

**CONFIGURAÇÃO DA AUTOPROMOCIONALIDADE TELEVISUAL: ESTRATÉGIAS DE LANÇAMENTO DE UM PRODUTO MUDIÁTICO EM DIFERENTES PLATAFORMAS**

JANDERLE RABAIOLLI  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
SANTA MARIA, RIO GRANDE DO SUL, BRASIL  
E-MAIL: RJANDERLE@HOTMAIL.COM

[HTTP://DX.DOI.ORG/10.5902/2316882X22384](http://dx.doi.org/10.5902/2316882X22384)

## CONFIGURAÇÃO DA AUTOPROMOCIONALIDADE TELEVISUAL: ESTRATÉGIAS DE LANÇAMENTO DE UM PRODUTO MIDIÁTICO EM DIFERENTES PLATAFORMAS

**Resumo:** O estudo analisa, 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. Para tanto, recorre-se a uma articulação teórico-metodológica que envolve as perspectivas do Círculo de Bakhtin e da semiótica discursiva europeia (greimsiana).

**Palavras-chave:** Promocionalidade. Estratégias. Televisão. Publicidade-Transmidiação.

## CONFIGURACIÓN DE LA AUTOPROMOCIONALIDAD TELEVISIVA: ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO MEDIÁTICO EN DISTINTAS PLATAFORMAS

**Resumén:** El estudio analiza, a partir de las diferentes configuraciones asumidas por los textos de autopromoción, las estrategias empleadas en el lanzamiento de una telenovela, tanto desde el punto de vista de la organización interna de las piezas como también la integración con las diferentes plataformas. El artículo se basa en una integración teórica y metodológica que implica las perspectivas del Círculo Bajtín y la semiótica discursiva (Greimas).

**Palabras clave:** Promoción. Estrategias. Televisión. Publicidad. Transmediación.

## CONFIGURATION OF THE TELEVISUAL SELF-PROMOTIONALITY: STRATEGIES FOR LAUNCHING A MEDIA PRODUCT AT DIFFERENT PLATFORMS

**Abstract:** The study analyze, through different configurations assumed by self-promotional pieces, the strategies deployed in the Soap Opera releasing, considering their internal organization as well as their integration with different media platforms. To do so, we draw on a theoretical and methodological articulation involving the perspectives of the Bakhtin Circle and the European (Greimasian) discursive semiotics.

**Keywords:** Promotionality. Strategies. Television. Advertising. Transmedia.

## INTRODUÇÃO

O trabalho parte da percepção de que, há algum tempo, estudar a publicidade não se restringe a observar anúncios veiculados em seus espaços demarcados, como os intervalos comerciais em televisão. Chama atenção a inserção de mensagens publicitárias nos próprios programas televisivos, prática realizada tanto em favor de anunciantes externos quanto para atender aos interesses das próprias emissoras.

Ao desempenhar um duplo papel - de veículo de comunicação e de empresa comercial -, as emissoras de TV aberta brasileiras recorrem à publicidade como principal forma de sustento e incorporam práticas características do meio publicitário para manter sua participação no mercado, obter reconhecimento de marca e lucrar. Em um regime de concorrência, o meio televisivo aberto recorre a estratégias e técnicas comuns à área do marketing, o que torna constante o investimento para tornar conhecida e valorizar a programação televisiva e quem dela faz parte.

Nesse sentido, identifica-se a promocionalidade, um movimento conceitual que perpassa todo o fazer da empresa (CASTRO, 2012a; 2012b) e que mistura divulgação, propagação e conferência de prestígio ao fazer televisual (CASTRO, 2010, p. 2). No caso das emissoras televisivas de caráter comercial, a dupla condição faz com que os princípios desse fenômeno atinjam as escolhas estratégicas realizadas, a definição da grade de programação e, em última instância, o discurso veiculado nos seus programas. Assim, o movimento promocional converte-se em uma função que perpassa as demais, e, mesmo em ações que informam, entretêm ou educam o telespectador, constitui-se em elemento preponderante do meio, com intuito de difundir o universo televisivo. A televisão, tradicionalmente reconhecida por informar, entreter e educar, incorpora a função promocional como uma quarta atribuição.

É sobre as ações de autopromoção de uma emissora que nos debruçamos no trabalho, que não só abarcam a programação televisiva como um todo, mas também transbordam para outras plataformas midiáticas, em uma verdadeira “promoção cruzada” (GITLIN, 2003). Observa-se a divulgação do lançamento da telenovela Império, da Rede Globo, a partir dos materiais das plataformas de TV aberta e portal web, contemplando uma perspectiva da transmídiação (FECHINE, 2013).

No âmbito teórico, o embasamento articula pressupostos associados

à Bakhtin e Greimas, delimitando uma articulação que parte do texto, ou seja, da unidade concreta, do nível da manifestação, para compreender dispositivos e organizações que visam dotar de sentido o conjunto de escolhas feitas pelo enunciador, ou seja, as estratégias adotadas.

O trabalho divide-se em: resgate da televisão no Brasil, contexto e trajetória; promocionalidade, da origem vinculada ao composto promocional ao transbordamento aos meios digitais; marco teórico, baseado na semiótica; proposição metodológica; análise dos textos; interpretação dos resultados e avaliação crítica; considerações.

## **OBJETIVOS**

O objetivo geral é analisar, a partir das diferentes configurações assumidas pelas peças autopromocionais, as estratégias empregadas no lançamento de um programa televisivo, tanto na perspectiva de organização interna das peças quanto da integração com diferentes plataformas midiáticas.

Propõem-se, ainda, os seguintes objetivos específicos:

- a) examinar os textos autopromocionais selecionados no âmbito de suas relações com o contexto que envolve a circulação das peças em exame, com outros textos que os precedem e/ou sucedem e com (os dispositivos de) sua organização interna;
- b) esmiuçar as estratégias empregadas pela emissora de televisão a partir das peças autopromocionais referentes ao produto lançado;
- c) verificar as atribuições das diferentes plataformas utilizadas na ação autopromocional de lançamento do produto midiático em análise.

## **CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS**

A perspectiva metodológica reflete um constante ir e vir com a base teórica, calcada na semiótica. Definem-se os conceitos operacionais caros ao trabalho, o objeto empírico, as peças que compõem o corpus analítico, os níveis de pertinência e as etapas de análise empreendidas.

As etapas propostas prevêm o exame: do processo comunicativo/enunciativo; das relações contraídas pelos textos de natureza intertextual, paradigmática e sintagmática; das relações de natureza intratextual contraídas pelos textos, ou seja, relações internas a cada texto. Além disso, ao final, cruzam-se os resultados obtidos em cada etapa, com vistas à

compreensão da atuação de cada plataforma em estudo.

## **PRINCIPAIS RESULTADOS**

A partir do estudo, a televisão aberta no Brasil pode ser caracterizada como um empreendimento comercial e, somente em consequência disso, um veículo de informação, arte, cultura e entretenimento. Frente ao aumento do uso dos meios digitais e na tentativa de manter-se onipresente em relação ao consumidor, a TV recorre a práticas que revelam convergência de propriedades e de conteúdos, envolvendo outras plataformas baseadas na web e dispositivos móveis. Na condição de líder, a Globo atua em um contexto de estreitamento e de combinação entre televisão e internet, tratando o programa (Império) sob a óptica de um meeting point (DI NALLO, 1999), ao qual aplica uma lógica de marca (SEMPRINI, 2006).

No plano intertextual, o nível paradigmático permitiu identificar o balanço estratégico entre a reiteração e a inovação, ou seja, entre manter a relativa estabilidade, característica do gênero, e inovar, visando surpreender. Na TV aberta, os subgêneros identificados reforçam a recorrência ao produtor e ao produto para promover Império. Na web, revelam-se possibilidades de flexibilização do conteúdo, em uma complementaridade entre as linguagens, com foco no produto. O nível sintagmático revela uma profusão de estratégias, em que a web é empregada em uma perspectiva crossmídia, ou seja, de replicação de conteúdos televisivos, em busca de reverberação. Ao falar de si, a televisão recorre à promoção cruzada, à plurirrealidade e aos procedimentos autorreflexivos e metadiscursivos, tratando a telenovela como um meeting point.

Os dispositivos discursivos semânticos revelam um encadeamento de temas e figuras, divididos nas fases de apresentação, incorporação, consolidação e continuidade da telenovela na grade de programação, tanto na TV aberta quanto na web. A figurativização concilia o balanço entre realidade e ficção, de maneira que se produza um efeito de verossimilhança. As constatações em relação à tematização e à figurativização dos textos permitem concluir que a divulgação de Império baseia-se na estética da repetição (CALABRESE, 1987). As plataformas web atuam para reverberar conteúdos televisivos.

De maneira geral, ocorre uma profusão de estímulos (HERNANDES, 2006) para divulgar a nova telenovela: peças publicitárias, integrantes de

uma campanha; peças informativas e de entretenimento, especialmente notícias e reportagens, com inserções em programas televisivos e na web; conteúdos reverberados, principalmente da televisão para a web, em diversos formatos; uma proposta de interação e expansão das informações televisivas. Assim, são explorados distintos modelos de discurso (CHARAUDEAU, 2013): do desejo, da credibilidade, da diversão, da simplicidade e da novidade.

As escolhas do enunciador visam produzir diferentes efeitos de sentido: através da plataforma televisiva, a emissora busca criar noções de competência, particularização, concretude e identidade; pela web, dar a noção de imersão, onipresença, ampliação e expansão hipermidiática; a partir dos dois ambientes (televisivo e web), criar efeito de marca, de familiaridade, de unidade, de notoriedade, de afetividade, de empatia, de atualidade e proximidade temporal.

As investidas da emissora na autopromoção, em diversas frentes, por diferenciados estímulos e em múltiplas plataformas, pontuam a visada de captação (CHARAUDEAU, 2013), ou seja, o investimento na conquista da atenção do telespectador, no caso, em favor de Império, independente das propostas de reiteração e inovação, o que reforça o papel promocional da televisão. Nesse sentido, a emissora televisiva recorre aos meios digitais para produzir o efeito de infinitas possibilidades, um simulacro de interação com o seu público consumidor, mesmo que o digital ainda careça de credibilidade se comparado aos meios tradicionais.

Assim, entende-se que, atualmente, o modelo televisivo aberto brasileiro corresponda ao que Cardoso (2007) denomina de televisão em rede, que se caracteriza por ser acessível (aberta) ao público, uma vez que alcança grande contingente populacional, ser parte de uma rede maior de tecnologias de mediação, sem deixar de lado o baixo grau de interatividade com o telespectador. Em função da pouca interação, a televisão recorre ao universo digital como forma de alcançar sua afirmação como elemento central do metassistema de entretenimento.

## **CONCLUSÕES**

O estudo da autopromocionalidade televisual demonstra uma verdadeira engenharia para lançar Império, telenovela produzida e veiculada pela TV Globo. Um dos pontos centrais que permitem compreender a au-

topromocionalidade é a profusão de estímulos utilizados na divulgação da telenovela, evidência do ímpeto da emissora em relação ao lançamento, advindos: das diversas plataformas envolvidas; do vasto conjunto de peças mobilizado na divulgação; dos mecanismos discursivos que compõem o sistema semiótico de cada texto; das relações que as peças contraem com outros textos; das plataformas envolvidas, que dimensionam a perspectiva transmidiática de atuação da emissora ao promover sua programação.

A autopromocionalidade televisual confirma sua perspectiva multiplataforma, de transbordamento transmidiático, um modelo de produção voltado à distribuição de conteúdos em distintas plataformas, ou seja, de replicação. A emissora procura manter sua posição de referência e, conseqüentemente, perspectivas de lucratividade, sem alterar seu modelo de negócio, calcado, principalmente, nos investimentos publicitários. Dessa maneira, visando à captação, a emissora trabalha para notabilizar sua marca e reiterar suas potencialidades também no ambiente digital. O emprego das plataformas televisiva e web pode ser vista como complementar, baseada, essencialmente, na replicação de conteúdos televisivos para o ambiente digital (estratégia crossmídia), aliada a poucas estratégias de alargamento das informações sobre o produto midiático a partir da web (estratégias transmídia).

Diante das práticas de divulgação multiplataforma, podemos concluir que um objetivo central da autopromocionalidade de Império é colocar o assunto em pauta, ou seja, em circulação na sociedade, trabalhando a partir das plataformas da instância de produção (a própria emissora), independente de qual ambiente seja utilizado (televisivo, web, entre outros), para se alastrar ao cotidiano dos públicos potenciais, almejando, assim, a condição de assunto do dia a dia. Dessa maneira, reitera-se a perspectiva da disputa pela atenção, fato que leva a emissora a interpelar o público em diversos ambientes.

## REFERÊNCIAS

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

\_\_\_\_\_. Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

CALABRESE, Omar. La era neobarroca. Madrid: Cátedra, 1987.

CARDOSO, Gustavo A. L. S. A mídia na sociedade em rede. São Paulo: FGV, 2007.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Nos bastidores do entretenimento: a ação promocional. In: XIX Encontro da Compós, 2010. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Compós, 2010. Disponível em [http://compos.com.puc-rio.br/media/gt11\\_maria\\_lilia\\_dias.pdf](http://compos.com.puc-rio.br/media/gt11_maria_lilia_dias.pdf). Acesso em: 10 dez. 2010.

\_\_\_\_\_. Promocionalidade: em busca de uma metodologia de análise. Anais do XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 37, 2012, Manaus. São Paulo: Intercom, 2012a. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012>. Acesso em: 05 dez. 2012.

\_\_\_\_\_. Em torno de uma gramática promocional em televisão. In.: SILVEIRA, Ada Cristina Machado da (org.). Estratégias Midiáticas. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2012b. p. 115-128.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2013.

DI NALLO, Egeria. Meeting points. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.

FECHINE, Yvana (Coord.). et al. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? In: LOPES, M. I. V. Estratégias de transmídiação na ficção brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GITLIN, Todd. Mídias sem limite. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

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

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.

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



## **Janderle Rabaioli**

Professor do Departamento de Ciências da Comunicação e doutor em Comunicação pelo POSCOM/UFSM.

Orientadora: Dra. Maria Lília Dias de Castro

Defesa: dezembro de 2015

RECEBIDO EM: 24/03/2016

APROVADO PARA PUBLICAÇÃO: 23/04/2016

A tese que originou este artigo foi orientada pela profa. Maria Lilia Dias de Castro e defendida em 14/12/2015, na linha “Mídias e estratégias comunicacionais” do POSCOM-UFSM.