

**Sobre O Gênero Promocional E O Merchandising
Autorreferencial: Estratégias Implícitas Em Programas
Televisuais**

**About The Gender Promotion and Merchandising Self-
Referential: Implicit Strategies in Programs Televisual**

Patrícia Franck Pichler

patricia.pichler@gmail.com

Universidade Federal de Santa Maria

Maria Ivete Trevisan Fossá

fossa@terra.com.br

Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

O estudo centra-se nas teorias sobre o gênero promocional e o merchandising autorreferencial, investigadas a partir do caso do Programa Ação, da Rede Globo de Televisão. A compreensão acerca dos conceitos é sintetizada em um quadro, que organiza os traços característicos do gênero promocional e subgênero autorreferencial, auxiliando no entendimento da articulação proposta, servindo de base à verificação empírica. Com a análise observa-se que um produto televisual de entretenimento pode ter em seu discurso um conteúdo e uma proposta que signifiquem mais à emissora e a seus telespectadores.

Palavras-Chave: Gênero Promocional; Merchandising Autorreferencial; Estratégias Comunicacionais; Comunicação Midiática.

Abstract

The study focuses on theories of promotional gender and the self-referential merchandising. The empirical object is the Programa Ação, televisual program by Globo. The understanding of the concepts is synthesized in a framework that organizes the characteristic

features of the promotional gender and the self-referential merchandising, aiding in the understanding of the proposed structure, serving as a basis for empirical verification. The analysis shows that a entertainment televisual product in his speech may have a content and a proposal that can mean more to the station and its viewers.

Keywords: Promocional Gender; Self-referential Merchandising; Communication Strategies; Media Communication.

INTRODUÇÃO

O espaço da televisão transforma-se constantemente, mudando também sua forma de comunicação, seja através da tecnologia e dos avanços de seus meios, seja pela mudança das relações comunicacionais na sociedade. Apesar disso, o televisual permanece ocupando um lugar de destaque no que tange à abrangência de públicos, pois está presente na quase totalidade dos lares e circula pelo “imaginário popular” (Jost, 2010). Esta “caixa mágica”, como foi denominada no início do século XX, adaptou-se, através de seus conteúdos, a todos os desafios que lhe foram impostos, dos aspectos técnicos aos de envolvimento com seus telespectadores.

Conforme percebemos ao investigar televisão e o que escrevem aqueles que já se dedicaram longamente ao seu estudo, este meio de comunicação não é algo simples de se compreender, de se definir exatamente, pois “traz em seu bojo contradições, imprecisões e causa grande inquietude” (Preti, 1991, p. 241). Ela tem importante papel na sociedade desde a sua criação e foi sendo incorporada aos lares e à vida das pessoas de forma sempre crescente. Este crescimento quantitativo que simboliza a presença da TV no cotidiano familiar/pessoal é percebido tanto quanto ao número de aparelhos, como pela quantidade de horas no ar e de programas (conteúdo) veiculados.

Com marcante presença em lares espalhados pelo mundo a fora, a televisão se coloca como um meio de comunicação de massa que participa da estruturação coletiva da comunicação, pautada pelo cenário da midiaticização, ao passo que interfere no espaço social e é também interfida por este. No Brasil, sua incidência não é menor, pelo contrário, a televisão nacional destaca-se mundialmente, tendo inclusive seus produtos televisionados em diversos países de todos os continentes.

A televisão no Brasil está postada ante uma lógica de mercado, que a certa maneira, guia a forma de se fazer televisão aqui. Por este contexto, esta mídia vê-se obrigada a seguir certas determinações impostas pelo mundo business que a cerca. Apresenta então, como forma

característica, a existência dos espaços comerciais, que são vendidos a empresas interessadas em ofertar seus produtos na grande mídia massiva televisiva. Nesse sentido, insere-se também o merchandising, presente predominantemente nas telenovelas. Percebemos assim, que a televisão no Brasil atua como empresas, como grandes organizações que trabalham pautadas por planejamentos, almejando cumprir metas e alcançar bons números.

“Uma mídia só se constitui verdadeiramente como tal a partir do momento em que passa do estado de novidade técnica ao de elaboração de programas” (Jost, 2010, p. 44). Assim, as emissoras de televisão perceberam a necessidade, depois de conquistados os públicos pelo aparato técnico, de manter os indivíduos como telespectadores de suas marcas, o que foi possível através da construção de uma programação cada vez mais elaborada estrategicamente.

Como a televisão exige uma atenção maior do telespectador do que o rádio do ouvinte, diz-se que esta mídia “deve privilegiar a brevidade e adaptar suas emissões ao ritmo de vida dos telespectadores (Seldes, 1937; Thévenot, 1946 apud Jost, 2010). Em consonância com esta afirmação é percebida uma alteração nos modelos de publicidade inseridos na grade das emissoras, com destaque às inserções publicitárias nos conteúdos dos programas, o merchandising, em especial aquele utilizado como estratégia de autorreferencialidade da marca em sua programação: o merchandising autorreferencial.

Nesse sentido, este trabalho tem a proposta de investigar as estratégias utilizadas pelas empresas de televisual para cada vez mais, convocar o público ao seu conteúdo. É o chamado gênero promocional, através do qual a emissora promove, ao passo que se autopromove. O estudo da teoria e de seus conceitos está embasado na observação do Programa Ação, do canal Rede Globo de Televisão, um produto televisual de entretenimento, mas com um conteúdo e uma proposta que significam mais à emissora e a seus telespectadores.

Das estratégias de imagem ao gênero promocional e merchandising autorreferencial

Abordar estratégias de imagem remete a alguns pressupostos básicos da comunicação. Para Greimas (apud Castro e Duarte, 2011), essa área refere-se a um jogo de querer e de poderes, cujo objetivo é tornar o receptor cativo. Nesse contexto comunicativo, faz-se presente algum meio de comunicação, como é o caso da mídia televisiva, que nos meandros de seus processos tem sempre presente “intencionalidades”, em níveis que variam de acordo com as estratégias utilizadas e os objetivos estabelecidos. Nesse emaranhado, entram em voga

os conceitos de imagem, identidade e marca, assim como as estratégias comunicativas e discursivas.

A identidade é o conjunto de traços que o enunciador escolhe com vistas a caracterizar pessoas, produtos, serviços, instituições; por sua vez a imagem é a projeção ou a introjeção mental de percepções e associações feitas a partir da referência da identidade associada a conceitos e valores; a marca é a representação simbólica dessa imagem, sua manifestação estratégica juntamente à identidade (Castro e Duarte, 2011). Essa tríade é percebida no contexto da televisão e seus produtos, e participa na definição das estratégias empregadas como forma de atrair os telespectadores e de torná-los fiéis, cativos à programação proposta.

As emissoras de televisão, na intenção de manter sua audiência sempre crescente, devem avaliar suas estratégias de imagem e as reformular quando necessário, com atenção aos traços selecionados à definição da identidade. Com vistas à projeção da imagem objetivada, as empresas de produtos televisuais empregam “diferentes níveis de estratégias comunicativas e discursivas, que correspondem a deliberações em diferentes níveis e à adoção de determinados procedimentos – de seleção, combinação e mesmo ruptura – que se submetem ao princípio da eficácia: seu propósito é o êxito” (Duarte, 2010).

As estratégias comunicativas dizem respeito ao processo comunicacional e iniciam antes do produto, referem-se ao planejamento (contexto sociocultural; formas de divulgação; inserção na grade; recursos tecnológicos). Já as discursivas encontram-se na esfera da enunciação⁴, manifestam-se no interior do produto e se dividem em: estratégias narrativas (modo de contar a narrativa; temporalização; espacialização; tonalização) e estratégias enunciativas (relação entre narrativa/texto do produto e enunciação) (Duarte, 2010). Sob esse conjugado estratégico, encontram-se diversos mecanismos táticos, elaborados pelas emissoras de televisão, que são específicos ao processo comunicativo televisual.

Esses mecanismos podem ser definidos como as escolhas feitas durante os processos de produção do texto televisual e de discursivização, os quais podem ser, conforme Duarte (2004 e 2010), a programação televisiva, a serialização, a tonalização, o enquadramento nos gêneros e subgêneros, a autorreferencialidade, o merchandising, entre outros. Para cada um desses mecanismos estão disponíveis diferentes possibilidades de escolhas estratégicas, as quais devem condizer com a identidade e a imagem da emissora e de seus produtos.

Inseridos nesse contexto de estratégias de imagem vinculadas à programação televisual, encontram-se os conceitos de gênero, subgênero e formatos, que auxiliam na

definição dos traços que moldam a identidade e a imagem projetadas pelos produtos da televisão.

Por gênero televisivo, compreende-se uma macro-articulação de categorias semânticas capazes de abrigar um conjunto amplo de produtos televisivos que partilham umas poucas categorias comuns. [...] a noção de gênero em televisão deve ser compreendida, esta é a proposta, como um feixe de traços de conteúdo da comunicação televisiva que só se atualiza e realiza quando sobre ele se projeta uma forma de conteúdo e expressão (Duarte, 2004, p. 67).

Pode-se dizer que o gênero funciona como o estabelecimento de um contrato entre a emissora e seus telespectadores, no caso dos produtos televisuais. Ou seja, a partir da determinação/reconhecimento do gênero no qual se encaixa, cada parte antecipa seu papel. Do lado da produção já se sabe de que forma deve-se organizar e projetar seus discursos de acordo com os objetivos e as finalidades pré-estabelecidas; do lado do destinatário, fica a expectativa, que será ou não contemplada pela enunciação apresentada.

Assim priorizando as dimensões semiótica e pragmática, o gênero pode ser entendido como um princípio geral, organizador dos textos, responsável, na dimensão comunicativa, pelo estabelecimento de relações entre o mundo e o discurso e pela determinação de um regime de crenças, sendo assim definidor de regras e de estratégias, com a função precípua de garantir a comunicação entre as pessoas (Castro, 2006, p. 4).

O subgênero é uma classificação dentro do espaço macro do gênero, da ordem da atualização e no qual estão os tipos de programas. Embora ainda não apresente grandes diferenciações, “ele diz muito mais que o gênero sobre um determinado produto televisual” (Duarte, 2010). Por sua vez, o formato é da ordem da realização e é onde se percebem os traços de diferenciação. “Trata-se do esquema que dá conta da estruturação de um produto

televisual [...] com vistas a obter a representação de carácter unitário que caracteriza o programa” (Duarte, 2010).

Conforme a proposta deste trabalho, destaca-se o gênero promocional, que se apresenta como uma soma dos gêneros factual, ficcional e simulacional, e configura-se como um gênero híbrido. Insere-se em um regime de crença da ordem da veridicção, pois seu produto está na relação entre o real e o discurso. Ao mesmo tempo em que divulga, o gênero promocional também projeta, numa dinâmica que promove e autopromove. Em referência ao Programa Ação, da Rede Globo, é possível perceber essa relação, quando o seu conteúdo divulga a temática socialmente responsável com apoio de outras instituições apresentadas, ao passo que a emissora também se autopromove através dessa narrativa.

A linguagem promocional está praticamente onipresente na televisão, tanto nas peças publicitárias como no interior das próprias emissões, resultando, por vezes em quase inexistência de limites entre esses dois fazeres, na medida em que o discurso televisivo assume nitidamente um caráter promocional, que contamina toda a programação (Castro, 2006, p. 2).

Tudo isso se imbrica diretamente na forma de organizar, de produzir e de projetar os programas. Assim os textos televisuais iniciam um processo de interação com outros textos de dispositivos midiáticos diversificados, o que configura o movimento de convergência midiática. Essa convergência é “decorrente de aparelhos multifuncionais; tem, como modelo de referência, a narrativa transmidiática; e responde ao perfil do consumidor contemporâneo

[...] fundam-se nos procedimentos de transposição, apropriação e interação entre as mídias” (Castro, 2010, p. 2).

Nesse movimento, encontram-se os processos de inerência e de aderência. No primeiro caso, têm-se diferentes plataformas inseridas no texto televisual; no segundo, esse mesmo texto amplia-se e se configura em novas formas de narrativa. O caso do Programa

Ação traz em sua configuração esses aspectos, seja quando concentra em seu conteúdo “textos”, realidades e exemplos retirados da internet, de rádios, revistas e jornais; ou ao expandir as informações da reportagem adaptadas aos sítios eletrônicos, abastecendo diariamente seu endereço web. Nesse processo de transposição e apropriação de textos, surge

a utilização da linguagem da publicidade inserida na programação da televisão, o merchandising.

O destaque aqui é para o merchandising autorreferencial, da ordem do gênero promocional. A autorreferencialidade é praticada nos programas da televisão como estratégia para a construção da imagem e da promoção dos produtos da própria emissora aos telespectadores. A emissora “reserva um espaço à sua promoção, no interior de sua própria programação e mesmo em outros meios de comunicação da própria rede ou não” (Duarte,

2004, p. 47). Esse “caráter autorreferencial da construção” (Castro, 2010, p. 11) faz com que o imaginário televisual permaneça por mais tempo em contato com seus enunciatórios. Essa estratégia se molda através da valorização de seus conteúdos e títulos e da utilização de seu próprio quadro de atores e apresentadores, não existindo somente nos moldes publicitários.

Embora seja conhecido mais pela sua inserção em telenovelas, o merchandising autorreferencial pode ser utilizado pelas emissoras em outros formatos de suas programações, como no caso dos programas Vídeo Show e Estrelas, da Rede Globo; assim como de uma maneira menos explícita, conforme o caso do programa Ação, cujos traços de autorreferencialidade são sutilmente expressos nas estratégias discursivas e comunicativas utilizadas. A exemplo do modelo das novelas, o merchandising autorreferencial, quando utilizado em outros programas, também apresenta características em sua produção que demonstram uma intenção de “produzir efeitos de reiteração e de reforço” (Castro, 2010, p.

9), nesse caso, quase que exclusivamente à marca e à imagem da emissora.

O formato Programa Ação

O objeto de investigação é o programa televisivo da Rede Globo, **Ação**, transmitido todos os sábados pela manhã, a partir das 07h30min. Conforme publicado no site do programa, hospedado na “globo.com”, o Ação define-se da seguinte forma:

Desde o dia 11 de dezembro de 1999, o Ação mostra a iniciativa de pessoas que não ficam paradas à espera de soluções. São pessoas, a maior parte anônimas que arregaçam as mangas pelo bem do outro. Gente que empresta sua experiência profissional e que doa seu tempo

na certeza de que esta pode ser a única oportunidade na vida de milhares de brasileiros. Arte, cidadania, educação, geração de renda, voluntariado... Caminhos que levam a um futuro melhor. E todos eles têm espaço no Ação! (Atualizado em 15/06/2010).

Nesse sentido, a cada sábado uma nova mobilização social, iniciativa comunitária ou Organização Não-Governamental (ou OSCIP⁵) é apresentada, e seus objetivos, projetos e resultados descritos no decorrer da edição. O programa é apresentado por Serginho Groisman, que conta com uma equipe de cinegrafistas e repórteres para a captação de imagens e elaboração dos textos, entrevistas e reportagens.

Segundo dados do portal da Rede Globo (www.globo.com), o acesso ao site do Programa Ação está inserido no link Entretenimento do menu da página principal. Ao selecionar a opção “Mais rede Globo” há o redirecionamento para uma interface diferente do site, na qual se seleciona o link Programas; o Ação insere-se no subitem Educação. Junto a ele se encontra também o grupo de programas Globo Ciência, Globo Ecologia, Globo Educação e Globo Universidade, além do Novo Telecurso e Telecurso TEC.

No que tange às características de sua produção televisual, pode-se encaixar o formato Programa Ação em dois gêneros: no factual e no promocional. Enquanto gênero factual (sincronia entre o que é real e o discurso, e transmissor de dados verídicos) ele também se encaixa em reportagem como subgênero, pois apresenta a realidade de projetos sociais e seus atores através de filmagens in loco e entrevistas, sempre com “forte” tom de seriedade.

Sob a análise como gênero promocional, destaca-se a questão de servir também para divulgar e projetar a emissora, a partir de seu discurso acerca da responsabilidade social, através de uma produção autopromocional; além disso, promove outros produtos como as ONGs e demais instituições que aparecem a cada transmissão. As chamadas de divulgação do programa durante a semana são sempre seguidas da peça “Responsabilidade Social, a gente se liga em você”, juntamente com a marca da Rede Globo, o que reflete também no aspecto promocional, além de compor traços de autorreferencialidade.

Procedimentos de análise

A análise é realizada com base no caso do Programa Ação, da Rede Globo de Televisão. Considera-se o Programa Ação um objeto de análise instigante e rico, pois aborda

assuntos dentro de uma temática cada vez mais em voga, a responsabilidade social, e pelo fato de ter sido pouco explorado em outros trabalhos, conforme verificado em pesquisa do estado da arte.

Esse objeto de estudo caracteriza-se como um texto televisual e, como tal, apresenta especificações em seu processo de produção que devem ser consideradas anteriormente à investigação. Assim, percebe-se o programa de televisão enquanto corpus de pesquisa como complexo, pois envolve características visuais e sonoras, que “são a manifestação de um processo de produção e significação, o discurso” (Duarte, 2010).

Diz-se que, ao longo de sua trajetória, a televisão desenvolveu uma forma própria de projetar suas narrativas aos telespectadores. “A televisão foi constituindo uma espécie de gramática do meio” (Duarte, 2010), a partir de estratégias adequadas às suas especificações técnicas e de abrangência social. “O que diferencia os textos televisuais de outros e entre si é, isto sim, seu processo de discursivização, lugar da opção e emprego de novas estratégias discursivas e mecanismos expressivos” (Duarte, 2010). Nesse aspecto, apresenta-se a relevância do estudo sobre as estratégias de imagem quando empregadas em produtos televisuais, e se traz o caso do Programa Ação como exemplo desse referido processo.

A pesquisa parte da investigação teórica com base nos estudos de Castro (2010, 2011) e Duarte (2004, 2011), além do apoio em autores como François Jost (2010) e Milton José Pinto (1999), e segue com o estudo do Programa Ação sobre a teoria investigada. O objetivo é perceber de que maneira as estratégias de imagem utilizadas pela Rede Globo são empregadas no objeto em questão. Assim, parte-se da hipótese de que o Ação, embora enquadrado no gênero factual e enquanto reportagem, insere-se também no gênero promocional, pois em seus conteúdos, são percebidas táticas de promoção e autopromoção do programa, como também da emissora que o financia.

A partir dos estudos propostos, é possível sintetizar as compreensões sobre o gênero promocional e o subgênero autorreferencial. Desse exercício, chegou-se a construção do quadro abaixo, que auxilia o entendimento da articulação proposta e serve de base à verificação empírica. Na coluna “subgênero”, cada linha recebeu uma numeração – correspondente também às linhas da coluna “formato” – a fim de auxiliar na visualização do caso em relação à teoria.

Quadro 1 – Relação entre gênero, subgênero e formato, a partir da teoria relacionada ao objeto

Programa Ação

Promocional	Merchandising Autorreferencial	Programa Ação
Promove e Autopromove	1. Construção da imagem da emissora (Globo)	Discurso impregnado de valores socialmente responsável
	2. Promoção dos produtos da emissora. Valorização de seus conteúdos e títulos.	Referência a projetos apoiados pela emissora (Criança Esperança, Fundação Roberto Marinho)
	3. Utilização de seus atores e apresentadores	Apresentador Serginho Groisman
Discurso em consonância com a realidade (veridicção)	4. Envolvimento entre estratégias de produção e audiência; Enunciador - Destinatário	4.1 Exibição da realidade social através das iniciativas sociais brasileiras 4.2 Convite aos telespectadores para conhecer e apoiar as realidades apresentadas
	5. Extrapola o espaço publicitário	Divulgação das entidades sociais e projetos além dos espaços comerciais nos intervalos da programação da emissora
Divulga / Projeta	6. Movimento de convergência dos conteúdos (Inerência)	Acontecimentos que são notícia nos telejornais e demais programações da emissora Globo viram referência para pautas do Programa Ação.
	7. Adaptação do conteúdo do programa – texto televisual – a outros formatos (Aderência) os textuais	Discurso do programa televisivo transforma-se em texto online na página de “globo.com”.

A numeração das linhas (1 a 7) será apresentada entre parênteses, sempre após à análise que contenha a característica correspondente à tabela, demonstrando a articulação entre o entendimento sobre o gênero promocional e o merchandising autorreferencial com as estratégias percebidas na observação do Programa Ação. Esta pesquisa tem caráter exploratório, sendo essencialmente qualitativa. A forma de abordagem está interessada na observação e não na mensuração.

Programa Ação como estratégia de promoção e autorreferencialidade

O programa Ação utiliza-se de muitas estratégias para a construção de sua identidade e para o encaixe nos objetivos e valores preconizados pela empresa promotora, o que está vinculado também aos pressupostos do gênero promocional e da autorreferencialidade. Em primeiro lugar, pode-se destacar o apresentador Serginho Groisman, que atua por muitos anos na emissora e sempre com sua imagem vinculada às programações de cunho socialmente responsável (1). O apresentador do Ação também o é do programa Altas Horas e das inserções de 45 segundos (3), veiculadas todos os dias ao decorrer da programação da Globo, com orientações, curiosidades, explicações e outras informações, sempre sob o título “Responsabilidade social, a gente se liga em você”, campanha institucional 2011 da emissora.

Esses “programetes” servem como uma maneira de divulgar o programa Ação (5), assim como a própria imagem da Rede Globo (1). Além dessa estratégia de divulgação do programa, destaca-se também a fala do apresentador em algumas edições do programa Altas Horas, quando ele não somente comenta sobre o Ação, convidando sua audiência a acompanhá-lo, como também traz ao palco alguns dos entrevistados do programa Ação, sempre que condiz com a temática em pauta (4.2). A vinculação de Serginho Groisman a programas sempre de mesmo caráter e tom podem auxiliar o público-alvo dessas programações na identificação do conteúdo a ser abordado, pela relação apresentador – conteúdo, e estão vinculadas ao caráter autorreferencial.

O Programa Ação consiste em reportagens de ampla investigação, que cercam o cotidiano e a administração de uma organização social ou de algum contexto social que esteja em evidência. Além do apresentador Serginho Groisman, a equipe fica completa com um grupo de jornalistas e cinegrafistas. As imagens e entrevistas que compõem cada programa são realizadas sempre nas instalações físicas de cada ONG (4.1), o que faz uma relação direta

com a realidade e com o compromisso do programa e da emissora em mostrar sempre a verdade, dentro do regime de veridicção do gênero promocional (4).

No decorrer da reportagem, dados técnicos acerca da organização de caráter comunitário em pauta no programa vão sendo relatados, assim como o funcionamento de seus projetos/ações (4). A partir dessa sistemática de produção, o programa demonstra o envolvimento dele e da Rede Globo com as questões de responsabilidade social (1) que dizem respeito a toda a sociedade, além de simbolizar um espaço através do qual é dada uma

“oportunidade de voz” a essas iniciativas e seus beneficiários. Ainda, acaba por demonstrar sua preocupação em apoiar tais instituições, ao dar-lhes visibilidade em um programa capaz de legitimá-las perante a comunidade como um todo (4) (5), o que contribui paralelamente com o fortalecimento da própria legitimidade da emissora (1).

Nesse sentido, destacam-se as palavras de Castro (2010) que reforçam essa característica dos produtos televisuais em buscar o envolvimento dos enunciatários em seus processos, conforme é feito pelo programa Ação:

Embora se discuta muito a função do receptor nos processos comunicativos televisuais e suas possibilidades interativas, não se pode esquecer a relevância do enunciatário em um processo que considera minuciosamente seus interlocutores, não por delicadeza ou simpatia, mas porque eles são os consumidores de seus produtos (Duarte, 2010).

São apresentados muitos depoimentos, desde representantes dos moradores atendidos pela organização social, até dirigentes e voluntários, chegando algumas vezes, a trazer a participação de alguns representantes de instituições do governo e órgãos de representação do Terceiro Setor. Um caso que merece destaque é o programa que foi ao ar no dia 16 de abril de 2011, sobre a reconstrução de Petrópolis no Rio de Janeiro após as enchentes de março. Uma das pessoas que dão seu testemunho é a senhora Ilair Pereira de Souza, cujo resgate⁶ foi amplamente veiculado em todos os telejornais da Globo (6).

Curiosamente, ou não, esta mesma mulher foi também a contemplada no quadro do Lar doce Lar, no programa Caldeirão do Huck, que foi ao ar no dia 23 de abril de 2011, uma semana após o referido programa Ação. Essa inter-relação de pautas e conteúdos auxilia na construção de um vínculo entre os programas e o telespectador, que passa a se sentir

familiarizado e envolvido com o desfecho de cada história e notícia, buscando acompanhar a programação da emissora em sua totalidade. Aqui, faz-se referência ao contexto da convergência midiática e ao movimento transmidiático, além de uma conjugação de estratégias de autorreferencialidade.

Em referência ao movimento de promoção e autopromoção, a emissora Globo utiliza o espaço proporcionado pelo programa Ação como oportunidade de divulgação de outros produtos seus de cunho socialmente responsável (2). É o caso do projeto Criança Esperança, em parceria com a UNESCO, que a cada ano é realizado pela rede Globo, sensibilizando seus telespectadores a doar ao fundo comunitário que contribui com projetos sociais de todo Brasil.

A partir de julho de cada ano, no site do Ação, além do acesso direto ao link que direciona ao site do projeto Criança Esperança, todos os vídeos postados do programa Ação são acrescidos da vinheta que divulga os telefones para doação (5) (7), com as diferentes gravações que trazem demais artistas vinculados à Globo (3). Além disso, a própria pauta do programa é modificada (6), sendo desde julho, apresentados somente projetos financiados pela Fundação Criança Esperança, como se pode verificar nos programas dos dias 23 e 30 de julho, 06 e 13 de agosto de 2011. Embora com uma incidência bem menor, a Fundação

Roberto Marinho (2) é outro “produto” da emissora promovido no Ação, autorreferenciando indiretamente a Rede Globo e seus valores de responsabilidade social (1).

O site do programa Ação é outro espaço utilizado estrategicamente pela emissora, estendendo o conteúdo a outra mídia e prolongando o tempo de exibição do mesmo. Assim, o discurso do programa televisivo transforma-se em texto online na página da “globo.com” (7), que pode ser acessado por aqueles que não recebem o sinal da emissora ou que perderam algum programa. A vinculação de todos seus produtos televisuais ao endereço web da Globo aponta mais uma vez ao caráter autorreferencial e promocional.

Outra estratégia que pode ser analisada diz respeito ao local no qual a Rede Globo insere o conteúdo do Programa Ação, no grupo de cunho educativo. A classificação demonstra quem é seu público-alvo e auxilia a audiência na escolha antecipada por assisti-lo ou não, uma vez que nem todos estão dispostos a acompanhar assuntos que muitas vezes incomodam o “comodismo social” de uma parcela da população. O programa Ação classifique-se ainda na grade de Entretenimento, pois, apesar de ser do subgênero reportagem, ele não se apresenta com a mesma formatação de programas como Jornal Hoje e Bom Dia Brasil, ou seja, não está fixado à questão da instantaneidade da notícia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de seu desenvolvimento crescente, a produção televisiva brasileira passou por diversos desafios nesses 60 anos, iniciando com a precariedade técnica e a inexperiência de seus produtores, atores e apresentadores. Com o tempo, os programas foram ganhando “corpo”, e com o surgimento de novos recursos tecnológicos, os produtos televisivos foram se tornando ainda mais atraentes e a televisão conquistando mais e mais casas. Entretanto, os desafios não cessaram, e ainda hoje o aparato tecnológico se moderniza, concomitantemente à busca por compreender e envolver sua audiência, cada vez mais crítica e exigente.

Aos seus produtores e atores cabe entender a nova lógica e colocar em prática as novidades, na velocidade que a atual sociedade exige. Aos telespectadores fica o direito de se deliciar com os “prazeres” que a televisão lhes oferece e o dever de se atentar ao que é ofertado/televisado e às suas consequências. Nessa trama estão as estratégias comunicativas e discursivas, que as emissoras organizam de forma a contribuir à construção da imagem institucional almejada.

É preciso lembrar sempre que os canais de televisão no Brasil funcionam como as demais empresas privadas, ou seja, inseridas na lógica econômica de mercado, visando ao lucro através da oferta de seus “textos-programas”. Assim, as estratégias elaboradas no planejamento da programação da emissora e para a produção dos programas televisuais tem a finalidade de cativar os telespectadores e inseri-los em sua lógica, além de reforçar sua identidade e reafirmar sua imagem, legitimando-a.

Quanto ao Programa Ação, pode-se dizer que cumpre com os pressupostos preconizados como as três funções da televisão, uma vez que informa, educa e entretém seu público. Além disso, ele cumpre também com uma quarta função, conforme apresentado por Duarte e Castro (2011), a promocional, inserindo-se em aspectos de autorreferencialidade, através da utilização do formato “responsabilidade social”. Conforme demonstra sua identidade através de traços peculiares percebidos ou não pelos telespectadores, o Programa Ação contribui com a formatação da marca Rede Globo, no que tange principalmente à sua identidade de responsável para com a sociedade que a abriga.

Dessa forma, o Programa cumpre também com as características propostas pelas estratégias de imagem relatadas neste artigo. Trabalha sua identidade própria, embora vinculada à identidade de sua mantenedora; utiliza mecanismos de projeção em sua programação que visam à construção de uma imagem condizente à sua temática, ao seu público e às exigências da Rede Globo quanto ao tema responsabilidade social, reforçando sua marca. Respeita o tom de seriedade e cumpre com os aspectos de veridicção do gênero

promocional e intercala diferentes formas de trabalhar a autorreferencialidade como suporte à imagem desejada para a marca Rede Globo e ao Programa Ação.

No emaranhado de estratégias comunicativas e discursivas, diariamente rearranjadas pelos criadores das fábricas de informação e entretenimento, o gênero promocional e seu subgênero, o merchandising autorreferencial, vêm ganhando cada vez mais atenção como ferramentas de grande potencial estratégico ao alcance de números crescentes quanto à audiência. Na conjuntura comercial vence aquele que melhor utilizar as “armas” à disposição. A Rede Globo vem demonstrando estar pronta para a batalha, tornando estratégias até então unicamente explícitas como o merchandising em uma inteligente e sutil maneira de dizer aos seus telespectadores o que quer, trabalhando implicitamente em seu discurso; tornando seus programas fortes ferramentas de divulgação e ratificação de sua marca e imagem.

REFERÊNCIAS

- Castro, maria lilia dias. Ações convergentes: o merchandising social na trama central. Trabalho apresentado no gp teorias do jornalismo, x encontro dos grupos de pesquisas em comunicação, evento componente do xxxiii congresso brasileiro de ciências da Comunicação, 2010. Acesso em junho de 2011. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-1716-1.pdf>>.
- castro, m. L. D. E duarte, e. B. Estratégias de imagem. Anotações em aula. Disciplina mídia e estratégias de imagem; mestrado em comunicação ufsm, 2011.
- duarte, elizabeth bastos. Televisão: desafios teórico-metodológicos. In: braga, josé luiz; lopes, maria immacolata vassalo de; martino, luiz claudio. (org.). Pesquisa empírica em comunicação (livro compós 2010). São paulo: paulus, 2010, p. 227-248.
- _____. Televisão: ensaios metodológicos. Porto alegre: sulina, 2004. 158 p.
- jost, françois. Compreender a televisão. Porto alegre: sulina, 2010.
- pinto, milton josé. Comunicação e discurso: introdução à análise de discurso. São paulo: hacker editores, 1999.

Preti, Dino. A linguagem da tv: o impasse entre o falado e o escrito. In: novaes, adauto (org.). Rede imaginária: televisão e democracia. São paulo: companhia das letras, secretaria municipal de cultura, 1991. Acesso em novembro de 2011. Disponível em: <<http://migre.me/a706r>>.

site programa sebrae. Oscip, o que é? Disponível em: <<http://www.sebraemg.com.br/culturadacooperacao/oscip/02.htm>>. Acesso em 03 de maio de 2011.

site rede globo. Programa ação. Disponível em: <<http://g1.globo.com/acao/>>. Acesso em 03 de maio de 2011.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos de televisão do IV SIPECOM - Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação, 2011.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria, Bacharel em Comunicação social – Relações Públicas. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional/CNPq. E-mail: patricia.pichler@gmail.com

³ Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, Doutora em Administração (UFRGS); Mestre em Comunicação Social (UMESP). Atua na graduação de Comunicação Social e nos

Programas de Pós-Graduação de Comunicação e de Administração da UFSM. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional/CNPq. E-mail: fossa@terra.com.br

⁴ Conceito compreendido pela análise dos discursos como o “a to de produção de um texto [...] a explicitação dos diferentes posicionamentos ideológicos ou posições enunciativas ou ainda lugares de fala” (Pinto, 1999, p. 28). ⁵ OSCIP é uma qualificação decorrente da lei 9.790 de 23/03/99, cuja sigla significa Organização da Sociedade Civil de Interesse Público.

⁶ A senhora foi erguida das águas agitadas da enchente por uma corda amarrada à cintura, com a ajuda de dois vizinhos. A cena foi amplamente e repetidamente televisionada pelas emissoras brasileiras.