

Texto Promocional: O Desafio do Modelo Teórico Metodológico¹

Promotional Text:
The Challenge of Theoretical - Methodological Model

Marília Lília Dias de Castro

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, Brasil (UFSM); Pós-doutora em Comunicação pela Université de Paris III – Sorbonne Nouvelle, França; Coordenadora da pesquisa *Comunicação Televisual - COMTV*, integrante dos Grupos de Pesquisa CNPq (versão 20/11/09); Coordenadora da pesquisa *A utilização estratégica da função promocional na televisão comercial brasileira*. Email: mlilia@terra.com.br

¹ Artigo complementado a partir de sua apresentação no Grupo de Trabalho Práticas Interacionais e Linguagens na Comunicação do XXII Encontro da Compós, na Universidade Federal da Bahia (UFBA), Brasil em Junho de 2013.

Ao citar este artigo, utilize a seguinte referência bibliográfica

CASTRO, Maria L. Dias de. *Texto Promocional: O Desafio do Modelo Teórica - Metodológico*. In: **Revista Contracampo**, v. 28, n. 3, ed. dez-mar ano 2013. Niterói: Contracampo, 2013. Pags: 156-172

Edição 28/2013

Contracampo
Niterói (RJ), v. 28, n. 3, dez-mar/2013.
www.uff.br/contracampo

e-ISSN 2238-2577

Enviado em: 10 de ago. de 2013

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como

Resumo

Levando em conta a quase inexistência de encaminhamentos metodológicos no que tange ao estudo do texto promocional em televisão, este trabalho dispõe-se a discutir uma proposta teórico-metodológica que articule a concretude das condições políticas, econômicas, sociais e culturais que emolduram esse tipo de produção; o pacto comunicativo firmado entre produtores e receptores; as relações desse texto com seu paradigma e com outros textos que lhe precedem ou sucedem na cadeia; e, por fim, as articulações presentes na esfera intradiscursiva. Nesse sentido, propõe uma reflexão em três direções: (1) a natureza desse tipo de produção midiática, (2) a possibilidade de um alargamento articulatório no campo da semiótica e (3) a proposição de um modelo teórico-metodológico, capaz de fornecer os subsídios adequados a essa empreitada.

Palavras-chave: Promocional, visão sistêmica, evento social de interação, instância comunicativa e discursiva

Abstract

This work, based on promotional texts conveyed on television, is willing to discuss a proposal that combines theoretical and methodological concreteness of the political, economic, social and cultural framing this type of production, the pact signed between producers and communicative receivers; relations with its paradigm of this text and other texts that precede or follow it in the chain, and eventually the joints present in the sphere intradiscursive. In this sense, proposes a reflection in three directions: (1) the nature of this type of media production, (2) the possibility of extending the field of semiotics articulatory and (3) the proposal of a theoretical-methodological model, capable of delivering subsidies suited to this task.

Keywords: Promotional, social event interaction, communicative and discursive instance.

Introdução

A persistente investigação, iniciada no âmbito do discurso publicitário, possibilitou o reconhecimento de um amplo conjunto de textos, feitos em televisão, que se centram na divulgação e/ou projeção de produtos, programas, serviços, pessoas e marcas. Essa constatação levou à proposição de um verdadeiro gênero televisual: o promocional, voltado à finalidade primeira de propagação e/ou conferência de prestígio em diferentes tipos de produtos: desde aquele, oriundo de um anunciante externo, mediante compra de espaço; ou de uma emissora, para divulgar produtos; às chamadas da emissora sobre o próprio fazer; passando por inserções de merchandising nos programas; e, até, de espaços socioeducativos e socioinstitucionais, veiculados com a chancela de patrocinadores externos ou da própria empresa de comunicação.

No fundo, são textos que, independentemente do conteúdo que expõem, têm como característica primordial o caráter mercadológico, uma vez que estimulam o consumo, instigam o processo de troca, beneficiando financeiramente os anunciantes e garantindo a sustentabilidade dos negócios que representam. Por isso, esses textos são marcados pelo tensionamento entre dois eixos: o *comercial* (interesseiro), voltado para a explicitação e a conferência de atributos, qualidades e benefícios de produtos, marcas, pessoas, serviços e para a escolha de temas que possam influenciar hábitos e comportamentos dos telespectadores; e o *simbólico* (cativante), representado na construção metafórica, na representação surpreendente, no recurso poético, na brincadeira inesperada, no jogo de palavras/imagens, na exploração da fantasia. O efeito simbólico implica pensar que o signo não se confunde com aquilo que simboliza, nem com a significação que anuncia: sua função é conferir sentidos possíveis à coisa referida. É dar ao consumidor a possibilidade de construir sonhos antes impossíveis, de criar necessidades onde antes não havia sequer a consciência da falta. É a instância, como diria Barthes (1987), que naturaliza (torna natural) os desejos do consumo, que retira sua finalidade interesseira, substituindo-a pelo espetáculo de um mundo em que é natural comprar.

Embora sejam construídos em resposta às exigências do mercado, às inquietações da sociedade e aos interesses do público, todos esses textos têm, como traço comum, o estímulo ao consumo, a obtenção de benefícios econômicos e a intenção

lucrativa, a fim de assegurar a manutenção do empreendimento de cada um, seja anunciante externo, seja a própria emissora.

Mas, afinal de contas, qual a natureza do texto promocional? Quais as especificidades das produções midiáticas promocionais em relação a textos de outra natureza? Que tipo de interação essa produção estabelece com o público? Qual a relação entre o texto promocional e concretude da situação que lhe serve de pano de fundo? Como perseguir uma metodologia que sirva de resposta a interesses e formatos tão variados? Quais os aportes teóricos relevantes na construção de uma metodologia compatível com esse tipo de texto?

Assim, centrado especificamente no eixo da discursivização, o objetivo do presente trabalho é esboçar um modelo teórico-metodológico que possa articular os princípios da semiótica greimasiana, com as contribuições trazidas por alguns de seus seguidores (François Jost, 2010, Jean-Marie Floch, 2003; Jacques Fontanille, 2006), e algumas noções extraídas da semiótica bakhtiniana. Com isso se pretende combinar a visão sistêmica com a concretude do processo produtivo, a fim de oferecer um esquema teórico que se adeque, sobretudo, às produções promocionais veiculadas na mídia televisual.

A possibilidade de articular uma base teórica convincente com essa pluralidade de textos exige, de pronto, uma reflexão em três direções: (1) *a natureza desse tipo de produção midiática*, (2) *a possibilidade de um alargamento articulatório no campo da semiótica* e (3) *a proposição de um modelo teórico-metodológico*, capaz de fornecer os subsídios adequados a essa empreitada.

Natureza da produção promocional

A política macroeconômica brasileira, na década de 90, caracterizou-se pela ampliação da participação do capital estrangeiro, o que ocasionou, no âmbito das empresas, inúmeras aproximações com o mercado internacional, que redundaram em aquisições, fusões e/ou alianças com organizações similares. A consequência natural foi o acirramento da concorrência e a disputa por posição no mercado, que alcançaram patamares únicos, sendo responsáveis, inclusive, por grandes transformações em todos os segmentos da vida das pessoas: família, trabalho, lazer, ambiente urbano. O resultado

desse movimento foi a definição de novas fronteiras sociais, voltadas para as relações de troca; e novas práticas e hábitos culturais, decorrentes dos interesses e gostos do público alvo, o que imprimiu outras dimensões à indústria da cultura.

Na área da comunicação, a mesma política de concentração de poder contaminou a iniciativa privada, acarretando o surgimento das grandes redes que, favorecidas pelos avanços tecnológicos de parceiros, transformaram-se em competitivos conglomerados de mídia.

Falando especificamente sobre a televisão, acredita-se que ela foi criada para respeitar o indivíduo e fornecer ao espectador os meios de compreensão do mundo em que vive: a televisão nasceu assim como uma *atividade constitutiva* da sociedade contemporânea, além de possibilitar uma forma de *comunicação coletiva*. Segundo Wolton, a televisão constituiu assim “um novo laço social em uma sociedade individualista de massa” (WOLTON, 2006, p.16).

No caso do Brasil, a televisão tem peculiaridades especiais: (1) constitui-se no principal instrumento de informação, cultura e divertimento para parte significativa da população; (2) beneficia-se das novas empresas que surgiram, ampliando o mercado consumidor e de anunciantes; (3) e, apesar de estabelecer eventuais acordos com empresas internacionais, possui capital genuinamente nacional, representado pelas quatro grandes redes (Globo, Record, SBT e Bandeirantes), com destaque maior para a Globo, que comandam esse mercado. Dessa forma, em termos de panorama nacional, a televisão é absolutamente dominada pela iniciativa privada, confundindo-se a função de entretenimento com a manutenção do negócio.

Isso significa dizer que o paradigma dominante da televisão brasileira é a sustentabilidade, o que a torna uma indústria que, mesmo sendo de natureza cultural, também está submetida às leis do mercado, e esse parece ser seu principal valor de base. Nesse sentido, dominada pelo interesse econômico, a televisão mais e mais se encontra condicionada por “uma regra elementar, em que a demanda regula a oferta e o conhecimento dos gostos do público acaba se tornando a única condição levada em conta pela produção” (WOLTON, 2006, p.34).

Para mascarar essa condição, a televisão ainda se vê objeto de dois discursos eufóricos: o discurso técnico, que está sempre prometendo revoluções e mudanças, e o discurso econômico, para o qual o mercado continua a ser o melhor princípio de

regulagem. Esse duplo discurso econômico – tecnicista tem direcionado as políticas das empresas de comunicação, envolvendo ações junto à comunidade de atuação, envolvimento em questões sociais e, até, a construção da sua grade de programação.

Dentro desse panorama, é natural que as ações promocionais, ligadas ao interesse econômico e manifestadas sob a forma de textos, tenham invadido a televisão no país. É o caso, entre outros, dos intervalos disputados por anunciantes externos, dos espaços socioeducativos de orientação à população, das bandeiras sociais defendidas pela empresa, das inserções comerciais e sociais no interior dos programas, das chamadas constantes à programação da emissora, feitas em intervalos ou dentro de programas. Tudo serve para comprovar o quanto o “economicismo” favorece o incremento da produção promocional: é preciso alardear ao público as contribuições trazidas por uma emissora para beneficiar a sociedade, mobilizando saberes e valores que ressaltem o consumo como condição de inserção social e de condição de um mundo melhor. É como se a ação promocional pudesse resolver todos os problemas do mundo, da vida, despertando no interlocutor a alegria de consumir e de ser aceito, pois prevalece a tônica de que quem não consome é marginalizado socialmente.

Nessa breve tentativa de caracterização, fica claro, para o analista, o quanto é imprescindível, para entender a promocionalidade, o domínio da situação, vale dizer, conhecer as reais injunções socioeconômicas políticas e culturais que compõem o cenário de fundo; a posição da empresa no mercado e na sociedade em que exerce sua atividade; os acontecimentos recentes que condicionam todo o processo de comunicação entre a emissora e o público.

Trata-se, assim, de identificar o momento sócio-histórico, de comprovar a identidade das partes e de definir os elementos envolvidos no processo: o tipo de objetivos e de regras que presidem o pacto firmado; o tipo de relação – igualitária, hierárquica, subalterna – que existe entre as partes; o tipo de proposta de ver, de saber e de crer que está sendo privilegiado; o tipo de aceitação previsto com o público.

Articulação teórica de âmbito semiótico

É reconhecida, na comunicação, a inexistência de textos fundadores, o que tem exigido, dos pesquisadores, a recorrência a teorias de outras áreas do conhecimento,

como, por exemplo, sociologia, antropologia, linguística, etnografia. A especificidade da área concentra-se, justamente, no trabalho com a diferença, no enriquecimento com a variedade, garantindo-lhe diversidade e riqueza.

O desafio, em todos esses anos de pesquisa, tem sido o de tirar proveito dessa multiplicidade: apoiar-se em textos fundadores de outras áreas do conhecimento, sem perder a especificidade da comunicação, esforçar-se por buscar a identidade na convergência, resultando em um trabalho de concessões e de adaptações instigante e desafiador.

Para delinear uma proposição teórica que permita reunir o olhar amplo da situação com a pontualidade do texto, alguns aspectos, ligados às teorias de linguagem, ganham prioridade: a noção de evento social de interação, trazida por Bakhtin; e a de narratividade e de percurso gerativo de sentido, lançada por Greimas.

A partir da polarização existente nos estudos de linguagem entre o *objetivismo abstrato* (prioridade à língua como um sistema abstrato e estável de formas que se submetem a uma norma) e o *subjetivismo individualista* (prioridade à atividade individual de cada um, materializada sob a forma de atos de fala), Bakhtin centra seu pensamento na linguagem entendida como processo (*atividade*), e não como sistema, e assim examinada na sua relação com a situação concreta, com a vida prática, com o evento social que envolve os sujeitos. Portanto, as leis que presidem essa atividade são essencialmente leis sociológicas (BAKHTIN, 1981, p.127).

Seu foco é o ato singular de *comunicação* humana, concretamente situado, produzido em resposta a um determinado estado de coisas, e essa atitude responsiva é sempre de caráter avaliativo. Mesmo considerando o caráter social da língua, o autor russo valoriza a fala, não como sistema abstrato de formas, nem como enunciado monológico isolado, mas, sim, como evento social da interação entre sujeitos. (STAM, 2000, p.33).

No seu entendimento, o enunciado é a unidade de comunicação em que ocorre essa interação social, em que se encontram as estruturas significativas imediatas de uma fala. O enunciado deve ser considerado, acima de tudo, como um todo de sentido, um espaço de luta entre as vozes sociais, uma resposta a enunciados anteriores. Na verdade, o conceito de enunciado em Bakhtin recobre o que habitualmente se chama discurso.

Já a enunciação, pela sua natureza social e ideológica, corresponde ao produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados, isto é, ela é vista como uma realidade de linguagem, como uma estrutura socioideológica, que só existe dentro de um contexto social, deixando clara a correlação estreita entre o enunciado e a situação concreta de sua enunciação.

A enunciação enquanto tal é um puro produto da interação social, quer se trate de um ato de fala determinado pela situação imediata ou pelo contexto mais amplo que constitui o conjunto das condições de vida de uma comunidade (BAKHTIN, 1981, p.121).

De maneira geral, Bakhtin entende a comunicação não como um sistema acabado, mas um contínuo processo de vir a ser, uma atividade, uma ação, compreendendo assim (1) o evento singular que se materializa no enunciado, (2) o ato realizado entre sujeitos (relação eu / outro), e (3) o caráter axiológico (dimensão valorativa).

As proposições defendidas por Bakhtin ajustam-se perfeitamente ao estudo da televisão e da promoção, na medida em que a análise dessa mídia exige que se leve em conta a situação concreta criada entre sujeitos socialmente organizados e o produto concreto (texto) da interlocução que entre eles se estabelece.

Quando se pretende analisar qualquer produção promocional em televisão (seja programa, peça publicitária, espaço socioeducativo, chamada, *merchandising*, e tantos outros), há que se adotar, como ponto de partida, a realidade concreta que emoldura e dá o pano de fundo àquela produção; depois examinar o processo de interação firmado pelos sujeitos, sabendo-se que esse processo é sempre social e surge em resposta a uma situação anterior; além disso, ele também vai exigir do receptor uma atitude responsiva, avaliativa. O efeito da interação do produtor com o receptor produz a significação.

A postura de Bakhtin tem a ver com a realidade concreta, com o processo de interação social dos sujeitos, com a enunciação como uma estrutura puramente social que existe entre falantes, com a significação como efeito da interação entre produtor e receptor.

Na sua trajetória investigativa, Greimas assume o desafio de perseguir a *significação*, explorando o plano do conteúdo, centrado no conceito de narratividade,

que possibilita ao analista verificar *como aquele texto faz para dizer o que diz*, e explicando as relações lógicas instituídas a partir do texto, e responsáveis pela produção de seus efeitos de sentido (GREIMAS, 1979).

A narratividade é concebida como uma organização discursiva, disposta em níveis que constituem o percurso gerativo, o qual é reiterado a cada texto. Possuindo, cada um, uma gramática própria, esses níveis vão do mais abstrato e simples ao mais concreto e complexo, e estão assim constituídos: (1) *fundamental*: nível das relações mais profundas e abstratas do conteúdo, relativas aos valores e oposições semânticas, o qual reúne as condições mínimas de apreensão e/ou produção da significação; (2) *narrativo*: nível lógico-semântico em que os valores são antropomorfizados, isto é, passam a ser manifestos pelos sujeitos, através de sucessão de estados e de transformações; (3) *discursivo*: nível responsável pelo modo de contar as narrativas, pela colocação em discurso das estruturas narrativas, a partir da instância da enunciação que constitui o conjunto do percurso. Os dois primeiros níveis compõem a denominada estrutura semionarrativa, e são responsáveis por reger a organização do discurso, anteriormente a sua manifestação. O último nível – discursivização – é o que efetivamente interessa para a presente reflexão, pois diz respeito ao processo de produção do discurso, ou o todo de significação.

No nível da discursividade, Greimas introduz procedimentos de embreagem e debreagem, para configurar o exame dos dispositivos que, articulados, são responsáveis pela significação: *tematização* (procedimento de conversão semântica dos valores da estrutura fundamental em temas de discurso), *figurativização* (instalação de figuras que afeta o conjunto das ações, os atores, o espaço, o tempo, e conferem sentidos ao discurso), *actorialização* (instituição de atores no discurso para reunião dos diferentes elementos dos componentes semântico e sintático), *espacialização* (procedimento de localização espacial, efetuados pelo enunciador para dar ao discurso uma organização espacial mais ou menos autônoma), *temporalização* (conjunto de procedimentos da ordem do tempo que segmenta e organiza as sucessões temporais).

Na primeira versão de sua proposta, Greimas pregava a prevalência da dimensão cognitiva do texto e o estudo no âmbito da imanência, sem considerar os aspectos exteriores ao texto. Foi talvez a aplicação às áreas da comunicação, das ciências sociais, da educação, da psicologia, da literatura e ao universo das novas

tecnologias, do design, do marketing que trouxe novos olhares à semiótica e a fez, de certa forma, ultrapassar o rígido formalismo.

Os próprios seguidores do grupo greimasiano passaram a considerar, também, o exame das operações subjetivas presentes na construção da significação, assim como a pertinência do contexto social envolvido na constituição do sentido, o que implicou a consideração pelos fatores externos ao ato de linguagem e o questionamento acerca da exclusividade da imanência. Dessa forma, ampliam o âmbito de análise, passando do *texto* àquilo que denominam de *textualidade*.

Ora, quando se pensa em produtos promocionais, essa necessidade de incluir as operações subjetivas e a concretude do contexto torna-se vital. Essas produções televisuais, como, por exemplo, programas, peças publicitárias, chamadas intervalares, espaços institucionais ou mesmo *merchandising*, só podem ser analisadas quando considerados igualmente seus aspectos internos e externos. Até porque os fatores contextuais, sociais e históricos de alguma forma interagem *na e pela* linguagem, o que leva ao entendimento de que não se pode prever o percurso de sentido sem relacionar indivíduo e sociedade. E são essas condições que possibilitam as aproximações entre as duas perspectivas teóricas.

Assim, levando em conta a realidade das circunstâncias externas; a interação real entre produtores e receptores, compreendendo o horizonte social, o entorno amplo e restrito, em que se funda a relação dialética desses sujeitos (eixo comunicativo); a construção discursiva e sua opção genérica, envolvendo não só a vinculação do produto ao respectivo gênero e subgênero como as inter-relações de conteúdo e expressão presentes em sua manifestação (eixo discursivo), é possível chegar à proposição de um modelo que aproxime os pensamentos de Greimas e Bakhtin.

Proposta teórico-metodológica de análise

A finalidade desta reflexão é delinear uma proposta teórico-metodológica capaz de dar conta do produto promocional, associando, de um lado, a concretude ampla do contexto e o processo de interação que a peça propõe com o público e, de outro, a visão sistêmica que compreende o ato comunicativo e as especificidades de sua configuração discursiva. Em outras palavras, isso implica um olhar sobre as relações

externas, envolvendo empresa e mercado, e a consideração pelas instâncias comunicativa (produtor/receptor) e discursiva (enunciador/enunciatário) em que se funda essa ação interativa.

Discussão de conceitos

Antes da proposição do modelo, alguns conceitos precisam ser repassados:

- *sistema – processo*: enquanto Greimas prioriza o sistema de significação, Bakhtin centra-se no processo, pois valoriza a fala do produtor: por mais amplo que seja o estudo do significado, é necessário articulá-lo ao pensamento daquele que o profere, mostrando, de certa forma, um posicionamento que “oscila entre a mais ampla generalidade e a mais densa particularidade” (CLARK; HOLQUIST, 1998, p.233), entre a vida exterior e a vida interior. Qualquer descrição de linguagem deve levar em conta os fatores que lhe são externos: contexto que a cerca, sujeitos envolvidos; e os fatores internos: particularidade da situação, do espaço e tempo em que se realiza. A atenção de Bakhtin é, primordialmente, o falante particular e as circunstâncias que cercam seu dizer. Ora, quando se fala em mídia, essas circunstâncias são fundamentais, porque são elas que definem o que e o como dizer. “A capacidade de usar a linguagem não é definida pelo domínio adquirido sobre o gênero do conhecimento formado por regras; o domínio da linguagem consiste, antes, em estar habilitado a aplicar tais feições fixas a situações fluidas ou, em outros termos, em conhecer não as regras mas o uso da linguagem” (CLARK; HOLQUIST, 1998, p.234). Mesmo que os seguidores da teoria greimasiana tenham percebido a relevância do contexto, conforme os níveis de pertinência do estudo, fica mais consolidada essa atenção com os fatores externos referentes ao processo comunicativo que engloba os textos promocionais.
- *significação – comunicação*: enquanto a teoria greimasiana prioriza o eixo da significação e do sentido; Bakhtin centra sua atenção na interação verbal que se estabelece entre os sujeitos, numa dada situação, o que evidencia a primazia da comunicação. O sentido só tem razão de ser quando examinado

a partir de uma situação particular: é aquele texto, naquela situação, buscando alcançar aquele público, e por isso as circunstâncias externas assumem papel de relevância. Em se tratando de objetos promocionais, o tratamento da situação concreta tem relação direta com o comportamento do mercado e as exigências feitas por ele para que a televisão se mantenha atuante. Por esse motivo, a aproximação teórica procede, uma vez que permite investigar a significação, a dinâmica social e o contexto da produção discursiva. E, em se tratando de produtos promocionais, torna-se fundamental essa relação direta com os acontecimentos do mundo, possibilitando sair da imanência dos sistemas de significação e estudar o sentido na perspectiva do discurso, do processo comunicativo e da realidade verdadeira. Para Bakhtin, é preciso dar conta da realidade concreta, da manifestação específica, dentro de “um processo de evolução ininterrupto, que se realiza através da interação social dos locutores” (BAKHTIN, 1981, p.127).

- *texto – discurso – enunciação*: os dois teóricos em pauta elegem o texto como a base natural da manifestação, sobre a qual se estabelecem relações que vão ser responsáveis pela determinação de efeitos de sentido, e aí já se fala em discurso, entendido fundamentalmente como a instância produtora desses efeitos de sentido, e a enunciação como a instância produtora do discurso. Nessa perspectiva, Bakhtin recupera toda a concretude da enunciação, falando em produtores e receptores de uma fala real; Greimas fala em sujeitos no discurso, enunciador e enunciatário. Isso vai permitir o entendimento da análise em dois níveis: comunicativo e discursivo. Se, para Greimas, a proposta semiótica previa, de início, o estudo estrito do texto, sua aproximação com a mídia contribuiu para o alargamento dessas fronteiras. O diferencial é agregar a noção de uma enunciação concreta, pois isso possibilita o exame da situação real que envolve os sujeitos. Toda a produção textual em análise, sendo particular, articula-se a uma determinada realidade social e responde a interesses específicos.
- *dupla enunciação*: Em se tratando especificamente da mídia, é quase impossível conceber a enunciação como uma fonte única e homogênea de

produção de sentido: há sempre inúmeras instâncias, mais ou menos associadas (FONTANILLE, 2006). Isso implica, de um lado, o entendimento da enunciação como conversão das estruturas narrativas em discursivas e, de outro, seu relacionamento com as condições sócio-históricas de produção e recepção. Por isso, as posições de enunciador/enunciatário, no nível discursivo, e de produtor/receptor, no nível comunicativo, podem ser aproximadas, consolidando a proposta de relacionar o individual e o social na esfera do discurso. Em outras palavras, significa a consideração pelo contexto, pelo espaço sócio-histórico, como elementos que, embora externos ao objeto de análise principal, complementam a significação, ao lado dos elementos internos que se articulam no discurso.

Pelos conceitos apresentados, é possível delinear uma proposta que visa, principalmente, à apresentação de um modelo relacional, capaz de orientar as pesquisas no eixo da discursivização, dentro do universo promocional.

Explicitação da proposta

A articulação dos pressupostos da teoria semiótica greimasiana com os aportes bakhtinianos possibilita uma análise em três etapas, distintas mas inter-relacionadas: (1) um olhar sobre a instância produtora examinada em sua posição no mercado, em sua representatividade social, em sua trajetória histórica, em seu papel na sociedade brasileira e, principalmente, em suas processualidades, no que se refere à promocionalidade; (2) a consideração pela instância comunicativa em que se funda a relação interativa, compreendendo o papel da produção e a projeção da recepção nela inserida; e (3) o detalhamento da instância discursiva, envolvendo a relação com seu paradigma, com outras produções que a precedem e/ou seguem na cadeia e com as relações no interior do próprio discurso. Acima de tudo, convém ressaltar que a proposição formulada sugere que, para dar conta de um objeto de natureza discursiva, é importante que se investiguem todas essas instâncias.

1ª etapa:

O *panorama socioeconômico cultural* compreende a relação entre interação verbal e condições concretas em que se realiza. O centro da linguagem não fica na identidade da forma, é preciso “inserir-lo num complexo mais amplo que o engloba, ou seja: na esfera única da relação social organizada” (BAKHTIN, 1981, p.70). A especificidade do meio social e do contexto social imediato garante o novo e concreto significado que ela requer no contexto particular. E essa é a condição absolutamente indispensável para um fato de linguagem.

Em se tratando de produção promocional televisual, volta-se o analista para a concretude do horizonte social, do contexto sociocultural e das condições históricas em que se insere a empresa em estudo. Tem a ver com a compreensão do espaço geográfico em que a empresa tem sua base operacional, as ofertas de deslocamento e as conquistas obtidas nessas movimentações. Diz respeito, também, à participação da empresa no mercado, seu papel em relação à concorrência, o tipo de valores investidos, relativamente à decisão quanto às escolhas operacionais com seus respectivos orçamentos, de receita e despesa.

É, assim, a instância que concretamente situa a organização, a empresa no pano de fundo que a envolve, relacionando-a ao contexto socioeconômico do país. É um olhar que permite unir o individual e o social, a produção discursiva com a realidade que a cerca e condiciona, mostrando que o discurso constitui, sempre, resposta ao acontecimento do mundo.

Dessa forma, levando em conta a concretude da interação, recupera-se a *situação política, econômica, social e cultural* que emoldura a produção promocional, as *ações de marketing* da empresa na sociedade, a *configuração do contexto* em que atua, os *investimentos destinados* àquele produto midiático, as *possibilidades de divulgação*.

2ª etapa:

A *instância comunicativa* está vinculada à configuração das partes envolvidas no processo comunicativo – produtor, produto, receptor – em estreita relação com a interação constituída. Nessa configuração das partes, detalha-se, de um lado, o perfil do produtor, da empresa, implicando sua relação com a mídia que o produz (um texto de promoção, em televisão, dispõe de recursos distintos daquele apropriados pelo rádio,

por exemplo, haja vista a possibilidade de recorrer a linguagens verbais, sonoras e visuais), a forma de promocionalidade escolhida, a inserção na grade de programação, a escolha de temáticas e de cenários adequados, os dispositivos tecnológicos convocados, de âmbito interno e externo; e, de outro, a definição do público alvo, os interesses, gostos e valores desse público, dentro da especificidade da mídia televisual, para que a produção crie empatia, atinja a eficácia pretendida e alcance a resposta esperada. Isso também implica atenção às questões de imagem, escolha de cenários adequados, relações com a cabeça de rede (se for o caso), modos de inserção na grade de programação e, finalmente, dispositivos tecnológicos convocados, de âmbito interno e externo, inserção nas mídias sociais, ação em múltiplas plataformas.

3ª etapa:

A *instância discursiva* diz respeito às relações que o texto em estudo estabelece (1) com outros textos, seja com seu modelo (relação paradigmática), o que tem a ver com as noções de gênero, subgênero e formato, seja com outros textos que o precedem e sucedem (relação sintagmática) na grade da emissora; (2) com a sua enunciação, tendo em vista o processo de interação entre os sujeitos no nível intradiscursivo (enunciador – enunciatário); (3) com os dispositivos da enunciação, ou seja, aquelas referentes à forma de contar a narrativa, compreendendo dimensão temática e figurativa, configuração actorial, tratamento espaço temporal, marcas de tonalização.

Com essa proposição, ainda em fase de consolidação, pensa-se no exame do texto promocional como uma macro-operação que integra as condições sociais, econômicas, políticas, culturais, históricas que envolvem a empresa em estudo; como um processo de interação que vai da configuração dos sujeitos do ato comunicativo às exigências de programação da rede mãe; como uma instância de discurso que articula dispositivos, com a finalidade de provocar determinados efeitos de sentido junto ao público.

Convém lembrar que esse modelo de proposição está em fase de experimentação, sobretudo quando aplicada a diferentes textos midiáticos, objeto de estudo de orientandos em fase de elaboração e fechamento de seus trabalhos.

Considerações finais

De maneira geral, a análise do texto promocional exige, primeiramente, conhecimento do mercado e domínio da realidade política, social, econômica e cultural em que a proposta vai-se realizar, sem esquecer a condição socioeconômica da própria empresa, a realidade conjuntural e as imposições do mercado.

Para que ele obtenha êxito, também é necessário atentar para o tipo de pacto comunicativo que a empresa pretende firmar, envolvendo disposição para entender o público; ênfase em interesses, gostos e valores desse público; atenção aos temas a serem abordados; disponibilidade de recursos a serem empregados; decisões quanto à construção e circulação de valores. Não se pode esquecer, naturalmente, que o texto promocional precisa atenuar a forte intenção de consumo, manifestando-se como um discurso de ruptura com as fronteiras dos espaços e de valorização de estratégias de aparente mascaramento.

Por esse motivo, pensou-se na proposição de uma abordagem teórico-metodológica que, agregando princípios das teorias de linguagem (Greimas, Bakhtin), possa dar conta da concretude da situação, do pacto comunicativo e das articulações que envolvem a produção de tais textos.

Enquanto a televisão mantiver sua centralidade econômico-tecnicista, a ligação com o real pano de fundo dos acontecimentos é condição fundamental. É preciso examinar a conjuntura externa para entender melhor o que é feito no plano interno, aquele que diz respeito às escolhas, às articulações e aos dispositivos discursivos.

Esse exame da concretude da produção televisual e do processo interativo que ela desencadeia pode, quem sabe, alertar as empresas de televisão a voltar seus olhos, mais detidamente, às políticas de saúde, de educação, de meio ambiente, e assim, de fato, auxiliar o telespectador a compreender melhor o momento em que vive e a participar da construção de um mundo melhor.

Referências bibliográficas

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 2.ed. São Paulo: Hucitec, 1981.

BARTHES, R. A mensagem publicitária. In: _____. **A aventura semiológica**. Lisboa: Edições 70, 1987.

CLARK, K.; HOLQUIST, M. **Mikhail Bakhtin**. São Paulo: Perspectiva, 1998.

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

FONTANILLE, J. Entrevista, *Revista Fronteiras*, São Leopoldo, Unisinos, v.8, n.1, jan/abr 2006. p.74-78.

GREIMAS, A.J. Prefácio: as aquisições e os projetos. In: COURTÈS, J. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**. Coimbra: Almedina, 1979.

GREIMAS, A.J.; COURTÈS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1984.

JOST, F. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

STAM, R. **Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2000.

WOLTON, D. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 2006.