade, objeto da análise [...]” (DUARTE; CASTRO, 2014, p. 4). Em resumo, as relações paratextuais dizem respeito ao entorno às estratégias que são concebidas e empregadas na promoção: atuação da empresa em determinado contexto social; fazer relativo aos produtos midiáticos conformados (desde o planejamento até a veiculação); tipos de investimentos e recursos reunidos; relações com o todo que o permeia, ou seja, com o mercado; e sujeitos envolvidos no processo comunicativo.

As relações intertextuais pressupõem, basicamente, ligações que os textos midiáticos mantêm com outros textos, o que acontece de duas ordens: “[...] as de caráter paradigmático, ou seja, com outros textos que lhe servem de modelo; as de caráter sintagmático, ou seja, com outros textos que o precedem e/ou sucedem na cadeia e com os quais mantém diálogo.” (DUARTE; CASTRO, 2014, p. 6).

As paradigmáticas levam em conta um modelo de texto baseado em um conjunto de diferenças e semelhanças comparadas ao seu conjunto virtual, ou seja, remetem à concepção de gênero. Em resumo, analisar o eixo paradigmático implica verificar o tipo de modelo a que pertence determinado texto promocional, seja ele um *spot* publicitário, uma notícia, um *merchandising* autorreferencial, etc.

As sintagmáticas admitem que o texto contrai relações com outros textos, que o precedem e o sucedem, o que faz ecoar vozes de outros discursos, que, por sua vez, “[...] refletem e refratam o mundo: ao mesmo tempo em que se referem ao real, à materialidade do mundo, eles também propõem, sugerem interpretações, mostrando a possibilidade de várias verdades, concomitantes e/ou contraditórias, sobre aquilo que se diz.” (DUARTE; CASTRO, 2014, p. 8). Tais relações reservam-se basicamente às situações de intertextualidade, compreendidas como aquelas relações dialógicas materializadas em textos, reproduzindo o sentido incorporado ou transformando-o. Diferentes movimentos

enquadram-se nessa perspectiva: metadiscursividade, atualização de outro discurso que o precede, mas que, ao mesmo tempo, é condição de sua existência (DUARTE, 2004); autorreflexividade, presença do sujeito “[...] que faça de si próprio objeto do discurso por ele mesmo produzido.” (DUARTE, 2004, p. 91); embaralhamento, efeito de superposição entre o plano de fundo social, cultural, econômico, e os planos de realidade com que ela opera.

Por fim, as articulações intratextuais dizem respeito às relações entre expressão e conteúdo contraídas por cada texto, em uma reciprocidade entre os dois planos. Pela semiótica greimasiana, levam-se em conta níveis de significação da linguagem, organizados em três instâncias: fundamental, narrativa e discursiva.

Delimitados os níveis de observação, define-se como objeto de estudo do trabalho as ações autopromocionais utilizadas pela TV Globo, por ocasião do lançamento de *Império*, telenovela exibida às 21h, de 21/07/2014 a 13/07/2015. O objeto empírico são os materiais autopromocionais referentes à telenovela, desde o primeiro texto identificado até os textos de divulgação veiculados na semana após a estreia, exibidos em duas plataformas: televisão aberta (TV Globo) e portal web (Gshow).

A partir da observação de 89 diferentes textos na TV aberta e de outros 149 no portal Gshow, além de, no dia da estreia, 29 textos na plataforma redeglobo.com.br, observada especialmente para compreender a relação da emissora televisiva com suas afiliadas, o *corpus* analítico compreende 23 textos, veiculados pela TV Globo (16 textos), pelo Gshow (7 textos) e pelo redeglobo.com.br (um texto).

Escolhido o *corpus*, definem-se as etapas de análise empreendidas na pesquisa, visando a identificar as estratégias de organização interna dos textos e da relação entre os textos:

- a) etapa I, de caráter paratextual - recuperação do entorno, do contexto no qual se inclui um resgate do ambiente socioeconômico e do processo comunicativo/enunciativo configurado pela instância emissora da telenovela *Império*;
- b) etapa II, de caráter intratextual - análise das peças em suas relações internas, referentes às categorias semânticas do nível discursivo, na perspectiva temática e figurativa, decorrentes das decisões estratégicas do enunciador;
- c) etapa III, de caráter intertextual - análise das peças autopromocionais em sua relação com outros textos que os sucedem e/ou os precedem, ou seja, na ordem sintagmática.

5 Interpretação dos resultados e avaliações críticas

A partir do exame dos textos, impossibilitado o detalhamento das análises na extensão de um artigo, dispõe-se as observações como síntese, com o objetivo de apresentar o conjunto de deliberações tomadas e o percurso empreendido na promoção de *Império*.

5.1 Televisão aberta no Brasil: cenário de um empreendimento comercial

No nível paratextual, a análise resgata a televisão enquanto empreendimento chegando às deliberações da TV Globo sobre *Império*. Nesse percurso, o desenvolvimento do meio, abordado por Mattos (1990, 2002, 2010), demonstra que a televisão, surgida praticamente como um experimento, baseado no empirismo, no improviso, e destinada à elite populacional, hoje atua frente a uma era de convergência com a internet, com melhora da qualidade de imagem e som, fruto da digitalização, e novas formas de consumo, vinculadas à portabilidade e à interatividade digital.

Desde a primeira emissora, o meio televisivo aberto no Brasil baseia-se: no sistema público de concessões; na natureza e gestão privada do serviço; e no financiamento publicitário, baseado no modelo do grátis (ANDERSON, 2009). Comparada aos demais meios midiáticos, a TV aberta: concentra grande audiência; retém maior fatia da receita publicitária; difunde vasta programação, própria e de terceiros; e alarga seus programas para os meios digitais, com diferentes formas de consumo e de circulação de conteúdos, em um ambiente de convergência.

Resume-se a televisão aberta no Brasil “[...] como um empreendimento comercial, e só em consequência disso como um veículo divulgador de arte, cultura, entretenimento, informação.” (KEHL, 1986, p. 174), que visa ao melhor negócio possível, ou seja, produz para obter sucesso comercial. Em estreita ligação com o mercado, busca formas de tornar-se consumo habitual, também, por recurso à convergência e atuação em diversas plataformas. Assim, busca incessantemente promover o seu próprio universo.

A TV Globo constitui a principal emissora do sistema televisivo comercial brasileiro, uma vez que: apresenta grande potencial produtivo, quantitativo e qualitativo; cobre a totalidade do território nacional; concentra, aproximadamente, metade da audiência total de todas as redes; tem, costumeiramente, o maior *share* entre as emissoras; e atrai grande volume de investimentos publicitários. Assim, a emissora posiciona-se como referência em

televisão aberta, reconhecida tanto no âmbito nacional, pelo público e mercado em geral, quanto internacional, pela programação exportada, indicações e premiações.

Na condição de líder, a Globo atua em um contexto de estreitamento e de combinação entre televisão e internet (LOPES; GÓMEZ, 2013), pois uma plataforma retroalimenta outra. Pela influência nos hábitos do público, potencial publicitário, audiência elevada e possibilidade de retroalimentação, a programação ficcional da TV Globo transborda, com as telenovelas, especialmente, tornando-se assunto dos outros programas televisivos e, também, dos meios digitais. Nas telenovelas, as opções transmidiáticas têm as seguintes atribuições: divulgar o produto midiático; fomentar o consumo; proporcionar um canal de interação.

Na recorrência a diversas plataformas, a autopromoção de *Império* demonstra que a emissora trata o programa sob a óptica de um *meeting point* (DI NALLO, 1999), ao qual aplica uma lógica de marca (SEMPRINI, 2006), desenvolvendo seu composto (produto, posicionamento, distribuição, comunicação) e roteirizando o produto para um consumo massivo, em um constante tensionamento entre o conhecido e o novo, o hábito e a inovação, o familiar e o surpreendente.

Resumem-se, assim, as condições que envolvem a televisão em estudo, ou seja, esse é o contexto de leitura da análise empreendida, ora apresentado de forma sucinta e exaltando pontos centrais, que revelam as estratégias de atuação da emissora no mercado de comunicação no País, voltadas à valorização da empresa, visando notoriedade, audiência e sustentabilidade para o empreendimento comercial.

5.2 Plano intratextual: dispositivos discursivos semânticos por plataforma

No nível intratextual, os dispositivos semânticos identificados permitem apontar a recorrência a encadeamentos de temas, ou seja, percursos temáticos, que se manifestam de maneira isotópica a partir de um conjunto de lexemas abstratos. Assim, concebe-se que a tematização na divulgação de *Império* possa ser dividida nas seguintes fases: (1) apresentação, com a telenovela planejada, elenco definido e início dos trabalhos para colocar o produto em circulação; (2) incorporação, com a produção em andamento e detalhamento da história, aos poucos revelada; (3) consolidação, com veiculação da nova produção; (4) continuidade, com novos episódios e revelações periódicas.

Observa-se que os dispositivos de tematização se assemelham nas diferentes plataformas analisadas, ou seja, tanto no meio televisivo, quanto na web, recorrem aos

mesmos dispositivos para concretizar o esquema narrativo (tematizar). A partir dos percursos temáticos, pode-se concluir que essa etapa da análise demonstra a divulgação concentrada em um percurso temático central: conformação de *Império*. O percurso mantém coerência interna nos textos analisados, pois os temas têm referência entre si e visam efeitos de unidade e exaltação, tanto do produto em lançamento, quanto da emissora e da equipe envolvida.

A figurativização dos textos analisados repete a coerência e a estrutura identificada nos dispositivos de tematização, recorrendo ora ao real, ora ao ficcional. Inicialmente, na fase de apresentação, atores, direção e locações ilustram textos de divulgação, centrados no início dos trabalhos e na apresentação da equipe, aproximando o real para introduzir o ficcional. Na fase de incorporação, ou seja, com a revelação de mais detalhes da trama, a recorrência ao universo ficcional se expande, especialmente nos textos da campanha publicitária (*teaser* e *spots* publicitários) veiculados no meio televisivo ou que ilustram notícias do ambiente web. A fase de consolidação demonstra recorrência aos dois universos, real e ficcional, uma vez que, em função do lançamento da telenovela, da demarcação temporal do início iminente e da alusão às repercussões da estreia, os textos relatam fatos do cotidiano que envolve a telenovela, ilustrados pelo elenco e por figuras relacionadas aos valores explorados em *Império*, e, ao mesmo tempo, reiteram a todo momento os acontecimentos da trama, a partir de fragmentos de cenas. A fase de continuidade consolida o ficcional, reiterando cenas emblemáticas da telenovela e recorrendo ao universo da trama para divulgar as atrações diárias sem, contudo, abrir mão de aspectos da realidade que envolve o elenco, uma vez que atores da telenovela participam de programas, na condição de atores sociais.

Assim, a figurativização concilia realidade e ficção, com coerência figurativa, produzindo um efeito de verossimilhança no conjunto de peças veiculadas e oferecendo um plano de leitura isotópico. As figuras empregadas remetem ao universo da emissora e da telenovela, revelando uma endogenia da instância de produção, e, pelo elevado grau de concretude, uma função descritiva ou representativa em relação à telenovela. Aliás, como ressalta Hernandes (2006, p. 66), a “[...] representação icônica é uma das principais estratégias na produção de efeitos de realidade.” Assim, reitera-se o trabalho da emissora para dotar sua criação de realidade e, ao mesmo tempo, evitar esforços do público na compreensão da trama.

A tematização e a figurativização sintetizam que a divulgação de *Império* baseia-se na estética da repetição (CALABRESE, 1987), pela recorrência a um modo temático e figurativo que reitera o universo da própria telenovela, envolvendo atores, direção, locações, eventos e o próprio produto televisivo. Essa constatação reitera o modelo da televisão aberta praticado pela Globo, que adota uma filosofia industrial, recorre à repetição como mecanismo de produção e consumo televisivo, pois aproveita a familiaridade do público para manter audiência.

Nesse sentido, as plataformas web, integrantes do mesmo grupo midiático da emissora, atuam para reverberar os conteúdos televisivos, uma vez que os percursos temáticos e figurativos baseiam-se no universo televisivo. Aproveita-se, assim, a característica do meio digital de oferecer “mais do mesmo”, de maneira fragmentada, não linear, em um efeito de novidade constante.

5.3 Plano intertextual sintagmático: profusão de estratégias da televisão em rede

Ao nível intertextual sintagmático identificam-se estratégias comuns à TV Globo e ao Gshow e, também, outras singulares. As estratégias comuns às plataformas examinadas, identificadas a partir da análise das peças, são: reforço do próprio fazer; mistura entre ator social e ator ficcional; alusão a circunstâncias temporais; reiteração do mesmo universo semântico; ênfase na produção qualificada da emissora; construção/reforço de imagem do profissional da emissora.

A análise evidencia a estratégia de aproveitamento de aspectos do universo de *Império*: trama, bastidores, elenco, equipe técnica, personagens, entre outros, pertencentes ao mundo real ou ficcional. Assim, a função das plataformas televisiva e web é similar: evidenciar o assunto (telenovela *Império*), a partir de aspectos da vida particular dos atores, pelos personagens, pela atuação do elenco, ou outro assunto, envolvendo ficção e realidade, uma vez que a telenovela, um produto reconhecidamente ficcional, ao ingressar na grade de programação torna-se um elemento cotidiano para público e emissora.

A alusão a circunstâncias temporais reforça a preocupação da emissora em situar a sua programação em relação ao tempo da enunciação e do telespectador, uma vez que os primeiros textos mencionam uma previsão de início e os últimos ressaltam a proximidade, com expressões como “daqui a pouco” e “agora”. Diante disso, a gradação identificada a

partir das expressões temporais ressalta, em todas as plataformas, a função de agendar a estreia junto à audiência.

Pode-se afirmar que as estratégias de reiteração dos elementos semânticos de *Império* revelam a tentativa de familiarizar o público, telespectador e internauta, com os elementos discursivos que remetem e identificam a telenovela, relacionados aos temas e figuras que recobrem a narrativa e seus valores explorados.

A ênfase na produção qualificada e a construção/reforço da imagem do profissional da emissora reforçam o investimento da Globo em sua marca e imagem. Cabe pontuar, também, o investimento da emissora em transformar integrantes do elenco em personalidades do mundo do espetáculo (CHARAUDEAU, 2013), obrigados, por essa condição, a aparecerem na mídia e prezarem por uma boa imagem.

Além das estratégias comuns às plataformas analisadas, outras são preponderantes na TV aberta, a saber: reiteração a outros textos; conferência de voz; utilização do lugar de fala para valorização da proposta.

A conferência de voz visa a aproximar a instância de produção do público consumidor, uma vez que mostra a recorrência a figuras icônicas, com reconhecimento junto ao telespectador, buscando apreço da recepção ao elenco da emissora. Assim, as peças de divulgação aproveitam a identificação entre personalidades da emissora (de ator/atriz, autor, apresentador, âncora, entre outros) e público em busca de empatia. Muitas vezes, por um processo autorreflexivo, da presença de um sujeito que faz de si próprio objeto do discurso por ele produzido (DUARTE, 2004). A emissora busca humanizar a comunicação para simular uma instância de produção menos abstrata, produzindo efeito de pessoalidade e proximidade com o telespectador, como fica evidente nas peças promocionais que interpelam o público local/regional das emissoras afiliadas.

A reiteração a outros textos evidencia a recorrência à metadiscursividade e à autorreflexividade, recuperando produções para ilustrar textos atuais sob sua autoria. Cabe recuperar as definições de Duarte (2004), para quem metadiscursividade refere-se a um procedimento de referência, voltado para um discurso anterior, do qual ele fala, enquanto autorreflexividade remete à presença de um sujeito que faz de si próprio objeto do discurso por ele produzido.

Outras estratégias são particulares da web: estímulo à interação do público com o universo da telenovela; desdobramento/replicação e alargamento/expansão do conteúdo da emissora a partir da web.

O estímulo à interação do público com o universo da telenovela reitera o aproveitamento do ambiente digital em sua essência, baseado no hipertexto, para incentivar o mergulho no universo da nova telenovela. Uma profusão de conteúdos (textuais, imagéticos e audiovisuais) no ambiente digital provoca o público a interagir, uma vez que diversas são as possibilidades.

O desdobramento e replicação do conteúdo para a web reitera o potencial de atuação das plataformas web como palco de reverberação dos programas televisivos, por conteúdos replicados, fracionados ou que formam novos sistemas semióticos a partir da manutenção de um dos planos (expressão ou conteúdo) de textos televisuais. Assim, reitera-se a função crossmídia das plataformas web, ou seja, a capacidade de replicação de conteúdo, viabilizada a partir de estratégias de reformatação de conteúdos e de conteúdos informativos.

O alargamento/expansão reforça a recorrência ao ambiente web para ampliar a narrativa do programa televisivo, com oferecimento de novas informações da história a cada texto publicado. Trata-se da possibilidade de compensação da unilateralidade que envolve a televisão aberta brasileira. Em *Império*, essa estratégia condiz com a perspectiva de envolvimento do público, uma vez que *Império no ar*, iniciativa que proporciona diferentes maneiras de interação com a telenovela, acrescenta informações e conhecimento ao consumidor, a partir de conteúdos da trama e conteúdos lúdicos. Assim, reitera-se a função transmídia das plataformas web, ou seja, busca alargar o texto referência exibido no meio televisivo.

6 Conclusões

As estratégias identificadas permitem concluir que a emissora investe em uma profusão de estímulos para promover *Império*, a partir dos quais três estratégias são empreendidas para gerenciar o nível de atenção (HERNANDES, 2006): estratégia de arrebatamento, baseada em estímulos perceptivos, tentações, da ordem das sensações; estratégia de sustentação, em que o sujeito, frente aos inúmeros detalhes da história, deve sentir vontade de conhecê-la por inteiro; estratégia de fidelização, que tenta desencadear um hábito, transformando o sujeito curioso em sujeito fiel.

Os percursos temáticos permitem interpretar que essas estratégias condizem com a perspectiva da autopromocionalidade de *Império*, uma vez que: (1) as fases de apresentação e de aglutinação sintetizam a estratégia de arrebatamento; (2) a fase de consolidação

representa a estratégia de sustentação; e (3) a fase de imersão representa a estratégia de fidelização, que visa à continuidade da telenovela na grade de programação. Assim, o oferecimento de conteúdo em doses homeopáticas, a partir dos inúmeros textos alusivos à telenovela, veiculados nas plataformas em estudo, mostram a conformação do produto, da sustentação até a fidelização.

A partir das estratégias empregadas pela emissora, com base em Charaudeau (2013) e Hernandez (2006), podem-se identificar efeitos de sentido de marca, familiaridade, unidade, notoriedade, afetividade, empatia, atualidade, concretude, particularização e expansão hipermediática.

As investidas da emissora na autopromoção, em diversas frentes, por diferenciados estímulos e em múltiplas plataformas, evidenciadas nas análises realizadas, pontuam a visada de captação, ou seja, o investimento na conquista da atenção do telespectador. A emissora recorre aos meios digitais para produzir o efeito de infinitas possibilidades, um simulacro de interação com o seu público consumidor. A simulação de interatividade parte da imersão, da onipresença e de parcas ações transmídia no ambiente digital, o que leva à constatação de que a televisão hoje consumida é uma evolução da *neotelevisão*, sem alcançar a plenitude de uma televisão interativa, podendo ser denominada de televisão em rede, recorrendo ao infotimento, à leveza, à descontração descompromissada, baseada em programas e modalidades voltados ao consumo.

Por fim, cabe pontuar o desafio representado pela incipiência e a carência de bases conceituais, teóricas e metodológicas, que permeia os estudos de fenômenos e práticas persuasivas contemporâneas, marcados pela hibridização e efemeridade. Após o trabalho, entende-se que a proposição da articulação teórico metodológica, vinculada à semiótica, que envolve a observação paratextual, intratextual e intertextual, atenda a contento o exame de ações que extrapolam a concepção da publicidade como anúncio veiculado em seus espaços demarcados.

Referências

ANDERSON, Chris. **Free**: grátis. O futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1999.

- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2005.
- CALABRESE, Omar. **La era neobarroca**. Madrid: Cátedra, 1987.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. A inter-relação publicidade/televisão. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Org.). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006a.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. Práticas publicitárias: o embaralhamento do discurso promocional. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Org.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. Nos bastidores do entretenimento: a ação promocional. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 19., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Compós, 2010. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt11_maria_lilia_dias.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2010.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. Pro-movere: o discurso para o mercado. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2739-1.pdf>>. Acesso em: 5 dez. 2012.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. Promocionalidade: em busca de uma metodologia de análise. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2012a. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012>>. Acesso em: 05 dez. 2012.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. Em torno de uma gramática promocional em televisão. In: SILVEIRA, Ada Cristina Machado da et al. (Org.). **Estratégias Midiáticas**. Santa Maria: UFSM, 2012b. p. 115-128.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. A fala autorreferencial na televisão brasileira: estratégias e formatos. **Revista Comunicación**, Sevilla, v. 1, n. 10, p. 78-93. 2012c.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.
- COURTÉS, Joseph. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**. Coimbra: Livraria Almedina, 1979.
- DI NALLO, Egeria. **Meeting points**. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. Produção midiática: o ir e vir entre teoria, metodologia e análise. In: BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; RUBLESCKI,

Anelise (Org.). **Pesquisa em comunicação**: olhares e abordagens. Santa Maria: Facos UFSM, 2014. p. 67-88.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.

GREIMAS, A. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2012.

GREIMAS, A. J; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques**: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público. São Paulo: Contexto, 2006.

KEHL, Maria Rita. Eu vi um Brasil na TV. In: COSTA, A. H.; SIMÕES, I. F.; KEHL, M. R. **Um país no ar**. História da TV brasileira em 3 canais. São Paulo: Brasiliense, 1986.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco (Org.). **Memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos**: anuário Obitel 2013. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MATTOS, Sérgio . **Um perfil da TV brasileira**. 40 anos de história: 1950-1990. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda, 1990.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**. Uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2002.

MATTOS, Sérgio . **História da televisão brasileira**. Uma visão econômica, social e política. 5. ed Petrópolis: Vozes, 2010.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

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

WERNICK, Andrew. **Promotional culture**. Advertising, ideology and symbolic express. London: Sage Publications, 1991.

Beyond advertising: promotion strategies in the release of a TV programme

Abstract

This text amplifies the notion of advertising by approaching promotionality as a movement inherent to the televisual métier, expanding onto other platforms, promoting people, brands, products, events, etc. The goal is thus to analyse promotional strategies employed in the release of a telenovela. In an attempt to understand what is said and how it is said, that is, the discursive mechanisms employed to promote the programme, I draw on semiotics as a theoretical and methodological framework basing the examination of texts and their relations to context. The following results have been observed: engineering aimed at valuing the network; format diversity that fluctuates between reiteration and innovation; multiplatform discursive path in presenting the telenovela so as to consolidate the media product as a brand. The network utilises a kind of cross-promotion, resorting to the web in order to disseminate the TV programme in search of the effect of infinite possibilities, far from the plenitude of interactive TV.

Keywords

Promotionality. Strategy. Television. Advertising. Transmediation.

Recebido em 21/10/2016

Aceito em 23/10/2016