

Autopromocionalidade em televisão: movimentos e configurações

Maria Lília Dias de Castro Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Pós-doutora em Televisão e Publicidade (Universidade de Paris 3). Coordenadora do grupo de pesquisa *Comunicação televisual*, certificado pelo CNPq. E-mail: mlilia@terra.com.br .

Resumo: Partindo das funções televisão – informação, entretenimento e educação –, este artigo busca reconhecer outra função, que praticamente permeia as demais e que talvez seja a mais característica: a (auto)promoção. Marca registrada da televisão comercial, essa função é regida pelas leis do mercado e, assim, é determinante na receita da emissora, pela garantia de estabilidade econômica e de sustentabilidade que oferece. Composto de uma parte conceitual e outra analítica, o artigo desenha um percurso de sentido que vai do plano simples e abstrato (delineamento da autopromocionalidade), passa pela instância de atualização dessa função, até chegar ao plano complexo e concreto da realização (vinheta *Qualidade* da RGT). **Palavras-chave:** função e produção promocional, autopromocionalidade, publicização e projeção

Resumen: Al tener como punto de partida las funciones de la televisión, en específico, información, entretenimiento y educación-, este artículo busca reconocer otra función que prácticamente atraviesa a las demás y que, tal vez, sea la más característica: la (auto) promoción. Marca registrada de la televisión comercial, esa función está dirigida por las leyes de mercado y, de ese modo, es determinante en la receta del canal, porque ofrece una garantía de estabilidad económica y de sostenibilidad. El artículo está compuesto por una parte conceptual y otra analítica; traza un trayecto que va del plano simple y abstracto (delineamiento de la autopromoción), pasa por la instancia de actualización de esa función, hasta alcanzar el plano complejo y concreto de la realización (viñeta Calidad de la RGT). **Palabras clave:** función y producción promocional, autopromoción, publicitación y proyección.

Abstract: Starting with television functions – information, entertainment and education –, this article seeks to discover another function, which practically permeates the other functions and is possibly the most characteristic: (self) promotion. A staple of commercial television, this function is governed by market laws and is therefore a determining factor in a broadcaster's revenue, through the guarantee of economic stability and sustainability it offers. Composed of a conceptual part and an analytical part, the article outlines a course of direction that goes from the simple and abstract plane (study of self-promotionality), moves on to the instance of updating this function, until arriving at the complex and concrete plane of realization (RGT Quality vignette).

Key words: promotional production and function, self-promotionality, publicization and projection.

Considerações preliminares

Pesquisadores e profissionais de comunicação hoje se rendem ao poder de difusão da televisão e julgam-na digna de atenção, transformando-a em objeto de estudo. Em palestra proferida no 15º Festival Mundial de Publicidade em Gramado (jun./2005), o diretor presidente da Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS) ressaltou que o século XX foi o século da televisão na história da comunicação, pois representou a grande mudança em direção à aproximação do povos. No Brasil, talvez ela tenha significado muito maior que nos países de primeiro mundo: vive-se ainda sob seu impacto, acompanhando de perto sua consolidação como principal veículo de massa e de influência na vida dos cidadãos.

Essa mesma força foi ratificada pelo cineasta e jornalista Arnaldo Jabor, em entrevista concedida ao programa Roda viva (TVE, 11/04/05). Segundo o cineasta, o melhor de seus filmes conseguiu, em termos de audiência, em torno de quatro ou cinco milhões de espectadores ao longo de dois anos. Em contraposição, as inserções que, na época, ele fazia no Jornal Nacional atingiam, de uma só vez, 50 milhões de espectadores: essa diferença serve para mostrar o papel inequívoco dessa mídia e a grande responsabilidade do crítico frente às questões que apresenta.

Ora, a reflexão em torno da televisão remete de pronto à consideração acerca das funções que lhe são comumente atribuídas – informação, entretenimento, educação. Em torno dessas funções, muito tempo e papel têm sido gastos. Muitos questionam se efetivamente a televisão direcione sua atenção para o informar; outros acreditam que ela não consiga cumprir sua tarefa de educar; outros ainda ficam céticos diante da sua capacidade de entreter. Não obstante, as pesquisas de opinião confirmam o indiscutível poder dessa mídia e sua influência na vida das pessoas.

No caso do Brasil, a televisão nasceu comercial, empresa privada cuja meta final sempre foi o lucro. Em nome dele se sacrificaram ideias, qualidades e produtos. Talvez o que passe despercebido à maioria do público consumidor de seus produtos é que uma função importantíssima, talvez a principal, fica sempre de lado, espertamente esquecida: a promocional.

A partir dessas considerações preliminares, este artigo, no nível conceitual, propõe-se a discutir as noções de função promocional e autopromocional, em uma dimensão ampla, passando pelo plano de atualização que corresponde ao delineamento de seus movimentos estratégicos. Por fim, detém-se no exame da produção, repassando algumas vinhetas auto-

promocionais realizadas pela Rede Globo de Televisão (RGT), para, então, centrar-se em uma: a vinheta autopromocional da emissora, veiculada em 2008, em torno do tema *qualidade*. Dessa forma, imprime ao trabalho uma disposição linear e ordenada que se inicia no nível abstrato e geral dos conceitos, para, depois, chegar ao concreto e específico das realizações.

A escolha pela RGT deve-se ao pioneirismo da emissora no desenvolvimento de peças autopromocionais, assim como à competente e cuidadosa qualificação que confere a seus produtos.

Função promocional

Oriundo do latim *promovere*, o termo promoção significa enfatizar, impelir para adiante, engrandecer. De acordo com Houaiss, envolve “qualquer atividade (de propaganda, *marketing*, divulgação, relações públicas etc.) destinada a tornar mais conhecido e prestigiado um produto, serviço, marca, idéia, pessoa ou instituição”. Nessa medida, a promoção está relacionada às noções de impulsão para frente, elevação, que, aplicadas ao fazer televisual, são marcas de um conjunto de produções voltadas para a publicização e para a projeção dos fazeres de uma emissora no seu conjunto e na especificidade de seus produtos.

De maneira geral, esse movimento aproxima-se da noção de *marketing*, processo pelo qual uma organização se relaciona com o mercado, visando à construção de um relacionamento mutuamente lucrativo e satisfatório com os clientes. O termo *marketing* formado de *market* (mercado) e *share* (porção, parte, quinhão, fatia) também sinaliza, pontualmente, as atividades que uma empresa desenvolve para orientar o fluxo de produtos ou serviços entre produtor e consumidor, entre as quais está a promoção. Nessa direção, o *marketing* oscila entre uma filosofia de orientação para o mercado e um conjunto das práticas do composto mercadológico.

Mesmo que se pense em uma eventual aproximação, o entendimento de promoção, no âmbito do presente trabalho, não se restringe apenas a uma das habilidades do *marketing*, destinada a “estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os” (KOTLER, 2003, p.30). Na verdade, a compreensão aqui proposta situa a promoção além do interesse de compra. Tem a ver com aquilo que hoje a televisão representa para o cidadão comum: muito mais que um espaço de divulgação de produtos, constitui um espaço de projeção para quem nela se mostra.

Na realidade, nada passa pela televisão sem simultaneamente se promover: isso inclui fatos, pessoas, idéias, objetos, serviços. Para as pessoas mais simples, o mero fato de aparecer, de ser exibido pela televisão confere um estatuto de verdade: “deu na televisão”. Embora a maioria do público telespectador não tenha uma postura tão ingênua e dê os descontos necessários, é indiscutível que estar na telinha confere prestígio.

Não é à toa, inclusive, que todos, de intelectuais a políticos, passando por artistas e mesmo cidadãos comuns, disputam um espaço nessa mídia. E a televisão tem plena consciência desse papel, tanto que não perde nenhuma oportunidade de ganhar com essa função, seja no interior da emissora, na construção e retroalimentação de seus próprios produtos; seja externamente, ao se fazer presença em outras mídias, como revistas, jornais, sites, blogs, CDs ou programas de rádio; passando por eventos sociais, culturais, esportivos que, muitas vezes, recebem seus profissionais como convidados especiais.

E é em nome dessa posição que a televisão disputa patrocinadores, comercializa espaços publicitários, desenvolve *marketing* pessoal, político e comercial, envolvendo o telespectador e consolidando o papel que exerce junto aos segmentos da sociedade.

Isso significa que a promoção tem uma peculiaridade a mais: enquanto as demais funções voltam-se predominantemente para a satisfação do receptor (informando, entretenendo ou educando esse público), ela possui um caráter duplo, pois favorece igualmente os sujeitos da produção e da recepção. Em outras palavras, a função promocional pode funcionar tanto como forma de projeção de qualquer receptor (se ele aparecer na tela), como também, e sobretudo, torna-se espaço de exaltação da emissora. De fato, com frequência, o movimento de prestigiar algo acaba convertendo-se em projeção da própria empresa, que se vale desse discurso para falar de si mesma.

Esse movimento em televisão assume tal envergadura que faz com que as emissoras, e a RGT em especial, sempre atentas às transformações da realidade sociocultural e às exigências do mercado, mantenham investimentos pesados em todos os seus segmentos: desde a busca incessante por novos formatos, até a criação de formas alternativas de contar histórias, passando pela inserção de plataformas diferentes no corpo das tramas narrativas, sempre com a intenção de manter o público cativo.

Aliás, em nome dessa função, consolida-se na televisão a existência de um verdadeiro gênero, de natureza híbrida, cuja peculiaridade é operar no limite entre o factual e o ficcional, marcando-se assim pelo cruzamento e pelo jogo de mundos que o identificam. Ele reforça tanto o plano referencial, responsável pela relação com o mundo real; como o plano ficcional e lúdico, responsáveis pela criação de um mundo imaginário em que o discurso se insere. Em outras palavras, ao mesmo tempo em que publiciza e/ou projeta personalidades, programas, marcas, idéias, o gênero promocional alia a objetividade da informação, do dado verdadeiro, com a subjetividade da emoção, do inesperado, da magia. Trata-se de trazer algo do mundo real, mas de valorizar uma angulação ilusória, convocando o telespectador para nela projetar seus sonhos, sua idealização. Qualquer inserção de pessoas em programas, qualquer inovação em formatos, qualquer maneira criativa de veiculação visa à construção de um misto de informação e de encantamento, como se o telespectador se rendesse ao poder da tela.

Nesse sentido, o gênero promocional televisual: (1) configura-se como um fenômeno de comunicabilidade dentro da mídia, que mobiliza produtores e receptores em diferentes situações de vida; (2) mostra sua vinculação com o mundo, refletindo as contingências da realidade social ou as problemáticas da cultura de massa; (3) instaura, entre a objetividade da informação e a subjetividade do encantamento, um funcionamento narrativo que tem mediação imposta pelo mercado; (4) usa as ações de atribuição de valores positivos / conferência de prestígio como recurso de alimentação e de retroalimentação de seus próprios produtos; (5) caracteriza-se como um gênero híbrido que, na tensão do real, ficcional e lúdico, propõe um cruzamento de mundos, publicizando e/ou projetando pessoas, ideias, produtos, marcas, serviços.

Dessa forma, o gênero viabiliza a comunicação do momento e garante a comunicabilidade futura, manifestada através de uma maneira típica de organizar as idéias e de empregar recursos de linguagem.

Como domínio de conhecimento, o gênero recorre às mesmas lógicas que presidem o mercado: *econômica*, por estar ligado ao desenvolvimento e à permanência de uma empresa no ambiente mercadológico; *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.

Resta perguntar, então, como esse fenômeno se atualiza na televisão e de que movimentos estratégicos ele se vale para a construção de produtos dessa natureza.

Ação (auto)promocional

A percepção do fenômeno promocional possibilitou, preliminarmente, a constatação de um verdadeiro redimensionamento de fazer televisivo, caracterizado, sobretudo, a partir do duplo papel que a televisão hoje ocupa no mundo globalizado: como veículo, que vende espaço para outros anunciantes, e como empresa, que necessita dar sustentabilidade ao seu negócio. Assim, para garantir o aumento da audiência e a conquista de margens comerciais, capazes de ratificar os investimentos para atualização tecnológica, pagamento de custos fixos e variáveis e obtenção de lucros, a televisão precisa explicitar o próprio fazer.

Aliás, a televisão, mais que os outros meios de comunicação, é imbatível nesse duplo movimento de publicização/ projeção (CASTRO, 2009, p.172-174). é assim que ela vende espaço para o anunciente externo e também “se vende”, promovendo a si própria como emissora, a sua equipe de funcionários e os produtos que oferece ao mercado.

Nessa operação, a televisão, de um lado, disponibiliza um espaço propício de visibilidade, como buscam os anunciantes externos; e, de outro, elabora ações que enobreçam sua própria produção e elevem seu conceito junto ao público, reforçando o movimento de autopromocionalidade. Afinal de contas, qualificação e bom desempenho são condições básicas para a valorização do espaço e para a captação dos anunciantes. Se, por parte do anunciente externo, o espaço qualificado é terreno fértil para a consagração de uma marca ou produto; por parte da televisão, a imagem positiva junto ao público aumenta a credibilidade e eleva os índices de audiência.

Essa preocupação acaba por contaminar todo o discurso televisual. Em verdadeiro efeito cascata, o anunciente externo busca a emissora que tem mais poder de alcance e que, portanto, atinge maior contingente de público; a emissora vê na valorização do espaço a posição de que necessita e o lucro que almeja. Nesse momento, muitas de suas ações têm as mesmas características das intervenções publicitárias, como (1) a identificação da emissora e/ou de seus produtos: nível em que o objeto da produção televisual busca passar de nome comum a nome próprio, visibilizando-se como marca; (2) a conferência de atributos: nível responsável pela explicitação

dos traços distintivos, das peculiaridades de seus fazeres, da competência de sua ação; (3) a celebração: nível responsável pela autoexaltação do nome e de seus atributos, buscando uma unanimidade de reconhecimento; e (4) a apropriação da emissora e/ou de seus produtos por parte dos telespectadores: nível do consumo dos produtos televisuais.

Dessa forma, a ação autopromocional compreende um conjunto de movimentos estratégicos, empreendidos pela emissora, no interior da sua programação, para se mostrar ao público. São ações sistemáticas, quase onipresentes, que se direcionam tanto à divulgação de seus produtos ou serviços, como à propagação de sua marca e imagem no mercado. Longe de circular sozinho, o discurso resultante dessa ação vem acompanhado de uma multiplicidade de outros textos que funcionam como “promessas sobre o benefício do prazer simbólico que o telespectador vai usufruir” (JOST, 2004, p. 27).

Sempre múltiplo, ele obedece a movimentos de ordens diversas, manifestando-se de forma explícita ou sutil:

- *encadeamento recursivo* (metadiscursividade), ou mecanismo de atualização de discursos precedentes, para a realização de novos, reforçando a retroalimentação do próprio fazer. Como exemplo, pode-se referir a novela *Belíssima* (2005-2006), quando instalou na sua trama, uma fábrica (com logomarca indicada na entrada da empresa, nos uniformes dos funcionários e nos veículos da empresa) e uma marca de lingerie com o mesmo nome. Cada referência ao nome *Belíssima*, fábrica ou lingerie, feita pelos personagens, funcionava como mecanismo de convergência e de retroalimentação da própria novela.
- *embaralhamento*: mistura de planos, com aproveitamento da ambientação do mundo real como pano de fundo que naturaliza a fala sobre a própria emissora. é o caso, por exemplo, da criação de um samba enredo, muito semelhante às tradicionais vinhetas das escolas de samba do Rio de Janeiro. A vinheta da Globo tinha, como tema, os programas da emissora, e sua exibição foi feita nos meses de janeiro e fevereiro de 2008, em pleno período de carnaval.
- *autorreferência*: procedimento de evocação a si mesma como produto. No mesmo caso do samba enredo, a vinheta, além de relacionar um a um os programas da emissora, colocava a letra do samba estampada na tela, e as respectivas logomarcas, em um processo verdadeiramente circular e reiterativo.

Quanto ao tempo de exposição, o discurso autopromocional tem ocupado espaços variados na programação, com diferentes durações: ora são programas inteiros ou construções veiculadas nos intervalos; ora são inserções difusas, feitas no interior dos produtos televisuais, sob forma de referências diretas ou indiretas, de chamamentos.

O resultado dessas ações estratégicas concretiza-se assim nas variadas produções discursivas que, disputando espaço e visibilização, assumem distintas configurações. Incluem-se aqui chamadas de produtos (exibição de pequenos *flashes* de cenas gravadas, de programas a serem veiculados); chamamento à programação (remissões explícitas, feitas por apresentadores ou atores, acerca de programas da sequência da grade ou aqueles de mesmo formato); *spots* publicitários autopromocionais (vinhetas construídas geralmente em torno de um tema para falar da própria emissora); programas específicos sobre o fazer da emissora (programas construídos em torno da própria produção, destacando atores, cenários, quadros e, até mesmo, outros programas); formas de *marketing* social e político (ações normalmente de cunho social, cultural ou educativo, que contam com o apoio da empresa de televisão, seja na organização, seja no patrocínio); espaço de responsabilidade social (divulgação de mensagens curtas que traduzem o interesse da empresa por temas de caráter social e educativo); *merchandising* (inserção de produto, marca, serviço, ideia, pessoa, empresa, valor, dentro de um programa em curso); projeto institucional (criação de projetos ou ações culturais, comunitárias, educativas que acentuem a importância da imagem corporativa junto à comunidade); vinheta da emissora (reiteração da logomarca da emissora, exibida em *spots* com todos os recursos da tecnologia disponíveis).

Assim, definidas as ações de autopromoção empregadas pelas emissoras de televisão e as possíveis configurações que assumem na grade da programação, o desafio do pesquisador é justamente a percepção dos diferentes movimentos que aí se tensionam e o reconhecimento de suas variadas formas de dizer a autopromoção.

Produção autopromocional: a vinheta *Qualidade*

No âmbito deste trabalho, a análise da produção autopromocional recaiu sobre uma peça em especial: a vinheta produzida pela RGT, intitulada *Qualidade*^[1], que foi veiculada no ano passado, nos intervalos da programação. De todas as emissoras, a Globo foi quem primeiro percebeu a

necessidade de investir nesse universo e quem efetivamente avançou, apostando em novas formas de dizer a promoção.

Priorizando o plano discursivo, a análise divide-se entre um comentário geral sobre a escolha temática e sobre a relação com outras produções de natureza autopromocional, e o detalhamento dos movimentos estratégicos que fazem da vinheta um espaço de confluência de formas verbais, visuais, sonoras, que se entrecruzam na produção dos efeitos de sentido desejados.

Objetivo e exploração temática

Nesses tempos de concorrência acirrada, é cada vez maior o empenho das emissoras de televisão na conquista, palmo a palmo, da audiência, que reverte em ganho financeiro e em sustentabilidade para a empresa. São comuns as participações em questões de interesse da comunidade, a remissão à programação, o envolvimento em ações de responsabilidade social, o patrocínio a iniciativas de utilidade pública, a divulgação de ações sociais, a criação de peças promocionais exclusivas.

Por isso, crescem as iniciativas de autopromoção da emissora, quer vinculadas a acontecimentos da vida social, quer voltadas ao próprio fazer, a fim de colocar a emissora em evidência e de fortalecer o vínculo com o público.

O exemplo mais expressivo são as vinhetas de final de ano em que, em cenário diferenciado e com trilha musical cuidadosamente escondida, jornalistas, atores e funcionários se unem para celebrar o ano que termina. Ao lado do brinde do momento, a intenção é reforçar os feitos da empresa, seu potencial logístico, a grandeza e a qualidade do elenco, além da competência e do vigor da empresa como tal.

Nesse quesito, a Rede Globo, indiscutivelmente, tem melhor retrospecto: seus comerciais de final de ano têm mais tradição e refletem o investimento pesado feito nesse tipo de produção. Além deles, outras peças de mesma finalidade tiveram repercussão semelhante. é o caso da vinheta de programação 2006^[2] que, veiculada no dia 30 de março de 2006, surpreendeu os telespectadores com uma construção bastante distinta: era um verdadeiro *kit* promocional. Durante a exibição do filme *Lisbela e o Prisioneiro*, a própria atriz do filme, Débora Falabella, 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 telejornal. Com primoroso acabamento e formato inovador, as quatro sequências constituíam uma só narrativa, encadeando, conforme o tema, *flashes* dos programas feitos com depoimentos de atores, diretores, jornalistas, apresentadores, correspondentes nacionais e internacionais. Cada peça fez uma síntese impecável do seu segmento, complementada na tela por uma sucessão de imagens que resumiam os lançamentos, as grandes coberturas e/ou as realizações dos últimos anos. Fundamentalmente, o *kit* inaugurou novas estratégias de dizer a autopromoção.

Semelhante repercussão causou a vinheta Samba da Globalização [3], que, dessa vez, teve como inspiração um dos momentos mais marcantes do país: o carnaval. A emissora aproveitou a época para mostrar a criação de Arlindo Cruz, o *Samba da Globalização*, que, junto com Hélio de La Pena, Um Chebabi e Franco Lattari, usou o nome das atrações da emissora, para compor o tema de um inédito samba enredo. A vinheta, com duração de um minuto e meio, e transmitida nos intervalos comerciais (janeiro/fevereiro de 2008), surpreendeu a todos por assemelhar-se de perto com os *flashes* das escolas de samba que desfilam no Rio de Janeiro. Como cenário, foi usado um botequim, no bairro de Santa Teresa, onde 21 monitores foram posicionados em frente a mesas do bar. O resultado causou impacto, agradou pelo ineditismo e confirmou, parafraseando o samba da vinheta, que “mais uma vez é o time da Globo que é campeão”.

No ano de 2009, a vinheta esteve novamente no ar, com pequenas alterações na letra do samba enredo, e o acréscimo de pessoas ao cenário, todas elas colocadas diante das telas de televisão, simulando uma eventual participação na festa carnavalesca e a tentativa explícita de trazer o público para o contato mais próximo com o samba enredo e com a emissora.

Análise da vinheta

O outro exemplo, veiculado em 2008, foi a vinheta com tema centrado em *Qualidade*. Mesmo que tenha sido alvo de críticas, em matéria jornalística de um concorrente, é notável o requinte da produção e a inovação temática que ela traz. Sem apelo popular ou data alusiva, a vinheta elege como fio condutor o tema da *qualidade*, objeto de preocupação explícita das organizações empresariais e, ao mesmo tempo, realidade da emissora que associa qualidade de produção à qualidade de transmissão, na busca de chamado padrão de excelência.

A compreensão da vinheta implica o reconhecimento dos movimentos estratégicos que mostram as várias vozes que se interpõem na sua construção, responsáveis pela produção de efeitos de sentido múltiplos.

a) Metadiscursividade ou encadeamento recursivo – mecanismo de intertextualidade, que atualiza outro discurso que o precede, mas que, ao mesmo tempo, é condição de sua existência. Esse recurso é manifestado através dos seguintes movimentos:

- apelo aos profissionais de importantes segmentos da emissora

O texto tem como fio condutor da narrativa o depoimento dos profissionais mais expressivos que integram o elenco da emissora. Pessoas de projeção no segmento em que atuam, os profissionais escolhidos (entre atores, jornalistas, apresentadores) valem-se de sua popularidade junto ao público para imprimir confiabilidade ao depoimento. No conjunto, a presença desses profissionais consolida os diferentes programas que a emissora oferece: jornal e entrevista; novela, seriado e minissérie; programação infantil, programas de auditório e de variedades; esporte, além de, no plano da subjetividade, concorrer para o fortalecimento do vínculo do telespectador com a emissora.

- diálogo entre o externo e o interno

A proposta da vinheta é fazer dialogar aquilo que aparece ao telespectador: a programação em geral, e aquilo que dá amparo à produção, para mostrar o quanto de investimento existe nos bastidores. A realização das novelas ancora-se nas três cidades cenográficas, com área total de 160 mil metros quadrados, nas unidades móveis de produção, nas salas de controle de estúdio, prédio de arquivos, recursos avançados de iluminação, prédio de produção de efeitos especiais.

Os jornais e programas de entrevista mobilizam um número expressivo de jornalistas, redatores, além do aparato de sala de controle, ilhas de edição e de áudio, estação de computação gráfica, estação de produção de conteúdo para Internet. O resultado de todo esse movimento é o efeito de pujança para surpreender e, se possível, impactar o público.

b) Embaralhamento – efeito de superposição ou de imbricamento entre não apenas o pano de fundo social, cultural, econômico, ou contexto, em que a empresa de televisão atua, como também os planos de realidade com que opera em sua programação. Nesse caso, 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.

- construção temática

O tema da vinheta remete de pronto à meta almejada por qualquer empresa, sucesso, eficácia e lucro, o que supõe uma gestão competente e, em consequência, produtos eficientes para o público. Com esse mote, a vinheta da Globo, com duração de um minuto, gira em torno de pessoas (atores, jornalistas, apresentadores) que exaltam o grande aparato de *qualidade*, que mobiliza e impulsiona a emissora.

A preocupação com esse tema está alinhada com a Fundação Nacional da Qualidade, entidade privada e sem fins lucrativos, criada há 17 anos no Brasil, cuja função é difundir o conceito de qualidade em organizações de todos os setores e portes, com vistas a contribuir para o aperfeiçoamento da gestão nas empresas. Com base em quatro eixos – premiação, inovação, educação e mobilização –, a meta da entidade é conscientizar profissionais e empresários acerca da importância de uma gestão eficaz, que se paute em conceitos e fundamentos de excelência.

Assim, o tema da vinheta não apenas sugere a vinculação da emissora com esse tipo de desafio, como também suscita o chamamento ao reconhecido estilo e padrão Globo, expresso no avanço em infraestrutura e em tecnologia, no gigantismo de suas instalações, no permanente investimento em talentos, na seriedade e credibilidade da sua postura e no esmero de sua máquina de realidade e sonhos.

- fusão entre ator social e ator ficcional

A vinheta faz dialogar a pessoa do ator com o imaginário que ele representa como personagem ficcional. Nesse sentido, destaca os atores de maior projeção no mundo das novelas e seriados: Tony Ramos, Marieta Severo, Marcos Nanini, Regina Casé, Fernanda Montenegro e Milton Gonçalves para que eles deem seu aval sobre a emissora, o que, com certeza, confere seriedade e efeito de verdade à declaração. Embora sem uma fala explícita, outros atores/personagens também desfilam pela tela, reforçando o caráter de encantamento pretendido.

- superposição de imagens

Enquanto a imagem maior mostra a movimentação do profissional em um cenário, há na parte inferior da tela, uma sequência de ima-

gens, enquadradas em telas, que vão mostrando pequenos *flashes* de outros programas da emissora. Além disso, há, no canto esquerdo superior, a letra Q, combinada com a logomarca da emissora, e em movimento circular. O depoimento do profissional, sobre as realizações da emissora, é confirmado pela sucessão de imagens que correm na parte inferior da tela e pela logomarca na parte superior, evidenciando uma simultaneidade de vozes: a fala exalta, as imagens confirmam e a logomarca reforça. Tudo é feito para impactar o telespectador diante da pujança da emissora e da seriedade de suas realizações.

c) Autorreflexividade ou reiteração da própria emissora – procedimento que se centra na fala sobre si mesma, retroalimentando a empresa e seus produtos.

- diálogo entre depoimento e cenário

Todos os depoimentos são sustentados pelo cenário que lhes dá apoio e veracidade. Os atores da ficção estão ambientados no cenário da Central Globo de Produção (Projac), unidade que ocupa 1,65 milhão de metros quadrados em Jacarepaguá, com tecnologia suficiente para realizar todos os programas da Rede Globo. Na fala do primeiro ator (Tony Ramos), a grandiosidade do espaço, encravado nas montanhas e com muito espaço verde, dá o tom da magnitude da emissora; os outros (Marieta Severo e Marcos Nanini) falam no local que concentra o acervo de figurinos, com 56 mil peças, além de 87 mil itens no acervo do contrarregra ; a atriz Regina Casé fala de dentro de um dos tantos carrinhos que circulam pelas dependências dessa Central de Produção; por fim, Fernanda Montenegro e Milton Gonçalves falam na frente de um dos estúdios. Os profissionais de jornal e de programas de entrevista (Jô Soares, Fátima Bernardes, Willian Bonner, Serginho Groisman e Galvão Bueno), também rodeados pelo cenário, trazem à mostra os bastidores que alimentam suas produções: ambiente da redação, salas de controle, ilhas de edição e de áudio, estações de computação gráfica, equipe de apoio, responsáveis pelo tom de credibilidade de que seus programas buscam alcançar.

Os apresentadores de programa (Faustão, Ana Maria Braga, Xuxa, Angélica e Luciano Huck) dividem-se entre os cenários de seus próprios programas e os bastidores da produção: equipe de apoio, salas de controle, camarins.

Todos os aspectos positivos expressos nos depoimentos são assim corroborados pelo espaço que também “fala” a mesma linguagem.

- indicação das marcas da emissora

A duração de toda a peça é acompanhada pela logomarca da emissora e pelo Q de qualidade, fundidos na mesma imagem. No fechamento da vinheta, os atores, dispostos em forma de Q, podem ser vistos em uma tomada superior, e, no centro, aparece a logomarca virtual, seguido do bordão “só se vê na Globo”, expresso no coro dos atores presentes. Essa última imagem, associando o Q formado pelos atores, a logomarca no centro e o bordão, fecha com chave de ouro a vinheta.

Trata-se, sobretudo, de consolidar o produto televisivamente dos telespectadores, fazendo convergir um discurso de múltiplas vozes, fortemente autorreferencial. E essa convergência de valores, segmentos, logomarcas, dentro da vinheta, produz o efeito pretendido de circularidade e de reiteração.

Conclusão

O estudo buscou, em primeiro lugar, abrir caminho para um entendimento mais largo do fenômeno promocional, examinando-o como um movimento fundante na televisão comercial brasileira e como um lugar de intervenção dos sujeitos na realização do discurso. Da relação com as três funções televisuais, a promoção, e nela a autopromoção, é um traço pulsante na televisão que exige um olhar mais atento acerca das implicações que traz à grade das emissoras e das peculiaridades estratégicas que sua gramática acarreta ao fenômeno televisual.

Na discussão acerca da especificidade da autopromoção, reforçou o duplo movimento que a televisão realiza como veículo, que vende espaço aos anunciantes externos, e como empresa, que é forçada a se submeter às exigências do mercado, lutando para sobreviver e manter sua atividade rentável e lucrativa.

Nessa direção, a autopromocionalidade, fundada nas instâncias de publicização e de conferência de prestígio, é reconhecida como uma marca da televisão comercial no país, pela variedade significativa de produções que oferece com esse caráter. São discursos que, em consonância com o panorama social e as contingências do mercado, centram-se no falar sobre a própria produção televisual, retroalimentando o produto e fortalecendo a empresa.

Realmente Eco tem razão quando afirma que a televisão hoje privilegia a fala sobre si mesma e o contato com o próprio público. “Não

interessa o que ela fale" (1984, p.182), o que importa é sua capacidade de prender o público e de marcar presença. Não interessa o conteúdo, é preciso tão somente manter aceso o interesse do público, que não pode sair daquela conexão.

A vinheta *Qualidade* explicita estrategicamente essa capacidade de falar de si: ora como empresa que se alia às preocupações institucionais voltadas para a qualificação de sua gestão, para a sustentabilidade do seu negócio e para a relação com a sociedade; ora como emissora que se interessa pela competência e credibilidade de sua produção. Para tal, faz desfilar na tela um elenco invejável e qualificado de atores, diretores, jornalistas e profissionais do mercado, um número representativo de atrações, um acervo incalculável, além de uma Central de Produção que, com sua dimensão e capacitação técnica, propõe-se a oferecer um local privilegiado com condições adequadas e favoráveis de trabalho.

Exemplo inigualável de autopromoção, a vinheta constitui-se em produção cuidadosa, esmerada que funciona como um retrato dos bastidores da emissora, levando ao público a força de seus talentos e o testemunho de seu poder e, sobretudo, mostrando o quanto a lógica econômica dita o fluxo de conteúdo entre os meios.

O resultado é, de fato, o impacto sobre o público, o que, de certa forma, confirma o refrão do samba enredo das vinhetas de carnaval: "o povo escolheu a Globo, isso é globalização, plim, plim".

Referências bibliográficas

- ADAM, J-M; BONHOMME, Marc. *L'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Nathan, 2003.
- BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoiévski**. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- BARTHES, Roland. A mensagem publicitária. In: _____. **A aventura semiológica**. Lisboa: Edições 70, 1987.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. Movimento promocional: falar de si para poder falar dos outros. **Anais do Encontro Nacional da Compós**, Belo Horizonte, 2009 (eletrônico).
- CASTRO, Maria Lília Dias de. Globalizações: entre a produção cultural e a autorreferencialidade. In: **Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Natal, 2008 (eletrônico).

- CHARAUDEAU, Patrick. **Le discours d'information médiatique** : la construction du miroir social. Paris: Nathan, 1997.
- DELGADO, Juan Benavides. **Lenguaje publicitário**. Madrid: Sintesis, 1997.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão**: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. (Orgs.) **Núcleo de especiais da RBS TV**: ficção e documentário regional. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- ECO, Umberto. Tevê: a transparência perdida. In: _____. **Viagem na irrealdade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. p.182-204.
- FABBRI, Paolo. **Elgiro semiótico**. Barcelona: Gedisa, 1999.
- FLOCH, Jean-Marie. **Sémiose , marketing et communication**. 4.ed. Paris: PUF, 2003.
- JOST, François. **Comprendre la télévision**. Paris: Armand Colin, 2005.
- JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- LUHMANN, Niklas. **La realidad de los medios de masa**. México: Universidad Iberoamericana, 2000.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MINOT, Françoise. **Quand l'image se fait publicitaire**. Paris: L'Harmattan, 2001.
- VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

Notas

- [1] Vinheta gentilmente cedida pela RGT, para apresentação do trabalho *Movimento promocional: falar de si para poder falar dos outros*, em evento nacional (junho de 2009) e, posteriormente, para realização deste artigo.
- [2] Vinheta fornecida pela Globo para apresentação do trabalho *A chamada promocional: lógicas e estratégias*, em encontro nacional (setembro de 2007).
- [3] Vinheta também cedida pela Globo, para realização do trabalho *Globalizações: entre a produção cultural e a autorreferencialidade*, em encontro nacional (junho de 2008).