

A chamada promocional: lógicas e estratégias

Maria Lília Dias de Castro é professora do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Santa Maria; pós-doutora em Comunicação (Universidade de Paris 3); coordenadora do grupo de pesquisa Ação promocional: estratégias e configurações televisuais; org. da Coleção Estudos sobre o *audiovisual* (Ed. Sulina).
Email: mlilia@terra.com.br.

Resumo: Esta comunicação discute o âmbito da ação promocional televisual, com base nas noções de gênero (princípio constituidor), subgênero (atualização de categorias) e formato (manifestação concreta). Da articulação dessas noções, indica formatos possíveis da ação promocional em televisão. Na construção analítica, elege um formato específico: a chamada a programas, com o objetivo de detalhar sua finalidade, discutir sua configuração e mostrar as estratégias discursivas que a constituem. Na exemplificação, trabalha com a chamada a programa feita pela Rede Globo, em março de 2006, para anunciar a nova programação de seriados daquele ano.

Palavras-chave: ação promocional – lógicas - estratégias

Resumen: Esta comunicación discute el ámbito de acción promocional televisual, con base en las nociones de género (principio constituidor), subgénero (actualización de categorías) y formato (manifestación concreta). Desde la articulación de esas nociones, indica formatos posibles de la acción promocional en televisión. En la construcción analítica, elige un formato específico: la llamada a programas, con el objetivo de detallar su finalidad, discutir su configuración y mostrar las estrategias discursivas que la constituyen. En la ejemplificación, trabaja con la llamada a programa realizada por la Red Globo, en marzo de 2006, para anunciar la nueva programación de series de aquel año.

Palabras-clave: acción promocional – lógicas – estrategias

Abstract: This communication discusses the scope of the televisual promotional action, based on the notions of genre (constituting principle), subgenre (updating categories) and format (concrete manifestation). Based on the articulation of these notions, it indicates possible formats of promotional action on television. In the analytic construction it chooses a specific format: the announcement of programs in order to detail their purpose, discuss their configuration and show the discursive strategies that constitute them. In the example the article works with the announcements of coming programs made by Rede Globo in March 2006, to present the new series to be aired that year.

Keywords: promotional action – logics – strategies

Considerações introdutórias

As pessoas, nos dias de hoje, estão cada vez mais condicionadas ao que é veiculado na televisão, tendo em vista, sobretudo a propagação imediata das informações, a inegável abrangência alcançada e, sobretudo, a força das suas mensagens.

Do ponto de vista comercial, qualquer ação capitaneada pela televisão tem o poder de mobilizar um número incalculável de pessoas: um produto anunciado em horário nobre, em uma emissora de grande audiência, atinge, com velocidade e instantaneidade, 90 milhões de brasileiros, o que nenhuma outra mídia consegue com tanta eficiência. Essa condição tem levado a produção publicitária a encontrar na televisão um terreno fértil para divulgação, propagação, difusão de produtos, marcas, serviços, idéias.

Como o mercado é movido por sentimentos, por subjetividades e como a publicidade efetivamente tem o mérito de estimular o lado emocional das pessoas, a ação publicitária televisual é o espaço em que as emoções afloram, os desejos se consolidam, os sonhos ganham concretude. No fundo, o que as pessoas procuram não é comprar produtos e, sim, consumir desejos, sonhos, fantasias. Assim, com as inúmeras e constantes propostas que oferece de sonhar, cativar, fazer rir ou chorar, a aproximação entre a publicidade e a televisão tem trazido resultados consagrados.

Todo esse panorama justifica a relevância de se propor um espaço de reflexão sobre a ação promocional dentro da televisão comercial brasileira, em uma perspectiva que privilegie não apenas a visão do publicitário que entende a televisão como o lugar de eficácia para a visibilidade do cliente, como a posição do profissional de televisão que, de dentro de uma emissora, cria espaços para divulgar suas próprias ações. O resultado é uma soma de formatos que enriquecem a ação promocional e que, ao mesmo tempo, mobilizam pesquisadores na busca de entendimento de suas articulações e funções mais pontuais.

Nessa direção, esta comunicação centra-se no fazer publicitário televisual para mostrar como se caracterizam os diferentes formatos do segmento e como são convocadas estratégias diferenciadas, no processo de dizer o produto, a marca, o serviço, a idéia, para conseguir a adesão do receptor.

Como passo seguinte, elege um formato para análise: a **chamada**, a fim de mostrar como determinadas categorias nela se atualizam e como, na perspectiva da linguagem, apresentam-se suas configurações textuais. Nesse sentido, volta-se para o detalhamento das estratégias discursivas e das manifestações concretas que esse formato assume dentro da emissão televisual.

Ação promocional

Na sua processualidade, a ação de promover produtos, idéias, marcas, valores, serviços vincula-se a uma situação definida e concreta, refletindo as contingências do mundo de hoje, marcado pela centralização das economias, a concentração de capital e de poder, que visa à supremacia do mercado e à maximização dos lucros (caráter dinâmico); exige sempre a presença de seres em situação de comunicação, que no caso se traduz pela relação entre anunciante, agência e/ou publicitário e público-alvo (caráter interativo); além de ser produzida em resposta a uma situação anterior, garantindo o seu caráter dialógico. Assim, como fenômeno de interação social, a ação publicitária constitui um ato singular de comunicação, que tem vínculo com uma determinada situação e ocorre em resposta a um determinado estado de coisas, correspondendo a uma atividade entre emissores e receptores na linguagem.

Essa ação é a marca de uma sociedade que, estruturada em bases econômicas, define novas fronteiras sociais, mediadas pela aquisição de produtos, de bens, de valores, configurando outros padrões de investimento e uma constante renovação das mercadorias. Todas essas transformações, responsáveis por novas formas de organização e de produção econômica, por novas práticas e hábitos sociais e culturais, geram, também, mudanças nas experiências diárias e, em consequência, na vida das pessoas, além de conferirem posição de destaque à produção e ao consumo. As pessoas se apropriam de bens/produtos, envolvendo tanto as necessidades básicas – alimentação, habitação, vestimenta, locomoção e lazer – como aquelas consideradas complementares à vida do ser humano.

É natural, portanto, que ganhe projeção esse movimento de tornar público algum produto, marca ou serviço, com a convocação de um conjunto de princípios e de práticas relacionadas à construção de imagens, à divulgação de idéias, à promoção de produtos ou serviços em geral. É um movimento que busca não apenas apreender as novas tendências da socie-

dade, como refletir os gostos e os interesses do público alvo, dentro de um conjunto de atividades necessárias para efetivar relações de troca.

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

No plano semiótico, a proposta publicitária volta-se para a geração de efeitos de sentido junto aos consumidores, o que motiva seu entendimento como um verdadeiro jogo em que cada um dos envolvidos busca agir sobre o outro, na tentativa de **com-vencer**. Esse entendimento discursivo é responsável pelas representações dos sujeitos, pela construção de valores e pela produção de sentido.

Nessa direção, pensando no amplo leque de produções televisuais de caráter promocional, o desafio preliminar foi a definição de um princípio genérico capaz de gerar essas possibilidades e a formulação de critérios capazes de compreender as diferentes formas de manifestação.

Detalhamento dos formatos

Em trabalho anterior, centrado nas noções de gênero, subgênero e formato para o universo promocional, o ponto de partida foi a reflexão em torno de uma noção abrangente que pudesse dar conta das configurações possíveis do movimento promocional.

Entendeu-se o gênero como um princípio geral, da ordem da **publicariedade**, constituidor das produções publicitárias televisuais. Por

ser abstrato, ele se atualiza em uma instância macrotemática (subgênero), responsável pela articulação de um conjunto de categorias que, combinadas, manifestam-se como formatos. A função dos diferentes formatos é atestar as possibilidades do discurso promocional televisual e o alto poder de propagação e de credibilidade que alcança no panorama da sociedade brasileira.

Os formatos são assim os casos concretos e reconhecíveis do movimento promocional existente na televisão. Abrangem tanto as produções que, mediante compra de espaço pelo anunciante, se propõem à divulgação de qualidades e vantagens de um produto, serviço ou marca, funcionando como mediação entre o interesse do anunciante e o fortalecimento do consumo; como as ações desenvolvidas pela emissora de televisão na autopromoção, envolvendo (1) a identificação da emissora e/ou seus produtos; (2) a conferência de atributos ou explicitação de traços distintivos; (3) a celebração da emissora, sobretudo na auto-exaltação do nome e no detalhamento das realizações; e (4) a apropriação por parte dos telespectadores.

Assim, do cruzamento, ou seja, da combinatória de categorias do subgênero há sempre, como resultado, uma realização distinta. É sobre esse formato que se volta o olhar do analista para o reconhecimento dos elementos que concretamente estão presentes na televisão, sabendo-se que a peculiaridade do formato é a sua permanente manutenção e renovação.

Dessa forma, no âmbito do subgênero, distinguem-se as seguintes categorias:

(a) quanto à finalidade do anúncio: diz respeito, de um lado, a anúncios que se propõem à divulgação de produtos, marcas, serviços, com vistas ao consumo, visto que a finalidade é estimular a venda / aceitação daquilo que é ofertado ou mostrado; e, de outro, àqueles que servem para a difusão de idéias, conceitos, valores, com vistas a provocar mudanças de comportamento, funcionando na construção de uma imagem positiva do anunciante ou da emissora e, conseqüentemente, na obtenção de uma posição privilegiada junto aos consumidores.

(b) quanto ao objeto anunciado: distinguem-se, de um lado, produtos, marcas, serviços, assinalando as publicidades de demanda primária ou seletiva; e, de outro, conceitos, idéias, valores, marcando fundamentalmente a publicidade institucional.

(c) quanto à tonalidade do conteúdo: diferenciam-se produções marcadas pela objetividade do conteúdo informativo e aquelas que se pautam pelo recurso da subjetividade, compreendendo tanto a exploração poética, o recurso ficcional, como o apelo às técnicas de humor.

(d) quanto à natureza do anunciante: distinguem-se os anunciantes externos que se servem da televisão para expor e divulgar seus produtos, mediante a compra de espaços; e os anunciantes internos que, no caso, são representados pelas emissoras preocupadas em promover a própria programação, em um verdadeiro movimento de auto-referencialidade.

(e) quanto ao efeito pretendido: as produções publicitárias visam à aquisição do produto, marca, serviço por parte do consumidor telespectador; ou à aceitação, adesão das idéias, para que o consumidor possa promover mudanças no seu comportamento.

(f) quanto à posição na programação: basicamente encontram-se na televisão dois tipos de texto, aqueles que aparecem separados do programa (autônomos); e aqueles que estão inseridos no interior dos programas (difusos).

(g) quanto à estruturação que assumem, ou seja, à configuração das produções televisuais: chamada, comercial, espaço de responsabilidade social, espaço político, merchandising comercial, merchandising social, merchandising auto-referencial, patrocínio, projeto institucional, vinheta da emissora.

O formato é, portanto, a manifestação concreta, a configuração particular que chega aos telespectadores. Quando se trata de uma campanha, com várias peças, freqüentemente eles conservam o mesmo formato, de tal maneira que cada peça possa ser identificada pelo seu pertencimento.

Análise de formato: a chamada

A **chamada** consiste em espaço de promoção de programas, eventos e campanhas, com objetivo de alertar o telespectador para determinada produção televisual, reiterando, quando houver, o poder do patrocinador e aumentando a força da emissora. Normalmente as emissoras reconhecem a chamada como a citação do programa, acompanhado do nome ou marca do patrocinador (com duração entre cinco e sete segundos). Há ainda os espaços exclusivos da emissora, destinados à divulgação de seus programas,

com a finalidade precípua de, ao lado da auto-promoção, criar expectativa junto ao telespectador e de mantê-lo cativo. Apresentando flashes do programa a ser exibido, essas chamadas têm duração maior, que oscila entre quinze, trinta e até quarenta e cinco segundos. Nos dois casos, trata-se de textos autônomos, embora se reconheça a existência de um terceiro tipo de chamada, normalmente em final de programa, para anunciar a atração seguinte ou um programa de mesmo subgênero, configurada então como um texto difuso.

Entre as características da chamada está a tensão constante entre a repetição, a construção conhecida e a modificação, a busca de renovação, não só para consagrar a manifestação concreta como para criar alternativas inovadoras, a fim de chamar a atenção do consumidor e conseguir sua adesão.

Foi justamente em nome da busca de novas configurações, que se elegeu, para análise, a chamada criada pela Rede Globo para anunciar a programação de 2006^[1] que, de fato e regularmente, é iniciada em abril de cada ano.

No dia 30 de março de 2006, os telespectadores foram surpreendidos com uma construção bastante distinta do que se conhece: era um verdadeiro **kit** promocional. Durante a exibição de **Lisbela e o Prisioneiro**, a própria atriz do filme, Débora Falabela, anunciou que, durante os intervalos, seriam mostradas as novidades da programação do ano. Assim, em cada intervalo, com duração excepcional de três a quatro minutos, um segmento foi contemplado, destacando-se seriado, esporte, novela e telejornalismo.

Cada uma das quatro seqüências constituía uma só narrativa, encadeando, conforme o tema, flashes dos programas feitos pela emissora, depoimentos de atores, diretores, jornalistas, apresentadores, correspondentes, complementados na tela por uma sucessão de imagens que resumiam os lançamentos e/ou as grandes coberturas da emissora. Dentro de cada núcleo, foi enfatizado de forma conjunta o grupo de programas que o integrava, como se eles ganhassem força pela exposição da quantidade de produtos que a emissora consegue colocar no ar ao mesmo tempo. Fundamentalmente, o **kit** inaugurou novas estratégias de dizer a autopromoção.

Dentro dos quatro módulos, a prioridade desta comunicação é a análise da seqüência feita para os seriados, realçando as estratégias discursivas e os mecanismos expressivos usados na tentativa de criar efeitos de sentido que surpreendessem o telespectador, tais como: o encadeamento

recursivo das seqüências, a remissão ostensiva à programação da emissora, a interpelação do telespectador.

Enquanto a chamada tradicional apresenta flashes de um só programa, a chamada em estudo, com duração de 6 minutos, privilegiou a divulgação do conjunto dos programas (seriados) da emissora, constituindo-se como uma única narrativa, com estratégias discursivas muito peculiares.

Nessa construção, predominam estratégias de várias ordens:

Metadiscursividade ou encadeamento recursivo – recurso de intertextualidade, que atualiza outro discurso que o precede, mas que, ao mesmo tempo, é condição de sua existência. Dentro da seqüência narrativa, cada seriado constitui um módulo que se entremeia com um outro, através da referência dos personagens que, ambientados no espaço do seu programa, conversam entre si e remetem a outros programas, com destaque para alguns que, em seguida, são visualizados na tela por uma janela (reforço visual) aberta para o outro cenário.

A metadiscursividade é manifestada através dos seguintes movimentos:

- **chamamento de outro seriado dentro do programa** – o seriado seguinte (ou módulo) é referido no diálogo dos personagens ou no jogo de imagens, criando um efeito de interação entre os programas:

(a) de **A Grande Família** para **Carga Pesada**: Lineu diz a Nenê que gosta de ver o Fagundes em **Carga Pesada**; Bebel diz que Bino é lindo; Agostinho diz que ela não acha nada; Marilda afirma que, se Agostinho pode achar as dançarinas do Faustão gostosas, Bebel pode achar o Bino um charme; Nenê afirma que gosta mesmo é do Pedro e do Bino, e resume o próximo episódio do programa: A loira do banheiro;

(b) de **Carga Pesada** para **Zorra Total**: Pedro diz que queria topar com as mulheres de **Zorra Total** (ao fundo ouve-se a música de abertura do **Zorra**), que o programa está cheio de coisas novas e que ele não quer perder nenhuma piada;

(c) de **Zorra Total** para **Casseta e Planeta**: Severino diz que isso é coisa do **Casseta e Planeta**, depois pergunta se aquele personagem do **Casseta** é candidato e refere o bordão ‘isso é uma bichona’;

(d) de **Casseta e Planeta** para **Sítio do Pica-Pau Amarelo**: Vanderney diz que Narizinho e Pedrinho, este ano, vão dar o maior **olé** na Cuca no Sítio do Pica-Pau Amarelo;

(e) de **Sítio do Pica-Pau Amarelo** para **Sob Nova Direção**: a imagem do seriado (Sítio) é reduzida a uma televisão que é deslocada para o cenário de Sob Nova Direção;

(f) de **Sob Nova Direção** para **Minha Nada Mole Vida**: Horácio anuncia que Luis Fernando Guimarães vai estrear uma nova série chamada Minha Nada Mole Vida; Pit diz que ele vai fazer o Jorge Horácio, um apresentador de programa de baladas em que aparecem celebridades; Belinha sugere convidar Jorge Horácio para vir ao bar;

(g) de **Minha Nada Mole Vida** para **A Diarista**: Jorge Horácio pergunta se Marinete pode cuidar do apartamento dele na nova temporada.

- **indicação de resposta ao módulo anterior** – a partir daí, os personagens do seriado referido tentam estabelecer uma espécie de interlocução com os outros personagens, reforçando a interação, a dialogia:

(a) de **Carga Pesada** a **A Grande Família** – Bino diz que eles (de A Grande Família) não sabem que eles (de Carga Pesada) vão topar esse ano com coisas bem mais sinistras que a Loira do Banheiro;

(b) de **Zorra Total** a **Carga Pesada** – Patrick diz a Gislaine que até Pedro e Bino (de Carga Pesada) estão espalhando o seu bordão pelo Brasil;

(c) de **Casseta e Planeta** a **Zorra Total** – Vanderney reclama por já estarem insistindo que ele é gay até em outro programa (Zorra Total);

(d) de **Sob Nova Direção** a **Sítio do Pica-Pau Amarelo** – Belinha elogia os bolinhos de Tia Anastácia (de O Sítio do Pica-Pau Amarelo);

(e) de **Minha Nada Mole Vida** a **Sob Nova Direção** – Jorge Horácio pede à produção que cancele outra cobertura, porque ele terá de cobrir a inauguração da birosca de Sob Nova Direção;

(f) de **A Diarista** a **Minha Nada Mole Vida** – Marinete reclama dizendo que ele (Jorge Horácio) mal chegou à programação e já quer vê-la no tanque.

- **alusão a outros programas** – menção a programa, ator social ou personagem que já integram ou irão integrar a programação da emissora:

(a) em **A Grande Família**: Nenê informa a Bebel que tem salpicão de frango que ela aprendeu a fazer no programa da Ana Maria Braga (Mais Você); Marilda diz que queria uma receita de pizza e Tuco diz que pizza tem no Faustão (Domingão do Faustão); Agostinho diz que tem pizza e mulher gostosa e Tuco diz que mulher gostosa mesmo tem no Caldeirão do Huck;

(b) em **Zorra Total**: Gislaine diz que isso até parece coisa da Regina Casé que vai percorrer todo o país em seu novo programa (Central da Periferia);

(c) em **Sítio do Pica-Pau Amarelo**: Emília diz que também há novidades na Turma do Didi e na TV Xuxa;

(d) em **Sob Nova Direção**: Franco anuncia que o Vídeo Show terá novos quadros e duas novas repórteres, Sara Oliveira e Hellen Jabour, e Moreno diz que Angélica apresentará novas atrações no Videogame e terá novo programa aos sábados (Estrelas);

(e) em **Minha Nada Mole Vida**: Jorge Horácio chama seu filho e pede desculpas pelo fato de o garoto estar até tão tarde com ele, mas diz que fica até Altas Horas como o Serginho Groisman e o Jô Soares (Programa do Jô).

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

- **alusão a fatos do real** – inserção, no texto ficcional, de acontecimentos que pertencem à realidade do mundo concreto:

(a) em **Casseta e Planeta**: Severino diz que estamos em ano de Copa do Mundo (Campeonato Mundial de Futebol 2006);

(b) em **Zorra Total**: Patrick diz que também é ano de eleições (Eleições 2006).

- **fusão entre o ator real e o personagem ficcional** – utilização de atores que emprestam seus próprios nomes ao programa ficcional:

(a) em **A Grande Família**: Lineu diz a Nenê que gosta de ver o Fagundes (referência ao ator Antonio Fagundes) em **Carga Pesada**;

(b) em **Sítio do Pica-Pau Amarelo**: Emília anuncia as novidades que eles vão falar de princesas e de reinos distantes e, com essa voz em off, aparece a imagem da cantora Sandy vestida de fada.

- **menção a características reais da emissora junto ao telespectador** – apresentação, pelos personagens da ficção, de traços reais, de marcas peculiares, verdadeiramente usados pela emissora, no seu processo de se fazer identificar e particularizar junto ao público:

(a) no início da chamada: charge de abertura dos blocos comerciais, com destaque para a logomarca da emissora;

(b) em **A Grande Família**: redução da imagem da vinheta de intervalo na televisão presente na sala, em que os personagens do núcleo estão assistindo a um filme; Agostinho diz a Bebel que, agora que deu o intervalo, ela pode pegar uma cerveja para ele;

(c) em **A Diarista**: Marinete pergunta se já apareceu a vinheta e se já terminou a chamada; Solineuza diz a ela que não porque ainda não entraram aqueles desenhinhos bonitinhos; Seu Figueirinha completa dizendo que eles fazem plim-plim; Marinete convoca o telespectador dizendo que aqui tem novidades que **só se vê na Globo** e a cena é finalizada pela vinheta **só se vê na Globo**, seguida do logotipo da emissora.

- **convocação explícita do público** – chamamento explícito do telespectador real pelo personagem de ficção:

(a) em **Minha Nada Mole Vida**: Jorge Horácio apresenta a Produção ao público e também Helinho, diz para ele cumprimentar o público e pede desculpas por a criança estar ali naquele horário;

(b) em **A Diarista**: Marinete convoca o telespectador dizendo que aqui tem novidades que **só se vê na Globo**, e a cena é finalizada pela **vinheta só se vê na Globo**, seguida da logomarcada emissora.

Auto-reflexividade ou reiteração da própria emissora – é o procedimento de falar de si mesmo: a chamada da nova programação fala da própria emissora, reiterando marcas e ações que caracterizam a empresa Rede Globo de Televisão.

- **alusão à nova programação** – reforço ao próprio tema da chamada, construída com a intenção de divulgar para o público telespectador as produções existentes ou novas da emissora:

(a) em **Casseta e Planeta**: Vanderney diz que Narizinho e Pedrinho, **este ano**, vão dar o maior **olé** na Cuca no Sítio do Pica-Pau Amarelo;

(b) em **Sítio do Pica-Pau Amarelo**: Tia Anastácia ameaça a Cuca, caso ela fique de marcação sobre os meninos na **Nova Programação** e Narizinho diz que “parece que caiu pó de pirilim-pimpim na **programação infantil**”;

(c) em **Sob Nova Direção**: Pit diz que elas têm que se preparar para a **Nova Programação**; Horácio diz que na **Globo** sempre cabe mais um, desde alguém para desencalhá-las até uma penca de **novas atrações**;

(d) em **A Diarista**: Marinete diz que quer mostrar serviço e que a programação este ano vai ficar um brinco.

- **indicação das marcas da emissora** – detalhamento dos aspectos específicos de identificação da emissora, que verdadeiramente particularizam a empresa e consolidam sua força:

(a) em **Minha nada Mole Vida**: Jorge Horácio pára em frente ao aparelho onde a imagem de Belinha (de Sob Nova Direção) é substituída pela logomarca da **Globo**;

(b) em **A Diarista**: Dalila diz para ela ir sentar-se porque o filme (**Lisbela e o Prisioneiro**) está recomeçando; Marinete pergunta se já apareceu a **vinheta** e se já terminou a **chamada**; Solineuza diz que não, porque ainda não entraram aqueles **desenhinhos bonitinhos**; Seu Figueirinha diz que eles fazem **plim-plim**;

Conclusão

No âmbito desta reflexão, a preocupação foi o exame da relação por vezes difícil, mas necessária, que a televisão comercial mantém com o campo publicitário. As exigências do mercado competitivo, ao lado das imposições dos anunciantes, podem, de certa forma, cercear algumas ações, acarretando novas formas de dizer. Essa diversificação direcionou a reflexão para a noção de ação promocional, relacionando-a aos conceitos de **gênero** como o princípio estruturador desses textos, de **subgênero** como

a instância macrotemática, responsável pela atualização de categorias que, combinadas, vão manifestar-se através dos **formatos**.

A característica desses formatos, em tempos de forte concorrência e a batalha pela audiência, é a escolha de estratégias que, sem alterar a configuração do formato, mostre inovações capazes de sensibilizar ou de chamar a atenção do público.

A criatividade foi justamente a aposta: o encadeamento dos oito seriados em uma narrativa única criou não apenas um efeito de intertextualidade, com a entrada de um texto no outro, como promoveu um efeito de ruptura com os limites de cada programa, permitindo uma suposta interatividade entre os personagens. Predominaram assim as estratégias de referência ao discurso já existente (metadiscursividade), embaralhamento dos planos de realidade com que a televisão opera, movimento de auto-reflexividade discursiva e, por fim, convocação explícita do telespectador.

Os vários programas concatenados e, recursivamente, ligados em forma de diálogo conferiram à chamada da RGT para a nova programação de 2006 um caráter absolutamente ímpar, capaz de surpreender o público e de gerar simpatia frente às ofertas trazidas. É essa com certeza foi a intenção da emissora, anunciante e empresa, na difícil missão, dentro da sociedade globalizada, de oferecer novidades, granjeando audiência e impondo-se sobre a concorrência.

Bibliografia

- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997. p.277-326.
- BARTHES, R. A mensagem publicitária. In: **A aventura semiológica**. Lisboa: Edições 70, 1987. p.165-169.
- BERTIN, É. Image et stratégie: la sémiotique au service des fabricants de sens. In: HÉNAULT, A. (org.) **Questions de sémiotique**. Paris: PUF, 2002. p.171-198.
- BONHOMME, M. Topoi e argumentation publicitaire. In: ADAM, J-M.; BONHOMME, M. **Analyses du discours publicitaire**. Toulouse: Seuil, 2000.
- DELGADO, J. **Lenguaje publicitario**. Madrid: Sintesis, 1997.
- DUARTE, E.B. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

FLOCH, J-M. *Sémiotique, marketing et communication*. 4.ed. Paris: PUF, 2003.

FRESNAULT-DERUELLE, P. Peut-on parler d'une rhétorique de l'image publicitaire? In: **L'Image réfléchie**. Paris: L'Harmattan, 1998. p.35-40.

JOST, F. **Introduction à l'analyse de la télévision**. 2.ed.ver.aug. Paris: Ellipses, 2004.

LUGRIN, G. Critères de typologisation des genres de la presse écrite. **La presse écrite: des genres au mélange des genres**, Lausanne, n. 3-4, p.13-72, 2000.

LUHMANN, N. **La realidad de los medios de masa**. México: Universidad Iberoamericana, 2000.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. 3.ed. São Paulo: Senac, 2000.

MARTÍN-BARBERO, J. Das massas à massa. In: **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. p.167-209.

MINOT, F. *Quand l'image se fait publicitaire*. Paris: L'Harmattan, 2001.

Notas

[1] O vídeo sobre a programação seriada da TV Globo em 2006, material analisado neste trabalho, foi gentilmente cedido pela Rede Globo de Televisão, através da divisão Globo Universidade.