



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A AUTOPROMOÇÃO NA TELEVISÃO GENERALISTA  
PORTUGUESA: A IMPORTÂNCIA DO FLUXO PARA A  
FIDELIZAÇÃO DE TELESPECTADORES

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do  
grau de mestre em Ciências da Comunicação, especialização em  
Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Vítor André Dinis Oliveira

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2014



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A AUTOPROMOÇÃO NA TELEVISÃO GENERALISTA  
PORTUGUESA: A IMPORTÂNCIA DO FLUXO PARA A  
FIDELIZAÇÃO DE TELESPECTADORES

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do  
grau de mestre em Ciências da Comunicação, especialização em  
Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Vítor André Dinis Oliveira

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Professor Doutor Eduardo Cintra Torres

Setembro de 2014

## **Resumo**

Um canal de televisão promove-se e promove os seus produtos diariamente. Pelos intervalos de uma estação vemos autopromoções a novelas, programas, blocos informativos, reportagens e até a canais por cabo pertencentes ao grupo de comunicação social a que o canal pertence. Mas as autopromoções não se ficam por aqui: vão além dos intervalos comerciais, chegam aos outros meios e invadem os próprios programas da estação. São muitas as formas de autopromoção que uma estação de televisão pode adoptar. Em Portugal, qualquer um dos quatro canais generalistas não dispensa esta ferramenta que lhe permite dar visibilidade aos seus conteúdos e tentar captar a atenção de um maior número de telespectadores. E há formatos de uma estação que são usados como «montra», que servem para promover outros programas em jeito de conteúdos que são pensados e criados para se falar desses programas durante a emissão. Como tal, uma estação de televisão não nega a necessidade de promover os seus formatos. Partindo da publicidade, passando pela noção de «fluxo» criada por Raymond Williams, até à autopromoção, esta dissertação procura analisar a forma como os canais põe em prática a necessidade de promover os seus conteúdos junto dos telespectadores. Para isso, analisamos os tipos de autopromoção, os locais no fluxo em que se encontram diariamente as autopromoções no canal televisivo, o processo criativo e a sua concretização, bem como a contabilização das autopromoções nos intervalos comerciais das estações generalistas.

**Palavras-chave:** autopromoção, publicidade, televisão, fluxo televisivo

## **Abstract**

A television channel promotes itself and its products daily. During commercial breaks a TV channel can often promote his own soap operas, TV shows, reality shows, news reports and even air self-promoting advertisement. But there is more to it. Self-promoting advertisement can also be aired during a certain tv show, like a soap opera ou even the news segment. In Portugal, the mainly television channels, two public and two private, use regularly this tool to highlight its contents and attract a larger number of viewers. Sometimes

the TV companies will promote a new show or content in a discreet way, placing a reference to it on another big show as if it was part of it. As such the television channels don't hide the need to promote their own products. In addition to exploring the advertisement world, the concept of flow studied and developed by Raymond Williams and the self-promotion techniques of this media, this essay also analyzes the way the television channels promote their contents. Therefore, we have analyzed the different ways to self-promote a content, the creative process, the flux in this self-promote advertisements and how many times they happen during a commercial break.

**Key words:** self-promotion, advertising, television, television flow

## **Agradecimentos**

Com o fim desta viagem académica, é chegado o momento de agradecer a algumas pessoas e entidades que, sem a sua ajuda preciosa, a execução desta dissertação teria sido praticamente impossível.

Ao meu orientador, Professor Doutor Eduardo Cintra Torres, pela forma incansável com que me conduziu desde a realização da investigação até à versão final desta dissertação. Obrigado pela disponibilidade constante, pelas horas de reuniões em horários nem sempre favoráveis e pelas sucessivas trocas de *mails* com sugestões e correcções.

Ao Daniel Cruzeiro, Subdiretor de Programação, Imagem e Autopromoção da SIC, pela prontidão em me receber e disponibilidade em responder às minhas perguntas. Foi fundamental para perceber o que está por trás da «caixinha mágica» quando falamos de autopromoções.

À MediaMonitor, na pessoa de Ana Cristina Dias, pela rápida resposta à minha solicitação e pelos esclarecimentos. Uma ajuda fundamental na hora de quantificar as autopromoções nos intervalos comerciais das estações portuguesas em sinal aberto.

Aos meus colegas de Mestrado e amigos para a vida – Marta Mendes, Sofia Araújo e Tiago Baptista –, que caminharam lado a lado comigo nesta jornada. Pela cumplicidade, pelas palavras e pelas horas passadas entre estudos e gargalhadas.

Por fim, mas não menos importante, aos meus Pais, por terem permitido que o Mestrado em Ciências da Comunicação fosse uma realidade e pelo apoio incondicional. À minha irmã, sobrinhos e cunhado, por terem estado sempre presentes.

A todos, o meu sincero obrigado.

## Índice

Introdução	9
I – A publicidade	11
1. Caracterização da publicidade	12
1.1 O carácter da publicidade	12
1.2 Meios e formas de difusão da publicidade	13
1.3 A entidade promotora da publicidade	13
1.4 Tipificação da publicidade segundo os seus objectivos	14
1.5 Os públicos-alvos	15
1.6 Os fins a alcançar com a mensagem publicitária	15
1.7 A verdade na publicidade	15
2. Os meios publicitários	16
3. Leis da comunicação publicitária	18
3.1 A evolução da legislação no tempo	19
4. Os <i>mass media</i>	19
II – O fluxo na televisão	21
1. A noção de «fluxo» de Raymond Williams	22
2. O «fluxo televisivo»	22
2.1 Géneros televisivos e o «fluxo televisivo»	23
2.2 A atenção do telespectador	24
3. «Fluxo Publicitário»: a sua intertextualidade e fragmentação	26
3.1 Contribuição de Raymond Williams para pensar a publicidade	27
3.2 Os suportes e meios que constituem o «fluxo publicitário»	27
4. O «fluxo da produção» e o «fluxo de recepção»	29
5. O «fluxo» e a promoção em televisão	30
5.1 A grelha de programação televisiva	30
III – A autopromoção	33
1. A relação entre a publicidade e a televisão	33
1.1 A publicidade na TV	34
1.2 A televisão	34

2. A função promocional	35
3. A acção da autopromoção	36
4. Produção promocional	38
5. Autopromoção em função do fluxo temporal da grelha de programação	39
6. Metodologia para o estudo da autopromoção	40
IV – A autopromoção na televisão portuguesa	41
1. A importância da autopromoção num canal generalista português	41
2. Autopromoção presente nos programas dos três canais generalistas portugueses	46
3. Contabilização de autopromoções nos intervalos comerciais	52
4. Tipos e formas de autopromoção	61
Conclusão	63
Bibliografia	65
Anexo A	69
Anexo B	81

## **Índice de Quadros**

Quadro 1: A autopromoção durante a emissão dos canais generalistas portugueses

61

## **Índice de Gráficos**

Gráfico 1: Total de autopromoções e tempo dispendido pela RTP1, por intervalo de tempo, entre os dias 19 e 25 de Maio de 2014.	54
Gráfico 2: Total de autopromoções e tempo dispendido pela RTP2, por intervalo de tempo, entre os dias 19 e 25 de Maio de 2014.	55
Gráfico 3: Total de autopromoções e tempo dispendido pela SIC, por intervalo de tempo, entre os dias 19 e 25 de Maio de 2014.	56
Gráfico 4: Total de autopromoções e tempo dispendido pela TVI, por intervalo de tempo, entre os dias 19 e 25 de Maio de 2014.	57
Gráfico 5: Total de autopromoções e tempo dispendido pelos quatro canais generalistas portugueses, por intervalo de tempo, entre os dias 19 e 25 de Maio de 2014.	59
Gráfico 6: Total de autopromoções e tempo dispendido por cada canal generalista português, por intervalo de tempo, entre os dias 19 e 25 de Maio de 2014.	60

## Introdução

A publicidade em televisão vai muito além dos produtos que são publicitados e comercializados. Vai além das marcas, dos anúncios com famosos, dos intervalos repletos de artigos que convidam o telespectador a adquirir. Nesses intervalos comerciais, por entre a publicidade que estamos habituados a ver aos produtos que conhecemos, a par das novidades que chegam ao mercado, somos interpelados pelas autopromoções aos programas de uma estação que vão para o ar noutros horários. As autopromoções surgem em forma de publicidade, onde é propagandeado o conteúdo dos formatos, em jeito de convite a assistir aos programas do canal.

Ao vermos um canal televisivo somos, com grande frequência, abordados por promoções aos programas dessa estação, que nos aguçam a curiosidade e nos recordam que esse dado conteúdo está em exibição. E se estivermos sintonizados no mesmo canal todo o dia, desde manhã à noite, percebemos que as promoções se vão sucedendo à medida que as horas vão passando, acompanhando o fim de um programa e promovendo aquele que virá a seguir. É uma espécie de cadeia, onde o telespectador é levado a manter-se sintonizado num canal e não ceda à vontade de fazer *zapping*. É uma forma que as estações televisivas têm não só de promover os seus conteúdos, como de manter a expectativa de quem as sintoniza e, conseqüentemente, fazer com que o telespectador fique a ver os programas do canal, de modo a aumentar as audiências e, assim, obter o retorno publicitário e o aumento de receitas.

Em Portugal, os quatro canais em sinal aberto não dispensam as autopromoções. Quer seja nas estações públicas, quer nas privadas, os programas são sempre promovidos. E essa promoção vai além dos intervalos comerciais: há, também, autopromoções durante a emissão de um canal, umas mais óbvias do que outras. Há autopromoções que ganham a forma de conteúdos dos programas. São abordagens que se fazem dentro dos programas, em jeito de reportagens ou entrevistas, que servem de «rampa de lançamento» para os outros formatos.

As autopromoções podem ser analisadas isoladamente, percebendo o que é pretendido com cada uma delas numa determinada ocasião. Mas, todas em conjunto, numa sequência, mostram a sua importância e o porquê das estações de televisão não abrirem mão delas. Principalmente quando elas interligam a emissão que é criada em blocos que se sucedem e são separados por intervalos comerciais.

Na década de 60, Raymond Williams discutiu a comunicação publicitária e, em 1974, adoptou a noção de «fluxo» para abordar a televisão. Esta noção, associada ao referido meio de comunicação social, entra pelo campo da sequência na programação televisiva. As estações de televisão, preocupadas com a baixa audiência, estruturam os programas e anuncia-os constantemente com a intenção de prender a atenção do telespectador. As autopromoções, promovendo sucessivamente os programas que serão emitidos num horário posterior ao momento da promoção, pretendem levar o telespectador a assistir, continuamente, o canal de televisão.

Qual a importância das autopromoções e porque é que as estações de televisão investem nelas? Como são pensadas e distribuídas pelos intervalos comerciais? E como se promove um programa quando o canal televisivo emite um outro programa? Para responder a estas e outras perguntas, entramos pelo campo da publicidade e, de seguida, passamos pela noção de «fluxo» de Raymond Williams para compreender o que sustenta as autopromoções e como actuam na sequência de programação. Depois de, teoricamente, se explorar o conceito de autopromoção, mostraremos como, na prática, as estações generalistas portuguesas investem na autopromoção, como a usam e em que contexto, com que frequência e que tipos de autopromoção são usados com maior frequência.

# I

## A publicidade

A palavra «publicidade», que deriva do latim *publicius*, define a técnica que tem por objectivo dar a conhecer um produto ou um serviço, estimulando o interesse por ele, com vista a sua venda. E, entre as inúmeras definições existentes, J. Martins Lampreia descreve a publicidade como «a comunicação paga, feita pelos indivíduos, empresas ou organizações através dos diversos meios, com o objectivo de promover vendas ou divulgar ideias, identificando-se publicamente como autores dessa comunicação.» (s.d.: 49)

A publicidade é vista como uma das linguagens mais activas e eficazes nos dias de hoje, tanto que nos rendemos a ela, muitas vezes, sem darmos por isso. Segundo Alexandra Guedes Pinto (1997: 9), a publicidade «seduz» os nossos sentidos e a nossa mente com as suas mensagens, levando-nos a sonhar com os nossos mais secretos desejos: tal acontece quando nos deparamos com a publicidade no ecrã de televisão, nas páginas de uma revista ou de um jornal, nos *outdoors* espalhados pelas ruas ou até na internet. Para Jorge Pedro Sousa (2006), ela existe para dar a conhecer, promover e fazer-nos gostar de determinados bens e serviços, diferenciando-os e tornando-os notórios, levando-nos à acção (em muitos casos, incentivando o consumo). E, refere Paulo Ribeiro Cardoso (2002: 79), tem-se dois objectivos em mente quando se faz publicidade: o objectivo mental (que tem em conta o que se pretende que o público-alvo pense ou deseje) e o objectivo comportamental (que tem em conta o que se quer que o público-alvo faça).

O discurso publicitário é um discurso criativo que, constantemente, se vê obrigado a reinventar-se para que o espectador seja «seduzido», para que esse espectador fique com a agradável sensação de que o emissor oculto, por detrás do anúncio, pensou nele e lhe deu o seu melhor. Como tal, a componente linguística do texto publicitário é co-responsável, a par da componente gráfica e da imagética, pelo poder que essas mensagens têm sobre o espectador (Pinto, 1997: 14).

Na maioria das vezes, e no caso das autopromoções televisivas é bem visível, a publicidade não é uma comunicação pedida pelo receptor (Baynast *et al.*, 2010: 113). E, sendo assim, é necessário que saiba conquistar a atenção dos destinatários. Uma mensagem eficaz na sua forma de persuasão, mas com um valor de atenção reduzido é uma comunicação

nula; por seu lado, uma mensagem que contenha um valor de atenção muito elevado, mas com um nível de persuasão reduzido, tem, igualmente, um pequeno resultado ou, até mesmo, um resultado negativo. A comunicação deve tentar alcançar, pois a perfeita conjugação entre a atenção e a persuasão, para que se atinja o seu objectivo final, ou seja, os objectivos de *marketing* de uma organização.

## **1. Caracterização da publicidade**

O sector da publicidade é complexo e vasto. Contudo, pode-se distinguir algumas formas mais comuns de publicidade, seguindo diferentes enquadramentos.

### ***1.1. O carácter da publicidade***

Quando ao seu carácter, explica Sousa (2006: 340), a publicidade pode ser definida de cinco formas diferentes: pode ser mista, de recursos humanos, política (também apelidada de «propaganda»), institucional ou mista.

A *publicidade comercial* é aquela que é usada na publicitação de bens ou serviços, tendo em vista o acto de compra; provavelmente, a maioria da publicidade é comercial. No caso da *publicidade de recursos humanos* é aquela que tem em vista a captação de quadros e outros colaboradores de empresas e instituições. Já a *publicidade política* (ou *propaganda*) é usada na promoção de ideias políticas, de partidos, de líderes políticos e das suas actividades; é também usada pelas organizações não-governamentais (ONG's), pelos lóbis e por organismos idênticos, com vista a participação nos processos políticos de debate e de decisão. A *publicidade institucional* é levada a cabo por instituições sem fins lucrativos, pelos organismos do Estado, por ONG's e outros tipos de organismos, tendo em vista vários fins, tais como: actos administrativos de publicitação obrigatória, captação de donativos, captação de novos membros no caso das associações da sociedade civil, entre outros. Por fim, a *publicidade mista* é aquela que se pode enquadrar em mais do que um dos tipos de publicidade referidos anteriormente (por exemplo, quando uma ONG divulga um anúncio para recrutar pessoas).

As autopromoções televisivas podem englobar-se na *publicidade comercial*, visto que um canal socorre-se delas para publicitar os seus produtos.

### ***1.2. Meios e formas de difusão da publicidade***

A publicidade também se pode distinguir quanto ao seu meio de difusão. Como tal, refere Sousa (2006: 341), a publicidade pode ser televisiva, gráfica (imprensa, cartaz, murais, folhetos e similares, em estampagens no vestuário, entre outros), por cartaz electrónico (publicidade em ecrã vídeo que se vai alternando), radiofónica, cinematográfica, em *slides*, por amostras de produtos, no ponto de venda e, também pode ser, e-publicidade e vitrinismo, entre outras formas de difusão.

Quanto à sua forma de difusão, J. Martins Lampreia (1989: 25) adianta que a publicidade pode ser aberta e fechada ou camuflada. A *publicidade aberta* é aquela que se refere às formas comuns de publicidade; a *publicidade fechada* ou *camuflada* é a menos comum que a publicidade anterior, podendo o receptor não a identificar numa primeira abordagem. A publicidade fechada ou camuflada pode ainda subdividir-se em *publicidade dissimulada* (aquela que pretende passar por aquilo que não é, mas que se parece), *publicidade oculta* ou *clandestina* (aquela que é camuflada, passando despercebida) e *publicidade subliminar* (a publicidade que pretende chegar ao subconsciente do receptor sem que este perceba que recebeu e apreendeu a mensagem).

### ***1.3. A entidade promotora da publicidade***

Quanto à entidade que leva a cabo a publicidade, esta pode ser classificada em quatro tipos: privada, colectiva, associativa e comunitária.

A *publicidade privada* é a mais frequente e normal, feita por um anunciante a favor dos seus produtos ou serviços, como acontece com a autopromoção televisiva. No caso da *publicidade colectiva*, esta verifica-se quando diversos anunciantes do mesmo produto utilizam em comum uma mesma campanha, afastando por momentos a concorrência interprofissional, não havendo, assim, qualquer referência a uma marca específica; para atingir a eficácia, estas campanhas são, habitualmente, muito longas, para que assim se atinja o seu principal propósito, que é criar ou intensificar um hábito de consumo. A *publicidade associativa* dá-se quando uma mesma campanha é feita por diversos anunciantes de produtos diferentes, mas em que existe uma característica comum. Por último, a *publicidade comunitária* é levada a cabo quando há um objectivo social ou de interesse geral; este tipo de publicidade está geralmente inserida nos meios de comunicação de forma gratuita ou a preços reduzidos. (Lampreia, 1989: 29)

A publicidade não é, portanto, usada somente para incentivar vendas. Pode também visar, conforme a sua definição, a divulgação de uma ideia, sem que se confunda com a propaganda.

#### ***1.4. Tipificação da publicidade segundo os seus objectivos***

No que se refere aos objectivos, Lampreia (1989: 34) refere que a publicidade pode dividir-se em publicidade de lançamento, de expansão, de manutenção, de recordação e institucional.

A *publicidade de lançamento* é aquela que prepara e acompanha o lançamento de um dado produto. Já a *publicidade de expansão* é aquela a que se recorre quando se pretende conquistar novos mercados; habitualmente, enfatiza pequenas mudanças no serviço ou produto publicitado. A *publicidade de manutenção* é usada para manter a quota de mercado de um determinado produto ou serviço. No caso da *publicidade de recordação*, pretende-se lembrar constantemente o público da existência de um dado produto ou serviço (os guarda-sóis publicitários nas esplanadas, o patrocínio de eventos, os porta-guardanapos nos cafés e o mecenato enquadram-se neste tipo de publicidade). E, por último, a *publicidade institucional* é aquela que é feita pelas instituições, tendo, habitualmente, uma finalidade informativa.

A autopromoção de uma estação de televisão vai ao encontro da *publicidade institucional*, acabando por se cruzar, também, com as outras categorias, dependendo do objectivo de cada autopromoção. Por exemplo, uma autopromoção a uma novela que vai estreiar trata-se de *publicidade de lançamento*, visto que a campanha em torno desse novo conteúdo pretende «lançá-lo» na grelha de um canal; no caso de uma autopromoção que visa dar destaque a um determinado programa, com o objectivo claro de conquistar ainda mais telespectadores, estando presente em muitos intervalos comerciais da estação (e até é promovido durante a emissão através de rodapés, *bugs* ou *voz off*), é uma *publicidade de expansão*, pois pretende conquistar novos e mais públicos; quando uma autopromoção vai para o ar com a intenção de recordar, somente, que um determinado produto está em grelha, por mais que esteja há um tempo considerável em antena (como os *talk shows* diários), trata-se de *publicidade de manutenção*; no caso das autopromoções diárias a uma novela, promovendo as movimentações do enredo, lembrando o público da história e da existência daquele conteúdo, é uma *publicidade de recordação*.

### **1.5. Os públicos-alvos**

No que se refere à via ou aos meios de difusão, a publicidade pode ser directa ou personalizada ou pode ser uma publicidade em geral.

Segundo Lampreia (1989: 38), a *publicidade directa* ou *personalizada* é dirigida a uma pessoa ou a um núcleo familiar (o *direct-mail* e o telemarketing são dois exemplos que se enquadram neste tipo de publicidade). Por seu lado, a *publicidade em geral* pretende atingir um vasto público (como o caso das autopromoções televisivas).

### **1.6. Os fins a alcançar com a mensagem publicitária**

Um anúncio publicitário também se caracteriza pelas etapas seguidas para alcançar um determinado fim: é o sistema habitualmente chamado de AIDA (iniciais de «atenção», «interesse», «desejo» e «acção»), avança Lampreia (s.d.: 50). Qualquer anúncio pretende chamar a *atenção*, despertar o *interesse* para o que está anunciado, criar o *desejo* e levar à *acção* (ou aquisição). Há, também, uma etapa importante, a da *memorização*, que por vezes antecede a acção (AIDMA).

A moderna publicidade pretende persuadir e motivar uma pessoa a adquirir um serviço, produto ou ideia. E, nos países desenvolvidos, ela está sujeita a parâmetros muito rigorosos que não permitem que se use argumentos na sua mensagem que possam ser falsos. Não é apenas uma questão de ética, mas de imposição das leis em vigor e da pressão que é exercida pelas associações de consumidores. (idem: 51)

### **1.7. A verdade na publicidade**

A acusação mais frequente à publicidade é a de criar necessidades e de, em parte, ser menos verdadeira. E a regra base é, portanto, que os argumentos usados não sejam falsos e que a publicidade não minta. Se é verdade que a publicidade não pretende mentir, também é verdade que não diz sempre toda a verdade: por vezes dá um realce excessivo a certas características de um produto ou, também, é pouco objectiva ou omite voluntariamente alguns factos que seriam importantes mencionar e que não o são por poderem vir a ter um reflexo negativo noutra domínio (como por exemplo, as vendas). Neste último caso, mente-se por omissão, atitude que consiste em focar apenas os aspectos positivos, «esquecendo-se» de referir os negativos.

[...] é preciso desculpar os publicitários – a persuasão e a mistificação não provêm tanto da sua falta de escrúpulos quanto do prazer que temos em ser enganados: procedem menos do seu desejo de seduzir que do nosso desejo de ser seduzidos. (Baudrillard, 1995: 134)

O que se pretende com a moderna publicidade é que o receptor da mensagem tenha sido informado e motivado para que, de forma consciente, escolha esse produto em vez de outro. Apesar da comunicação se efectuar num só sentido, do emissor para o receptor, a mensagem raramente assume o tom de imposição, para assim deixar na mente certas insinuações e sugestões que poderão levar o público a criar uma atracção maior para o que é enunciado. Como tal, a publicidade moderna assume-se como sugestiva. (Lampreia, s.d.: 53)

Os excessos de mau gosto na publicidade, bem como interrupções constantes de programas televisivos para emissão de anúncios ou painéis publicitários em áreas paisagísticas, têm sido, muitas vezes, criticados. Maas e Roman (1991: 120) consideram que a integridade da publicidade também tem vindo a ser posta em causa, quando muitas pessoas acreditam que os anúncios não apresentam uma imagem verdadeira do produto apresentado.

Aquilo que é verdadeiro é determinado pela lei, sendo este o princípio fundamental da publicidade, referem os mesmos autores. Também aquilo que é correcto não é menos importante, pois a publicidade é, também, um poderoso transmissor de valores. Ela provoca uma transformação social, mas deve ser sensível à mudança de valores na sociedade, pois ela não existe num ambiente amoral.

Em qualquer caso, a mensagem publicitária é uma comunicação unilateral. Na maioria das vezes, pretende sugerir qualquer coisa, omitindo voluntariamente os aspectos negativos e observando um certo respeito pela concorrência.

## **2. Os meios publicitários**

Após elaborada a mensagem, escolhem-se os seus meios de difusão. A escolha deve ter em conta o perfil do anunciante, do anúncio e do público-alvo. Sousa (2006: 361) refere que o publicitário deve, então, escolher os meios cuja audiência específica (tendo em conta a idade, o sexo, os interesses, a profissão, a distribuição geográfica, entre outros) seja potencialmente mais sensível à mensagem.

Lampreia (1989:84) especificando os meios publicitários, começa por referir que o anúncio radiofónico deve ser curto, dinâmico, redundante, para que se fixe o nome do

produto e o tema da campanha. Há três tipos de anúncios radiofónicos: *spots* (anúncios que são previamente gravados), anúncios lidos (por locutores das emissores durante os programas) e patrocínios (de programas).

Na imprensa, a publicidade gráfica pode surgir na forma de publicidade redigida (anúncio que é disfarçado de notícia, entrevista ou reportagem), e, por norma, os anúncios diferenciam-se bem dos conteúdos jornalísticos. A publicidade na imprensa, habitualmente, tem um título, um texto sobre o produto ou serviço e imagens alusivas (o logótipo da marca só consta se for pertinente). Os espaços livres ajudam a realçar os elementos gráficos e a cor pode contribuir para salientar esses elementos gráficos. O tamanho, conteúdo e localização do anúncio na imprensa podem ser determinantes para o sucesso ou insucesso dessa publicidade. (Sousa, 2006: 362)

Já os cartazes, fazem-se de forma semelhante aos anúncios na imprensa, mas o elemento principal é a imagem, para que se mobilize a atenção do receptor. O texto deve ser muito curto e incisivo, para que seja lido num instante. O tamanho (quanto maior o cartaz, mais impacto terá), a localização, a iluminação e o conteúdo são os elementos que ditarão o sucesso do cartaz. Os painéis publicitários, os chamados *outdoors*, são a forma de publicidade gráfica exterior mais consagrada. (ibidem)

Em televisão, a publicidade faz-se, geralmente, sob a forma de patrocínio a programas ou de *spot* (audiovisual publicitário gravado previamente). O *spot* publicitário deverá contar uma história, ser curto (habitualmente não ultrapassa um minuto) e ter um ritmo intenso (recorrendo a planos médios e a grandes planos, com curta duração); as autopromoções seguem estes parâmetros. Também o *product placement* (colocar determinados produtos a serem usados ou consumidos por personagens de séries, telenovelas, entre outros formatos) é bastante usado em televisão e no cinema. (ibidem)

Já na internet, a publicidade é feita sob a forma de *banners* (animados ou não animados), que têm que chamar a atenção (recorrendo à cor, às imagens ou à animação) e devem possibilitar hiperligações, de modo a que os *links* levem o cibernauta a espaços de compra directa. Mas a publicidade na internet tem também outros meios: os *pop-behinds* são as «janelas» com anúncios que abrem por cima ou atrás das páginas que estão a ser consultadas; os *spawneds* são aqueles que quando se clica para fechá-los, surgem outro diferente, imediatamente. Os *e-mails* também podem ser usados para o envio de publicidade, mas os filtros anti-*spam* tiram a eficácia a esse método. (idem: 363)

Existem, também, outras formas de se publicitar: há a publicidade ao ar livre, em panfletos, em folhetos desdobráveis, com recurso a cartas, nos sacos de plástico e em aventais, em catálogos, através de anúncios luminosos, em bandeirolas e faixas, em objectos, através de encartes nos jornais, em diapositivos, no exterior dos veículos ou até recorrendo a espectáculos publicitários, concluiu o mesmo autor.

### **3. Leis da comunicação publicitária**

Nas leis existentes em comunicação, aquelas que se aplicam directamente à publicidade são, segundo Lampreia (s.d.: 49), a lei da frequência ou da repetição, a lei da simplificação, a lei da contiguidade, a lei da vivacidade e o efeito de *boomerang*.

Segundo a *Lei da Frequência ou da Repetição*, quanto mais se repetir uma mensagem maior é a probabilidade de ela voltar à consciência; quando essa repetição é muito intensa, dá-se o nome de «matraqueagem», muito usada em propaganda; e, para além do seu carácter traumatizante, joga com vários factores, tais como o número de mensagens emitidas, o tempo total dessas mensagens e os tempos de intervalo muito breves entre elas. A *Lei da Simplificação* consiste em condensar a ideia da mensagem e apresenta-la de forma simplificada, de modo a ser facilmente perceptível (como o caso dos *slogans*). Com a *Lei da Contiguidade* pretende-se criar uma associação de ideias em que uma parte pretende evocar um todo (isto acontece quando a marca de um produto passa a designar o produto em si). Segundo a *Lei da Vivacidade*, após a emissão de várias mensagens, aquela em que a impressão for mais viva na altura da recepção tem, então, tendência a reaparecer de preferência; esta lei baseia-se na força do impacto da mensagem que é fruto da qualidade da publicidade (é o que acontece quando um anúncio que produziu no espectador uma forte impressão tende a voltar à sua memória). Por último, o *Efeito de Boomerang*, que não é propriamente uma lei, é um fenómeno de rejeição que se verifica se a técnica utilizada ou a mensagem transmitida não agradam e provocam no receptor um efeito negativo e oposto aos esforços que foram levados a um determinado sentido; como tal, uma campanha publicitária que sofra de um efeito *boomerang*, não só não marca pontos, como os perde na proporção dos seus esforços.

O *Efeito de Boomerang* acontece quando uma campanha publicitária desperta indirectamente as resistências psicológicas a um determinado produto ou ideia, quando as técnicas usadas para atrair a atenção ferem costumes ou convicções religiosas. A Lei da

Repetição e a Lei da Vivacidade, quando mal aplicadas, são as mais expostas a este fenómeno.

### ***3.7. A evolução da legislação no tempo***

É normal acreditar-se que, enquanto a legislação mudar, os padrões morais permanecem invariáveis. Mas as coisas não acontecem assim: os conceitos de permissividade sexual, por exemplo, mudaram radicalmente nas últimas décadas. Tal como os papéis dos homens e das mulheres em casa se alteraram com o aumento das mulheres trabalhadoras. (Maas & Roman, 1991: 128)

As regulamentações sobre publicidade mudaram pouco nos últimos anos, contudo, a sua interpretação ética é muito diferente, tanto que, aquilo que era aceite há uns anos, agora já não o é.

A publicidade apresenta, actualmente, uma perspectiva diferente de verdade. Porque tal como os padrões éticos mudaram (e mudam), a publicidade criada no seio deles mudaram também. E sendo a publicidade um negócio de persuasão, ela deve ser, no seu tempo, verdadeira e responsável, defendem os referidos autores. (ibidem)

## ***4. Os mass media***

Os *mass media* são, de certa forma, o prolongamento dos sentidos. Foi graças a eles que a comunicação fez os progressos que lhe conhecemos, alcançando a sua actual importância. A conhecida afirmação de Marshal McLuhan, «The medium is the message», demonstra a importância dos *media*, tendo vindo revolucionar o conceito moderno da comunicação, relembra Lampreia (s.d.: 39). E acerca da referida afirmação e de McLuhan, Lampreia diz que:

Baseado na teoria segundo a qual o impacto duma mensagem varia conforme o meio escolhido, estabeleceu a prioridade do *medium* sobre o conteúdo. Por outro lado, arranjou uma nova forma de catalogar os *media*, designando-os por quentes e frios. (s.d.: 40)

Para McLuhan, são quentes os *media* que transmitem uma mensagem precisa e clara que se imprime no espírito do receptor. Por oposição, um *medium* frio é o que não impõe uma marca tão nítida, sendo que a mensagem nele contida é mais subtil, pois convida quem

a recebe a um certo esforço de participação e interpretação (a televisão é um exemplo de *medium* frio). (ibidem)

E dentro da televisão surgem as autopromoções de um canal, como um veículo, um meio de fazer chegar aos telespectadores a mensagem acerca de um determinado conteúdo ou da própria estação. As autopromoções transportam em si essa mensagem, clara e directa, com vista à persuasão do receptor de modo a levá-lo a assimilar o seu conteúdo e tornar-se um telespectador do que é promovido.

## II

### **O fluxo na televisão**

A programação televisiva é frequentemente concebida em forma de «blocos», variando de acordo com cada modelo de televisão. A emissão diária de um determinado programa é, habitualmente, construída a partir de um conjunto de blocos, sendo um segmento que se espalha ao longo de meses, anos ou até décadas, em edições diárias, semanais ou mensais. E são separados uns dos outros por intervalos para a entrada de anúncios publicitários ou de promoções de outros programas.

Produtos como o livro, o filme ou o CD, são produzidos como unidades independentes que demoram um tempo relativamente longo na sua produção; um programa em série de televisão, por seu lado, é concebido como um sintagma-padrão, que repete o seu modelo básico, com variações maiores ou menores, ao longo de um certo tempo. A programação televisiva, que constitui no seu todo um fluxo ininterrupto de material audiovisual, transmite todas as horas do dia e todos os dias da semana, aliando uma grande parte da programação que é constituída por conteúdos em directo. E a tradição demonstra uma programação «fatiada», que permite agilizar e rentabilizar a produção, sendo que o programa pode ser emitido enquanto ainda é produzido.

Segundo defendeu Arlindo Machado no artigo «Modos de pensar a televisão»<sup>1</sup>, a noção de «programa» tem sido muito questionada nas últimas décadas, pois a televisão costuma ultrapassar os limites dos programas ou inserir programas dentro de outros, ao ponto de tornar difícil a distinção entre programa «continente» e programa «conteúdo». Os programas de televisão têm, também, uma duração cada vez mais reduzida (*spots* publicitários, videoclips, logótipo da estação de televisão) ou cada vez mais dilatada (séries, telenovelas). Nestes dois casos, o que se chama «programa» resulta numa entidade difícil de identificar e quantificar. O referido autor recorda, nesse mesmo artigo, a década de 70 do século passado, quando

Raymond Williams questionou o conceito «estático» de programa, por considerar que, na televisão, não existem unidades fechadas ou acabadas, que possam ser analisadas

---

<sup>1</sup> Artigo publicado na edição número 115 da revista *Cult*, de Março de 2010.

separadamente do resto da programação. No lugar do conceito de programa, ele contrapôs o conceito mais «dinâmico» de *fluxo televisivo*, em que os limites entre um segmento e outro não eram mais considerados tão marcados como em outros meios. Por outro lado, na televisão, a recepção tende a ser cada vez mais fragmentada e heterogênea, em decorrência do *zapping*, ou seja, do embaralhar de todos os canais com o telecomando. Com a ameaça permanente desse dispositivo, já não se contam mais histórias completas, esfacelam-se as distinções de gênero e formato, não mais sobra sequer a distinção ontológica entre realidade e ficção.

Em 1974, Raymond Williams concebeu a noção de «fluxo» para tratar especificamente a televisão e a sua forma cultural marcada por uma diversidade de gêneros que se inserem em sequência na programação. Neste capítulo, vamos não só descortinar a noção de «fluxo», desde a publicidade à televisão, como relacioná-la com as autopromoções dos canais televisivos.

## **1. A noção de «fluxo» de Raymond Williams**

A noção de «fluxo» é uma importante pista para o entendimento da configuração contemporânea da publicidade. Essa noção foi desenvolvida por Raymond Williams a partir de uma perspectiva de análise histórica e social dos meios de comunicação como tecnologia e forma cultural. Em 1974, na obra *Television: Technology and Cultural Form*, Williams, superando a visão determinista, pensou na televisão como uma forma tecnológica de mudança social.

Williams definiu o «fluxo» como a sequência ininterrupta da programação televisiva, principalmente nos sistemas comerciais. E para desenvolver essa noção, o autor partiu da experiência cotidiana dos telespectadores, uma vivência integrante da ideia de «fluxo» e constituída pelos meios de comunicação e do seu sistema de emissão.

Em todos os sistemas de radiodifusão desenvolvidos, a organização característica e, portanto, a característica da experiência, é uma sequência ou «fluxo». Este fenômeno, do fluxo planejado, é talvez a característica definidora da radiodifusão, simultaneamente como uma tecnologia e como uma forma cultural. Em todos os sistemas de comunicação, antes da radiodifusão, os itens essenciais eram independentes. (Williams, 1992: 80)

## **2. O «fluxo televisivo»**

O conceito de «fluxo» foi proposto para compreender a televisão, tendo Raymond Williams defendido que «podemos ligar e desligar programas concretos, mas de algum modo os programas são concebidos como um todo e eles são frequentemente recebidos como uma

continuidade.» (1976: 92). E por mais que eles sejam produzidos como um todo, a recepção acaba por fragmentá-los, pois, por vezes, são acompanhadas apenas partes dos programas.

Piedras refere a existência de três aspectos do fluxo televisivo: o «fluxo do canal», que tem em conta a sequência de programas e anúncios oferecidos por cada estação individual; o «fluxo do telespectador», relativo ao percurso do telespectador entre os diferentes programas dos diferentes canais; e o «superfluxo», que se trata da «soma total das possíveis sequências» (2009: 89). Para Jensen, os três aspectos do fluxo televisivo «põe em destaque a necessidade de várias formas de dados sobre os processos de recepção e para as análises comparativas da audiência e dos discursos dos meios de comunicação» (1995: 109).

Quando se tem em conta os anúncios publicitários enquanto fluxo, é fundamental considerar que ele é sequencial e interrompido e que lança mensagens entre as unidades informativas, as selecções e associações das diferentes formas culturais operadas por eles, a sua intertextualidade e fragmentação. Estas características fazem parte da experiência dos receptores que, no dia-a-dia, são interpelados por anúncios publicitários em jornais, rádios, televisão, *outdoors*, panfletos, cartazes, entre outros.

### ***2.1. Géneros televisivos e o «fluxo televisivo»***

Raymond Williams, para localizar e posicionar um determinado produto, classificou os géneros televisivos (1992: 73). Dividiu os géneros televisivos em 10 categorias, sendo essas categorias compostas por: noticiário (blocos informativos, notícias gerais ou jornal e discussões de questões públicas); reportagem especial e documentário (apresentação directa de um problema, de uma experiência ou de uma situação que pode ser ilustrada e comparada com outras); educação (programas instrutivos); artes e música (esta é, para Williams, uma categoria difícil pois depende da definição de «artes» - pintura, escultura, arquitectura, literatura - e «música» no sentido de reportório do concerto clássico e da ópera); programas infantis (destinados às crianças, na faixa horária diurna; subdivide-se em programas compostos por desenhos animados, de entretenimento como as histórias e brincadeiras ao vivo ou programas educacionais; alguns programas têm a intenção de ajudar na aprendizagem); drama (incluem-se todos os tipos de trabalhos dramáticos, séries em que cada acção é independente ou séries onde uma apresentação dramática encadeada é oferecida em vários episódios interligados); filmes (são considerados os filmes que originalmente são produzidos para serem apresentados no cinema); entretenimento geral (categoria subdividida

em espectáculo musical, espectáculo de variedades com destaque para a comédia, jogos e programas de perguntas e *quiz-show*, *talk-shows* ou programas de entrevistas muitas vezes ligados ao *show-business* ou ao mundo do espectáculo); desporto (desporto exibido na televisão e discussão televisiva); e religião (serviços religiosos, discussões e reportagens especiais que são apresentadas em momentos específicos).

Para Williams (1992: 88), o «fluxo» está relacionado com a experiência televisiva de cada telespectador. As pessoas, quando existem ao noticiário, novela, jogo de futebol, não dizem que estão a ver aquele dado programa, mas sim que «estou a ver televisão». Isso mostra o *zapping* como necessidade de se seleccionar um produto conforme o gosto cultural, além de avaliar o que cada canal oferece em termos de qualidade no seu «fluxo» contínuo. E isto faz com que cada estação, preocupada com a baixa audiência quando a mede minuto a minuto, procure estruturar os programas de modo a prender a atenção de cada telespectador nos primeiros momentos, anunciando-se, constantemente, com a promessa de exhibir momentos excitantes que apelem à permanência do telespectador. E é essa a linguagem do «fluxo»: imagem e som animados e dinâmicos, com técnicas que visam «segurar» o telespectador, onde há o crescimento de inserções internas (e não apenas nos intervalos), multiplicação de cortes, ritmo de montagem acelerada e hibridação.

E o telecomando, que surgiu como a tecnologia que salientou e desenvolveu a programação de «fluxo», permitiu «[...] a violação sistemática da integridade textual dos programas e a exploração de uma segunda dimensão virtual representada pelo alinhamento sucessivo de fragmentos de programas pescados nas mais diversas redes.» (Semprini, 1994: 50) A televisão actual, com a invenção do telecomando e a banalização do *zapping* permite, segundo Patrícia Silveirinha Castello-Branco (2009: 27), que o telespectador construa o seu próprio «fluxo». O espectador que se depara com uma infinidade de percursos possíveis e de escolhas simultâneas, pois há cada vez mais uma maior oferta de canais a emitir em simultâneo. E o *zapping* raramente é partilhado por dois ou mais indivíduos, pois assistir ao *zapping* de outro é uma experiência exasperante, pois o percurso descontínuo que dessa forma é construído é individual e intransmissível.

## **2.2. A atenção do telespectador**

A produção de sentido na televisão depende dos variados graus de atenção que um telespectador socialmente situado (pertencente a uma classe social, género, etnia, etc.)

confere à própria televisão. John Ellis, preocupado em mostrar como as condições de recepção participam na produção de sentido na televisão, propôs, em *Visible Fictions – Cinema, television, video*, descrever esses modos de ver televisão a partir de dois «regimes de visão» ou «regimes de fruição»: o regime do «olhar» (do olhar fixo, do fitar, do contemplar) e o regime da «olhadela» (do olhar furtivamente, da espiadela).

Quando analisamos o regime da «olhadela», deparamo-nos que o telespectador apenas vê televisão quando muitas vezes está a realizar outras actividades, dedicando-lhe uma atenção intermitente ou esporádica. A televisão torna-se, então, numa actividade secundária.

No caso do regime do «olhar», e pelo contrário, o telespectador é absorvido pelo que está a ser transmitido. Ver televisão torna-se numa actividade primária, que permite ao telespectador criar uma relação com programas específicos.

Para o autor, o som ocupa um papel central na televisão, pois é ele quem compensa uma suposta pobreza visual. Como «[a]s imagens tendem a ser simples e directas, desprovidas de detalhes e excessos de significados» (Ellis, 1994: 129), o som torna-se na dimensão que dá significados e agrega detalhes nos textos televisivos. E o fluxo torna-se fundamental para entendermos o funcionamento da linguagem televisiva:

A organização básica do material é da ordem do segmento, um bloco coerente de sons e imagens, de duração relativamente curta que precisa ser acompanhado por outros segmentos similares. A segmentação como unidade básica de acordo com lapsos de atenção que coincidem com a seriação e as formas de série. (Ellis, 1994: 116)

A dimensão sonora surge como elemento que garante a continuidade desse fluxo, realçando, em simultâneo, a identidade dos segmentos que o constitui. E a carência informativa das imagens, a par do seu alto índice de fragmentação, geram para Ellis duas consequências: a possibilidade de quebra na continuidade do fluxo e da nossa atenção. A similaridade e a coerência entre os elementos que configuram os segmentos do fluxo televisivo dependem de que não haja grandes variações entre os sons que limitam essas unidades e fazem com que a televisão preze por uma continuidade que evite agredir e incomodar o ouvido do telespectador. Além de gerar significados e detalhes aos seus relatos, o som tem ainda uma maior consistência ao prender a atenção do telespectador, dando uma continuidade de percepção sobre os lapsos da sua atenção.

Azevedo e Leal (2011: 196) definem três propriedades do som na televisão: que ele é capaz de dar sentidos a imagens fragmentadas e pouco informativas, produzindo segmentos capazes de construir o seu fluxo; que ele interpela directamente o telespectador, enfatizando a função fática dos vários relatos; e que ao se construir a partir da continuidade e de pequenas variações, a sonoridade enfatiza a sua omnipresença enfatizando as propriedades hipnóticas da sua linguagem.

### **3. «Fluxo publicitário»: a sua intertextualidade e fragmentação**

Piedras (2006) considera que é necessário considerar a natureza sequencial e interrompida quando se analisa a publicidade, visto que esta comunicação planeada, num curto espaço ou tempo, lança a sua mensagem entre as unidades informais apresentadas pelos meios de comunicação e outros suportes publicitários. O «fluxo» de anúncios publicitários é, segundo Williams (1992), planeado com o objectivo de atrair e manter a atenção dos telespectadores, ouvintes ou leitores na programação. Tendo em conta a programação, os anúncios são encaixados entre as unidades (programas, por exemplo) mais apropriadas para que alcancem o seu objectivo e o seu público-alvo. Para tal, seguem as precisas estratégias dos publicitários. E, através das referidas inserções, a publicidade passa a compor a grelha de programação e, por vezes, acaba por fazer parte da estrutura e do conteúdo dos programas.

A publicidade integra uma forma de «fluxo» que vai para além da televisão, podendo também ser entendido nos restantes meios e suportes que veiculam os anúncios. No caso de uma campanha específica, a forma e o conceito usados na televisão (ou em qualquer outro meio), são transpostos para outros suportes, preservando a unidade entre os anúncios de um mesmo anunciante nos diferentes meios. Os publicitários não partem da ideia de «fluxo» para exercerem a sua actividade, mas planeiam as campanhas e os anúncios tendo em conta que os mesmos serão inseridos nas sequências do intervalo ou num espaço comercial entre outras formas de comunicação.

O «fluxo» articula-se com as variadas formas dos meios (notícias, entretenimento, entre outros), interrompendo e, simultaneamente, costurando o conteúdo da programação. A inter-relação dos anúncios que compõem o «fluxo», ou a sua intertextualidade, permite construir associações entre os textos.

Na publicidade, a intertextualidade pode ser pensada entre mensagens, entre meios e suportes, entre o contexto dos produtos, dos receptores e o «fluxo». Nesse sentido, o

«fluxo» dos anúncios publicitários constitui um imenso conjunto de referências implícitas e explícitas, potencializando as possibilidades de construção de significados específicos pelos sujeitos a partir do seu universo de referências. (Piedras, 2006:115)

É essa intertextualidade característica da publicidade que permite pensá-la como um «fluxo», pois cada um dos anúncios liga-se a outros, antecedentes e consecutivos, de forma infinita.

### ***3.1. Contribuição de Raymond Williams para pensar a publicidade***

O «fluxo» tornou-se numa forma de apresentação hegemónica nos meios, adaptou-se entre os receptores e reconfigurou as suas experiências nos *media*, devido à presença da publicidade que interconecta as informações através do seu próprio «fluxo» de anúncios. O «fluxo», para além da televisão, está também presente noutros *media*: na rádio, no jornal e na revista, no *online*, por meio dos quais a publicidade é difundida.

Williams reflectiu sobre as interrupções efectuadas pela publicidade numa sequência, e não como uma unidade excluída da programação televisiva.

Assistir a notícias internacionais publicadas pela cortesia de uma pasta de dentes não é ver elementos separáveis, mas o modelo de uma forma cultural dominante. A inserção de publicidade em programas não-patrocinados é uma fórmula diferente; ela teve, como veremos, extraordinários efeitos na televisão como uma experiência sequencial, e criou ritmos visuais completamente novos. De facto é possível ver mais a televisão deste tipo como uma sequência na qual a publicidade é integral, do que como um programa interrompido pela publicidade. (Williams, 1992: 63)

A publicidade está interligada com os sistemas comerciais de radiofusão, estabelecendo sequências e ritmos de «fluxo» composto pelas diferentes formas de programação (notícias, filmes, variedades). A publicidade estabelece também um «fluxo» próprio, composto pela sequência de anúncios, que interrompe a sequência informacional dos vários meios.

### ***3.2. Os suportes e meios que constituem o «fluxo publicitário»***

Os anúncios, produzidos em agências seguindo os padrões instituídos da produção publicitária, podem ser difundidos em diversos meios que possibilitam modos diferentes de apresentação, exigindo assim uma exploração mais detalhada. Daí que os anúncios publicitários sejam apresentados em jornais e revistas, rádios e televisão, internet, painéis e *outdoors*, panfletos, cartazes, entre outros meios. Segundo Klaus Jensen, além da televisão

e do rádio, há outros meios que também têm a potencialidade de serem explorados em termos de «fluxo», visto que «[...] também oferecem a experiência de uma sequência de segmentos mais ou menos relacionados.» (1995: 108)

Jack Sissors apresenta uma categorização dos meios ou suportes que, atualmente, são utilizados para difundir a publicidade. Antes de passar à categorização, o autor esclarece a diferença entre «meio» e «veículo»: «meio» refere-se a «[...] uma classe de meios de comunicação como a televisão, jornais, revistas etc. Em outras palavras, se refere a um grupo de transportadores de informação que têm características similares.» (Sissors, 2001: 18-19); «veículo» é «[...] um membro de uma classe de meios de comunicação. O “Chicago Tribune” é um veículo dentro do meio jornal» (ibidem), sendo que esta categoria é mais apropriada aos meios massivos e *outdoors*, porque seguem a lógica da propagação, isto é, exposição num espaço próprio, por um determinado tempo, do anúncio da empresa que comprou aquele determinado espaço por aquele período.

São 13 as categorias que Sissors (2001: 39-46) classifica os meios. São elas: coupons, directo (catálogos, *folders*), terceiro sector, factores externos (recibos), eventos (feiras, concertos), interactivo (computadores, quiosques), *media* de massa (jornais, revistas, rádio, *outdoors*), televisão (de sinal aberto ou por cabo), ar livre (*outdoors*, autocarros, metro, táxi), em locais (aeroporto, bares, estádios), prémios (calendários, t-shirts, canecas), telemarketing e *posters*.

As categorizações dos meios apresentadas por Sissors (2001) podem ser complementadas por Armand Mattelart (1991: 30-32), em que este as denomina de «actividades publicitárias», classificadas em dois tipos: *above the line* (ou «acima da linha»), desenvolvida em grandes meios, como a imprensa, a televisão, o rádio ou o cinema; e *below the line* (ou «abaixo da linha») que compreende a promoção de vendas, o *marketing* directo, a organização de feiras, exposições, entre outros.

O «fluxo publicitário», segundo Piedras, é «composto pelos anúncios apresentados nos diferentes tipos de suportes e meios de comunicação, e em cada meio massivo, nos vários veículos que disponibilizam os seus serviços em determinando contexto espaço-temporal.» (2006: 120). Como tal, a publicidade está presente no quotidiano contemporâneo, indo ao encontro dos sujeitos nas suas mais diversas práticas, tempos e espaços.

As autopromoções televisivas são uma espécie de fluxo publicitário, no seu conjunto e na promoção de conteúdos concretos, pois também elas vão ao encontro do seu público-

alvo (neste caso, os telespectadores), podendo abranger vários suportes e meios de comunicação (*outdoors*, rádio, imprensa, internet, entre outros). Nesse sentido, alguns programas têm, de facto, um fluxo publicitário quando a sua promoção ultrapassa a televisão: aquando a estreia de um novo formato, por exemplo, a autopromoção que anuncia a chegada desse programa vai além dos intervalos comerciais, chegando aos outros órgãos de comunicação social e a outros meios onde é possível publicitar-se (não, necessariamente, em simultâneo, mas seguindo uma estratégia cuja autopromoção ao produto se vai intensificando e abrangendo mais meios à medida que a data de estreia se aproxima).

#### **4. O «fluxo da produção» e o «fluxo de recepção»**

Tendo em conta a aplicação do conceito de «fluxo» para a publicidade, Elisa Piedras defende que

[...] a noção de fluxo viabiliza o entendimento da forma cultural e tecnológica da publicidade na sua configuração actual, tanto em termos da sua veiculação através dos diferentes suportes (meios) quanto sobre a relação instituída com os sujeitos nas práticas de recepção. (2009: 92)

Em relação às práticas, surgem dois tipos de fluxo: o «fluxo da produção», referente à sequência de anúncios de variados anunciantes em vários suportes, e o «fluxo da recepção» configurado pelos receptores num dado contexto a partir das ofertas da produção. O «fluxo da produção» da publicidade é marcado pela lógica estratégica, medida pela institucionalidade e técnica, sendo produzido institucionalmente (nas agências e produtoras) e composto pela sequência de anúncios difundidos em vários suportes ou meios, num dado lugar e num determinado período de tempo; o objectivo é divulgar produtos e serviços, promovendo a sua venda, tendo em conta a lógica produtiva especializada que opera de modo a que o «fluxo da produção da publicidade» possa «fluir» de forma estratégica em direcção ao seu público-alvo. O «fluxo da recepção» da publicidade corresponde às práticas da recepção, sendo contruído a partir do «fluxo da produção», em que, na experiência da sequencialidade, os receptores interagem com os suportes e meios, elegendo veículos, mudando de opção ao longo das suas práticas quotidianas.

Tendo em conta as relações entre as práticas de produção e de recepção da publicidade, Piedras (2007: 15) refere que há «correspondência» entre os dois «fluxos» quando as práticas de recepção aderem às estratégias de comercialização; mas há também «contradição»

quando as práticas de recepção resistem às propostas estratégicas da produção. Há receptores que quando interagem com o «fluxo da produção» acabam por consumir determinado produto ou serviço promovido, motivados pela publicidade; mas há também receptores que não consomem o que a publicidade lhes sugere ou, então, acabam por consumir produtos e serviços sem que tenham contacto com qualquer anúncio sobre eles.

## **5. O «fluxo» e a promoção em televisão**

A promoção em televisão faz este meio assumir dois papéis: de um lado, como estação de televisão, ela volta-se para a produção de formatos que tragam informação, entretenimento ou gerem conhecimento; por outro lado, a promoção volta-se para a geração de receitas e para a obtenção de índices de audiência com vista à garantia do negócio.

Castro (2012: 285) refere que o reconhecimento desse duplo papel demonstra o quanto a televisão se situa entre a apresentação de um produto qualificado, que agrada os telespectadores e o desejo de realizar acções que permitam manter a audiência em alta. A televisão comercial tem adaptado a sua programação no sentido de obter uma maior aceitação, mais retorno do público e, conseqüentemente, mais lucros.

Quando os produtos televisivos têm boa audiência, conseguem obter publicidade e patrocínio. Nesse sentido, a televisão aproveita para promover os seus produtos e autopromover-se. O objectivo principal é de ordem económica: vender melhor os produtos da estação e, assim, ganhar mais com os espaços publicitários. (idem: 286)

Ao fundir-se o órgão de comunicação com a empresa comercial, surgem as preocupações do mercado a par da conseqüente sobrevivência da empresa. E assim surge a necessidade desse mesmo órgão de falar dos próprios produtos, com vista a publicitar, divulgar, dar a conhecer as suas qualidades, fazer-se respeitar, dar projecção e, assim, fortalecer o consumo e incentivar o processo de troca. Fazer promoção sustenta a televisão, através de patrocínios e de espaços vendidos a anunciantes, bem como garante a vinda de novos anunciantes num efeito de circularidade.

### ***5.1. A grelha de programação televisiva***

A grelha é a «espinha dorsal» da televisão, com vista à construção de uma estrutura de montagem e estratégia para a circulação de ofertas tendo em conta o espaço-tempo e a qualidade da programação. Segundo Sônia Maria Guedes de Medeiros (2008: 49), a grelha

não só indica o horário sequencial e o programa, como sugere um ritual de horários diurnos, *prime time* e noturnos, para que o telespectador se organize, criando uma rotina na sua vida quotidiana, conforme queira consumir os produtos que se repetem em capítulos ou episódios.

Ao olharmos para as grelhas dos canais generalistas, podemos constatar que, em diversos horários, a oferta é semelhante: o *talk show* que começa à mesma hora e tem a mesma duração, os blocos informativos que se iniciam sempre no mesmo horário e também as novelas que vão para o ar ao mesmo tempo que a concorrência. Medeiros (2008: 50) refere que esta homogeneização da oferta entre as estações se deve ao facto de a concorrência optar por programas já aceites pelos telespectadores e os exibirem para um mesmo público num mesmo horário. As diversas faixas horárias constituem-se, portanto, como um «fluxo» de imagens e sons ordenados que são previamente definidos, traduzindo uma acção estratégica de cada estação de televisão, sugerindo «racionalidade financeira», «orientação do consumo» e «reconhecimento». Ou seja, é no «fluxo» de imagens e sons que cada estação orienta o consumo, manifesta a sua identidade e mostra a sua diferença.

### III

#### A autopromoção

Do ponto de vista comercial, qualquer acção que seja veiculada pela televisão tem o poder de mobilizar um número incalculável de pessoas. E se um produto for anunciado em horário nobre, num canal com grande audiência, tem capacidade de chegar a milhões de telespectadores, o que nenhum outro meio de comunicação social consegue com tanta eficácia. Este factor tem levado a que a produção publicitária encontre na televisão um espaço para divulgação, propagação, difusão de produtos, marcas, serviços e ideias.

Segundo Maria Lília Dias de Castro (2007: 1), uma das investigadoras que mais se tem debruçado na temática das autopromoções televisivas, a acção publicitária na televisão é um espaço regido por emoções, onde os desejos se consolidam e os sonhos ganham a possibilidade de se concretizarem, pois as pessoas não procuram comprar produtos, mas sim, a possibilidade de consumir desejos, sonhos e fantasias. E com as propostas que a acção publicitária oferece de sonhar, cativar, fazer rir ou sensibilizar, a aproximação entre a publicidade e a televisão tem trazido bons resultados.

Com o objectivo de promover os diversos conteúdos de uma estação, a *promo* é emitida nos intervalos do canal. Para Almeida e Melo (2005: 3), a promoção é um produto publicitário audiovisual que, para além de conter o logótipo da estação e, eventualmente, o seu *slogan*, transmite ao telespectador o nome, conteúdo, dia, horário e marca do programa a ser exibido. Como tal, as *promos* têm uma elevada importância funcional e estratégica.

Os canais de televisão acabam por adoptar estratégias na hora de difundir uma *promo*. Depois de serem pesquisados e analisados os números e estratos da audiência, são definidos os espaços onde a inserção da *promo* é a melhor ao longo da programação. Almeida e Melo (2005: 3) dão o exemplo da estação brasileira TV Globo que emite uma média de duas autopromoções em cada intervalo e numa posição fixa: uma no início do *break* e outra no final. Na sua estratégia, a inserção da *promo* no início do intervalo serve para neutralizar um pouco o efeito *zapping*, tentando evitar que o telespectador mude logo de canal e veja a autopromoção; já a inserção da *promo* no fim do intervalo comercial serve não só para divulgar um outro programa, como se torna uma espécie de aviso para o regresso do programa interrompido.

Sendo a publicidade a principal fonte de receita de uma estação comercial, o tempo para a publicidade paga e para a autopromoção torna-se limitado. Com o aumento do tempo de autopromoção, reduz-se o tempo disponível para a publicidade comercial, o que não é desejável tendo em conta a perda de receitas. Como tal, uma correcta utilização da autopromoção faz aumentar as audiências de futuros programas, o que conduz ao crescimento das receitas da publicidade. Um planeamento, bem como uma utilização eficiente do espaço da autopromoção, são importantes na contribuição de receitas de uma estação de televisão. A televisão comercial, no sentido de ocupar espaço e consolidar força, criou vínculos com a publicidade devido à sua necessidade de propagar, de promover anunciantes que lhe assegurem sustentabilidade e devido ao desejo de incorporar ao seu fazer o *glamour* que sempre foi a marca da publicidade, refere Castro (2005a: 3-4).

## **1. A relação entre a publicidade e a televisão**

A aproximação entre a publicidade e a televisão revela uma estreita relação entre estes dois universos, que põe de parte a ideia ingénuo de pensar a televisão apenas na perspectiva da sua grelha de programação (formada por todos os programas e respectivos horários) ou entender a publicidade apenas como uma sucessão de anúncios nos intervalos comerciais de uma estação. Os fazeres das duas áreas acabam por se interpenetrarem e se confundirem. Segundo Castro (2005b: 114), a televisão é mais que do que um simples espaço de mediação entre as empresas que levam a cabo a publicidade de produtos ou serviços e o telespectador-consumidor: a publicidade exerce, também, pontualidade funcional em toda a produção televisiva. A televisão promove os seus próprios produtos para garantir a sustentabilidade do seu negócio.

A televisão comercial não sobrevive sem publicidade (seja sob a forma de patrocínio, intervalo comercial ou *merchandising*) e a publicidade precisa da televisão para atingir um público amplo. Como tal, a televisão, além de veículo de transmissão de publicidade, é empresa e, nessa condição, estrutura as suas acções com vista a obtenção de lucro, traduzindo-se na disputa de audiência para, assim, garantir a venda dos seus produtos e patrocínios. A meta em televisão é quanto mais audiência, mais público e, quanto mais público, mais atractivo se torna para o anunciante lançar os seus produtos e serviços, gerando, conseqüentemente, mais anúncios para a estação. (ibidem)

### ***1.1. A publicidade na TV***

Desde que a televisão passou a desempenhar um papel de destaque na sociedade, a publicidade fez com ela uma parceria fundamental: por um lado, aproveitou a força da penetração da televisão para ganhar anunciantes; por outro, tendo em conta que daria um retorno financeiro significativo para qualquer estação, comprou espaços destinados a anúncios comerciais, revela Castro (2005a: 4).

A publicidade é uma forma de comunicação com vista à divulgação positiva de produtos ou serviços, com o objectivo de despertar interesse no seu consumo. Com essa finalidade, a publicidade torna-se numa espécie de ritual, em que dá a conhecer a um determinado público os aspectos positivos e as vantagens de um produto, serviço ou marca, com vista a aceitação desse público. Essa produção circunscreve-se a uma situação concreta, que visa um envolvimento de sujeitos, a evidenciar o carácter dinâmico e interactivo. (ibidem)

Entre a publicidade e a televisão, quem tem um papel importante é o consumidor, pois é graças à sua acção que a publicidade passa a fazer sentido: é ele quem vai comprovar a consistência da oferta, sob a forma de aceitação ou aquisição do produto anunciado. E, por mais envolvente e sedutora que seja a construção publicitária (quer seja na simulação de vantagens e benefícios, quer seja na projecção de um mundo de sonhos ou no uso de testemunhos inconfundíveis), o verdadeiro resultado é demonstrado pela compra do produto. (idem: 5)

### ***1.2. A televisão***

A televisão, a partir do duplo papel que ocupa no mundo globalizado, apresenta-se não só como um *veículo de comunicação* dos seus produtos e daqueles que são propostos por anunciantes externos, como é reconhecida como *empresa* que depende de um bom desempenho para garantir uma boa posição no mercado. Essa condição faz com que a televisão recorra à dinâmica publicitária para dar sustentabilidade ao seu negócio, refere Castro (2013: 342).

A televisão sempre se preocupou em oferecer conteúdos do agrado do público, pois é a audiência que lhe dá sustentabilidade. Como empresa comercial, a sua principal meta é a conquista de audiência e, em consequência, de quota de mercado, levando à ambicionada posição de destaque face ao concorrente e à obtenção de lucro. (Castro, 2005a: 5)

A televisão, na sua dupla função de veículo e de empresa, tem procurado desenvolver acções (explícitas e implícitas) e processos (directos e indirectos) que possam responder aos anseios do público e atrair a sua atenção. Quando a televisão constrói a sua grelha de programação, ou escolhe os seus novos formatos, bem como a promoção de um programa, faz-se valer de estratégias de acção que a aproximam daquelas usadas pela publicidade. (idem: 6)

Castro (2005a: 6) reforça ainda que tanto a televisão como a publicidade têm em comum o desejo de tornar pública a sua oferta: seja de produto, marca ou serviço no caso da publicidade ou de programação no caso da televisão.

## **2. A função promocional**

A palavra «promoção», que deriva do latim *promovere*, significa enfatizar, impelir para adiante, engrandecer. Esta acção envolve qualquer actividade que torne mais conhecido e prestigiado um produto, serviço, marca, ideia, pessoa ou instituição, refere Castro (2009: 55).

A promoção aproxima-se, assim, da noção de *marketing*, processo que leva uma organização a relacionar-se com o mercado, levando à construção de um relacionamento mutuamente lucrativo e satisfatório com os clientes. Contudo, a promoção não se restringe apenas a uma das aptidões do *marketing*, destinada a «estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os» (Kotler, 2003: 30). O desafio do *marketing* é, nos dias que correm, formular acções capazes de favorecer o crescimento das empresas e obter a preferência dos consumidores. (Castro, 2005b: 115)

Na verdade, muito do que passa pela televisão tem o objectivo de se promover: desde factos, pessoas e ideias, passando pelos objectos e serviços. Daí que muitos, desde intelectuais a políticos, passando pelos artistas até ao cidadão comum, disputem um lugar naquele meio de comunicação social. E a televisão, tendo consciência desse papel, não perde a oportunidade de tirar frutos dessa função, quer seja no interior da estação, na construção e retroalimentação dos seus próprios produtos, quer seja externamente, marcando apresenta noutros *medias*, como revistas, jornais, *sites* ou programas de rádio, bem como passando por eventos sociais, culturais, desportivos que, muitas vezes, recebem os seus profissionais como convidados especiais. (Castro, 2009: 56)

A promoção, para além de se voltar predominantemente para a satisfação do receptor (informando ou entretendo esse público), favorece também os sujeitos da produção e da recepção, ou seja, a função promocional pode funcionar como forma de projecção de qualquer receptor, como se torna no «espaço de exaltação» do canal de televisão. «O movimento de prestigiar algo acaba convertendo-se em projecção da própria empresa, que se vale desse discurso para falar de si mesma». (Castro, 2009: 56)

O género promocional televisivo configura-se como um fenómeno de comunicabilidade dentro do *media*, mobilizando produtores e receptores em diferentes situações de vida; reflecte as contingências da realidade social ou as problemáticas da cultura de massa, mostrando o seu vínculo com o mundo; estabelece um funcionamento narrativo que tem mediação imposta pelo mercado no que toca à objectividade da informação e a subjectividade do encantamento; usa as acções de atribuição de valores positivos e de conferência de prestígio como recurso de alimentação dos seus próprios produtos; e caracteriza-se como um género híbrido que propõe um cruzamento de mundos, publicitando e projectando pessoas, ideias, produtos, marcas e serviços, tendo em conta uma tensão entre o real, o ficcional e o lúdico. (idem: 57)

No domínio do conhecimento, o género recorre às mesmas lógicas que presidem o mercado: a lógica *económica*, pois está ligado ao desenvolvimento e à permanência de uma empresa no ambiente de *marketing*; a lógica *tecnológica*, pois é responsável pela conformação das imagens, bem como da qualidade e quantidade de difusão e das formas e práticas de consumo; e a lógica *simbólica*, pois organiza discursivamente as mensagens mediáticas, tendo em conta as linguagens convocadas e as gramáticas que sobredeterminam a sua expressão. (ibidem)

### **3. A acção da autopromoção**

A televisão como veículo, que vende espaço a outros anunciantes e como empresa, necessita dar sustentabilidade ao seu negócio. Como tal, para que possa garantir o aumento da sua audiência e a conquista de anunciantes (com vista a actualização tecnológica, o pagamento de custos fixos e variáveis, bem como a obtenção de lucros), a televisão precisa de explicitar o seu próprio fazer, através da autopromoção. (Castro, 2009: 58)

A autopromoção traz consigo um conjunto de estratégias, pensadas pela estação de televisão, no interior da sua programação, para se mostrar ao público, esclarece François Jost

(2004: 27). São acções sistemáticas, quase que omnipresentes, que divulgam os seus produtos ou serviços, bem como propagam a sua marca e imagem no mercado.

A autopromoção é um espaço de promoção de programas, eventos e campanhas, onde se pretende alertar o telespectador para determinada produção televisiva, dando força, quando houver, ao poder do patrocinador e aumentando a força da estação de televisão. Num canal de televisão, autopromoção é a citação de um programa próprio, acompanhado do nome ou marca do patrocinador. (Castro, 2007: 5-6)

Há, também, os espaços exclusivos da estação, onde se divulgam os seus programas, que, ao lado das autopromoções, pretendem criar expectativa junto do telespectador e mantê-lo cativado. Depois, existem as autopromoções com uma duração maior (que podem ir até aos 45 segundos), que apresentam *flashes* do programa a ser exibidos. Em ambos os casos, tratam-se de textos autónomos. E há ainda um terceiro tipo de autopromoção, normalmente veiculada no final de um programa, onde se anuncia o programa a ser exibido a seguir ou um programa do mesmo subgénero. (ibidem)

Como tal, e para captar a atenção do telespectador, há diferentes estratégias com variadas produções discursivas que, disputando espaço e visibilidade, assumem diferentes configurações: são as *promos* aos produtos (as tais que exibem pequenos *flashes* de cenas gravadas dos produtos a serem exibidos), as *promos* à programação (feitas por apresentadores ou actores, acerca de programas que surgirão na grelha), os *spots* publicitários autopromocionais (autopromoções construídas em torno de um tema para falar da própria estação de televisão), os programas específicos acerca dos projectos da estação (programas construídos em torno da própria produção, destacando actores, cenários, cenas e outros programas), as formas de *marketing* social e político (acções de cunho social, cultural ou educativo, que contam com a estação de televisão, quer seja na organização ou patrocínio), o espaço de responsabilidade social (divulgação de mensagens curtas que mostram o interesse da estação por temas de carácter social e educativo), o *merchandising* (inserção de produto, marca, serviço, ideia, pessoa, empresa ou valor dentro de um programa que está no ar), o projecto institucional (criação de projectos ou acções culturais, comunitárias ou educativas que acentuam a importância da imagem corporativa junto da população) e as autopromoções da estação (reafirmação do logótipo do canal, exibido em *spots* com todos recursos da tecnologia disponíveis). Nos tempos actuais, em que a concorrência é acirrada, as estações de televisão empenham-se cada vez mais na conquista

da audiência, que reverte em ganho financeiro e em sustentabilidade para a estação de televisão. São, assim, comuns as participações em questões de interesse para a população, o envolvimento em acções de responsabilidade social, o patrocínio a iniciativas de utilidade pública, a divulgação de acções sociais e a criação de promoções exclusivas. Como tal, crescem as iniciativas de autopromoção de uma estação de televisão, tanto associadas a acontecimentos da vida social, como voltadas para o própria fazer, com vista a colocar o canal em evidência e fortalecer o vínculo com o público. (Castro, 2009: 60)

Entre as características da autopromoção está a constante tensão entre a repetição, a construção conhecida e a modificação, a busca de renovação (para consagrar a manifestação concreta e para criar alternativas inovadoras), com vista a chamar a atenção do consumidor e conseguir a sua adesão, refere Castro (2007: 6).

#### **4. Produção promocional**

Tendo em conta o género televisivo na perspectiva discursiva, é importante identificar o tipo de mundo que os seus conteúdos projectam, bem como o regime de crenças que mobilizam juntos dos telespectadores: os conteúdos televisivos têm por base os factos, a veracidade constatável, levando os telespectadores a crerem nessa realidade; as telenovelas pautam a sua narrativa no mundo ficcional, numa abordagem fantasiosa da realidade, levando os telespectadores a crer na verosimilhança (apesar das tramas apresentadas terem uma proximidade com a realidade, os telespectadores sabem que elas não passam de situações imaginárias); no que toca às produções como os *reality shows* (do género *Big Brother*), estes criam uma realidade paralela à televisão, reproduzindo situações artificiais com regras próprias, levando o telespectador a operar sobre essa realidade, define Castro (2013: 345-346).

Quando um telespectador decide assistir a um bloco informativo, ele sabe o que o formato oferece, conhecendo muitas vezes os pivôs de informação, bem como o cenário e o seu tom (maior ou menor envolvimento com a notícia). Também no que se refere à telenovela, o telespectador parte com alguns conhecimentos, tais como os núcleos temáticos, a localização da trama, desdobramentos da narrativa, mas sabendo, *a priori*, tratar-se de ficção.

Com a produção promocional, por mais que o telespectador reconheça o intervalo como o espaço dos anunciantes, ele desconhece quais os produtos que serão anunciados, a

sua duração e a quantidade, bem como aqueles que surgirão no interior de um programa sob a forma de *merchandising*. Como tal, o efeito surpresa é muito mais recorrente. O desafio é, portanto, surpreender o telespectador para conseguir a sua simpatia e a sua adesão, com vista as acções de compra.

O factor desencadeador da produção promocional é o estímulo ao consumo e à acção de tornar um produto ou serviço de utilidade para o consumidor, satisfazendo as suas necessidades primárias ou secundárias. A promoção tem por base a resposta aos interesses de uma empresa (televisão) que precisa de ter bons resultados financeiros para continuar activa no mercado da comunicação. «E, por isso, tem que recorrer a acções que chamem a atenção do telespectador para a causa proposta, que estimulem o processo de troca e que garantam a adesão ao que lhe é ofertado». (Castro, 2013: 346)

A produção promocional está presente no eixo comunicativo e, como tal, incide sobre três elementos que compõem esse processo comunicativo: o produtor (enunciador), o objecto (produto, marca, serviço) ou o receptor (enunciatário). Quando a promoção recai sobre o produtor, o resultado são as acções que falam do enunciador ou do que ele produz ou patrocina (incluem-se as promoções aos programas em grelha, acções socioeducativas desenvolvidas pela emissora ou campanhas institucionais da empresa); a promoção que recai sobre o produto está relacionada com o anunciante que divulga, através da televisão, o seu produto, marca, serviço, para obter o maior número possível de simpatizantes; a promoção que recai sobre o telespectador assegura, a quem nela aparece, uma posição diferenciada e favorável na sociedade (visto que aparecer na televisão dá projecção, garante retorno, repercute no meio social e, por isso, todos se empenham em nela aparecer). (idem: 347)

## **5. Autopromoção em função do fluxo temporal da grelha de programação**

A programação é «o conjunto de programas transmitidos por uma emissora de televisão. O principal elemento da programação é o horário de transmissão de cada programa» (Souza, 2004: 54). É a sequência dos programas e o fluxo temporal diário que caracterizam a grelha de programação. A programação tradicional de televisão vale-se de dois conceitos: a horizontalidade e a verticalidade. A horizontalidade é a colocação de um programa ao longo da semana ou do mês no mesmo horário; já a verticalidade traduz-se numa sequência ao longo do dia que vai sendo repetida semana a semana, mês a mês, definem Borelli e Priolli (2000: 81). São estas as principais características que permeiam as

estratégias de um canal em sinal aberto, com vista a criação, no telespectador, do hábito de assistir aos seus programas.

No caso das autopromoções à programação de um canal, elas desdobrem-se em subcategorias, tendo em conta a sua função socio-comunicativa específica, adianta Almeida e Melo (2005: 8). E tendo em conta que a autopromoção tem a finalidade de divulgar os programas do canal seguindo o fluxo da grelha de programação, cada tipo de promoção apresenta elementos específicos, e vai-se modificando ao longo do eixo temporal de um dia, semana, mês, etc. Como tal, as diferentes categorias das promoções estão directamente relacionadas com a cronologia da sua exibição na televisão, ou seja, com a sua temporalidade.

Todas as autopromoções apresentam o factor da temporalidade como elemento funcional e como mediador da produção das estratégias de exibição destes produtos. Sendo assim, a cronologia é fundamental e interfere directamente no conteúdo discursivo das autopromoções. E a temporalidade é um factor muito importante no funcionamento sócio-discursivo das promoções. (Almeida & Melo, 2005: 9)

## **6. Metodologia para o estudo da autopromoção**

Todos os canais generalistas portugueses estão repletos de autopromoções, quer seja nos intervalos, quer no interior dos seus programas. Com vista a compreender e analisar, na prática, o que consiste cada uma das autopromoções e a importância que têm para uma estação de televisão generalista em Portugal, delineámos uma metodologia mista de investigação.

Para chegar a resultados e conclusões, fizemos uma entrevista ao responsável pelo departamento de autopromoção de um canal generalista português, que nos explicou a importância das autopromoções, como são postas em prática ou como são distribuídas pela grelha de uma estação de televisão. Analisámos, também, vários programas dos canais de sinal aberto em Portugal para compreender como as autopromoções vão além dos intervalos comerciais e como estão presentes dentro dos formatos televisivos. Para quantificar o número de autopromoções exibidas nos intervalos comerciais das estações, recolhemos os dados de uma semana, intervalo de tempo considerado suficiente para esta investigação. A terminar, e partindo da observação feita à emissão dos quatro canais generalistas portugueses, procedeu-se a uma tipificação dos vários tipos de autopromoções existentes.

## IV

### **A autopromoção na televisão portuguesa**

A autopromoção, que tem um papel importante numa estação de televisão, pois é recorrendo a ela que o canal dá visibilidade a um produto ou até mesmo aos seus feitos, assemelha-se muito a uma publicidade. Por norma, os canais não desenvolvem uma ficção em torno do próprio programa que está a ser anunciado, ou seja, a autopromoção mantém a realidade televisiva, mostrando partes do programa publicitado à medida que frases sugestivas anunciam o produto, indicando o dia e horário de exibição daquilo que se promove.

Segundo refere Eduardo Cintra Torres no artigo «Vídeos britânicos de promoção dos Jogos Olímpicos de Inverno»<sup>2</sup>,

As autopromoções são o nome que a indústria televisiva atribui aos seus pequenos vídeos sugerindo aos espectadores que vejam os programas do próprio canal. Servem para vender um produto, tal como a publicidade na TV aos filmes em salas de cinema. Se uma marca qualquer coloca um vídeo próprio no seu *site*, chamamos-lhe anúncio. No caso da televisão, vamos atrás da denominação auto-atribuída pelos canais. Convém-lhes, para lhes atribuir outra natureza, que não os faça parecer anúncios.

Apesar de ter uma denominação própria para fugir ao conceito de publicidade, a verdade é que a autopromoção assemelha-se a esta forma de propagar uma ideia associada a uma empresa, produtos ou serviços. Isto porque a autopromoção também surge com frases curtas e apelativas, com uma edição aliada a uma música coerciva. Com uma diferença: a autopromoção está mais próxima dos componentes do mundo real, ao contrário da publicidade onde há mais espaço para se fantasiar. Contudo, certo é que a natureza publicitária está intrínseca, de forma oculta, na autopromoção.

#### **1. A importância da autopromoção num canal generalista português**

Todos os canais generalistas – e não só – apostam na autopromoção. Apostam porque precisam de dar visibilidade aos produtos, valorizá-los e, também, por uma questão de

---

<sup>2</sup> Artigo publicado a 23 de Janeiro de 2014 no *Jornal de Negócios* e disponibilizado no *site* do referido jornal.

*branding*, de construção de marca e de *look and feel* de um canal. Daniel Cruzeiro, Subdiretor de Programação, Imagem e Autopromoção da SIC, revelou em entrevista o que leva esta estação privada a apostar na autopromoção e o porquê de a mesma se tornar fundamental para um canal de televisão: «[...] é um facto que todas [as estações] apostam, todas investem nisso [na autopromoção], umas mais, outras menos, mas todas investem», diz<sup>3</sup>.

A autopromoção situa-se entre o campo da publicidade e o da informação. Abrange o campo da informação no sentido em que se pretende informar o espectador sobre dados factuais, como o horário do programa, os dias de exibição e o conteúdo do mesmo. Mas também vai ao encontro da publicidade, pois tenta vender um produto e, presumivelmente, o que interessa mais aos públicos (tenta vender um programa como se vende um produto num outro tipo de mercado).

Numa empresa de *media* há várias linguagens: a linguagem da administração, a linguagem comercial, a linguagem ideológica ou profissional das redações e a linguagem criativa. E a autopromoção aproveita várias destas linguagens da empresa. Aproveita

[...] a linguagem comercial porque estamos a vender um produto, a linguagem criativa porque trabalhamos sobretudo numa área de criatividade, uma linguagem também informativa porque informamos objetivamente as pessoas sobre os conteúdos e quando é que os conteúdos são emitidos, refere Daniel Cruzeiro.

Quando se dá a estreia de um programa, o mesmo é promovido com alguma antecedência. Uma campanha é pensada em função do *briefing* que é dado, quer seja pela Direcção de Programas ou pela Produtora desse programa. E, a partir desse *briefing*, é desenhada uma campanha onde são tomadas várias opções (se há filmagens ou se se fazem promoções só com imagens do próprio programa).

Na hora de pôr uma autopromoção no ar, a frequência com que a mesma será emitida irá depender do investimento, da importância que esse produto tem numa determinada grelha. Como tal, é desenhada uma estratégia de promoção de cada produto, pois há programas que necessitam de uma promoção mais intensiva e outros que suportam uma promoção menos intensiva. Assim define-se se um determinado produto necessita de uma

---

<sup>3</sup> Entrevista realizada nas instalações da SIC no dia 27 de Junho de 2014. Versão completa disponível em anexo (Anexo A).

*promo* incidental, uma *promo* semanal ou até mesmo uma *promo* incidental com uma periodicidade maior. «Nós, na autopromoção, dependemos diretamente do Diretor de Programas. E, portanto, as nossas estratégias são coordenadas com a Direcção de Programas e com a estratégia de programação mais lata», revela o subdiretor, acrescentando que «Às vezes há produtos que são diários que têm mais tempo de promoção do que programas semanais».

O planeamento da autopromoção é decidido diariamente, de forma estratégica. Se a estação quer valorizar e apostar tudo num dado produto, colocam promoção a esse produto em todos os intervalos. Mas não é uma regra; não está definido que todos os intervalos têm que ter uma *promo* a esse produto. «Claro que nós colocamos os programas que têm mais audiência ou que queremos que tenha uma maior audiência nos *breaks* que têm mais audiência também», confia Daniel Cruzeiro. Depois, fazem também um estudo sobre os *targets* que querem atingir: «Se tivermos um programa infantil, não vamos colocar a promoção de um programa infantil às onze da noite, onde não está lá público que esteja interessado nesse conteúdo», acrescentou o subdiretor.

Depois há o caso de programas que não precisam de muita promoção para atingir boas audiências. Como o caso dos jogos de futebol, em que grande parte do público sabe o dia e as horas em que são emitidos, não necessitando de muita informação. O que acontece é que muitas vezes essas promoções servem para associar o canal ao evento e, assim, trabalhar mais a marca da estação.

Também há os programas cujas audiências estão a cair e, aí, a estação tenta «puxar» por eles com o auxílio da autopromoção, de modo a dar-lhes visibilidade. Assim, mostra às pessoas que aqueles produtos existem e que podem ser vistos num determinado horário. Mas o tempo disponível, por intervalo, não é muito para se promover todos os programas, portanto há que fazer escolhas.

Um intervalo só pode ter 11 minutos de publicidade numa estação privada. No caso da SIC, os intervalos não vão além dos 13 minutos, o que significa que dois minutos de um intervalo são reservados para autopromoções (que têm, em média, 30 segundos cada). Depois, há épocas do ano que sucedem a períodos de grande investimento publicitário e que faz um intervalo ficar mais pequeno, como acontece em Janeiro (por norma, em Dezembro, com o Natal e Passagem de Ano, há muito investimento publicitário); para preencher o

tempo total do intervalo, a estação acaba por colocar mais autopromoções, mas nunca mais de três minutos no total.

Quando a estação vai para intervalo, não pode colocar uma autopromoção na primeira posição do intervalo. Esse é um lugar valioso e, portanto, é reservado à publicidade. O que acontece é que a estação consegue colocar, no separador que anuncia a ida da emissão para intervalo e o início da publicidade, uma autopromoção: são os separadores *plins*. Não colocando autopromoções na primeira posição do intervalo, as mesas são reservadas para o fim do intervalo. Por vezes, colocam-se autopromoções a meio do intervalo, mas essas são uma promoção menos importante, pois o público está a fazer *zapping* e a estação já está com um nível de audiência baixo. As autopromoções no fim do intervalo têm mais impacto, uma maior visibilidade e mais audiência.

De todas as formas de se autopromover um produto, o mais valioso é o anúncio de autopromoção, pois este é o que atinge mais público e o que tem uma componente criativa maior, fazendo com que seja a unidade de promoção em que se investe mais. No caso da SIC, há muitas outras formas de autopromoção usadas diariamente, quer seja nos intervalos, quer seja durante a sua emissão: além dos *spots*, têm o *ticker*, a utilização de locutores, os *bugs*, os quadros de programação, os *teasers* e os separadores em que também colocam conteúdos. «Temos essa panóplia de unidades de promoção e tentamos diversificar estratégias, muitas vezes de uma forma até complementar», afirma Daniel Cruzeiro. E há regras para a utilização de cada uma dessas unidades de autopromoção e, também, o que se usa em cada uma delas.

Por exemplo, um *bug* é em estreias e eventos, como os “Globos de Ouro”, ou seja, eventos de grelha que não são programação de linha; já os locutores e o *ticker* utilizamos muito mais para coisas reactivas, quando queremos promover, por exemplo, uma entrevista que dará amanhã e não tivemos tempo de fazer uma campanha com algum impacto. Neste caso, usamos muito mais o *ticker* e os locutores, mesmo que haja uma promoção que, se nós soubermos hoje dessa informação, ainda vai ser feita e só estará no ar hoje à noite, porque temos que pesquisar imagens, escrever o texto, montar, etc. [...] O *teaser* é quando nós queremos que as pessoas sintam qualquer coisa, mas não queremos dar a informação toda, explica o subdiretor de Programação, Imagem e Autopromoção da SIC.

Foram criadas regras dentro da estação para cada uma dessas unidades, mas essas regras podem ser quebradas quando a Direcção quiser e quando for necessário.

Dentro de uma estação de televisão acredita-se que as campanhas de autopromoção ajudam a dar visibilidade a um produto e quando é feita em grande quantidade, os resultados

desse produto melhoram. Daí se investir tanto na autopromoção. Por vezes, há grandes estreias em termos audiométricos e um intenso passa-a-palavra em torno de um formato, em consequência da elevada autopromoção; posteriormente, esse produto decai, mostrando que, afinal, não tinha tanta força quanto parecia ter. Ou seja, uma autopromoção teve força para captar a atenção do público e fazê-lo ver esse produto, mas depois, o produto não correspondeu às expectativas do público, nem transmitiu tanto quanto a autopromoção fazia crer. Numa estação, contabilizam-se as pessoas que são atingidas por uma autopromoção (é contado em GRPs, a unidade de medição); percebem as pessoas a quem chegam as autopromoções, mas não conseguem estabelecer uma relação causa-efeito se as pessoas que viram uma dada autopromoção assistiram, posteriormente, ao produto promovido. As estações de televisão não têm, portanto, instrumentos científicos que mostrem que foi por causa de uma determinada *promo* que foi para o ar num sítio em concreto de um intervalo que fez um telespectador ver aquele programa.

Mas não são apenas os programas que merecem ser promovidos; há, também, autopromoções que publicitam a própria estação. São autopromoções que surgem, geralmente, quando uma estação pretende assinalar uma vitória expressiva face à concorrência e quando não há essa percepção nem nas pessoas, nem no mercado. A autopromoção, nessa altura, torna-se num instrumento importante para se divulgarem esses resultados.

Saber que nós lideramos o *prime time*, e comunicar isso quer ao público quer ao mercado, tem um valor intrínseco. Muitas vezes nós sentimos, até porque temos outros instrumentos de análise, que isso não está percepcionado. Percepciona-se que a TVI é líder de audiências, mas não se percepciona que a SIC é líder de *prime time*, que é o horário nobre, o horário mais valioso. Aí, a autopromoção é um bom instrumento, que é associado a uma série de outros, desde *press release* para as redacções, até espaço publicitário na imprensa, esclarece Daniel Cruzeiro.

Mas a promoção de uma estação vai além das autopromoções no pequeno ecrã. A publicidade a um determinado programa nos *outdoors*, imprensa, rádio, internet ou *mupis*, são, também, promoções. No caso da SIC, a promoção nos vários meios está sincronizada, ou seja, a mensagem é padronizada para que não se passe ao público uma mensagem diferente; o Departamento de Autopromoção fica responsável pela promoção na televisão e a Direcção de Marketing leva a cabo a promoção nos restantes meios. O Departamento de Autopromoção estabelece a mensagem, criam as assinaturas, os reclames dos programas e até a nível cromáticos, para não se estar a apostar numas determinadas cores na televisão e

depois, na imprensa, serem outras completamente diferentes. Depois, o Departamento de Autopromoção trabalha em rede e em conjunto com a Direcção de Marketing, com o Gabinete de Relações Externas e com o Departamento Gráfico (no caso da SIC, é a Bloom). «E, portanto, sempre que há uma campanha, reunimo-nos todos, há uma ideia que parte do Departamento de Autopromoção e depois é desenvolvida por todos os meios a partir daquela génese, daquela ideia, daquela assinatura e, muitas vezes, daquele texto. Com *nuances*, porque cada meio é um meio e pede soluções próprias, mas que tem uma raiz e um tronco comum, que é desenhado por nós», afirma o Subdirector.

A forma de se pensar numa autopromoção depende do tipo de programa, do tipo de estação e do perfil da estação. No caso do universo SIC – composto pela SIC generalista emitida em sinal aberto (desde 6 de Outubro de 1992), mais os seus canais temáticos emitidos por Cabo (SIC Notícias, SIC Radical, SIC Mulher, SIC K e SIC Caras) –, cada canal tem uma linha de promoção distinta.

Por exemplo, nós na SIC Notícias temos uma linha de promoção completamente diferente da SIC Radical. Se nós não tivermos lá o logotipo do programa e a informação de qual é o canal, nós sabemos claramente que aquela é uma promoção da SIC Notícias. [...] Porque há uma linha desenhada e há um estilo que as promoções são inscritas e se filiam, esclarece Daniel Cruzeiro.

## **2. Autopromoção presente nos programas dos três canais generalistas portugueses**

A RTP1, SIC e TVI têm autopromoções nos vários intervalos, que vão para o ar diariamente. Isso é um facto comprovado por qualquer telespectador que assista a um destes canais portugueses. Mas não são só os intervalos que servem como espaço oportuno para uma estação de televisão promover os seus produtos: os próprios programas são também uma plataforma para se «vender» os diversos conteúdos do canal.

Os *talk shows* de cada estação de televisão, que ocupam, em média, seis horas diárias da emissão (de segunda a sexta), servem de «montra» para o canal mostrar e promover os vários conteúdos. Esses programas, em directo, que vão para o ar de manhã e à tarde, podem não começar e terminar à mesma hora do formato idêntico da estação concorrente, mas acabam por se cruzar em algum período. E não são só as faixas horárias que se assemelham entre os formatos, nem os conteúdos, por vezes, iguais; tanto a RTP1, SIC e TVI não perdem a oportunidade de aproveitar o contacto directo com os telespectadores e lançar novas formas

de reapresentar ao público os seus produtos. Não são como as autopromoções, de 30 segundos, que «circulam» nos intervalos; são outras formas de publicitar um formato que, por vezes, chegam a durar minutos.

Na SIC, o *Queridas Manhãs*, que vai para o ar das 10:00 às 13:00 e é apresentado por Júlia Pinheiro e João Paulo Rodrigues, dá destaque aos vários formatos da estação. No dia 14 de Julho, uma segunda-feira, a primeira parte do programa foi reservada para se mostrar os melhores momentos de *Sabadabadão* (conduzido por Júlia Pinheiro e João Baião), programa que havia ido para o ar no sábado anterior; foram apresentadas várias peças à medida que os apresentadores comentavam o programa. Nesse mesmo dia, na segunda parte do *talk show*, foi entrevistado em estúdio o casal expulso do programa *O Poder do Amor* (que tinha sido emitido no dia anterior, domingo), sendo também apresentadas várias imagens deste formato. A SIC aproveita que as pessoas estão sintonizadas no programa e, recorrendo a outros formatos da estação, cria conteúdos e apresenta-os ao público, acabando por lhes dar algo aparentemente novo, mas também aproveitando para se autopromover e criar uma ligação entre os telespectadores e os vários produtos.

Mas a SIC não é a única estação a fazê-lo. A RTP1, com o *Verão Total* (programa que percorre várias cidades portuguesas durante o verão, sucedendo e ocupando as faixas horários dos habituais *talk shows* da estação, *Praça da Alegria* de manhã e *Portugal no Coração* à tarde, e antecedendo os novos formatos, *Agora Nós* de manhã e *Há Tarde* à tarde), também dá destaque aos conteúdos do canal. No dia 16 de Julho, à tarde (o formato ocupa a faixa horária das 15:00 às 18:00), na terceira parte do programa, apresentado por Serenella Andrade e Jorge Gabriel (há uma rotatividade de apresentadores), Jorge Gabriel promove a nova série do canal um da estação pública, *Água de Mar*; apresentador anuncia que no dia seguinte o programa vai estar na *Praia das Conchas* (Foz do Arelho), onde se passa parte da história, e são exibidas imagens da série com um oráculo a promover o horário de exibição do formato (oráculo apresenta a seguinte informação: «Não perca, amanhã na Foz do Arelho: os atores e os bastidores de *Água de Mar*»). Mas a promoção à série dentro do *Verão Total* não ficou por aqui: na quarta parte do programa, ainda durante a tarde, Jorge Gabriel voltou a falar de *Água de Mar*, alertando o telespectador que a série irá para o ar logo após o *Telejornal*. O apresentador volta a referir que o programa do dia seguinte será emitido a partir de Foz do Arelho, onde são gravadas várias cenas da série. Jorge Gabriel «lança» uma peça onde Pedro Barroso (que dá vida ao Igor) está no *décor* da série e aproveita para falar

um bocadinho deste produto da RTP1. A estação, não só emitiu um *Verão Total* a partir do local onde decorrem as gravações da série, como, antecipadamente, aproveitou para promover esse programa, aliando-o à série já em exibição na RTP1; dentro do *talk show*, mostrou imagens e veiculou informação do horário de exibição de *Água de Mar*, autopromovendo este produto.

Depois, há formatos que servem de base a novos conteúdos do *talk show* que, não estando diretamente relacionados com o formato em questão, ajudam a promover o programa da estação. Por exemplo, no *Você na TV!* (*talk show* das manhãs da TVI, que vai para o ar por volta das 10:12 até às 13:00, apresentado por Manuel Luís Goucha e Cristina Ferreira) do dia 17 de Julho, a terceira parte do programa teve um conteúdo relacionado com o *Masterchef*, programa da estação que foi para o ar no horário nobre de sábado; Jovem Fabiana, de 16 anos, gostava de ser *Masterchef* e Manuel Luís Goucha (que nesse dia apresentou o formato sozinho) recebeu-a no programa para que ela cozinhasse juntamente com o *chef* Hernâni Ermida. A jovem cozinhou uma mousse de chocolate e iogurte, como aspirante a *Masterchef* e, no fim, o apresentador aproveitou para a presentear com um telemóvel e uma viagem para duas pessoas à Suíça. Este conteúdo, não estão inteiramente relacionados com o programa da TVI, serviu-se do seu nome e, de certa forma, foi uma forma de chamar a atenção para um formato da estação. Mesmo já não estando a ser emitido o formato, foi uma forma de o continuar a relacionar com o canal e fazer com que o mesmo não caia no esquecimento.

Também no *Boa Tarde* da SIC (programa das tardes da estação, que vai para o ar das 15:45 às 18:45, apresentado por Conceição Lino) a novela *Sol de Inverno* serviu de base a um conteúdo: a apresentadora recebeu, na segunda parte do programa, a cantora Wendy Nazaré que interpretou o tema *Lisboa*, que faz parte da banda sonora da novela. Conceição Lino aproveitou o pretexto para fazer referência ao sucesso da novela. E, apesar de a novela não fazer parte do conteúdo em si, a atuação musical serviu como publicidade (dentro do programa) à ficção nacional da SIC.

Também há os casos em que as caras da estação são aproveitadas para promover os seus projectos e, em alguns casos, os formatos do canal, indo aos *talk shows* como convidados. No *Queridas Manhãs* do dia 5 de Junho, Cláudio Ramos, que tem uma rubrica no programa (*Jornal Rosa*, com duas emissões semanais), foi o convidado da terceira parte, para falar do seu mais recente livro. Há ainda os casos mais flagrantes de autopromoção,

como aquele que aconteceu n' *A Tarde É Sua* (programa das tardes da TVI, que vai para o ar das 16:00 às 19:00, apresentado por Fátima Lopes), em que toda a quarta parte (e última desse dia) foi dedicada ao formato *Juntos no Verão* (programa de sábado à tarde da estação); a apresentadora recebeu Teresa Guilherme e Isabel Silva, apresentadoras do formato de fim-de-semana, onde falaram e promoveram o seu programa (vários oráculos, como «Teresa Guilherme e Isabel Silva estão a agitar as tardes de sábado da TVI!» e outros que deram a indicação do dia e horário de exibição, promoveram o *Juntos no Verão*). Neste caso da estação privada de Queluz de Baixo, a ida das duas apresentadoras ao *talk show* foi uma forma de se promover o programa de sábado à tarde, apesar dos telespectadores não estarem cientes de que se tratava de uma forma de autopromoção (disfarçada em conteúdo do programa, onde Teresa Guilherme e Isabel Silva falaram de outros assuntos, como a apresentação ou a empatia entre as duas colegas).

A TVI tem uma outra forma de autopromover os programas da estação dentro do *talk show*. N' *A Tarde É Sua*, na hora de entregar o habitual prémio diário, a apresentadora faz uma pergunta relacionada com o canal ao telespectador. No dia 18 de Julho, depois do telespectador ter ganho dez mil euro, prosseguiu para ganhar mais dinheiro. Para ficar com mais 1.200 euros, viu-se obrigado a responder a uma pergunta: «Na novela da TVI *Dei-te quase tudo*, a personagem *Paula Valentim* é interpretada por que atriz?», cujas hipóteses eram «A. Sandra Santos / B. Margarida Marinho / C. Rute Miranda». A resposta certa era a hipótese A e o telespectador tentou a sua sorte com a hipótese C. Não ganhou mais 1.200 euros e foi irrelevante se acertou ou não na pergunta: a publicidade à novela já estava feita.

Outra forma de se promover os programas de uma estação, usada pelos vários canais, é através da utilização de locutores, nomeadamente quando um programa está a terminar e estão a passar os créditos finais. No caso da TVI, é recorrente o uso desta técnica no fim de *A Tarde é Sua*. No dia 17 de Julho, enquanto passava a ficha técnica e os cartões do *talk show*, uma voz *off* feminina promoveu vários formatos da estação:

Já a seguir, acompanhamos o triângulo amoroso em *Feitiço de Amor: Alice*, o seu ex-namorado *Afonso* e a nova paixão, *Henrique*. Para ver já a seguir. À noite: O serão reserva-lhe momentos imperdíveis em *O Beijo do Escorpião*, onde todos são suspeitos pela morte de *Fernanda*; e *Belmonte* é *Carlos* que está a ficar sem saída sobre as acusações de toda a família. Depois veja ainda em *Mulheres* onde os pedidos de divórcio sucedem-se sem justificação para eles. Já a seguir, *Feitiço de Amor*.

Já no dia seguinte, a 18 de Julho, o mesmo voltou a acontecer no fim de *A Tarde é Sua*, em que a *voz off* feminina anunciou:

Bom final de tarde na companhia da sua TVI. Continue desse lado e veja já a seguir *Feitiço de Amor*: Alice e Henrique estão cada vez mais próximos, para ver até ao *Jornal das 8*. Aí conheça os números do *Euromilhões*. Quem sabe se não é o grande vencedor? Ao serão assista a' *O Beijo do Escorpião*: o Afonso não gosta nada do rumo do interrogatório da inspetora e responde à letra.

Esta é uma forma de, em poucos segundos, serem apresentados e promovidos os vários formatos da estação, encadeados pela ordem com que serão exibidos. Antes de a estação ir para intervalo, os telespectadores são informados do que ainda poderão ver na estação.

A SIC, à sexta-feira, substituiu o *Queridas Manhãs* e o *Boa Tarde*, para exibir o *Sextas Mágicas*, o programa que ocupa as faixas horárias dos dois *talk shows*, onde um tema por semana encabeça os conteúdos desse dia do formato, a par de muita música, *sketchs* e surpresas. E um prémio avultado para oferecer a um telespectador. Esse prémio é promovido durante a semana, nos intervalos da estação, levando a que os telespectadores liguem para o número de valor acrescentado e, conseqüentemente, assistam, posteriormente, ao programa. A promoção ao *Sextas Mágicas* vai além dos intervalos: o formato é também promovido nos *talk shows* da estação durante os outros dias da semana. Na quinta parte do *Queridas Manhãs* de 5 de Junho, passou uma *promo* ao *Sextas Mágicas* (cuja tema desse programa era o *Ambiente*) com Iva Lamarão (a promover o prémio desse dia: 2500€ durante 1 ano, mais 2500€ no verão e no Natal) a promover o programa da sexta-feira dessa semana. O mesmo aconteceu no *Boa Tarde* de 15 de Maio, onde uma *promo* ao *Sextas Mágicas* (com o tema *A caminho dos Globos*) com Catarina Morazzo (a apresentar o mesmo valor, referido anteriormente, em jogo) para a sexta-feira dessa semana. Neste caso, além de se autopromover o *Sextas Mágicas*, promoveu-se, também, os *Globo de Ouro* (entrega anual dos prémios, em exibição na SIC).

Já o *Você na TV!* (TVI) recorre, com frequência, a peças jornalísticas do canal. No dia 18 de Julho, na terceira parte, quando abordaram o assunto do abandono animal, onde um entrevistado em estúdio falou do tema, exibiram uma peça do *Jornal da Uma* (de 10 de Abril) para complementar o conteúdo. Já na quarta parte, na rubrica *Crónica Criminal*, para abordar o assunto de um homem de 44 anos que matou a esposa de 33 à machadada, usaram uma peça jornalística do *Jornal das 8* (de 17 de Julho), reeditada para o *talk show*, de modo a apresentar o assunto; num outro tema, em que três polícias foram apanhados por praticarem

assaltos, foram também usadas imagens e informações do *Jornal das 8* (de 17 de Julho). Em todos os casos, um rodapé informou os telespectadores que aquelas eram informações dos referidos blocos informativos da estação. Esta forma de interligação entre os vários formatos da estação ajuda a autopromoverem-se e a manter viva na cabeça dos telespectadores os programas do canal. E esta não é uma prática exclusiva do *talk show* das manhãs da TVI: também no formato das tardes se leva a cabo a mesma prática. N' *A Tarde é Sua* do dia 18 de Julho, na terceira parte do programa, foi lembrado o «ano trágico» de 2013 para os bombeiros portugueses (oito bombeiros perderam a vida no combate às chamas). Fátima Lopes «lançou» uma peça que se tratava de um resumo da reportagem *A Ferro e Fogo* da TVI. Um oráculo durante a exibição da peça reforçou que as imagens pertenciam a uma reportagem do *Repórter TVI* da estação. Não só se trata de informar a origem das imagens (e dar os devidos créditos), como se mostra e autopromove um conteúdo da estação.

A SIC, que tem o *Clube do Livro SIC*, onde vários livros com o carimbo da estação são postos à venda (e publicitados durante os intervalos), ganham também espaço de promoção dentro dos programas da estação. No *Queridas Manhãs* do dia 5 de Junho, os apresentadores promoveram, na quarta parte, o livro *As pessoas felizes leem e bebem café*, tendo aparecido nos plasmas do cenário e no ecrã (em casa) a capa desta obra do *Clube do Livro SIC*. A 14 de Julho, no referido programa, promoveu-se, na terceira parte, *O meu Segredo* do *Clube do Livro SIC*; o livro foi apresentado da mesma forma do outro, sendo que desta vez a apresentadora Júlia Pinheiro tinha a obra nas mãos.

Também as redes sociais, impulsionadoras da relação entre as estações de televisão e os telespectadores, por vezes usadas como plataforma de promoção dos vários conteúdos dos canais, não são esquecidas durante as emissões dos *talk shows*. No *Boa Tarde* do dia 15 de Maio, a apresentadora desafiou os telespectadores a enviarem fotografias da família; na terceira parte, essas fotografias foram mostradas na página do *Facebook* do programa, à medida que a Conceição Lino promovia a página. Também no dia 19 de Junho, na terceira parte do programa, a apresentadora promoveu a página do *Facebook* do programa, lembrando os telespectadores que se fizerem «Gosto», ficarão a par de todas as informações do programa; e, a aparecer no *Facebook* e, em simultâneo, nos plasmas do *décor* do programa, surgiu uma fotografia da rubrica *Vale a Pena Ver* que iria dar mais tarde no *Boa Tarde* (promovendo, assim, esse conteúdo do programa). Também no *Verão Total* da RTP1, em directo de Condeixa no dia 16 de Julho, durante a segunda parte (de manhã), enquanto

Serenella Andrade estava junto do público na denominada *Hora do Beijinho* (em que as pessoas que estavam a assistir em directo ao programa «mandam» beijos para os familiares), um oráculo surgiu com o endereço da página do *Facebook* do programa. A apresentadora promoveu a página, pediu para as pessoas participarem do programa enviando fotografias, mensagens e beijos através do *Facebook*. Esta forma de interacção entre os canais e os telespectadores, com base nas redes sociais, ajuda esses canais a manterem o contacto (a qualquer altura do dia, em qualquer lugar) com quem assiste a estação, podendo dessa forma passar informações dos programas, autopromover os conteúdos e os formatos, bem como tenta levar essas pessoas a assistir ao que é promovido.

A autopromoção dentro dos programas de uma estação vai além dos *talk shows*. Também os blocos informativos são, por vezes, «montras» do que a estação vai exhibir. Por exemplo, aquando a estreia de uma novela, o canal faz a habitual apresentação à imprensa; os blocos informativos aproveitam esse evento para fazer ligações em directos durante a sua emissão e emitem peças jornalísticas a noticiar a estreia desse produto televisivo. Também os grandes eventos, como os *Globos de Ouro* ou os jogos de futebol, ganham destaque nos canais que os emitem, através de directos antes do evento que acabam por servir de autopromoção. Também há o caso dos blocos informativos da TVI que, na recta final da sua emissão e em jeito de autopromoção, promovem os programas e os conteúdos que se seguem no canal informativo por cabo da estação, a TVI24. Também na ficção, nomeadamente nas novelas portuguesas, há, por vezes, notícias fictícias que são anunciadas pelos *pivots* da estação no cenário dos blocos informativos; as novelas acabam não só por promover os rostos da estação, como autopromover outros programas.

### **3. Contabilização de autopromoções nos intervalos comerciais**

São muitas as autopromoções presentes nos intervalos comerciais da RTP1, RTP2, SIC e TVI, os canais portugueses em sinal aberto. E essa forma de promoção à estação e aos próprios produtos é contabilizável. Escolhendo uma semana ao acaso, é possível perceber qual o canal nacional, acessível a toda a população, que investe nesta técnica para dar visibilidade aos seus conteúdos.

Para fazer uma análise factual, escolhemos aleatoriamente uma semana de um mês de 2014 em que já fosse possível contabilizar as autopromoções nos intervalos comerciais (os números apresentados referem-se apenas a este tipo de autopromoção, excluindo qualquer

outra forma de promoção, nomeadamente a que acontece quando a estação está a emitir um determinado programa). O único cuidado a ter na escolha da semana foi o facto de não haver nenhum acontecimento com grande impacto televisivo (como, por exemplo, o Campeonato Europeu de Futebol, os Jogos Olímpicos ou a Volta a Portugal em Bicicleta), que pudesse alterar a grelha de programação de uma estação e, assim, alterar, mesmo que por um determinado período de tempo, a autopromoção habitual de um dado canal. Sendo assim, recorrendo aos dados da MediaMonitor, empresa do Grupo Marktest, analisámos a semana de 19 (segunda-feira) a 25 (domingo) de Maio.<sup>4</sup>

A MediaMonitor contabiliza e organiza as autopromoções por cinco períodos horários e divididas em três subcategorias, relativamente à sua localização: Autopromoção de Estação (corresponde às promoções institucionais da estação, onde o canal destaca uma qualidade, sem especificar um programa exacto; por exemplo, a RTP1 afirmar que é a estação que tem a informação mais rigorosa, sem, no entanto, promover qualquer produto informativo), Autopromoção (é o convite a assistir a um determinado programa, identificando obrigatoriamente o dia e, opcionalmente, a hora a que vai ser emitido) e Sinal Horário (espaço reservado à publicidade na abertura dos noticiários onde em simultâneo aparece o relógio que indica as horas; habitualmente é exibido um *spot* publicitário, mas poderá passar uma autopromoção).

Através dos dados da MediaMonitor, que contabilizou todas as autopromoções presentes nos intervalos comerciais da RTP1, RTP2, SIC e TVI de 19 a 25 de Maio, é possível saber qual foi a estação que mais apostou neste género. Conheçamos os números, agrupados por cinco faixas horárias (no intervalo 02:30-26:30) que apresentam o total de autopromoções apresentadas nos sete dias da referida semana.<sup>5</sup>

Na semana em análise, das 02:30 às 07:00, a RTP1 apresentou um total de 60 Autopromoções (perfazendo cerca de 29m56s) e sete Autopromoções de Estação (totalizando 2m23s). Das 07:00 às 13:00, foram exibidas 189 Autopromoções (somando cerca de 85m38s) e dez Autopromoções de Estação (num total de cerca de 2m13s). Na faixa das 13:00 às 20:00, o canal um da estação pública apresentou 160 Autopromoções (com

---

<sup>4</sup> Empresa que audita os investimentos publicitários nos diferentes meios, sendo também responsável pelos *softwares* de análise de audiências e planeamento publicitário e pela produção de um serviço de *clipping*, disponibilizado via internet, sobre todos os principais meios.

<sup>5</sup> Todos os dados presentes em anexo (Anexo B).

cerca de 78m42s no total) e sete Autopromoções de Estação (num total de 2m10s). Das 20:00 às 24:00, a RTP1 exibiu 66 Autopromoções (com cerca de 24m18s no total) e quatro Autopromoções de Estação (totalizando 1m10s). Por último, das 24:00 às 26:30, foram para o ar 40 Autopromoções (num total de 17m45s) e dez Autopromoções de Estação (totalizando cerca de 3m18s). Em suma, de 19 a 25 de Maio, a RTP1 exibiu, nos seus intervalos comerciais, um total de 553 autopromoções, que ocuparam 245m35s (ou seja, cerca de 4 horas e 9 minutos).

O seguinte gráfico mostra quantas autopromoções a RTP1 exibiu nos seus intervalos comerciais, bem como o tempo, em minutos, «gastos» com a promoção aos seus programas e a si própria.

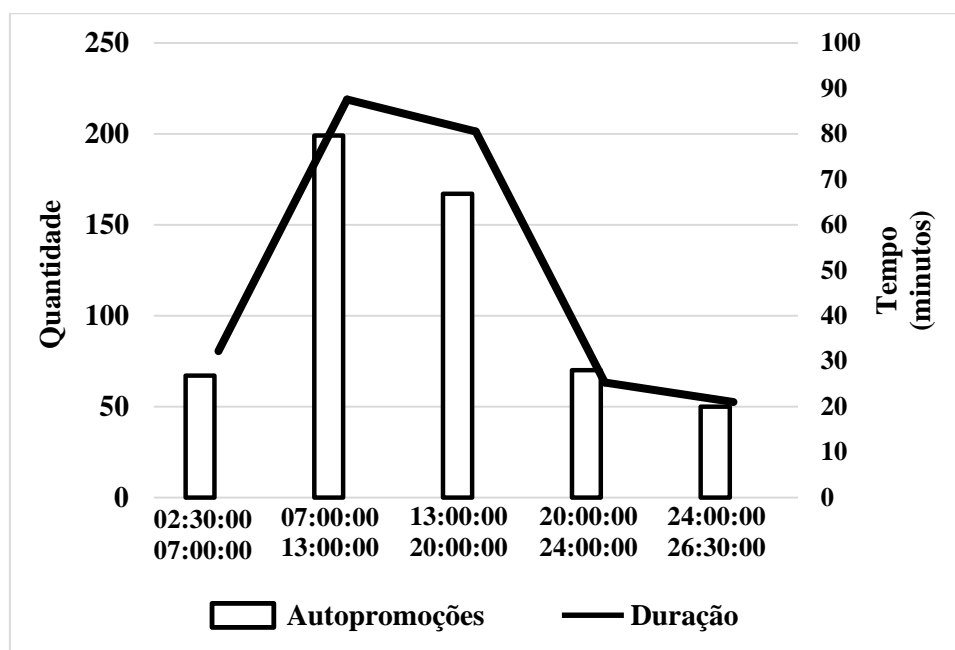


Gráfico 1: Total de autopromoções e tempo dispendido pela RTP1, por intervalo de tempo, entre os dias 19 e 25 de Maio de 2014.

A RTP1 apresentou mais autopromoções no período horário da manhã, das 07:00 às 13:00, sendo, conseqüentemente, quando dispendeu mais tempo para promover os seus conteúdos e a si própria. Pelo contrário, das 24:00 às 26:30 foi quando o canal um da estação pública exibiu menos autopromoções, totalizando, também, menos tempo dedicado a esta técnica.

De 19 a 25 de Maio, a RTP2 apresentou, no período das 02:30 às 07:00, quatro Autopromoções (num total de 2m15s). No intervalo de tempo das 07:00 às 13:00, o canal

dois da estação pública apresentou nos seus intervalos comerciais 52 Autopromoções (num total de 24m10s) e duas Autopromoções de Estação (perfazendo 1m35s). Das 13:00 às 20:00, foram para o ar 119 Autopromoções (num total de cerca de 51m23s) e 12 Autopromoções de Estação (com cerca de 8m2s). Na faixa das 20:00 às 24:00, a RTP2 apresentou nos seus intervalos 80 Autopromoções (totalizando cerca de 34m22s), cinco Autopromoções de Estação (perfazendo cerca de 3m37s) e sete Sinais Horários (num total de 5m32s). Por último, das 24:00 às 26:30, foram emitidas 95 Autopromoções (totalizando cerca de 43m7s) e seis Autopromoções de Estação (perfazendo, somando os sete dias da semana, 4m5s). Em suma, de 19 a 25 de Maio, a RTP2 emitiu 382 autopromoções, num total de cerca de 176m7s (ou seja, cerca de 3 horas e 33 minutos).

O seguinte gráfico mostra quantas autopromoções a RTP2 exibiu nos seus intervalos comerciais, bem como o tempo, em minutos, foram despendidos com a promoção aos seus programas e a si própria.

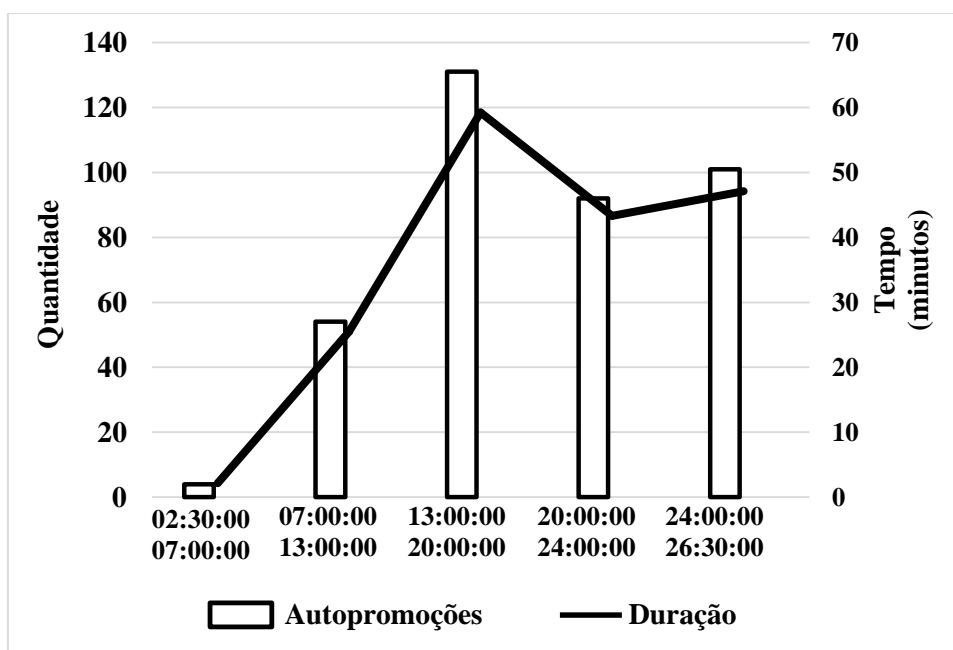


Gráfico 2: Total de autopromoções e tempo despendido pela RTP2, por intervalo de tempo, entre os dias 19 e 25 de Maio de 2014.

A RTP2 apresentou mais autopromoções no período horário da tarde, das 13:00 às 20:00, sendo, conseqüentemente, quando despendeu mais tempo para promover os seus conteúdos e a si própria. Pelo contrário, de madrugada, das 02:30 às 07:00 foi quando a

estação exibiu menos autopromoções, totalizando, também, menos tempo despendido com a promoção.

Na semana em análise, a estação privada SIC emitiu, das 02:30 às 07:00, 236 Autopromoções (num total de 117m5s) e 544 Autopromoções de Estação (perfazendo cerca de 9m7s). No intervalo de tempo das 07:00 às 13:00, o canal apresentou nos seus intervalos comerciais 140 Autopromoções (totalizando 71m10s). Na faixa horária das 13:00 às 20:00, a SIC emitiu 126 Autopromoções (num total de 64m15s). Das 20:00 às 24:00 foram apresentadas 34 Autopromoções (com cerca de 21m22s no total) e das 24:00 às 26:30 foram para o ar 48 Autopromoções (totalizando 23m5s) e três Autopromoções de Estação (perfazendo 2m25s). Em suma, de 19 a 25 de Maio foram exibidas, das 02:30 às 26:30, um total de 602 autopromoções, somando 306m28s (ou seja, 5 horas e 10 minutos).

O gráfico que se segue mostra quantas autopromoções a SIC exibiu nos seus intervalos comerciais (das 02:30 às 26:30), bem como o tempo, em minutos, que foram despendidos com a promoção aos seus programas e a si própria (num total de sete dias).

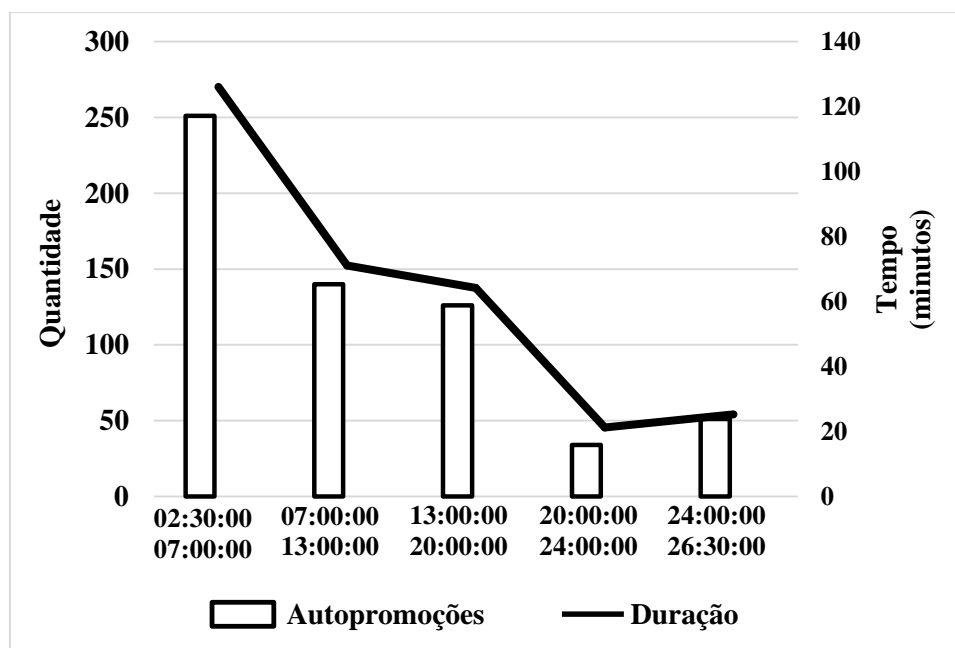


Gráfico 3: Total de autopromoções e tempo despendido pela SIC, por intervalo de tempo, entre os dias 19 e 25 de Maio de 2014.

Analisando o gráfico, a SIC emitiu mais autopromoções de madrugada, das 02:30 às 07:00, sendo, também, este o intervalo em que mais tempo despendeu para a promoção aos seus programas e a si própria. Por outro lado, o horário nobre, das 20:00 às 24:00, a estação

de Carnaxide optou por emitir menos autopromoções, logo não gastou tanto tempo com a promoção.

A TVI, o último canal português em sinal aberto a ser analisado, emitiu, de 19 a 25 de Maio, no intervalo das 02:30 às 07:00, 79 Autopromoções (num total de 41m25s) e sete Autopromoções de Estação (perfazendo cerca de 4m22s). No intervalo das 07:00 às 13:00, a estação de Queluz de Baixo emitiu 199 Autopromoções (com cerca de 97m32s no total) e 13 Autopromoções de Estação (totalizando 6m35s). Na faixa das 13:00 às 20:00, foram para o ar 212 Autopromoções (com cerca de 113m3s no total) e 19 Autopromoções de Estação (totalizando 5m7s). Das 20:00 às 24:00, foram emitidas 99 Autopromoções (tendo, no total, cerca de 32m17s) e quatro Autopromoções de Estação (com 36 segundos). Por último, das 24:00 às 26:30, a TVI emitiu 81 Autopromoções (perfazendo cerca de 38m32s no total) e seis Autopromoções de Estação (totalizando cerca de 2m12s). Em suma, de 19 a 25 de Maio e das 02:30 às 26:30, a TVI apresentou nos seus intervalos comerciais 719 autopromoções num total de 337m23s (ou seja, 6 horas e 2 minutos).

O gráfico que se segue mostra quantas autopromoções a TVI exibiu nos seus intervalos comerciais (das 02:30 às 26:30), bem como o tempo, em minutos, que foram despendidos com a promoção aos seus programas e a si própria (num total de sete dias).

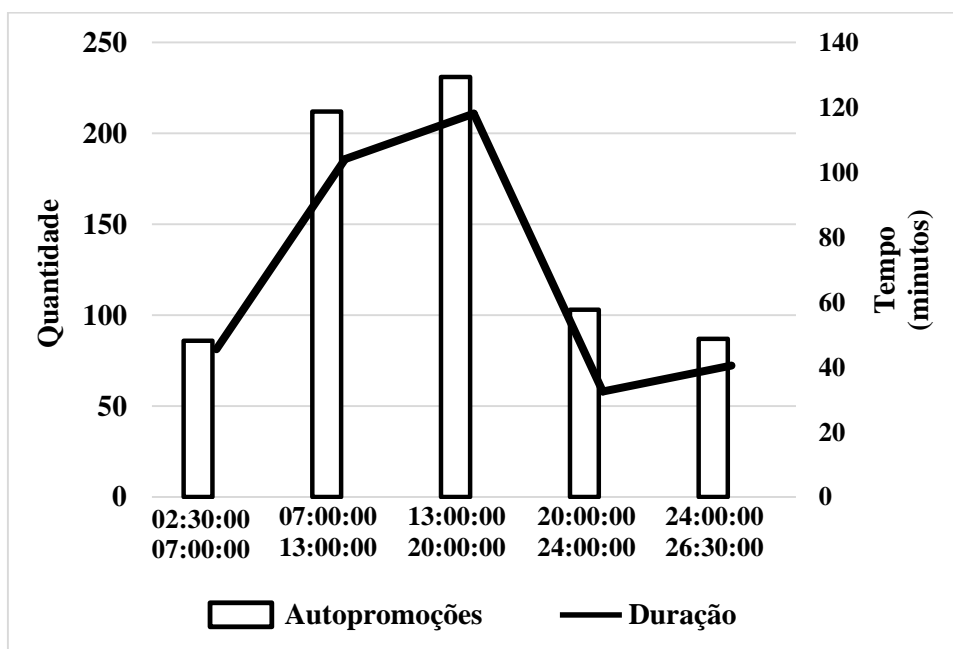


Gráfico 4: Total de autopromoções e tempo despendido pela TVI, por intervalo de tempo, entre os dias 19 e 25 de Maio de 2014.

Analisando os dados presentes no gráfico, conclui-se que a TVI emitiu mais autopromoções durante a tarde, no intervalo das 13:00 às 20:00, e, conseqüentemente, foi este o período do dia em que mais tempo foi despendido para a promoção. Por outro lado, foi ao início da madrugada e durante a madrugada que a estação de Queluz de Baixo emitiu menos autopromoções, apresentando valores muito semelhantes: das 02:30 às 07:00 foi o período do dia em que a TVI apresentou menos autopromoções, mas apenas uma a menos que no intervalo das 24:00 às 26:30; em relação ao tempo despendido com a promoção, foi das 24:00 às 26:30 que a estação «gastou» menos tempo com a autopromoção, ou seja, das 02:30 às 07:00 a estação emitiu menos autopromoções, mas ocuparam mais tempo do intervalo.

Reunindo os dados dos quatro canais em sinal aberto, é possível perceber quais os períodos do dia em que as estações portuguesas preferem autopromover-se. Das 02:30 às 07:00, foram emitidas, em Portugal, 408 autopromoções nos intervalos comerciais, num total de cerca de 205m13s (ou seja, 3 horas e 42 minutos); das 07:00 às 13:00, foram para o ar 605 autopromoções, totalizando cerca de 286m13s (isto é, 5 horas e 17 minutos); das 13:00 às 20:00, emitiu-se, nos canais portugueses em sinal aberto, um total de 665 autopromoções, perfazendo 320m42s (ou seja, 5 horas e 34 minutos); das 20:00 às 24:00 foram para o ar 299 autopromoções, num total de tempo de 121m37s (isto é, duas horas e 2 minutos); por último, na faixa horária das 24:00 às 26:30, emitiram-se 289 autopromoções, totalizando 131m48s (ou seja, duas horas e 19 minutos). Em Portugal, o período horário onde mais se investe nas autopromoções é das 13:00 às 20:00. Por outro lado, ao início da madrugada, das 24:00 às 26:30 é quando se investe menos, sendo que no horário nobre, das 20:00 às 24:00, é também outra das faixas onde são exibidas menos autopromoções.

O gráfico que se segue reúne, assim, os períodos horários onde há uma maior presença de autopromoções nos intervalos comerciais, quando se contabilizam todos os canais de sinal aberto em Portugal.

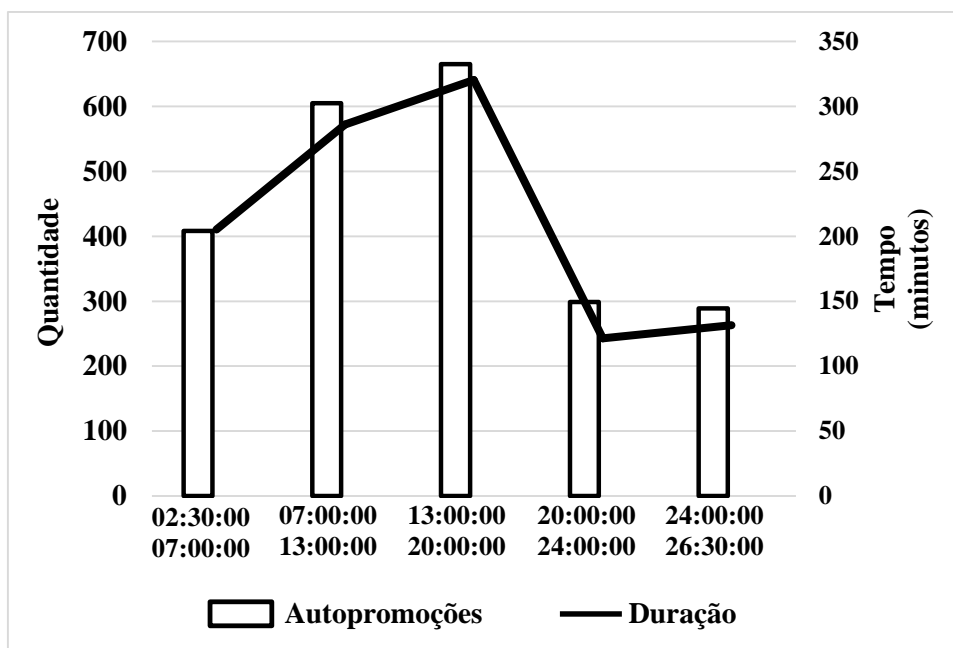


Gráfico 5: Total de autopromoções e tempo dispendido pelos quatro canais generalistas portugueses, por intervalo de tempo, entre os dias 19 e 25 de Maio de 2014.

De entre as estações portuguesas de sinal aberto, o canal que mais apostou na autopromoção na semana em análise foi a TVI, com 719 autopromoções emitidas durante sete dias na faixa horária 02:30-26:30, perfazendo um total de cerca de 337m23s (ou seja, 6 horas e 2 minutos dos seus intervalos comerciais). Na semana de 19 a 25 de Maio, a segunda estação que mais apostou nas autopromoções foi, também, uma estação privada, ou seja, a SIC, com 602 autopromoções a irem para o ar, num total de cerca de 306m28s (isto é, 5 horas e 10 minutos). O canal um da estação pública, a RTP1, surge na terceira posição, com 553 autopromoções emitidas, totalizando 245m35s (ou seja, 4 horas e 9 minutos). Por último, o segundo canal estatal, a RTP2, foi a estação que menos apostou na autopromoção, com 382 autopromoções emitidas na semana em análise, num total de cerca de 176m6s (isto é, 3 horas e 33 minutos). O seguinte gráfico mostra a aposta nas autopromoções de cada canal generalista.

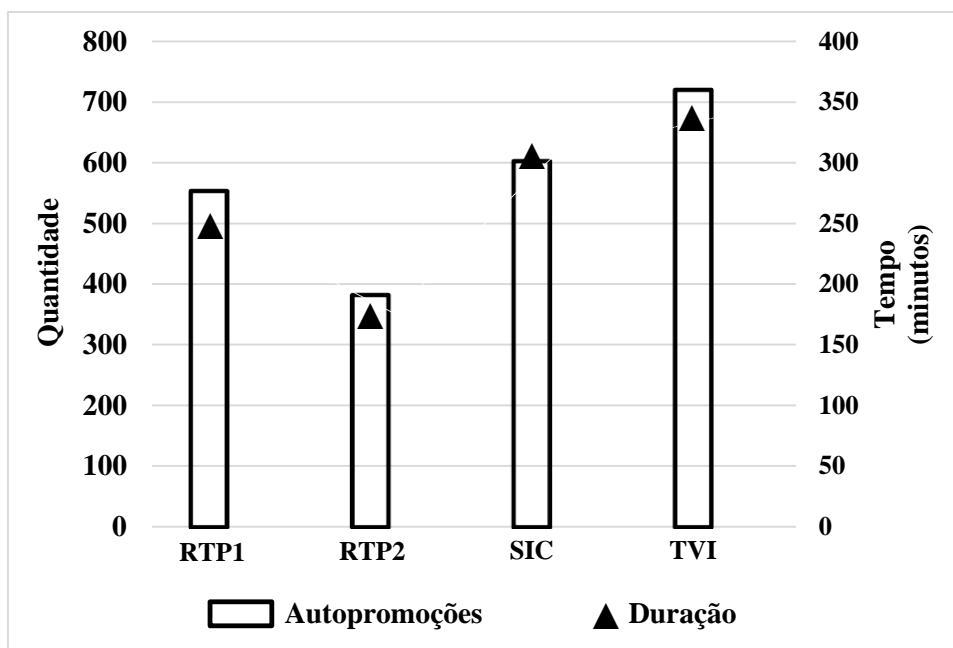


Gráfico 6: Total de autopromoções e tempo dispendido por cada canal generalista português, por intervalo de tempo, entre os dias 19 e 25 de Maio de 2014.

De 19 a 25 de Maio, foram então exibidas nos intervalos comerciais, por dia, 79 autopromoções na RTP1 (35m39s diários de promoção), cerca de 55 autopromoções na RTP2 (25m10s investidos em cada um dos dias), 86 autopromoções na SIC (cerca de 44m15s diários) e cerca de 103 autopromoções na TVI (equivalendo a cerca de 48m18s do seu tempo diário).

Quando se totaliza a quantidade de autopromoções exibidas nos intervalos comerciais dos canais generalistas portugueses, percebemos que, em média, foram para o ar 323 autopromoções por dia, num total de 143m22s (ou seja, duas horas e 39 minutos por dia).

A RTP1, em média, ocupou 2,46% da sua grelha diária com autopromoções (valor referente, apenas, às autopromoções exibidas nos intervalos comerciais) e a RTP2 ocupou, por seu lado, 1,74% da sua grelha diária. As estações privadas foram os canais que mais apostaram nas autopromoções, com valores superiores a 3%: a SIC ocupou 3,07% da sua grelha diária com autopromoções, sendo a TVI o canal português que mais investiu no género, ocupou 3,35% da sua grelha com autopromoções.

De entre todas as autopromoções contabilizadas nas referidas faixas horárias durante a semana em análise, mostrou-se que todos os canais generalistas portugueses optaram por emitir mais autopromoções que convidassem o telespectador a assistir a um determinado programa (em que se identifica o dia e a hora a que vai para o ar), ao invés de autopromoções

de estação (as promoções institucionais) ou de sinal horário (espaço reservado à publicidade na abertura dos noticiários onde em simultâneo aparece o relógio que indica as horas), isto quando se tem em conta a localização das autopromoções.

#### 4. Tipos e formas de autopromoção

Partindo da análise à emissão televisiva, é possível apresentar uma lista de autopromoções que se pode enquadrar num canal generalista português. Como tal, procedemos à seguinte tipificação:

NOME	SOM (S) IMAGEM (I) TEXTO (T)	DESCRIÇÃO
<i>Teaser</i>	S / I / T	Curto bloco de imagens com 10 segundos ou menos, promovendo um conteúdo televisivo. Em geral, apresenta o logótipo do produto promovido. É veiculado nos intervalos comerciais.
<b>Separador</b>	S / I / T	Imagem ou curta cena de poucos segundos, promovendo um programa, geralmente «colada» ao separador de ida ou vinda de intervalo.
<i>Promo</i>	S / I / T	Conjunto de imagens do que se promove, com cerca de 30 a 60 segundos. Habitualmente apresenta-se o logótipo do produto e recorre-se a <i>voz off</i> .
«A Seguir»	S / I / T	Surge nos intervalos, em jeito de separador, com um grafismo. É veiculado nos intervalos da estação num determinado período. Em cerca de 30 segundos, a estação promove o que exibirá «a seguir», nesse dia, recorrendo a imagens do produto, fazendo-se acompanhar do nome do que é promovido e de <i>voz off</i> .
<b>Rodapé</b>	T	Frase promocional, durante a emissão, «deslizando» na parte inferior do ecrã.
<i>Ticker</i>	T	Durante a emissão, a estação faz surgir uma frase promocional que «desliza» na parte superior do ecrã.

<b>«Mosca»</b>	I	Durante a emissão, a estação coloca uma «mosca», habitualmente o logótipo do produto em emissão. É posicionado no lado direito do ecrã, em cima ou em baixo.
<b>Bug</b>	I / T	Durante a emissão, a estação faz surgir no ecrã (geralmente do lado esquerdo do ecrã, ao centro) uma animação em que promove um determinado produto (habitualmente trata-se do seu logótipo, fazendo-se acompanhar de um texto que indica a estreia ou o seu dia de exibição). Enquadra-se neste perfil a animação surge do lado esquerdo ou na parte superior do ecrã, anunciando o que o telespectador está a ver ou que poderá ver a seguir.
<b>Countdown</b>	I / T	Durante a emissão, a estação faz surgir no canto superior direito do ecrã uma contagem decrescente acompanhada do logótipo do formato que vai estrear. Geralmente, essa contagem é feita com 24 horas de antecedência e o «countdown» vai intercalando com a «mosca» de identificação do programa que está em exibição (no caso de este existir).
<b>Voz off</b>	S	O <i>voz off</i> da estação aproveita, por vezes, o fim dos programas (enquanto passa a ficha técnica e os patrocínios) para anunciar o que se poderá ver no canal.
<b>Dentro de um programa</b>	S / I	As estações dentro dos programas promovem os seus próprios produtos. Por exemplo, num bloco informativo pode surgir uma peça que promove a estreia de um formato na estação.
<b>Presencial dentro de um programa</b>	S / I	Há programas de uma estação que servem de “palco” para a promoção de outros produtos do canal. Por exemplo, os actores, apresentadores ou jornalistas vão a um <i>talk show</i> da estação promover um formato que vai estrear ou que já está a ser emitido.

Quadro 1: A autopromoção durante a emissão dos canais generalistas portugueses

## Conclusão

O investimento publicitário é importante numa estação de televisão, visto que daí advém grande parte das receitas do canal. Mas, para atrair o investimento publicitário, é necessário que se atraia, antes, os telespectadores. Pois, quanto maior for a audiência, da estação – de preferência a ambicionada liderança – mais publicidade haverá, logo o retorno financeiro será maior.

Fazer as escolhas certas dos programas a produzir e a emitir não é o suficiente. É necessário que os telespectadores acompanhem esses programas. Mas para os atrair não basta o conteúdo desse formato: a estação de televisão tem que ser criativa na hora de autopromover esse programa, de modo a captar a atenção das pessoas e, assim, tentar garantir uma maior audiência. Para promover um produto televisivo, o canal une esforços e chega a abraçar outros meios para que a promoção chegue a mais pessoas, não se ficando apenas pelos intervalos comerciais: essa promoção acaba por passar pela internet, rádio, *outdoors*, entre outros. Porque a direcção de um canal tem noção da importância de se autopromover um programa.

Quando chega o momento de pegar nas ferramentas da publicidade e definir estratégias para informar o telespectador do dia e horário de um programa, captando assim a sua atenção para que venha a assisti-lo, a direcção de um canal planeia um «fluxo» de anúncios publicitários para atrair e manter essa atenção, inserindo-os no fluxo televisivo. E as autopromoções acabam por ocupar um lugar estratégico nos intervalos, de modo a atingir o seu público-alvo. Elas passam não só a compor a grelha de um canal, como, por vezes, fazem parte da estrutura e do conteúdo de um programa. Os *talk shows* dos canais generalistas, por exemplo, estão repletos de conteúdos que não passam de autopromoção aos programas da estação e, por vezes, são também usados como um meio de fazer chegar a informação relativa a outros produtos televisivos mesmo quando os apresentadores não falam desses programas.

Através dos dados audiométricos, foi possível estabelecer que a autopromoção é uma ferramenta usada por todos os canais em sinal aberto em Portugal. E tendo em conta que os intervalos comerciais são recheados de autopromoções, isso permite-nos concluir que o principal produto que uma estação anuncia é o próprio canal. A TVI, segundo a amostra analisada, é o canal que dedica mais do seu tempo diário à autopromoção, seguida da SIC, o

outro canal privado português. As estações públicas, RTP1 e RTP2, apesar de investirem ligeiramente menos nas autopromoções quando comparadas com as privadas, também não deixam de apostar nesta ferramenta. Quer seja pública ou privada, a televisão generalista recorre às mesmas formas e tipos de autopromoção, sendo se constatou através de uma análise atenta à emissão dos canais.

Existe a convicção dos operadores públicos e privados da necessidade de recorrer às autopromoções como alavanca das audiências, apesar de não haver elementos que comprovem a sua eficácia, levando-os a recorrer a vários tipos de autopromoção. Em conclusão, as autopromoções são um elemento constante e repetido da programação dos canais, sendo, simultaneamente, um género de televisão e um género de publicidade.

## **Bibliografia**

ALMEIDA, Gustavo Henrique Oliveira de & Melo, Cristina Teixeira Vieira de (2005), «A Chamada de programação de TV, um estudo pelo enfoque das Teorias do Gênero», *Revista E-Compós*, vol. 2 (16): 1-22.

Arlindo Machado, “Modos de pensar a televisão”, <http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/modos-de-pensar-a-televisao/>, 23 de Outubro de 2013.

AZEVEDO, Rafael José & Leal, Bruno Souza (2011), «O Som do Ensaio: Deslocamentos e padrões da linguagem televisiva», *Logos* 35, vol. 18 (2): 185-199.

BAUDRILLARD, Jean (1995). *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70.

BAYNAST, Arnaud de; Dionísio, Pedro; Emprin, Catherine; Lendrevie, Jacques & Rodrigues, Joaquim Vicente (2010). *Publicitor*. Alfragide: D. Quixote.

BORELLI, Sílvia & Priolli, Gabriel (2000). *A Deusa Ferida. Por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência*, São Paulo: Summus Editorial.

CARDOSO, Paulo Ribeiro (2002). *Estratégia Criativa Publicitária*, Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

CASTELLO-BRANCO, Patrícia Silveirinha (2009), «A visualidade háptica da televisão contemporânea», *Intercom*, vol. 32 (2): 15-37.

CASTRO, Maria Lília Dias de (2005a), «Televisão e publicidade: ações convergentes», *Revista E-Compós*, vol. 4 (16): 1-19.

CASTRO, Maria Lília Dias de (2005b), «Televisão: entre a divulgação e a promoção», *Contracampo*, vol. 13: 113-125.

CASTRO, Maria Lília Dias de (2007), «A chamada promocional: lógicas e estratégias», *Intercom*, s/v: 1-12.

CASTRO, Maria Lília Dias de (2009), «Autopromocionalidade em televisão: movimentos e configurações», *Animus*, vol. 7: 53-68.

CASTRO, Maria Lília Dias de (2012). «Reflexão teórico-metodológica em torno do telejornal», Em *Análise do telejornalismo: desafios teórico-metodológicos*, org. Itania Maria Mota Gomes, 285-302. Salvador: UFBA.

CASTRO, Maria Lília Dias de (2013), «A autorreferencialidade na TV brasileira: estratégias e formatos», *Estudos em Jornalismo e Mídia*, vol. 10: 340-362.

Eduardo Cintra Torres, “Vídeos britânicos de promoção dos Jogos Olímpicos de Inverno”, [http://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/colunistas/eduardo\\_cintra\\_torres/detalhe/545\\_videos\\_britanicos\\_de\\_promocao\\_dos\\_jogos\\_olimpicos\\_de\\_inverno.html](http://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/colunistas/eduardo_cintra_torres/detalhe/545_videos_britanicos_de_promocao_dos_jogos_olimpicos_de_inverno.html), 1 de Setembro de 2014.

ELLIS, John (1994). *Visible fictions – Cinema, television, video*. London/New York: Routledge.

JENSEN, Klaus Bruhn (1995). *The social semiotics of mass communication*. London: Sage Publications.

JOST, François (2004). *Seis lições sobre televisão*, Porto Alegre: Sulina.

KOTLER, Philip (2003). *Marketing de A a Z*, Rio de Janeiro: Elsevier.

LAMPREIA, J. Martins (1989). *A Publicidade Moderna*, Lisboa: Gradiva.

LAMPREIA, J. Martins (s.d.). *Técnicas de Comunicação: Publicidade, Propaganda, Releções Públicas*, Mem Martins: Publicações Europa-América.

MAAS, Jane & Roman, Kenneth (1991). *Como fazer publicidade: Um manual para o anunciante*. Lisboa: Editorial Presença.

MATTELART, Armand (1991). *La publicidade*. Barcelona: Paidós.

MEDEIROS, Sônia Maria Guedes (2008). «Qualidade na televisão». Tese de doutoramento, São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt (2006), «Fluxo publicitário: uma abordagem da forma sequencial dos anúncios veiculados através dos diversos meios técnicos e suportes da publicidade», *Intercom*, vol. 29 (1): 107-123.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt (2007), «As práticas de recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teórico-metodológicos», *Contemporanea*, vol. 5 (1 e 2): 11-15.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt (2009). *Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores*, Porto Alegre: Sulina.

PINTO, Alexandra Guedes (1997). *Publicidade: Um Discurso de Sedução*, Porto: Porto Editora.

SEMPRINI, Andrea (1994). *Il Fusso Radiotelevisivo*. Roma: Nuova Eri.

SISSORS, Jack (2001). *Planejamento de mídia*. São Paulo: Nobel.

SOUSA, Jorge Pedro (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

SOUZA, J. C. Aronchi (2004). *Gêneros e formatos na televisão brasileira*, São Paulo: Summus Editorial.

WILLIAMS, Raymond (1974). *Los médios de comunicación social*, Barcelona: Península.

WILLIAMS, Raymond (1976). *Communications*, London: Penguin Books.

WILLIAMS, Raymond (1992). *Television: technology and cultural form*, London: Wesleyan University Press.

## Anexo A

**Entrevista feita a Daniel Cruzeiro, Subdiretor de Programação, Imagem e Autopromoção da SIC, realizada a 27 de Junho de 2014 nas instalações da estação.**

### **Qual a importância das autopromoções? Porque se investe?**

Investe-se, em primeiro lugar, para dar visibilidade aos programas. A autopromoção está a meio caminho entre a publicidade e a informação. Informação no sentido em que estamos na componente de informar o espectador sobre coisas tão factuais como o horário do programa, os dias em que os programas são emitidos e, de alguma forma, informar o conteúdo do programa. O que é que versa; no caso dos filmes, quem são os atores, no caso dos programas, quem são os apresentadores e convidados... Tem uma componente informativa. Agora, não se filia numa retórica da informação, filia-se numa retórica da comunicação. Isto porque tenta, de alguma forma, vender o produto e, portanto, tem essa dimensão, também, publicitária, de explorar aquilo que presumivelmente é o que interessa mais aos públicos. E, portanto, tentar vender um programa como um produto num outro tipo de mercado. É, então, um produto híbrido entre esses dois tipos de linguagem. Numa empresa de *media* há várias linguagens: a linguagem da administração, a linguagem comercial (dos departamentos comerciais), uma linguagem ideológica ou profissional das redações, há uma linguagem criativa... A nossa linguagem é híbrida, pois aproveita várias destas linguagens das empresas: a linguagem comercial porque estamos a vender um produto, a linguagem criativa porque trabalhamos sobretudo numa área de criatividade, uma linguagem também informativa porque informamos objetivamente as pessoas sobre os conteúdos e quando é que os conteúdos são emitidos. Portanto, é um produto híbrido. E porque é que as empresas apostam? Apostam para dar visibilidade aos produtos, para valorizar os seus programas – que é o mais importante nas empresas de comunicação e nas televisões em particular –, e depois por uma questão de *branding*, de construção de marca, de *look and feel* de um canal. As autopromoções ajudam muito a criar essa linguagem, essa marca e esse *branding*. É por tudo isto e por muitas mais coisas que as televisões apostam em autopromoção, e é um facto que todas apostam, todas investem nisso, umas mais, outras menos, mas todas investem.

**E quem é que define, por exemplo numa novela, que tem que haver uma promoção diária (ao episódio do dia) ou porque é que não se faz uma promoção que resuma três episódios e passe durante três dias? Como é que isso é pensado?**

Nós já tivemos essas soluções todas, depende do investimento, da importância que esse produto tem numa determinada grelha e, portanto, desenhamos uma estratégia de promoção de cada produto. Há programas que pedem um tipo de promoção mais intensivo e outras que suportam um tipo de promoção menos intensivo. A novela é um programa diário, em que temos várias unidades de promoção diárias, mas já tivemos novelas em que houve uma *promo* incidental (agarrando numa cena em particular), ou uma *promo* semanal ou até uma *promo* incidental com uma periodicidade maior. Na SIC nós vemos a potencialidade de cada programa e desenhamos uma estratégia de promoção desse programa que tem em conta vários factores, como as qualidades e os valores do próprio programa, e outros que vai desde a quantidade de pessoas que estão disponíveis – como a equipa, as forças da equipa – até ao espaço de antena que é limitado, que tem a ver com outro tipo de concorrência específica na antena, com outro tipo de programas (se estivermos numa altura em que há muitas estreias, provavelmente o investimento na campanha vai ser mais reduzido do que se estivermos num período em que não há estreias). Esta é uma área em que não há regras muito absolutas. Todas essas hipóteses já foram exploradas e são exploradas porque cada programa é visto como um programa que deve ter uma campanha desenhada e que seja interessante e que sirva à promoção do produto. E quem define isso somos nós, as direcções de programas, onde os departamentos de autopromoção estão integrados. Nós, na autopromoção, dependemos directamente do Director de Programas. E, portanto, as nossas estratégias são coordenadas com a Direcção de Programas e com a estratégia de programação mais lata. Sucedem é que nós trabalhamos para todos os canais SIC e fazemos a promoção de todos os canais, o que faz com que sejamos uma espécie de posto entre as várias direcções. Então trabalhamos directamente com o Director da Direcção de Programas, com o Director de Informação, com o Director da SIC Notícias, com o Director dos Canais Temáticos e, depois, também com os departamentos comerciais, entre outros. Fazemos uma série de conteúdos que não são apenas de promoção de programas.

**Como é feito o pedido ao departamento das autopromoções no que toca à promoção de um programa: é dito exactamente o que se quer promover ou têm apenas a informação de que um determinado produto é para ser promovido?**

Há de tudo. Também aí não temos uma linha que seja absoluta. Quando estreia um programa, há uma campanha que se desenha em função de um *briefing* que é dado. Esse *briefing* pode ser dado pela Direcção de Programas, pela Produtora, se tiver mais conhecimento de causa do produto que a própria Direcção de Programas, e a partir desse *briefing* é desenhada uma campanha e são tomadas várias opções; se há ou não filmagens, se se fazem promoções só com as imagens do próprio programa... Temos uma série de opções a tomar. Portanto, o método não é linear. Se nós tivermos uma reportagem que temos que promover no próprio dia porque ela irá para o ar nos próximos dois dias, o *briefing* é quase imediato e a capacidade de reacção é imediata. Se for um programa em que nós já estamos a trabalhar e que sabemos que vai estrear em Setembro, temos outro tipo de preparação da campanha, outro tipo de discussão, de gestão do *briefing*, de proposta de campanha, de aprovação; portanto, tem outro tipo de ritmo. Numa novela brasileira, nós já temos uma experiência de campanha que absorvemos por parte da TV Globo; eles já fizeram a promoção deles e isso é um elemento que nós temos em conta. Se for um produto que estreia, como “O Poder do Amor”, em que fomos o primeiro canal internacional a ter o formato, já não temos essa experiência e temos que ter um *briefing* muito mais fino por parte da Produtora internacional que é detentora dos direitos. Portanto, cada caso é um caso. Aqui é muito difícil estar a estabelecer uma linha que seja muito rígida. De resto, até os departamentos de autopromoção trabalham de forma diferente. Por exemplo, na TVI eu sei que o *copy* é apenas alguém que “alcatroa” o texto que vem do departamento criativo. Aqui, os *copys* fazem parte do departamento criativo e são eles próprios que criam a ideia que depois é desenvolvida. Há, portanto, uma valorização maior do texto. Quando se trabalha de forma tão diferente nos diferentes departamentos de promoções, é difícil estabelecer aqui um método linear, porque depende da capacidade de reacção, depende dos produtos, depende variados factores.

**A forma de se pensar numa promoção para novela, programa de entretenimento ou informação, tendo em conta que se tem tempos distintos para se promover os produtos, é diferente ou regem-se por uma mesma linha de autopromoção?**

Às vezes há produtos que são diários que têm mais tempo de promoção do que programas semanais. A forma de pensar depende do tipo de programa, mas também do tipo de estação e do perfil da estação. Por exemplo, nós na SIC Notícias temos uma linha de promoção completamente diferente da SIC Radical. Se nós não tivermos lá o logotipo do programa e a informação de qual é o canal, nós sabemos claramente que aquela é uma promoção da SIC Notícias. É quase intuitivamente imediato. Porque há uma linha desenhada e há um estilo que as promoções são inscritas e se filiam. Portanto, depende de programa, depende do tempo que temos para desenhar a campanha, para desenhar a promoção, mas também depende do canal. Depende de uma série de circunstâncias. É difícil criar uma linha rígida de como é que trabalham as autopromoções; é mais fácil na publicidade, em que há uma dupla criativa, há uma pessoa responsável pelo texto e outra responsável pela imagem, pelo *design*, que trabalham em conjunto e que fazem uma proposta, recebem o *briefing* do cliente através do *account*, desenham uma proposta, a proposta é aprovada pelo cliente e depois passam à fase da concepção. Aqui não é tão linear. Nós não trabalhamos nem com o ritmo, nem com o *budget*, nem com os valores de produção da publicidade. O nosso trabalho é muito mais imediatista, um trabalho mais industrial. E depois depende do estilo de programação. Por exemplo, a BBC tem uma agência criativa que faz as promoções para a BBC, interna, e que tem muitas vezes 6 meses ou 3 meses para preparar uma campanha.

**Apesar de nós não termos os mesmos meios, a própria SIC já foi nomeada e já venceu prémios de autopromoção.**

Sim, a nível nacional vencemos vários... Em Portugal a autopromoção está menos desenvolvida do que nos grandes mercados, como por exemplo na Austrália, nos Estados Unidos, em Inglaterra, em França, que têm autopromoções muito mais interessantes que as nossas, com muito mais tempo de execução, com mais valores de produção, com mais meios e com melhores ideias. Nós, apesar de estarmos na Europa, temos um estilo de programação muito parecido com a América Latina, portanto em termos de promoção também nos equivalhamos a eles. A nossa estrutura de programação é centrada em novelas, *talk shows*, informação e futebol. É o que acontece no México, na Argentina, na Venezuela, no Chile. Não é tão interessante fazer promoções de programação desse género – de novelas, etc. – do que de outro tipo de conteúdos, sobretudo em países onde a programação é mais diversa.

Nos EUA, em França ou Inglaterra não há uma programação tão horizontalizada como a nossa. E isso tem reflexos, também, na autopromoção.

### **Como é que as autopromoções são distribuídas?**

Depende. O planeamento da autopromoção é decidido estrategicamente, dia-a-dia. Se nós quisermos valorizar muito uma novela e se achamos que temos que apostar tudo nessa novela, temos que colocar a promoção em todos os *breaks*. Mas não há uma regra que esteja pré-desenhada a dizer que em todos os *breaks* tem que haver uma *promo* de uma novela. Claro que nós colocamos os programas que têm mais audiência ou que queremos que tenha uma maior audiência nos *breaks* que têm mais audiência também. Mas não é apenas isso. Depois nós também fazemos um estudo sobre os *targets* que queremos atingir. Se tivermos um programa infantil, não vamos colocar a promoção de um programa infantil às onze da noite, onde não está lá público que esteja interessado nesse conteúdo. Agora os *breaks* do *prime time* são mais valiosos, portanto colocamos prioritariamente os produtos que são mais valiosos também, que têm mais audiência, que queiramos que tenham mais audiência ou que queiramos dar visibilidade. Por exemplo, um programa que esteja a estrear, em que queremos mostrar às pessoas que vai estrear e mostrar o que é que é.

### **Quando é que definem essa distribuição: dia-a-dia ou com mais tempo de antecedência?**

É construído dia-a-dia e é aprovado por mim. É uma das últimas tarefas que eu tenho do dia: aprovar a programação das autopromoções do dia seguinte. Mas essa é uma tarefa da grelha, depois sobre a minha supervisão.

### **Um programa com menos audiências é mais promovido?**

Há programas que têm imensa audiência e que não precisam de grande promoção. Por exemplo, os jogos de futebol da Seleção Nacional. Toda a gente já sabe que vai dar, a que horas, já não precisam de tanta informação. Muitas vezes essas promoções são para associar o canal ao evento e trabalhar mais a marca. Há outros programas que nós vemos que estão a cair nas audiências e os puxamos porque precisam de visibilidade e de promoção; temos que mostrar às pessoas que temos aquele produto, naquele horário e que pode ser visto. Tudo depende da estratégia que temos para valorizar subjectivamente um programa ou valorizar

em termos relativos um programa. Mas são sempre opções, porque o espaço é sempre escasso. Por exemplo, no intervalo do «Jornal da Noite», o intervalo das oito horas, que é um intervalo dos mais valiosos, muitas vezes não temos promoção, porque temos a publicidade completamente cheia e porque muitas vezes esse espaço é dado à informação para ter mais espaço e não tiramos à informação espaço para ter autopromoção.

### **Qual é o tempo reservado, por intervalo, à autopromoção?**

O *break* só pode ter 11 minutos de publicidade e nós nunca fazemos *breaks* com mais de 13 minutos. Nunca teremos mais de 2 minutos de autopromoção. Acontece é que, naquele período pós-Natal, o investimento publicitário é menor e os *breaks* ficam mais pequenos. Aí podemos pôr mais uns minutos de autopromoção. Mas nunca mais de 3 minutos de autopromoção. 3 minutos de autopromoção são 6 autopromoções, já é muita coisa. Uma autopromoção tem, em média, 30 segundos.

### **E como são distribuídas as autopromoções por intervalo?**

Normalmente não podemos promover na primeira posição do *break*, porque é um lugar valioso e é dado à publicidade, mas conseguimos, nos separadores, já colocar conteúdo. São os separadores *plins*. Depois colocamos, sobretudo, promoções no fim do *break*. E a meio do *break* temos ali também, muitas vezes, uma promoção, mas essa promoção é a que é menos importante, porque os *breaks* da SIC são muito penalizados pelo nosso público – que é o mais valioso, o mais exigente também –, que faz *zapping* e é muito exigente em relação aos produtos. Nós somos líderes nos *targets* comerciais, na população activa, na população jovem, na população A/B. É o perfil do nosso público. Portanto, a meio do *break*, nós já estamos com um nível de audiência bastante baixo comparado com o início ou fim do *break*. E, portanto, nós valorizamos o início e o fim do *break*. Como no início não podemos colocar promoção, ou não colocamos promoção por uma questão de estratégia comercial, temos, sobretudo, promoções no fim do *break*. São essas que têm mais impacto, visibilidade e audiência.

**As promoções ao canal e à marca SIC, como aquelas que expressam a liderança da estação num determinado momento, só surgem numa determinada altura. Porquê fazer essas autopromoções?**

Essas autopromoções só acontecem quando a estação quer comunicar uma vitória expressiva. Por exemplo, quando se bate um recorde de audiências de um jogo de futebol, quando a estação lidera o *prime time* durante não-sei-quantos meses e sobretudo quando não há essa percepção nem nas pessoas, nem no mercado. Portanto, nessas alturas, a autopromoção é um instrumento importante para a divulgação desses resultados, quando nós temos a sensação de que isso não é percebido nem pelos públicos, nem pelo mercado, pelas agências de meios, pelas agências de publicidade e pelas marcas. Porque isso, em última análise, tem valor. Saber que nós lideramos o *prime time*, e comunicar isso quer ao público quer ao mercado, tem um valor intrínseco. Muitas vezes nós sentimos, até porque temos outros instrumentos de análise, que isso não está percebido. Percepciona-se que a TVI é líder de audiências, mas não se percebe que a SIC é líder de *prime time*, que é o horário nobre, o horário mais valioso. Aí, a autopromoção é um bom instrumento, que é associado a uma série de outros, desde *press release* para as redacções, até espaço publicitário na imprensa. Há uma série de outros elementos que nós mobilizamos.

**A autopromoção que é feita na imprensa ou na rádio, por exemplo aquando a estreia de um programa, também está inserida na autopromoção que é feita na televisão? Está tudo interligado?**

Quando cheguei a este cargo, uma das coisas que eu estimulei foi a de padronizar a comunicação de todos os meios disponíveis. Ou seja, para que a comunicação não seja «esquizofrénica». Para que nós, na autopromoção, não estejamos a dizer uma coisa, e depois a Direcção de Marketing, nos *outdoors* e na imprensa, esteja a dizer outra, ou o *spot* de rádio esteja a dizer uma coisa completamente diferente. Portanto, isso foi padronizado. Fomos nós, também, no departamento de autopromoção que estabelecemos a mensagem, criamos as assinaturas, os reclames dos programas e isso é vendido em todos os meios a partir dessa ideia. Mesmo em termos cromáticos, para não estarmos a apostar numas cores na televisão e depois na imprensa serem outras cores completamente diferentes. Para não haver uma lógica coerente na comunicação, isso foi resolvido e nós hoje trabalhamos muito em rede e em conjunto com a Direcção de Marketing, com o Gabinete de Relações Externas, com a Bloom que é o departamento gráfico. E, portanto, sempre que há uma campanha, reunimo-nos todos, há uma ideia que parte do departamento de autopromoção e depois é desenvolvida por todos os meios a partir daquela génese, daquela ideia, daquela assinatura e, muitas vezes,

daquele texto. Com *nuances*, porque cada meio é um meio e pede soluções próprias, mas que tem uma raiz e um tronco comum, que é desenhado por nós. Mas sim, nós participamos nesse trabalho todo, de todos os meios, desde o *marketing*, a multimédia, campanha *outdoor*, rádio, etc. Tudo isso está integrado numa estratégia de comunicação que agora está unificada.

**Entre *teaser*, rodapé, separador, entre outros, qual é o tipo de autopromoção em que investem mais?**

A mais valiosa é o *spot* de autopromoção. É o que atinge mais público, o que tem uma componente criativa maior e são as unidades de promoção em que investimos mais. Depois temos o *ticker*, a utilização dos locutores, os *bugs* – que fomos os primeiros a fazer em Portugal, que são aquelas unidades de promoção que aparecem no meio dos conteúdos, muitas vezes até animados ou gráficos – fazíamos, também, NNL – *Now, Next and Late* – com as várias programações que tínhamos a seguir, temos quadros de programação, depois temos *teasers* e separadores em que também colocamos conteúdos. Temos essa panóplia de unidades de promoção e tentamos diversificar estratégias, muitas vezes de uma forma até complementar. Mas o *spot* de autopromoção digamos que está para a autopromoção como a notícia e a reportagem estão para o jornalismo. É o género nobre da autopromoção.

**Porque usam agora menos os *bugs* do que quando começaram a usá-los?**

Nós temos regras para não contaminar demasiado o ecrã e só utilizamos os *bugs* para estreias ou para eventos. Não utilizamos para programação de linha. Houve uma altura em que aparecia a «Floribella» todos os dias, mas agora não fazemos.

**Tiveram algum *feedback* que vos dissesse que era ruído visual?**

Foi uma decisão que tomámos, de criar regras. Nós temos regras para as nossas unidades de promoção. Sabemos para que serve um *bug*, para que serve um *plim*, um *ticker* e o que é que usamos em cada uma dessas unidades. Por exemplo, um *bug* é em estreias e eventos, como os «Globos de Ouro», ou seja, eventos de grelha que não são programação de linha; já os locutores e o *ticker* utilizamos muito mais para coisas reactivas, quando queremos promover, por exemplo, uma entrevista que dará amanhã e não tivemos tempo de fazer uma campanha com algum impacto. Neste caso, usamos muito mais o *ticker* e os locutores, mesmo que haja

uma promoção que, se nós soubermos hoje dessa informação, ainda vai ser feita e só estará no ar hoje à noite, porque temos que pesquisar imagens, escrever o texto, montar, etc. Portanto, o mais reactivo e o mais imediato são os *tickers* e os locutores, que isso basta dar a informação e ela está logo no ar. Portanto, cada unidade de promoção tem um papel. O *teaser* é quando nós queremos que as pessoas sintam qualquer coisa, mas não queremos dar a informação toda. Cada unidade tem um papel e tem determinadas regras. O que nós fizemos foi criar regras para cada uma dessas unidades. Mas podemos quebrar as regras quando quisermos e quando acharmos necessário. Isto é uma área criativa e na área criativa os limites são menos impositivos.

### **Promover a estreia de um programa dentro de um *talk show* é considerada autopromoção?**

Essa área, na SIC, não está na nossa alçada. Esse tipo de acções são acções da Direcção de Marketing. Essas, as acções de guerrilha, virais, na net, no Youtube, tudo isso é da Direcção de Marketing. O que acontece é que nós trabalhamos em rede e muitas vezes são ideias nossas que são implementadas. Podem ir desde criar um evento qualquer para colocar no Youtube, até levar convidados aos *talk shows* para promoverem algum programa. Isso é uma estratégia integrada e que tem como proponente a Direcção de Programas. E a Direcção de Programas, ou o Director de Programas, é que estabelece essas estratégias e que pede para os programas convidarem esses intervenientes. Não é a autopromoção que o faz. A autopromoção pode propor, mas essa já não é a nossa área.

### **Conseguem saber se quando promovem um determinado programa num dado horário, a pessoa que viu essa promoção vai depois ver o programa?**

Nós contabilizamos as pessoas que atingimos e isso está contado em GRPs, que é a nossa unidade de medição. Conseguimos perceber as pessoas que atingimos, não conseguimos perceber se as pessoas notaram mesmo àquela hora, nem conseguimos estabelecer uma relação causa-efeitos das pessoas que viram aquilo. Costumo dizer, aqui na SIC e em jeito de brincadeira, que se um programa tem muito sucesso, é por causa dos conteúdos; quando tem muito insucesso, é porque a autopromoção não estava boa. Digo a brincar porque não se consegue estabelecer uma relação causa-efeito científica sobre isso. Agora sabemos que as campanhas de autopromoção ajudam e se quisermos fazer essa observação mais fina,

quando há muita visibilidade de promoções de um produto, o resultado melhora. Até, muitas vezes, vemos que as estreias têm uma grande audiência por causa desse *buzz* e depois decai o produto em si e o programa em si não tem tanta força como parecia ter. Mas não temos instrumentos científicos que nos permitam dizer cientificamente que foi por causa daquela *promo* naquele sítio em concreto que as pessoas viram aquele programa.

### **E com que regularidade é que fazem esse estudo?**

É diário. Vemos sempre as audiências, quer dos programas, quer dos *breaks*. Numa primeira fase estamos mais preocupados com os programas e só numa segunda fase é que vemos as promoções, porque as promoções são sempre um instrumento ao serviço dos programas. O programa é que é o essencial. Mas temos essa ferramenta disponível diariamente, se quisermos ver diariamente quantas pessoas é que atingiu aquela promoção, quantos GRPs é que atingiu, e isso vemos logo.

### **Uma autopromoção passa por alguma aprovação ou a partir do momento em que é pedida confia-se no trabalho final?**

Se for uma promoção feita em carácter de urgência, não há aprovação possível. É fazer, é «atar e pôr ao fumeiro». Se for uma promoção numa campanha mais estendida, já podemos estabelecer um circuito de aprovações. Quando são coproduções, por exemplo, novela da SIC e da Globo, as primeiras promoções têm um trajecto de aprovações muito grande e rigoroso, mas depois entra-se em «velocidade cruzeiro» e deixa de haver essa necessidade de aprovação. Digamos que há um sistema mínimo de aprovação que é a minha própria aprovação. Mas já foram para o ar *promos* em que eu não pude aprovar. Por exemplo, em questões de informação, num especial de informação em que é decidido de um dia para o outro.

### **E já foi para o ar alguma *promo* que se tivesse visto antecipadamente não teria aprovado?**

Já. E até já houve esta gestão, de uma *promo* não estar bem feita, mas o tempo que vai demorar a ser corrigida e a ser feita outra, perde-se tempo de promoção. Mais vale e para o ar uma *promo* não tão bem feita, em detrimento de uma que chegue tarde. É como no jornalismo: uma reportagem que não cumpra o *deadline* não existe, não serve, porque todos

os outros jornais já deram a mesma reportagem. Aqui também vivemos um bocadinho essa pressão. Só vale a pena fazer promoções se tivermos tempo para promover; se não houver tempo para promover, se não houver espaço de grelha, não vale a pena fazer promoções.

**Sabendo que se vai estrear um determinado produto em Setembro, a autopromoção já está a ser pensada nesta altura [em Junho]?**

Da programação que está aprovada para Setembro, sim. Há programas que já estão em execução para Setembro que nós já estamos a pensar na promoção. Mais que a pensar, já estamos a concebe-la.

**Um produto que tem um grande investimento começa a ser promovido com que antecedência? No caso da novela «Mar Salgado», que à partida estreia em Setembro, promovem com um, dois meses de antecedência?**

Nesse caso em concreto vai ser com dois meses de antecedência. Nós, aqui, também gerimos, também temos estratégias. Se eu estivesse num período do ano diferente, se calhar não precisava de fazer com dois meses de antecedência. Mas como vou entrar num período de férias, com uma situação de públicos muito maior, então eu tenho que ter uma campanha muito antes para as pessoas que vão de férias, que voltam e que estão distraídas com outro tipo de coisas, tenham a percepção de que há uma novela com umas determinadas características e que vai estrear em Setembro. Há menos público, há menos *rating* e as pessoas circulam mais. Porque o público da SIC é um público mais activo. Se nós fizéssemos uma campanha com um mês de antecedência, corríamos o risco de as pessoas que tirarem férias na segunda quinzena de Agosto, só teríamos 15 dias de promoção para essas pessoas. Portanto, vamos começar com muita mais antecedência. Mas, se por acaso, isto fosse em Novembro, talvez não houvesse essa necessidade de ser tão cedo. Tem a ver, também, com o facto de ser uma novela portuguesa, uma coprodução nossa, talvez o maior investimento de grelha. Nós temos que reduzir ao máximo as hipóteses de falhar em termos de audiência.

**No caso do «Factor X», a *promo* a anunciar a abertura das inscrições já acaba por ser promoção ao programa?**

Não é bem promoção, mas somos nós que fazemos. Isso são apelos para que as pessoas concorram. Aí estamos a ajudar a produção do programa. É uma promoção indirecta, já

estamos a marcar a dizer que vamos dar, claro. Já estamos a disseminar a marca. Mas não é directo. Não é uma promoção, não faz parte da campanha de promoção do programa. É uma coisa que acontece muito antes. Mas essa aí já estamos a trabalhar e é em Setembro.

## Anexo B

**Contabilização de autopromoções (quanto à sua localização) na televisão generalista portuguesa, por intervalo de tempo, na semana de 19 a 25 de Maio de 2014.**

Período Horário	Localização	RTP1	
		Ins	Duração(seg)
02:30:00 - 07:00:00	Auto Promoção	60	1774
02:30:00 - 07:00:00	Auto Promoção Estação	7	134
02:30:00 - 07:00:00	<b>[TOTAL] 02:30:00 - 07:00:00</b>	<b>67</b>	<b>1908</b>
07:00:00 - 13:00:00	Auto Promoção	189	5123
07:00:00 - 13:00:00	Auto Promoção Estação	10	128
07:00:00 - 13:00:00	<b>[TOTAL] 07:00:00 - 13:00:00</b>	<b>199</b>	<b>5251</b>
13:00:00 - 20:00:00	Auto Promoção	160	4705
13:00:00 - 20:00:00	Auto Promoção Estação	7	102
13:00:00 - 20:00:00	<b>[TOTAL] 13:00:00 - 20:00:00</b>	<b>167</b>	<b>4807</b>
20:00:00 - 24:00:00	Auto Promoção	66	1451
20:00:00 - 24:00:00	Auto Promoção Estação	4	66
20:00:00 - 24:00:00	Sinal Horário		
20:00:00 - 24:00:00	<b>[TOTAL] 20:00:00 - 24:00:00</b>	<b>70</b>	<b>1517</b>
24:00:00 - 26:30:00	Auto Promoção	40	1047
24:00:00 - 26:30:00	Auto Promoção Estação	10	167
24:00:00 - 26:30:00	<b>[TOTAL] 24:00:00 - 26:30:00</b>	<b>50</b>	<b>1214</b>
<b>Total Dia</b>			
02:30:00 - 26:30:00	Auto Promoção	515	14100
02:30:00 - 26:30:00	Auto Promoção Estação	38	597
02:30:00 - 26:30:00	Sinal Horário		
02:30:00 - 26:30:00	<b>[TOTAL] 02:30:00 - 26:30:00</b>	<b>553</b>	<b>14697</b>

Período Horário	Localização	RTP2	
		Ins	Duração(seg)
02:30:00 - 07:00:00	Auto Promoção	4	105
02:30:00 - 07:00:00	Auto Promoção Estação		
02:30:00 - 07:00:00	<b>[TOTAL] 02:30:00 - 07:00:00</b>	<b>4</b>	<b>105</b>
07:00:00 - 13:00:00	Auto Promoção	52	1422
07:00:00 - 13:00:00	Auto Promoção Estação	2	81
07:00:00 - 13:00:00	<b>[TOTAL] 07:00:00 - 13:00:00</b>	<b>54</b>	<b>1503</b>
13:00:00 - 20:00:00	Auto Promoção	119	3074
13:00:00 - 20:00:00	Auto Promoção Estação	12	481
13:00:00 - 20:00:00	<b>[TOTAL] 13:00:00 - 20:00:00</b>	<b>131</b>	<b>3555</b>
20:00:00 - 24:00:00	Auto Promoção	80	2053
20:00:00 - 24:00:00	Auto Promoção Estação	5	202
20:00:00 - 24:00:00	Sinal Horário	7	295
20:00:00 - 24:00:00	<b>[TOTAL] 20:00:00 - 24:00:00</b>	<b>92</b>	<b>2550</b>
24:00:00 - 26:30:00	Auto Promoção	95	2584
24:00:00 - 26:30:00	Auto Promoção Estação	6	243
24:00:00 - 26:30:00	<b>[TOTAL] 24:00:00 - 26:30:00</b>	<b>101</b>	<b>2827</b>
<b>Total Dia</b>			
02:30:00 - 26:30:00	Auto Promoção	350	9238
02:30:00 - 26:30:00	Auto Promoção Estação	25	1007
02:30:00 - 26:30:00	Sinal Horário	7	295
02:30:00 - 26:30:00	<b>[TOTAL] 02:30:00 - 26:30:00</b>	<b>382</b>	<b>10540</b>

Período Horário	Localização	SIC	
		Ins	Duração(seg)
02:30:00 - 07:00:00	Auto Promoção	236	7023
02:30:00 - 07:00:00	Auto Promoção Estação	15	544
02:30:00 - 07:00:00	<b>[TOTAL] 02:30:00 - 07:00:00</b>	<b>251</b>	<b>7567</b>
07:00:00 - 13:00:00	Auto Promoção	140	4242
07:00:00 - 13:00:00	Auto Promoção Estação		
07:00:00 - 13:00:00	<b>[TOTAL] 07:00:00 - 13:00:00</b>	<b>140</b>	<b>4242</b>
13:00:00 - 20:00:00	Auto Promoção	126	3825
13:00:00 - 20:00:00	Auto Promoção Estação		
13:00:00 - 20:00:00	<b>[TOTAL] 13:00:00 - 20:00:00</b>	<b>126</b>	<b>3825</b>
20:00:00 - 24:00:00	Auto Promoção	34	1273
20:00:00 - 24:00:00	Auto Promoção Estação		
20:00:00 - 24:00:00	Sinal Horário		
20:00:00 - 24:00:00	<b>[TOTAL] 20:00:00 - 24:00:00</b>	<b>34</b>	<b>1273</b>
24:00:00 - 26:30:00	Auto Promoção	48	1359
24:00:00 - 26:30:00	Auto Promoção Estação	3	111
24:00:00 - 26:30:00	<b>[TOTAL] 24:00:00 - 26:30:00</b>	<b>51</b>	<b>1470</b>
<b>Total Dia</b>			
02:30:00 - 26:30:00	Auto Promoção	584	17722
02:30:00 - 26:30:00	Auto Promoção Estação	18	655
02:30:00 - 26:30:00	Sinal Horário		
02:30:00 - 26:30:00	<b>[TOTAL] 02:30:00 - 26:30:00</b>	<b>602</b>	<b>18377</b>

Período Horário	Localização	TVI	
		Ins	Duração(seg)
02:30:00 - 07:00:00	Auto Promoção	79	2451
02:30:00 - 07:00:00	Auto Promoção Estação	7	253
02:30:00 - 07:00:00	<b>[TOTAL] 02:30:00 - 07:00:00</b>	<b>86</b>	<b>2704</b>
07:00:00 - 13:00:00	Auto Promoção	199	5815
07:00:00 - 13:00:00	Auto Promoção Estação	13	357
07:00:00 - 13:00:00	<b>[TOTAL] 07:00:00 - 13:00:00</b>	<b>212</b>	<b>6172</b>
13:00:00 - 20:00:00	Auto Promoção	212	6758
13:00:00 - 20:00:00	Auto Promoção Estação	19	280
13:00:00 - 20:00:00	<b>[TOTAL] 13:00:00 - 20:00:00</b>	<b>231</b>	<b>7038</b>
20:00:00 - 24:00:00	Auto Promoção	99	1906
20:00:00 - 24:00:00	Auto Promoção Estação	4	36
20:00:00 - 24:00:00	Sinal Horário		
20:00:00 - 24:00:00	<b>[TOTAL] 20:00:00 - 24:00:00</b>	<b>103</b>	<b>1942</b>
24:00:00 - 26:30:00	Auto Promoção	81	2275
24:00:00 - 26:30:00	Auto Promoção Estação	6	103
24:00:00 - 26:30:00	<b>[TOTAL] 24:00:00 - 26:30:00</b>	<b>87</b>	<b>2378</b>
<b>Total Dia</b>			
02:30:00 - 26:30:00	Auto Promoção	670	19205
02:30:00 - 26:30:00	Auto Promoção Estação	49	1029
02:30:00 - 26:30:00	Sinal Horário		
02:30:00 - 26:30:00	<b>[TOTAL] 02:30:00 - 26:30:00</b>	<b>719</b>	<b>20234</b>

Período Horário	Localização	[TOTAL]	
		Ins	Duração(seg)
02:30:00 - 07:00:00	Auto Promoção	379	11353
02:30:00 - 07:00:00	Auto Promoção Estação	29	931
02:30:00 - 07:00:00	<b>[TOTAL] 02:30:00 - 07:00:00</b>	<b>408</b>	<b>12284</b>
07:00:00 - 13:00:00	Auto Promoção	580	16602
07:00:00 - 13:00:00	Auto Promoção Estação	25	566
07:00:00 - 13:00:00	<b>[TOTAL] 07:00:00 - 13:00:00</b>	<b>605</b>	<b>17168</b>
13:00:00 - 20:00:00	Auto Promoção	617	18362
13:00:00 - 20:00:00	Auto Promoção Estação	38	863
13:00:00 - 20:00:00	<b>[TOTAL] 13:00:00 - 20:00:00</b>	<b>655</b>	<b>19225</b>
20:00:00 - 24:00:00	Auto Promoção	279	6683
20:00:00 - 24:00:00	Auto Promoção Estação	13	304
20:00:00 - 24:00:00	Sinal Horário	7	295
20:00:00 - 24:00:00	<b>[TOTAL] 20:00:00 - 24:00:00</b>	<b>299</b>	<b>7282</b>
24:00:00 - 26:30:00	Auto Promoção	264	7265
24:00:00 - 26:30:00	Auto Promoção Estação	25	624
24:00:00 - 26:30:00	<b>[TOTAL] 24:00:00 - 26:30:00</b>	<b>289</b>	<b>7889</b>
<b>Total Dia</b>			
02:30:00 - 26:30:00	Auto Promoção	2119	60265
02:30:00 - 26:30:00	Auto Promoção Estação	130	3288
02:30:00 - 26:30:00	Sinal Horário	7	295
02:30:00 - 26:30:00	<b>[TOTAL] 02:30:00 - 26:30:00</b>	<b>2256</b>	<b>63848</b>

FONTE: MediaMonitor/MMWTV