

Convergência na ótica do discurso promocional¹

Maria Lília Dias de CASTRO²

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

Nos dias de hoje, a televisão brasileira, além do seu caráter privado e, assim, da necessidade de obediência às restrições do mercado, vem convivendo com o alucinante crescimento tecnológico, o que significa repensar completamente seus fazeres e, até, dividir sua audiência com telefones, *tablets*, computadores. Nesse sentido, o objetivo do presente trabalho é investigar as relações entre essa mídia e os novos aparatos tecnológicos disponibilizados, analisando seus efeitos na especificidade da produção discursiva televisual, sobretudo aquela de caráter promocional. Para tanto, discute as propriedades da televisão no país, influência dos fatores econômico e tecnológico na produção discursiva, e busca examinar esses traços em um programa da emissora (telenovela *Sete vidas*).

Palavras-chave: Mídia televisual, discurso promocional, novas tecnologias; produção discursiva; expansão e condensação.

Considerações preliminares

A reflexão aqui proposta, na esteira do trabalho em desenvolvimento no grupo de pesquisa *Comunicação Televisual* (COM TV), estrutura-se em torno da triangulação *mídia televisual – discurso promocional – novas tecnologias*, buscando examinar a interferência dos modernos aparatos tecnológicos na produção televisual e a repercussão desses movimentos no discurso promocional.

De caráter eminentemente comercial, a televisão no país sempre esteve atrelada à iniciativa privada, comandada por dirigentes empresariais que nela viram um importante espaço de influência e de projeção. A partir de uma verdadeira política de concentração de poder, surgiram os grandes conglomerados de mídia, que contribuíram, inclusive, com

¹ Trabalho apresentado no DT 2 - GP Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); pós-doutora em Comunicação pela Université de Paris III – Sorbonne Nouvelle; 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*. E-mail: mlilia@terra.com.br

expressivas transformações em todos os segmentos da vida das pessoas: família, trabalho, lazer, ambiente urbano. Essa influência ganhou tal proporção no país que rendeu a essa mídia, de canal aberto, algumas peculiaridades: (1) converteu-se em principal, e quase único, instrumento de informação, cultura e divertimento para parte significativa da população; (2) valeu-se das novas empresas que surgiram, ampliando o mercado consumidor e de anunciantes; (3) e, apesar de estabelecer eventuais acordos com empresas internacionais, manteve capital genuinamente nacional, representado pelas quatro grandes redes (Globo, Record, SBT e Bandeirantes), com destaque maior para a Rede Globo de Televisão, no comando desse mercado.

Nesse processo, nota-se claramente a tensão interna que mobiliza o funcionamento das emissoras de televisão no país: de um lado, a missão de entretenimento de um meio de comunicação; de outro, a manutenção do negócio de uma empresa privada. O resultado é uma televisão supostamente centrada no viés da comunicação, mas, na essência, regida pelo caráter econômico, transformado em elemento constituinte e determinante, a ponto de nela predominar a ênfase no próprio fazer, na fala de si mesma, e não o exame dos fatos externos, dos acontecimentos do mundo, ocasionando, ainda, a recorrência direta ao discurso de caráter promocional, voltado à divulgação desse fazer e/ou à projeção da emissora no cenário da comunicação no país.

Ora, quando se pensa essa televisão no cenário de interferência das novas tecnologias, como hoje ocorre, outros questionamentos aparecem: Como tem sido o comportamento da mídia televisual frente aos novos aparatos tecnológicos? Como a televisão tem-se valido desses avanços para dar sustentabilidade ao seu negócio e aprimorar seus discursos? Que mudanças são operadas no que se refere aos discursos empregados? Quais as repercussões desses movimentos junto ao público?

Diante dessas indagações, o objetivo do presente trabalho é investigar os efeitos das novas tecnologias no processo de construção do discurso televisual, sobretudo no que concerne à promocionalidade, e analisar suas especificidades. Para tanto, propõe-se a ressaltar as propriedades da televisão brasileira frente ao alucinante crescimento das novas tecnologias, a influência das condições econômicas e tecnológicas na produção discursiva, sobretudo quando se fala no âmbito da aderência, e o exame dessas repercussões em um programa da emissora (no caso, a telenovela *Sete vidas*, em sua última semana de exibição).

1 Novas tecnologias e televisão brasileira

Como todos sabem, vive-se hoje a confluência de novas mídias, o que consolida o fenômeno da convergência, caracterizado como o fluxo de conteúdos por meio de distintas plataformas (JENKINS, 2009), ou, em outras palavras, como o permanente movimento de ampliação dos suportes tecnológicos e de replicação dos conteúdos disponibilizados, ocasionando a real e efetiva operabilidade entre plataformas, como televisão, telefone, computador e internet.

De maneira geral, esse novo quadro tem acarretado o predomínio de uma lógica distinta de produção de conteúdos audiovisuais, um reposicionamento na relação entre emissor e receptor, determinando outro tipo de contrato enunciativo. No caso da televisão, o telespectador é estimulado a integrar-se ao programa pela internet, através de portais e sites, e pelo telefone, através de ligações e torpedos, e tudo isso “sob fortes estruturas de comercialização” (MÉDOLA, 2009, p.257), consolidando, assim, o processo interativo.

Assim, de uma comunicação unidirecional, presente desde o surgimento da televisão, em que a produção definia a oferta à recepção, os novos tempos têm subvertido essa lógica e determinado uma comunicação reversível, em que o público ganha autonomia, pois, através de distintos aparelhos, cresce a interatividade com as ofertas plurais e, até, a interferência em determinados programas. Pode-se mesmo dizer que a convergência abre “possibilidades para novos modos de interação com os receptores que, pouco a pouco, vão deixando a condição de meros telespectadores para se tornarem usuários e produtores” (DUARTE; CASTRO, 2010, p.14).

Resta saber, em termos de discurso, como a televisão, dentro da sua necessidade de empresa privada que precisa obter lucro no mercado, configura o discurso promocional, e como ela opera dentro desse novo cenário das novas tecnologias, em que se faz necessária a recuperação da audiência e a convocação do público mais fragmentado. Em outras palavras, resta saber como se articula, no discurso, a dimensão mercadológica, submetida à contingência econômica, e responsável pela reiteração do discurso promocional, com os avanços tecnológicos, oriundos da convergência de plataformas, e responsáveis pelas novas formas de referência do discurso televisual.

1.1 Condição econômica e tecnológica

Com já se disse anteriormente, a televisão no país é comandada pela iniciativa privada, o que define a necessidade de sustentar e de manter o próprio negócio,

caracterizando a dimensão econômica adotada por seu discurso, uma vez que o mercado continua a ser o melhor princípio de regulação. Ao lado disso, a dimensão tecnológica, marcada pelas inovações e constantes mudanças, tem também proporcionado outros direcionamentos às políticas das empresas de comunicação.

No que se refere ao paradigma *econômico*, a mídia televisual permanece marcada pelo desenvolvimento de grandes corporações de mídia, de caráter privado, que, além de reunirem conglomerados formados da composição de inúmeros segmentos de informação no país, constituem espaços de poder no comando do sistema comunicacional.

Nessa medida, a sobrevivência da televisão decorre da qualificação de seu produto e da disputa acirrada com as concorrentes, fazendo dos lares brasileiros um local de excelência para a exposição de suas realizações: desde diversidade de ofertas; participação em ações sociais junto à comunidade de atuação; incentivo a novas práticas e hábitos culturais, que ratificam a projeção de cada instituição no desafiante mercado da comunicação; até inovações na grade de programação. E tudo isso é feito com o objetivo de atrair o público mais diverso, em uma dinâmica que busca harmonizar-se com a rotina das pessoas.

É dentro desse horizonte que se consolida a produção televisual brasileira, marcada, no mais das vezes, por uma função que lhe é inerente: a *função promocional*, ligada ao interesse econômico e manifestada sob a forma de textos.

Assim, além de sobredeterminar as demais funções, tradicionalmente atribuídas à televisão (informar, entreter, educar), a promocionalidade facilita a ação do anunciante externo, na busca de espaço para publicizar produtos, marcas, serviços (exibições em espaços intervalares, atuação em patrocínios, ou inserções comerciais e sociais no interior dos programas), e, ainda, serve de palco para o anunciante interno, a emissora, divulgar os próprios fazeres, exibir avanços tecnológicos, através de bandeiras sociais defendidas pela emissora, espaços socioeducativos de orientação à população, chamadas constantes à própria programação, dentro ou fora dos programas, entre outros.

É tão forte essa condição e está de tal forma impregnada no fazer televisual que se chega a admitir e naturalizar a presença desse traço de ordem econômica, que contamina toda e qualquer ação e/ou produção em televisão. Isso favorece, naturalmente, o aumento da produção de caráter promocional: é preciso assegurar boa audiência para atrair anunciantes externos e, também, alardear ao público as contribuições trazidas pela emissora em

benefício da sociedade, mobilizando saberes e valores responsáveis pelo incremento do consumo como condição de inserção social e de condição de um mundo melhor.

Essa reiterada fala de si, feita pela televisão, caracteriza aquilo que Eco denomina de neotevê, pois é uma televisão que, cada vez mais, fala sempre menos do mundo exterior. “Ela fala de si mesma e do contato que estabelece com o próprio público” (ECO, 1984, p.182). Assim, frente à permanente e acirrada concorrência entre as emissoras e ao poder do telespectador de prontamente mudar de canal, a televisão vê-se obrigada a anunciar que está ali diante dele, que ela é a melhor maravilha, que ela tem as melhores informações, que ela quer contato com o público, criando todo um “circo” de atrações para falar dela mesma.

Todo esse panorama leva Eco a recuperar uma antiga definição de televisão para definir com mais clareza o estado atual em que se encontra: “uma janela aberta sobre um mundo fechado” (ECO, 1984, p.200), pelo fato de priorizar o próprio interior.

Em relação ao avanço *tecnológico*, não se pensa mais em televisão desvinculada de um processo que lhe empresta múltiplas atribuições: não apenas na qualificação da imagem, ou no aprimoramento dos sistemas de transmissão, como também no desdobramento de suas temáticas para outras mídias, e no apelo às outras plataformas de inserção do público. De maneira geral, é cada vez maior a recorrência da televisão a um conjunto de “suportes tecnológicos advindos de outras mídias (ou plataformas), mobilizados para a realização, veiculação e consumo dos programas televisuais” (DUARTE; CASTRO, 2010, p.14). Esse fenômeno acaba atingindo tanto os meios, na forma não linear de apresentação e exposição de conteúdos, como os próprios consumidores das mídias, na forma não sequencial como passam a acessar os conteúdos. A incorporação dessas inovações, trazidas pelos tempos atuais, permite à emissora a construção de uma programação mais direcionada ao novo perfil de público e aos telespectadores a maior interação com essas ofertas.

Em linhas gerais, é como se os conglomerados de comunicação, hoje, buscassem controlar toda uma indústria de entretenimento, mostrando que “os antigos limites entre mídia, suporte e conteúdo tornam-se difusos e confusos e neles imagem, texto e áudio não apenas trafegam juntos, como se completam entregando ao usuário um conteúdo multimídia” (PATRIOTA, 2000, p. 115).

A decorrência natural de toda essa inovação presentifica-se na popularização dos sites de redes sociais, na liberdade de expressão e circulação de informações na rede, na simplificação das ferramentas de produção e no quase apagamento das fronteiras entre produção e consumo (PRIMO, 2010).

Além disso, também se reconhecem novos desafios a produtores e receptores, na medida em que são incentivados a procurar outras informações e a fazer conexões com o uso de mídias dispersas, evidenciando o convite ao receptor para assumir seu papel de protagonista e para tentar as múltiplas possibilidades de acesso. Essa nova realidade, à disposição dos consumidores, tem gerado um inusitado fluxo de conteúdos, um conjunto variado de manifestações e diversificados recursos de exibição.

Dessa forma, a cada dia que passa, a mídia televisual está enormemente marcada por esses avanços tecnológicos, o que acarreta novas formas de interatividade que, então, interferem na recepção das informações, modificam a maneira de as pessoas agirem, pensarem e se relacionarem com a comunidade e com o meio, reestruturam as relações interpessoais de toda a sociedade, mostrando, por fim, o quanto a convergência pode ser pensada, também, em termos culturais.

1.2 Movimentos do discurso: expansão e condensação

A abertura proporcionada pela convergência e a conseqüente transmidiação é pontual e inovadora, e sugere diferentes direções para a reflexão em torno da mídia televisual. Normalmente a discussão em torno da convergência leva a questões de ordem conjuntural ou a indagações referentes às repercussões dos padrões digitais na veiculação e consumo da mídia televisual, o que, muitas vezes, representa um abandono da investigação em nível de linguagem. Por isso, no âmbito deste trabalho, a reflexão centra-se no fenômeno da convergência, na perspectiva de um diálogo estabelecido entre as teorias do discurso e os avanços tecnológicos, estreitando os laços entre discursividade e tecnologia.

Até porque, como bem assinala Médola, “sob a égide da convergência, a linguagem televisual passa a integrar agora um sistema de comunicação marcado pela interoperabilidade entre os dispositivos digitais e, portanto, condição para um cruzamento de mídias e de conteúdos com o hibridismo dos formatos” (MÉDOLA, 2009, p.248). São movimentos que deixam marcas no discurso, materializando-se em formatos diversos e diferenciados.

A interconexão entre a televisão e as novas tecnologias de comunicação, cabo, satélite, televisão de alta definição, não parou de crescer, convertendo os espaços da internet em verdadeiras extensões de programas. Hoje praticamente inexistem produtos televisuais que não experimentem o *on-line*, originando, com isso, todo tipo de extensões institucionais ou particulares: *sites*, *blogs*, *twitters*, portais, entre outros. “Tudo tem validade

se atrair o telespectador/internauta para essa gama infinita de *paratextos* constituídos pelas modernas narrativas transmidiáticas” (DUARTE; CASTRO, 2010, p.16).

Levando em conta o estado atual de desenvolvimento das novas tecnologias e examinando a convergência como uma sobredeterminação do texto televisual, podem-se reconhecer dois movimentos narrativos predominantes, nas produções veiculadas por essa mídia: a *condensação*, relativamente à concentração interna de texto e plataforma, e a *expansão*, referente ao transbordamento do texto para outras mídias ou plataformas. Assim, na interação que se estabelece entre texto televisual e outras plataformas, esses movimentos mostram-se sob duas variantes: a *inerência*, que põe em jogo a condensação, diz respeito à interiorização da articulação entre o produto e a(s) plataforma(s) apropriada(s), nos limites do texto televisual; a *aderência*, que põe em jogo a exteriorização da articulação entre o produto e as plataformas apropriadas, está relacionada aos transbordamentos dos limites do texto televisual em direção a outras mídias.

Entre as formas de inerência, podem-se ressaltar as seguintes possibilidades: (1) simples transposição de conteúdo de uma mídia a outra, como, por exemplo, a da tira de jornal “Aventura da família Brasil”, convertida em narrativa televisual com mesmo nome; (2) convocação de outras mídias para tomarem parte no relato, como, por exemplo, o da internet, na telenovela *Viver a vida*, com função explícita na própria narrativa; (3) inserção de mídias que possibilitam a interferência do receptor no desenrolar da trama, como, por exemplo, a atuação do telespectador, via telefonia ou internet, no interior dos programas (DUARTE; CASTRO, 2010, p.17), como é o caso de *Big Brother*, *SuperStar*, *The Voice Brasil*, entre outros.

A aderência decorre da expansão do texto televisual para outras plataformas e/ou outras mídias, como, por exemplo, jornais, revistas, quadrinhos, internet, outras plataformas, com seus *blogs*, *twitters* e outros. O objetivo é fornecer informações sobre determinado programa e/ou personagens, sob o comando da instituição, ou para permitir a interferência do público, de acordo com o engajamento dos telespectadores (DUARTE; CASTRO, 2010).

Dessa forma, cabe ressaltar que a convergência pode ser pensada na perspectiva de diálogo entre as teorias do discurso e as inovações vindas da tecnologia, a fim de que seja possível o reconhecimento das estratégias empregadas por uma produção televisual: seja na convocação, para seu interior, de outros programas da emissora ou da concorrência (*inerência*); seja no desdobramento da produção em outras mídias ou plataformas

(aderência). É na perspectiva da aderência que se vai examinar a última semana de veiculação da novela *Sete vidas*, da Rede Globo.

2 Análise da emissão: novela *Sete vidas*

Para reconhecer os movimentos de expansão, da ordem da discursividade, selecionou-se um programa da emissora: a telenovela *Sete Vidas*, em sua última semana de veiculação. Exibida pela Rede Globo, no horário das 18h, no período de 9 de março a 10 de julho de 2015 (com total de 106 capítulos), *Sete Vidas* foi escrita por Lícia Manzo e teve direção de núcleo de Jayme Monjardim.

2.1 Caracterização geral

A telenovela conta a história do jovem Miguel (Domingos Montagner) que, após brigar com o pai e provocar a morte da mãe, foge para os Estados Unidos e lá, com problemas de dinheiro, resolve doar seu sêmen para um banco de esperma. A trama principal gira em torno desse doador 251, responsável pela geração de seis filhos, e dos encontros e desencontros amorosos que envolvem os personagens. Nessa perspectiva, a telenovela propõe a discussão polêmica que envolve a inseminação artificial, assim como questões relativas a pai estéril, mãe solteira, duas mães, dentro do ambiente familiar.

A trama teve pontos positivos, como índice satisfatório de audiência para o horário (na última semana, superou a média de 20 pontos), alto nível de elenco, tema verossímil tratado por personagens que lembram pessoas conhecidas. Acima de tudo, vale destacar, como ponto alto da trama, a qualidade dos diálogos, que priorizam as relações humanas e os conflitos pessoais e familiares, muito próximos daqueles experimentados pelas pessoas comuns.

Em termos de locação, as cenas gravadas na Patagônia (para representar a Antártida), em Fernando de Noronha e no Rio de Janeiro são recheadas de detalhes, com perfeita sintonia de luzes e cores, e mostram paisagens exuberantes, muito próximas de documentários, o que qualifica sobremaneira a produção.

2.2 Exame das estratégias empregadas

No que se refere à construção interna e às relações que a telenovela mantém com outros textos, podem-se reconhecer estratégias de várias ordens, aqui pontuando, como já se disse, aquelas da ordem da **aderência**, que configuram um movimento de **expansão** discursiva, assim especificadas no produto em análise:

- desdobramento da telenovela em outras mídias

A expansão em outras mídias compreende jornais, revistas, quadrinhos, internet, ainda que nem sempre haja participação direta da emissora, para anunciar ao público angulações possíveis. Sobretudo em se tratando de telenovelas, essas mídias alimentam-se de informações sobre a repercussão da trama, sobre o resumo do próximo capítulo, sobre o destino dos personagens, além de acontecimentos que cercam a vida pessoal dos atores.

Naturalmente, na última semana de exibição da telenovela (de 6 a 10 de julho de 2015), as projeções sobre o final da trama, sobre o destino dos personagens tornam-se mais presentes e, nessa medida, ocupam a própria capa e as páginas principais dessas publicações (como é o caso, entre outros, dos jornais *O Globo* e *Zero Hora*, e das revistas *Tititi* e *Minha novela*), com vistas a atrair o público que deseja saber como, de fato, será o fechamento da trama. Como são projeções, nem sempre as informações anunciadas coincidem com o final efetivo da trama, o que, não obstante, serve para atizar a curiosidade de telespectador e levá-lo a assistir aos últimos desdobramentos.

- replicação em outros espaços da grade

A expansão, dentro da emissora, diz respeito ao transbordamento da telenovela em outros espaços da grade, o que corresponde ao aparecimento de subgêneros disponibilizados para tal fim, como *comerciais*, *chamadas*, *quadros*, *identidade visual*, entre outros. Os comerciais são peças autônomas, exibidas nos intervalos da programação, que têm, como tema, a reprise de episódios da trama, principalmente aqueles que repercutem mais diretamente no telespectador. Essas remissões, com cenas a serem exibidas naquele dia, constituem recursos da emissora para realimentação da própria telenovela, com o objetivo de manter o telespectador atento ao desdobramento dos acontecimentos, sobretudo na última semana de veiculação. Nesse caso, os comerciais remetem sempre para o capítulo seguinte, trazendo as emoções que cercam os personagens e o encaminhamento que vão receber na narrativa, como os casais Lígia e Miguel, Júlia e Pedro, protagonistas da trama, e personagens como Bernardo, Felipe, Luís e Isabel, entre outros. Precedendo os comerciais, e para dar destaque àquele conteúdo, a identidade visual da telenovela também é exibida e reforçada.

As *chamadas* são remissões feitas no interior da programação, normalmente aparecendo na fala do apresentador de programa, das transmissões externas ou do âncora do telejornal, sobre a referida telenovela, a ser exibida na sequência da grade. Essas falas buscam lembrar o telespectador da última semana de exibição e dos acontecimentos finais

da trama, como a aproximação de Miguel a Lúcia e ao filho Joaquim, a decisão de Júlia de não viajar com Felipe, o tratamento agressivo de Laila com Miguel, durante a comemoração do aniversário de Pedro (no dia).

Os *quadros* são espaços que assinalam a participação, especialmente de atores que protagonizam a trama, em outros programas para prestar depoimentos sobre o seu personagem e/ou sobre a telenovela como um todo, explicando detalhes do personagem ou revelando peculiaridades das gravações que despertam a curiosidade dos telespectadores. Esses quadros, basicamente, estão na base de programas diários, como foi o caso de *Encontro com Fátima Bernardes* (dia 10 de julho, contou com o elenco principal da trama, com Débora Bloch, Domingos Montagner, Guilherme Lobo, Jayme Matarazzo, Isabelle Drummond, Thiago Rodrigues, Michel Noher e Maria Eduarda de Carvalho) e de programas semanais como *Fantástico*, *Estrelas*, entre outros.

- reiteração nas mídias digitais

A expansão nas mídias digitais refere-se aos transbordamentos da trama no site institucional e às possibilidades de interação oferecidas ao internauta, como segue:

a) criação de site institucional

O site institucional é o GShow.com.br que oferece ao público “tudo do entretenimento da TV Globo”, relativamente às telenovelas, aos seriados, às webséries, aos programas de variedades em exibição na rede. Na última semana de exibição de *Sete vidas*, o site exibiu chamamentos diários, com imagens e pequenos textos, sobre os acontecimentos da véspera e os desdobramentos do dia, em forma de *links*, para serem acessados pelos internautas. Além disso, o site trazia outras seções: saiba mais, com *links* sobre a participação do internauta; últimas, com outros desdobramentos da trama; retrospectiva, com acesso a questões pontuais relacionadas aos protagonistas; reviravoltas, com as principais alterações sofridas pelos personagens; e homenagem, com eventuais acontecimentos relacionados aos atores sociais (como foi o caso do quadro presenteado à Débora Bloch no dia de seu aniversário).

Ainda no site, o destaque “*Sete vidas*: um doador, sete filhos e muita história para contar” é o chamamento proposto para convidar o internauta a assistir aos capítulos completos no globo.tv+, mediante assinatura.

Por fim, cabe ressaltar que o recurso de expansão, disponibilizado pelas novas tecnologias, possibilita às emissoras a retroalimentação dos conteúdos exibidos na tela, pois os acontecimentos da trama podem ser acessados a qualquer momento, os capítulos podem

ser revistos em outras plataformas, o internauta pode interagir, manifestando opinião ou aceitando os convites propostos pela emissora. Isso, de antemão, dá maior sobrevida à trama e visibilidade aos temas tratados, além de possibilitar maior permanência em pauta.

b) apelo à interação do internauta

Além do acesso às informações da trama, o internauta também é convidado a interagir, seja respondendo a perguntas sobre o destino de determinada personagem (VOTE: “com quem você acha que Júlia deve ficar no final de *Sete vidas*?”), por exemplo), seja acessando os vários links disponibilizados, seja, até, participando do convite para envio de pequenas cenas do cotidiano para veiculação no site e no final do último capítulo da telenovela, dia 10. Além disso, o site traz os links para acesso às redes sociais, como *facebook*, *twitter*, *google+*, *instagram*.

Todos esses recursos configuram possibilidades de interação com o público que deixa a posição de mero receptor passivo, para expressar opiniões, mudar o rumo de um eventual personagem, duplicar comentários nas redes.

c) convite à participação (vinheta de abertura)

A *vinheta* consiste em uma composição gráfica que corresponde à identidade visual da telenovela: no caso da telenovela, a vinheta compõe-se de pequenas cenas, sobrepostas e aparentemente sem relação umas com as outras, que simulam ações muito simples que cercam o cotidiano das pessoas, como, entre outras, andar de bicicleta, servir café, molhar os pés com a mangueira, andar de patins, brincar na chuva, andar de barco, e é complementada pela música de abertura que, no caso de *Sete Vidas*, é *What a Wonderful World*, de Tiago Iorc.

A simples exibição da vinheta chama a atenção do telespectador, familiarizando-o com os flashes a serem exibidos na sequência. No fundo, a intenção é frisar aspectos reconhecíveis, familiarizar o telespectador com seu cotidiano e mantê-lo interessado e cativo. A identificação com a simplicidade do cotidiano já é referida na própria abertura, e esse tratamento, depois, é retomado na trama.

Os internautas, por iniciativa do GShow, foram convidados a enviar, por vídeo, cenas de momentos especiais de seu dia a dia, para entrar em uma edição final. O resultado foi um vídeo especial exibido no GShow e durante os créditos finais do último capítulo.

Em síntese, no que se refere à aderência e acompanhando a tendência atual, a emissora não apenas abre espaços na grade para expandir o programa, como mantém plataforma institucional, responsável, acima de tudo, pelo transbordamento do programa

nas ambiências digitais, com informações pontuais e complementares sobre emissão, direção, atores, e muito mais que possa efetivamente estimular a interação com o público, seja ele telespectador ou internauta.

Considerações finais

Na tensão entre mídia televisual, discurso promocional e novas tecnologias, a proposta deste estudo é examinar a interferência dos novos aparatos tecnológicos na produção discursiva, especialmente no âmbito da promocionalidade. Para tanto, buscou identificar as estratégias predominantes nesse tipo de discurso, sobretudo quando se fala em convergência e, dentro dela, do movimento de expansão, ou aderência.

De maneira geral, o fenômeno da convergência, examinado na perspectiva da ampliação dos suportes tecnológicos, permitiu não apenas a replicação do conteúdo televisual em outras plataformas, como também impôs modificações importantes na relação entre produtores e receptores. Se, nos primeiros tempos, a comunicação televisual era exclusivamente comandada pela emissora que detinha o poder sobre as informações audiovisuais e que tratava com um público passivo; hoje a comunicação assumiu uma via de dupla mão, em que o receptor assume seu papel interativo, emitindo opinião, convocando pessoas, interferindo em programas.

Aliás, o fomento a essa participação do público e a recuperação da audiência tem levado as emissoras a abdicar, um pouco, é claro, do seu protagonismo, recorrendo a esses aparatos para estimular a participação do público, multiplicar o conteúdo e, de certa forma, estender o poder de ação.

No que se refere à aderência no discurso, ou seja, ao processo de expansão ligado à produção televisual, destacam-se três movimentos predominantes: *desdobramento em outras mídias*, em que o conteúdo televisual é repetido, divulgado, complementado, em jornais, revistas, quadrinhos e essas mídias nem sempre estão vinculadas à emissora; *replicação em outros espaços da grade*, em que, nos espaços na própria emissora, são veiculados quadros, comerciais, chamadas, que servem para divulgação, assinalando o envolvimento de toda a emissora com determinado programa; *reiteração nas mídias digitais*, em que, basicamente, são criados espaços *on-line* para duplicação de programas, para esclarecimentos sobre a produção, para divulgação de material complementar, para interação com o internauta, para a recorrência de conteúdos, sempre com a finalidade de alargamento da produção televisual e de interlocução com a recepção.

Fundamentalmente o movimento de expansão tem caráter metadiscursivo, na medida em que é construído em cima de outro discurso, e, nessa situação, funciona também como estratégia de (auto)promocionalidade. De fato, quando a televisão transborda para a internet os próprios conteúdos, não apenas dá condições de o público assistir a qualquer capítulo da telenovela em outras plataformas, saber, de antemão, os acontecimentos da trama, os desdobramentos da intriga, o destino dos personagens, interagir com a emissora de televisão, assumindo protagonismo na relação entre produtores e receptores, como possibilita que a trama ganhe mais visibilidade e permaneça por mais tempo na lembrança do público. E tudo isso funciona para sustentar a telenovela, estreitar a relação com o público e fortalecer a própria emissora, o que aproxima o movimento discursivo de aderência ao discurso promocional.

Mesmo quando adiciona informações sobre profissionais envolvidos, bastidores de gravação, especulações paralelas, ou quando propõe ações de natureza social a partir dos próprios programas, a emissora mostra-se em sintonia com os novos tempos, buscando estratégias diferenciadas de interação com o público e de valorização do próprio fazer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTRO, M.L.D. Promocional: um percurso convergente entre mundos, mídias e plataformas. In: DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. **Convergências midiáticas**: produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- CASTRO, M.L.D. Tá no ar: a TV na TV e sua configuração estratégica. **XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Intercom, Foz do Iguaçu, PR, 2014.
- DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. Produção midiática: o ir e vir entre teoria, metodologia e análise In: BARICHELO, E.M.R.; RUBLESCKI, A. (orgs.). **Pesquisa em comunicação**: olhares e abordagens. Santa Maria: Facos-UFSM, 2014. p. 67-87.
- DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. Sobre a convergência midiática. In: _____. **Convergências midiáticas**: produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- ECO, U. Tevê: a transparência perdida. In: _____. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- GSHOW. Sete vidas. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/sete-vidas/>>. Acesso em: 13 jul. 2015.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JOST, F. De l'influence de la télévision numérique sur les programmes et la programmation. In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (orgs.) **Televisão digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- JOST, F. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. 3.ed. São Paulo: Senac, 2003.

MÉDOLA, A.S.D. Televisão digital, mídia expandida por linguagens em expansão. In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (orgs.) **Televisão digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PATRIOTA, K.R.M.P. Sob demanda, convergente e interativa: a customização da publicidade na televisão digital. In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (orgs.) **Televisão digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PRIMO, A. crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação? In: DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. **Convergências midiáticas**: produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010.

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

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