Texto autopromocional e suas possibilidades interpretativas

Gabriel Souza
Mestre; Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil
gabrields92@hotmail.com

Maria Lília Dias de Castro
Pós-doutora; Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil
mlilia@terra.com.br

Fernanda Sagrilo Andres
Mestre; Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil
fersagrilo@gmail.com

Resumo

O presente trabalho, recorrendo ao aporte teórico-metodológico da semiótica discursiva, propõe-se a refletir sobre a estreita relação entre televisão/publicidade, dando atenção especial aos textos produzidos por uma emissora para valorizar o próprio fazer, naquilo que se denomina discurso autopromocional. Nessa ótica, com a base teórica indicada, o estudo prioriza a reflexão em torno do entendimento acerca do sentido e da significação desses textos, incluindo, além da especificidade do texto em exame, o olhar relacional com outros textos e seu modelo, e o entendimento da instância enunciativa e do contexto que lhe serve de fundo. Essa constatação permite recuperar a classificação adotada pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Televisual, que vê a análise, respectivamente, na perspectiva de uma intra, inter e paratextualidade.

Palavras-chave

Comunicação televisual. Semiótica discursiva. Texto autopromocional. Paratextualidade. Intertextualidade.

1 Apontamentos preliminares

É pela linguagem que o homem se constituiu, pois é a forma de que os seres humanos dispõem para organizar seus pensamentos. Em razão disso, uma percepção mais

aprofundada da linguagem tem interessado, desde sempre, as várias áreas de produção do conhecimento. E se durante muito tempo, houve predomínio dos estudos evolutivos para compreender as possibilidades de manifestação da linguagem, foi a perspectiva de cientificidade que conferiu outra dimensão a essas investigações.

Nessa direção, situam-se as pesquisas voltadas para as diferentes formas de manifestação midiática, peculiares à televisão, à publicidade, ao jornal ou, mesmo, à internet. É o caso, também, das produções resultantes da interface televisão/publicidade, quando se trata, sobretudo, da apropriação da linguagem publicitária, feita pela televisão, para anunciar os próprios produtos e divulgar ações direcionadas aos pretensos interesses da sociedade.

Por isso, no âmbito deste trabalho, convocam-se questões que evidenciam essa reiterada interface: Qual é a relação possível entre publicidade e televisão? Em que medida a televisão se apropria da linguagem publicitária para divulgar seus produtos e ações? Como se pode entender esse movimento de relativo alargamento do âmbito da publicidade? Qual é a relação possível entre publicidade e o conceito de promocionalidade? Qual a influência que o discurso publicitário/promocional exerce sobre os produtos televisuais? Como se pode analisar esse novo entendimento da ação publicitária/promocional em suas articulações mais profundas?

Com base nesses questionamentos, este trabalho, reconhece a existência, em televisão, de duas grandes formas de produção voltadas à divulgação de produtos, marcas, pessoas e/ou ideias, seja aquela veiculada mediante compra de espaço por anunciante externo, seja aquela protagonizada pela própria televisão, convertida, nesse caso, em anunciante interno. É essa modalidade que se pretende examinar neste artigo, sobretudo pelo caráter autopromocional de que se reveste.

Para a investigação, recorre-se aos fundamentos da semiótica francesa, propostos por Greimas, a fim de viabilizar a base teórico-metodológica capaz de fornecer os subsídios necessários ao estudo do sentido e da significação dessas produções.

Essa perspectiva de estudo implica na reflexão em torno dos pressupostos da teoria greimasiana para, com esses fundamentos, examinar as produções televisuais voltadas à divulgação/projeção dos próprios fazeres, incluindo a especificidade do texto em exame; o olhar relacional com outros textos e seu modelo; o entendimento da instância enunciativa e do contexto que lhe serve de fundo.

Isso significa, no que concerne à análise, a compreensão das relações entre expressão/conteúdo presentes no interior do próprio texto (intratextualidade); das relações com outros textos, tanto aqueles que lhe dão continuidade na grade, como aqueles que lhe servem de padrão (intertextualidade); das relações propostas, no plano enunciativo, entre as instâncias de produção e recepção e, por fim, aquelas decorrentes do pano de fundo social, econômico ou cultural que lhe dá sustentação (paratextualidade). Essa, aliás, é a perspectiva de investigação adotada no âmbito do Grupo de Pesquisa em Comunicação Televisual (COMTV), da Universidade Federal de Santa Maria, coordenado pelas pesquisadoras Elizabeth Bastos Duarte e Maria Lília Dias de Castro.

2 Fundamentos da semiótica discursiva

Foi o suíço Ferdinand de Saussure (1857 – 1913) que proporcionou o desenvolvimento da linguística como ciência autônoma, pertencente a uma ciência mais ampla a qual estudava todos os sistemas de signos e que ficou conhecida por semiologia. Sua teoria, importante para o desenvolvimento do estruturalismo, parte da dicotomia entre língua/fala, com a perspectiva de um estudo voltado aos mecanismos comuns de todas as línguas, e que produzem, como resultado dessa ação, os signos. Esse signo é entendido como uma unidade constituída de dois termos, ambos psíquicos e unidos em nosso cérebro por um vínculo de associação, em que, de um lado, está a imagem acústica e, do outro, o conceito, denominados por Saussure, respectivamente, de significante e significado: "[...] o signo linguístico resulta da reunião do significante e do significado." (SAUSSURE, 2012, p. 161).

Dando seguimento às premissas saussurianas, o linguista dinamarquês Louis Hjelmslev (1899 – 1965), fundador do Círculo Linguístico de Copenhague, propõe que essa ciência estude os sistemas de significação (e não de signos) e receba a denominação de semiótica, a qual é assim entendida como uma teoria geral da significação: seu objeto de estudo é o texto; seu objetivo é a descrição simples e exaustiva do sistema que está por trás do processo textual. Na sua proposta semiótica, o signo é entendido não mais na dimensão de significado e significante, mas, sim, de conteúdo e expressão.

Esses dois linguistas, em síntese, foram fundamentais para a fundação da Escola de Semiótica de Paris, liderada pelo lituano Algirdas Julien Greimas (1917 – 1992), cuja preocupação central foi a de formular princípios e métodos capazes de dar conta do sentido, dentro do processo amplo e complexo da significação. Centrando-se no texto como objeto de

estudo, o autor busca explicar *o que o texto diz e como faz para dizer o que diz*. Para Greimas (GREIMAS; COURTÉS, 2013), o texto é uma unidade de sentido, e, para examiná-lo na perspectiva de sua construção, é preciso seguir um percurso, entendido como

> [...] a disposição de seus componentes uns com relação aos outros, e isso na perspectiva da geração, isto é, [...] um "percurso" que vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais concreto[...] (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 232).

Esse percurso gerativo constitui-se de uma sucessão de patamares, estabelecidos em três níveis inter-relacionados: fundamental, narrativo e discursivo. Cada um pode ser descrito por uma gramática própria, cujos componentes são a sintaxe e a semântica: a primeira está relacionada às combinatórias sígnicas e à maneira como se unem; enquanto a segunda diz respeito ao sentido.

O primeiro nível, o *fundamental*, estrutura-se a partir da oposição de categorias semânticas que estão na base da construção de um texto, como, por exemplo, vida *vs* morte. No nível *narrativo*, as oposições semânticas são assumidas como valores que orientam a ação dos sujeitos e, consequentemente, o processo de transformação dos estados (*conjunção* e *disjunção*). Já no nível final, o *discursivo*, "As estruturas discursivas, menos profundas, são encarregadas de retomar as estruturas semióticas de superfície e de 'colocá-las em discurso', fazendo-as passar pela instância de enunciação." (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p: 234).

Em seus estudos, Greimas deu ênfase aos níveis fundamental e narrativo, destacando que o nível discursivo ainda deveria ser mais explorado. Se, de acordo com os preceitos greimasianos, o foco do estudo sempre foi o texto, a teoria precisava dar mais centralidade ao nível discursivo, aquele da enunciação, e isso acarretou a necessidade eventual de alargar alguns de seus fundamentos, como o fizeram seus seguidores

Nessa medida, os pós-greimasianos voltaram-se ao aprofundamento da teoria, para que fosse possível considerar não apenas o texto, mas também a situação em que ele é construído, ou seja, além das estruturas internas, era preciso olhar para o entorno que lhe dava sustentação (SOUZA, 2015). Essa amplitude da semiótica discursiva permitiu a incorporação de outros ângulos do conhecimento, de natureza histórica, política, cultural, econômica e comunicativa.

Com esse entendimento, pode-se recorrer à semiótica discursiva para buscar entender o universo da publicidade, o que implica no exame não só da relação entre

expressão e conteúdo, mas também a associação com as contingências do seu entorno – e, até, com outros textos que lhe dão continuidade.

Sabe-se que a ação publicitária acontece em um tempo e um espaço bem delimitados, que transformam aquele ato comunicativo em uma construção discursiva decorrente da tensão entre interesses econômicos e valores simbólicos. Isso acontece porque a meta, em publicidade, é garantir a adesão do público receptor para determinado produto, marca ou serviço, valendo-se de elementos simbólicos que possibilitem alcançar esse objetivo.

Nesse sentido, acredita-se na possibilidade de estudar a produção televisual de caráter publicitário sob o viés da teoria semiótica, haja vista que, desde muitos anos, tanto o rádio como a televisão podem, de acordo com Hjelmslev (1991, p.107), "[...]influir na vontade das massas não apenas mediante o uso das palavras e gestos, mas também mediante símbolos[...]", sendo explorada por ditadores para propagar os ideais de seus governos. Nesse sentido, para o teórico dinamarquês, a propaganda, ao combinar diferentes línguas, é uma "perigosa" aliada daqueles que sabem o poder da semântica. E isso ocorre porque a televisão, ao combinar conteúdos e expressões distintos dos usuais, pode transformar e adaptar a língua conforme sua necessidade de enunciador, desde que este tenha domínio para produzir o sentido que deseja despertar no enunciatário.

3 Publicidade e dimensão (auto)promocional

Pensando a publicidade em uma estreita relação com a semiótica, Castro (2005, 2007, 2012, 2013) trabalha com essas produções, sobretudo no meio televisual, para reconhecer os efeitos de sentido que a publicidade acarreta nos telespectadores, percebendo que, além do exame interno, é preciso olhar para além do texto, o que acarreta a consideração pelos sujeitos da troca comunicativa e pelo contexto em que ocorre. Dessa forma, a publicidade convoca estratégias de ordens distintas: aquelas que

> [...] representam as deliberações tomadas no nível das condições de produção do processo publicitário, podendo ou não se manifestar no texto; e as que [...] dizem respeito às configurações no texto, as quais se explicitam através de mecanismos e/ou arranjos formais de expressão, de combinação de elementos e de linguagens. (CASTRO, 2005, p. 3).

Atenta às mudanças mercadológicas que a sociedade vem sofrendo e alargando o próprio entendimento desse fazer de divulgação e projeção, Castro reconhece a existência de uma *função (auto)promocional*, ou seja, uma função que surge no contexto de

centralização das economias e maximização de lucros, e que contamina todo o fazer televisual. Somado às adaptações tecnológicas e transformações mercadológicas, a função promocional, a qual "[...] (compreendendo a publicidade e a propaganda) acaba transformando-se em elemento de regulação nas relações entre os homens, mas, da mesma forma, pagando o preço social que lhe é imputado pela centralização da economia [...]" (CASTRO, 2007, p. 119).

Assim compreendida, a (auto)promocionalidade transforma-se em função primordial, pelo fato de a televisão estar sempre priorizando o próprio fazer. Essa função, assim, converte-se em movimento que se presta tanto à divulgação de produtos, marcas, serviços, como à conferência de valor ou prestígio a tudo que é veiculado, associando, em um mesmo texto, três distintas lógicas: *econômica*, *tecnológica* e *simbólica*.

> É regida dessa forma, pela lógica econômica, por estar ligada ao desenvolvimento e à permanência de uma empresa no mercado; tecnológica, por ser responsável pela conformação das imagens, qualidade e quantidade de difusão, formas e práticas de consumo; e simbólica, por organizar discursivamente as mensagens midiáticas, considerando as linguagens convocadas e as gramáticas que sobredeterminam sua expressão. (CASTRO, 2012, p. 118).

A (auto)promocionalidade é, então, o traço comum da mídia televisual, reconhecida pelo duplo papel de empresa e veículo de comunicação: ao mesmo tempo em que comercializa espaços para outros anunciantes divulgarem seus produtos, ela também se preocupa em divulgar e qualificar o próprio fazer.

Se, na condição de empresa, busca atrair o anunciante para garantir a manutenção do próprio negócio e viver da venda de espaços na programação, reforçando seus atributos e transformando em valor comercial o tempo de emissão; na condição de veículo, preocupa-se em desenvolver ações e produtos que possam *informar*, *educar* e *entreter* o público telespectador.

Assim configurada, a (auto)promocionalidade televisual invade os intervalos e os espaços dos programas, e isso porque, diferente do cinema, a televisão considera cada minuto como "[...] um investimento, um preço, uma tabela e, sobretudo, um lucro [...]" (MARCONDES FILHO, 1988, p. 18). Na verdade, a (auto)promocionalidade, por dizer respeito a tudo que é feito em televisão, ultrapassa os espaços restritos ao *break* comercial, invade a grade de programação e chega até a contaminar as ações comandadas pela emissora. Tudo que é feito em televisão precisa, necessariamente, ser alardeado, divulgado, projetado.

Aliás, essa necessidade atual da televisão em falar de si mesma caracteriza aquilo que Eco (1984) denomina de *neotelevisão*, em oposição à *paleotelevisão*, aquela voltada para os fatos reais que aconteciam na sociedade.

> A característica principal da Neotevê é que ela fala (conforme a Paleotevê fazia ou fingia fazer) sempre menos do mundo exterior. Ela fala de si mesma e do contato que estabelece com o próprio público. Não interessa o que diga ou sobre o que ela fale (também porque o público, com o controle remoto, decide quando deixá-la falar e quando mudar de canal). Ela, para sobreviver a esse poder de comutação, procura entreter o espectador dizendo-lhe "eu estou aqui, eu sou eu e eu sou você". (ECO, 1984, p. 182).

O conceito de neotelevisão, apresentado por Eco (1984), possibilita o reconhecimento de uma televisão mais voltada para o seu interior e mais interessada em falar de si. Assim, ao lado dos espaços que utiliza para informar o telespectador sobre a programação, ela precisa ressaltar sua qualidade, a fim de que o anunciante seja atraído. De certa forma, o conceito de neotelevisão aproxima-se do raciocínio desenvolvido neste trabalho.

Cabe ressaltar que esse movimento que as emissoras adotam de divulgar seus produtos, reforçar a imagem e fortalecer a própria marca caracteriza, fundamentalmente, a *autopromocionalidade*, voltada para a identificação, a qualificação, a celebração e a projeção do próprio fazer. Castro (2007) destaca as seguintes metas dessa ação:

> [...] (1) A identificação da emissora e/ou de seus produtos: nível em que o objeto da produção televisual busca passar de nome comum a nome próprio, visibilizando-se como marca; (2) a conferência de atributos à emissor e/ou seus produtos: nível responsável pela explicitação dos traços distintivos, das peculiaridades de seus fazeres, da competência de sua ação; (3) a celebração da emissora e/ou de seus produtos: nível responsável pela autoexaltação do nome e de seus atributos, buscando uma unanimidade de reconhecimento; e (4) a apropriação da emissora e/ou de seus produtos por parte dos telespectadores: nível do consumo dos produtos televisuais. (CASTRO, 2007, p. 125).

Essas situações podem ser identificadas tanto no intervalo comercial, quanto dentro dos programas. Aparecem *no intervalo comercial*: quando a emissora recapitula o que aconteceu no capítulo anterior da telenovela, e o que acontecerá no próximo; quando destaca as atrações que vão ao ar no final de semana ou nas próximas semanas; quando anuncia ações de caráter social que a empresa desenvolve na sociedade; quando empresta a sua imagem a ações de patrocínio. Aparecem *dentro da programação*: quando os apresentadores de um mesmo segmento de programas conversam entre si; quando os apresentadores fazem referência ao programa que dá sequência à grade; quando os atores

da emissora são convidados a participar de outros programas e a falar de seus personagens; quando um determinado programa faz alusão, direta ou indireta, a outros programas da emissora. É nesse sentido que Freitas (2007) entende a televisão como o melhor canal de divulgação da própria televisão, visto que ela, diferente dos anunciantes externos, não precisa pagar pelas ações empreendidas e pelos espaços ocupados.

Embora o conceito aqui desenvolvido tenha, na sua origem, filiação com o *marketing*, pelo fato de valorizar as qualidades mercadológicas de determinado produto, ele é aplicado, neste trabalho, em estreita relação com a mídia televisual.

Dessa forma, adotando a perspectiva da semiótica greimasiana e seus alargamentos, pode-se tomar, como ponto de partida, a noção de autopromocionalidade na perspectiva da emissora de televisão que busca divulgar o próprio fazer ao telespectador, traduzido em produtos e em ações sociais.

4 Construção teórico-metodológica

O entendimento de autopromocionalidade, como aqui proposto, implica a adoção de um posicionamento teórico que possa, a partir do texto, recuperar o panorama sociocultural em que ele se insere, as relações que contrai com seu modelo e com outros textos que o precedem ou o seguem, e as articulações possíveis, no seu interior, entre expressão e conteúdo.

Dentro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Televisual (COMTV), é consenso afirmar que os "[...] produtos midiáticos não podem ser analisados independentemente do processo comunicativo/enunciativo que os *em*-forma [...]" (DUARTE; CASTRO, 2014a, p. 68). Assim, na perspectiva da semiótica discursiva, entendem-se os produtos midiáticos como textos, complexos e híbridos, que expressam simultaneamente distintas linguagens. E a análise desses textos é fundamental na compreensão da significação e dos sentidos da produção midiática televisual.

Nessa direção, os textos televisuais exigem, na sua interpretação, um olhar abrangente e amplo sobre o contexto social, econômico e cultural, e sobre a instância enunciativa de produção; um olhar relacional, com seu modelo e com outros textos; e um olhar específico sobre o próprio texto em exame, configurando as perspectivas de uma paratextualidade (comunicativa e enunciativa), de uma intertextualidade (paradigmática e sintagmática) e de uma intratextualidade (expressão e conteúdo).

4.1 Nível da paratextualidade

Todo o texto, embora nem sempre existam traços explícitos disso, mantém relações com o entorno histórico, social, econômico e cultural, bem como com a situação de produção, compreendendo peculiaridades de emissão, perfil do enunciador e objetivo em relação ao enunciatário. Esses traços, presentes direta ou indiretamente, podem ser recuperados e convocados para compor a textualidade da análise.

Muitas vezes, nesse nível, as relações não se materializam totalmente no interior do próprio texto, porém deixam vestígios que podem ser recuperados, já que o entorno comunicacional influencia na maneira como a mensagem deve ser lida, implicando, assim, a convocação de diferentes estratégias de comunicação. Isso acontece porque os textos, normalmente, ultrapassam a construção materializada, alargando as fronteiras e estabelecendo novas margens e limites de compreensão do sentido.

Todos os traços presentes decorrem de escolhas feitas pelo enunciador, pois nenhum ato dessa natureza é inocente e sempre existem intencionalidades. Aliás, como ensina Greimas (1998), mais do que *com-vencer* o outro, o objetivo é vencê-lo e obrigá-lo a partilhar dessa vitória. O mesmo acontece na comunicação midiática, em que se buscam levar em conta os elementos que integram o contexto e a relação que a empresa midiática propõe com seu público.

> Na comunicação midiática, essa intenção, que é sempre o consumo, é levada às últimas consequências: vale tudo nesse processo persuasivo e interpelativo. E as instâncias comunicativa e enunciativa articulam-se com essa finalidade: há todo um planejamento estratégico, envolvendo a empresa no seu todo, com vistas a com ele obter maiores lucros, conquistar o receptor, acrescentar traços positivos à sua imagem e marca. (DUARTE; CASTRO, 2014a, p. 73).

Esse nível, denominado paratextualidade, comporta instâncias relacionais, as quais estão ligadas tanto à realidade socioeconômica, quanto às lógicas de realização, que dizem respeito ao posicionamento que a instituição deseja construir frente ao público, interferindo diretamente nas estratégias adotadas pelo enunciador referentes à escolha e estruturação dos produtos midiáticos. Essas estratégias são representadas, respectivamente, pela: (1) *instância empresarial*, submetida à lógica econômica, voltada à maximização do lucro de seu negócio; (2) *instância institucional*, ligada às informações veiculadas e ao posicionamento adotado perante a sociedade; (3) *instância da marca*, relacionada à constante disputa com a concorrência para reforço de seu produto; (4) *instância da realização*, referente à equipe de produção e veiculação; (5) *instância de recepção*, referente aos enunciatários, que recebem

as informações, consumindo ou não os produtos. Cabe ressaltar que a articulação do texto com seu entorno,

> [...] via presença de diferentes vozes, manifesta-se através da utilização de procedimentos estrategicamente planejados, pertencentes a diferentes ordens, aos quais se propõem denominar, respectivamente, de estratégias comunicativas e enunciativas. (DUARTE; CASTRO, 2014a, p. 75).

Nessa ótica, a *paratextualidade comunicativa* diz respeito à convocação de fatos históricos, sociais, econômicos e/ou culturais que influenciam na formação, desenvolvimento e atuação das emissoras de televisão, e que vão interferir direta ou indiretamente nas possíveis estratégias utilizadas por elas, para alcançar seus objetivos.

Já a *paratextualidade enunciativa* diz respeito ao detalhamento dos sujeitos responsáveis pela realização de um produto, em uma determinada situação enunciativa, com vistas à preservação da marca da empresa, ao apelo aos recursos tecnológicos, bem como à veiculação e divulgação de seus produtos midiáticos, para garantir a qualificação da emissora e a sobrevivência da empresa.

Embora algumas vezes os traços de ordem comunicativa e enunciativa não estejam explícitos no interior do texto, a análise paratextual dessas duas ordens permite o entendimento das influências do meio televisual no Brasil e, principalmente, o reconhecimento profundo dos procedimentos estrategicamente planejados pelo enunciador, no que diz respeito aos efeitos de sentido pretendidos. Os produtos midiáticos daí decorrentes possibilitam a realização, veiculação e divulgação da marca da emissora, com vistas à exposição da empresa, e, por conseguinte, à maximização do lucro, influenciando o enunciatário e obrigando-o a partilhar a proposta qualificada.

4.2 Nível da intertextualidade

A intertextualidade compreende duas direções: uma de caráter paradigmático, que corresponde ao estudo do texto em relação ao seu modelo, possibilitando a discussão em torno de gênero, subgênero e formato; outra de caráter sintagmático, que corresponde ao estudo do texto em relação a outros textos que o precedem e/ou sucedem, de acordo com a colocação na grade da emissora.

4.2.1 Caráter paradigmático

O nível intertextual de caráter paradigmático examina o texto a partir do seu paradigma, por meio do estudo de traços de semelhança ou dessemelhança que o

caracterizam. Todo texto é construído tendo como base outros textos, seja para reforçar seus paradigmas, seja para romper e criar novos, estabelecendo, assim, uma relação direta ou indireta com o seu modelo textual, o qual, no âmbito desta pesquisa, é denominada de gênero: "[...] o gênero constitui um domínio do conhecimento a partir do qual se atualizam diferentes subgêneros que, por sua vez, se manifestam em formatos distintos e particularizantes." (CASTRO; RABAIOLI; ANDRES, 2013, p. 05).

Cabe ressaltar que, com esse entendimento, o gênero está situado no âmbito da virtualidade, sendo de ordem abstrata, responsável pela reunião de espécies, relacionadas e distintas umas das outras por características muito peculiares. Além disso, o gênero se constrói em torno de uma lógica predominante sobre a qual decorrem as diferentes produções.

O gênero toma como referência o mundo exterior e o transforma em realidades discursivas que, de acordo com Castro e Duarte (2014a), oferecem ao leitor quatro possibilidades distintas: metarrealidade, suprarrealidade, pararrealidade e plurirrealidade.

A *metarrealidade* é o tipo de realidade que toma como referência o mundo real, com vistas a imprimir veracidade aos fatos ocorridos no mundo. Os produtos daí resultantes têm o compromisso de dizer a verdade e, por isso, pertencem ao gênero factual.

A *suprarrealidade* é o tipo de realidade que, a partir do mundo real, cria narrativas que devem ter uma lógica adequada no interior do discurso produzido. Os produtos daí resultantes têm o compromisso de serem coerentes com a sua estrutura e, por isso, pertencem ao gênero ficcional.

A *pararrealidade* é o tipo de realidade que transita entre o mundo real e o ficcional, criando um paralelo. Os produtos daí resultantes têm por objetivo a hipervisibilização de acontecimentos criados na e pela mídia e, por isso, pertencem ao gênero simulacional.

A *plurirrealidade* é o tipo de realidade que pode tomar como referência o mundo real, o ficcional e o simulacional, embaralhando-os ao mesmo tempo, ou não. Os produtos daí resultantes têm por objetivo a divulgação dos produtos, serviços e/ou ações produzidas por uma determinada empresa, com o intuito de informar o público-alvo das suas iniciativas e, por isso, pertencem ao gênero promocional.

Neste trabalho, a prioridade, dentro do gênero promocional, é seu viés autopromocional. Assim, levando em conta os tipos possíveis de realidade discursiva, vai-se centrar a reflexão na plurirrealidade por ser um tipo de realidade que mistura mundos e que constrói produtos híbridos. Com esse intuito, a emissora mostra ao público seus produtos,

serviços, pessoas, além de reforçar ações que possam dar-lhe mais visibilidade, objetivando o aumento da audiência, o crescimento do investimento publicitário e a consequente lucratividade da empresa.

Para atualizar-se em subgênero, o gênero autopromocional mobiliza categorias ou subcategorias, resultando em possibilidades discursivas de diferentes ordens. Nesse caso, as categorias dizem respeito à fala que a emissora faz dela mesma, privilegiando a forma de inserção na grade (subgêneros independentes ou dependentes); a finalidade da peça (subgêneros de divulgação e/ou de projeção de produtos); a condição do anunciante (interno, por se tratar da própria emissora); o efeito provocado (adesão ao produto mostrado); e a configuração assumida, o que resulta em alguns subgêneros mais recorrentes:

a) *ação socioinstitucional* - é uma peça autopromocional de caráter independente, com finalidade de projeção e adesão, pois, ao mesmo tempo em que visa à adesão do telespectador aos projetos da emissora, também projeta a marca da emissora, dos projetos e dos atores envolvidos. São escolhas temáticas ou bandeiras que as emissoras utilizam para produzir campanhas as quais servem para reforçar a imagem das emissoras perante a comunidade em que estão inseridas (ANDRES, 2012). Os temas abordados são veiculados em um curto espaço de tempo e costumam ser estendidos a todos os veículos pertencentes à empresa de comunicação. São exemplos de ações socioinstitucionais o projeto Criança Esperança, da TV Globo, e o Teleton, do Sistema Brasileiro de Telecomunicações (SBT);
b) *assinatura/exposição da marca* - é uma peça autopromocional de caráter independente, com finalidade de divulgação ou projeção, que tem por objetivo a aquisição ou a adesão do telespectador perante a marca veiculada. É uma inserção de curta duração, em que é apresentado o logotipo da empresa, acompanhado ou não do *slogan*, sendo veiculada durante os intervalos comerciais. É o elemento identificador da empresa com seus vários recursos de composição gráfica;
c) *chamada* - é uma peça autopromocional de caráter independente ou dependente, com finalidade de divulgação ou projeção, que tem por objetivo a aquisição ou a adesão referente a um produto da emissora ou programa. Quando autônoma, a chamada faz referência a programa, evento, ou programação como um todo, com o uso de flashes gravados que são veiculados nos intervalos da programação (CASTRO,

2012. Essas remissões, com imagens inéditas dos programas a serem exibidos, são estratégias da emissora com vistas a despertar no telespectador curiosidades acerca do programa apresentado e a conquistar audiência. Quando difusa, aparece no interior da programação, e é quando são apresentadas e relembradas as atrações que dão continuidade à grade. Normalmente antes do término de um programa ou telejornal, o apresentador ou o âncora referem-se ao programa que virá logo depois, a fim de manter o telespectador ligado na próxima atração;

d) *evento* - é uma peça autopromocional de caráter independente, com finalidade de divulgação ou projeção, que tem por objetivo a adesão do telespectador ao fato. É uma transmissão simultânea (ao vivo) de comemorações, festividades ou acontecimentos, que permitem ao telespectador sentir-se inserido no evento. Podem ser de caráter esportivo, artístico, cultural ou comunitário e, algumas vezes, resultam da parceria de outros anunciantes;

e) *insert* - é uma peça autopromocional de caráter dependente, com finalidade de divulgação ou projeção, que tem por objetivo a aquisição ou a adesão a algo, já que são inserções rápidas que aparecem na tela da tevê com pequenas informações sobre a emissora, podendo ou não ter locução;

f) *merchandising autorreferencial* - é uma peça autopromocional de caráter dependente, com finalidade de divulgação ou projeção, que tem por objetivo a adesão a outros produtos da emissora. É possível perceber a materialização desse tipo de estratégia quando, em um espaço qualquer da grade fazem referência específica a outro programa da emissora. Uma situação bem frequente é a inserção de um programa dentro de outro, como, por exemplo, quando os atores de uma telenovela estão assistindo, na televisão, a uma outra atração da emissora;

g) *merchandising social* - é uma peça autopromocional de caráter dependente, com finalidade de divulgação ou projeção, que tem por objetivo a adesão a ideias, temas e causas sociais. Sem envolver custos diretos, o *merchandising* social tem um compromisso ideológico com o posicionamento da emissora de televisão. É muito recorrente nas telenovelas, nas quais os autores inserem problemáticas sociais como forma de caracterizar um personagem e, assim, gerar um debate acerca do tema, sensibilizar, informar ou educar o telespectador a lidar com tais questões;

h) *programa* - é uma peça autopromocional de caráter independente, com finalidade de divulgação ou projeção, que tem por objetivo a adesão aos produtos da emissora. O

programa, composto de blocos, com vinheta de abertura e chamadas, emissões regulares ou não, tem natureza metadiscursiva, ou seja, seu tema está voltado para a própria emissora, envolvendo bastidores, notícias, acontecimentos, curiosidades. O exemplo mais característico é o Vídeo Show, da TV Globo (CASTRO, 2012);

i) *quadro* - é uma peça autopromocional de caráter dependente, com finalidade de divulgação ou projeção, que tem por objetivo a adesão a produtos da emissora. É a utilização de profissionais da emissora dentro de outros programas, com o objetivo de exaltar a emissora, ressaltar seus fazeres, e, antes de tudo, reforçar a sua imagem;

j) *vinheta* - é uma peça autopromocional de caráter independente, com finalidade de divulgação ou projeção que combina imagens, desenhos e música, em movimento, para identificar rapidamente um produto ou marca. Pode ser apresentada na abertura e/ou fechamento de programas, na transição de um quadro a outro, no intervalo comercial. Diferente dos comerciais, a vinheta não tem um espaço definido, podendo variar de dois a dez segundos, em função do produto.

Convém ressaltar que a instância do subgênero também é de ordem abstrata, diferentemente dos formatos que pertencem à ordem concreta, da materialização. O formato é a concretização dos subgêneros, "[...] é o processo pelo qual passa um produto midiático, desde sua concepção até sua realização/manifestação, com vistas a obter uma representação de caráter unitário que caracteriza um produto." (CASTRO; DUARTE, 2014a, p. 78). Nessa perspectiva, quando se analisam peças específicas de um determinado subgênero, fala-se efetivamente em formatos.

Em resumo, o estudo do nível intertextual de caráter paradigmático possibilita, no exame das peças da presente pesquisa, o reconhecimento das categorias, responsáveis pela atualização dos subgêneros, e da configuração adotada.

4.2.2 Caráter sintagmático

O nível intertextual de caráter sintagmático corresponde às relações que o texto em questão estabelece com outros textos que o precedem e/ou sucedem na cadeia, ou na grade de programação. De acordo com Duarte e Castro, todo o texto é construído em resposta a um texto anterior, sendo produzido para esclarecer, contrapor ou julgar e, assim, atualizar as outras falas com novos espaços de manifestação. Por isso, a relação sintagmática "[...] compreende a interação de um produto midiático com outros textos, midiáticos ou não,

dando conta de reiterações e/ou apropriações de outras vozes, que nele se atualizam, e o reconhecimento do que o precede e sucede [...]" (DUARTE; CASTRO, 2014a, p. 78).

Essas relações materializam-se na referência a outros textos, apropriações de fragmentos, transposição de personagens, e até mesmo reapresentações que um texto faz de outros, ressignificando-o e/ou atribuindo-lhe novos sentidos.

> [...] cada discurso reitera, refuta, confirma, complementa e depende de outros; é sempre formulado em resposta a um estado de coisas, está sempre relacionado a outros discursos, uma vez que é resultado de uma interação verbal: de um lado, revela a posição do enunciador; de outro, expressa as posições responsivas, avaliativas, que lhe ficam subjacentes. (DUARTE; CASTRO, 2014a, p. 79).

No momento de sua produção, as estratégias que definem a escolha do contexto comunicativo/enunciativo – sobredeterminando o pertencimento a um gênero e subgênero, e incorporando características e reverberações de outros textos que lhe servem de modelo – são alternativas feitas para a produção de novos textos, com novos sentidos, que os diferenciam de sua origem.

Essas estratégias podem pertencer a várias ordens:

a) metadiscursividade ou encadeamento recursivo - recurso intertextual que atualiza outro discurso que o precede e que, ao mesmo tempo, é condição de sua existência (CASTRO, 2007). Pode ser manifestada por meio de alguns movimentos, tais como: chamamentos a outros textos, indicação de resposta ao quadro anterior, alusão a outros textos, entre outros;
b) embaralhamento - recurso de superposição ou imbricamento entre a realidade e a ficção, confundindo o autêntico e o artificial (CASTRO, 2007). Pode ser manifestado por meio de alguns movimentos, tais como: alusão a fatos do real, fusão entre o real e o ficcional, menção a características reais da emissora, convocação explícita do telespectador, entre outros;
c) autorreflexividade ou reiteração da própria emissora - é o recurso de falar de si mesma, reiterando marcas e ações (CASTRO, 2007). Pode ser manifestada por meio de alguns movimentos, tais como alusão à nova programação, indicação das marcas da emissora, entre outros.

Em resumo, o estudo do nível intertextual de caráter sintagmático possibilita a identificação das estratégias de interação de um texto midiático com outros textos, midiáticos ou não, dando conta de apropriações e/ou reiterações de outras vozes, bem como o reconhecimento do que os precede e/ou sucede.

4.3 Nível da intratextualidade

O nível intratextual, correspondente à instância discursiva da proposta greimasiana, diz respeito às relações internas do texto, o que envolve o espaço de manifestação dos discursos correspondendo, assim, ao domínio da enunciação, ou seja, à forma como o enunciador decide contar a sua narrativa. Para tanto, são convocadas operações de seleção e combinação, de ordem semântica e sintática. Colocar em discurso é, no fundo, criar um universo fictício, utópico, o qual, por investimentos semânticos complexos e particulares, define uma construção temática e figurativa e, por investimentos sintáticos, projeta atores, espaços, tempos e tons que se integram nesse universo e se manifestam em determinado texto.

Nessa construção, o enunciador lança mão de estratégias, cuidadosamente planejadas, para conferir ao discurso o sentido pretendido. A estratégia consiste na escolha de um movimento ou na decisão quanto a uma ação a ser tomada. No nível do discurso, a estratégia tem a ver com os movimentos empreendidos, relativamente aos dispositivos discursivos e expressivos, os quais podem ser de ordem semântica (tematização e figurativização) e de ordem sintática (actorialização, temporalização, espacialização e tonalização).

Com esse entendimento, a *tematização* – que "[...] pode concentrar-se quer nos sujeitos, quer nos objetos, quer nas funções, ou, pelo contrário, repartir-se igualmente pelos diferentes elementos da estrutura narrativa em questão." (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 496) – consiste no dispositivo discursivo responsável pela definição dos eixos temáticos em torno dos quais se movimenta a narrativa. Estrategicamente, pode acontecer de três maneiras principais: concentração temática, dispersão temática, ou concorrência entre temáticas contraditórias (DUARTE; CASTRO, 2014b). A *figurativização* é o elemento fundamental para compreensão dos "[...] procedimentos mobilizados pelo enunciador para figurativizar seu enunciado." (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 210), e consiste, assim, no dispositivo discursivo responsável pela conformação narrativa do tema, o que pode ocorrer, entre outros, pela contextualização do relato, pela configuração dos sujeitos participantes, pela focalização no pormenor, pela recorrência a narrativas paralelas, ou pela sobreposição aleatória de sujeitos (DUARTE; CASTRO, 2014b).

Relativamente à ordem sintática, a *actorialização* compreende o dispositivo discursivo responsável pela definição do quadro de atores que participam da narrativa e dos papéis por eles desempenhados, o que pode acontecer, entre outros motivos, pela

protagonização (herói/anti-herói, mocinhos/bandidos), pelo papel desempenhado pelos demais atores na narrativa, pela inserção de narrador, ou pela inserção/apagamento dos sujeitos da enunciação (DUARTE; CASTRO, 2014b). A *temporalização* diz respeito ao dispositivo discursivo responsável pela ordenação temporal dos acontecimentos que compõem a narrativa, podendo ocorrer pela delimitação temporal, pela simultaneidade (acontecimentos paralelos), pelo avanço ou retrocesso cronológico no tempo, pela recuperação de fragmentos do tempo passado, e pela projeção de tempo futuro (DUARTE; CASTRO, 2014b). A *espacialização* compreende o dispositivo discursivo responsável pela indicação dos lugares em que se dá a narrativa, o que pode ocorrer, entre outros, pela alternância espacial, pela sobreposição de espaços, pela sequencialização de diferentes espaços e pela internalização/exteriorização de espaços (DUARTE; CASTRO, 2014b).

Ainda na semântica discursiva, pode ser incluído o dispositivo de *tonalização*, proposto por Duarte (2010), que representa o ponto de vista sobre o qual a narrativa quer ser lida.

> O processo de tonalização tem por tarefa a atribuição estratégica de um tom principal ao discurso produzido e à sua articulação com outros tons a ele correlacionados. Mas, é preciso ter presente que, para além de inclinações, tendências ou outras peculiaridades, a escolha de um tom em televisão é uma deliberação estratégica. [...] Mais ainda, essa deliberação sobre o tom confere ao produto televisual um caráter interpelativo: acertar o tom, ou melhor, sua expressão, implica que ele seja reconhecido e apreciado pelo telespectador. (DUARTE, 2010, p. 241).

Dessa forma, tanto a semântica quanto a sintaxe, no plano discursivo, manifestam-se pela utilização, por parte dos enunciadores, de diferentes procedimentos ou estratégias que influenciam na construção da narrativa ou, mais precisamente, no "como fazer para dizer".

Os dispositivos expressivos, por sua vez, referem-se aos mecanismos, pertencentes a diferentes níveis de linguagens, e às operações decorrentes do emprego de meios técnicos. No primeiro caso, compreendem, entre outros, ênfase à linguagem sonora e visual, cenários e/ou figurinos, reforço e/ou alternâncias cromáticas, recorrências a estruturações de ordem conotativa, papéis atribuídos à trilha sonora, configuração expressiva e desempenho dos atores (DUARTE; CASTRO, 2014b). No segundo caso, envolvem, entre outras, técnicas de captação das imagens e sons (movimentos, enquadramentos, perspectivas, pontos de vista), técnicas de pós-produção (efeitos sonoros e/ou visuais, ritmo de montagem, justaposição e/ou sobreposição de imagens e sons), adaptações às plataformas de exibição (DUARTE; CASTRO, 2014b).

Em síntese, o exame do nível intratextual diz respeito à análise das articulações contraídas no interior do texto, compreendendo as relações de ordem semântica e sintática (figurativização, tematização, actorialização, espacialização, temporalização e tonalização), assumidas pelo discurso, em seus dispositivos de conteúdo e expressão.

5 Apontamentos finais

De maneira geral, o estudo do texto televisual, principalmente o de caráter autopromocional, implica a adoção de níveis interpretativos que possam, a partir do texto, recuperar o panorama sociocultural no qual ele se insere, as relações que o texto estabelece com o seu modelo e com outras textualidades que o precedem ou o seguem, além de suas articulações internas.

Assim, a semiótica europeia ou francesa, assentada nos três níveis de produção e interpretação (fundamental, narrativo e discursivo), acrescida das contribuições trazidas pelos estudiosos pós-greimasianos, parece ser a corrente teórica adequada para o exame dos textos autopromocionais. Isso porque, como ensina Greimas (1998), semelhante a um jogo de xadrez, essas operações empreendidas pelo enunciador têm como objetivo maior persuadir o enunciatário, vencer o outro no chamado *jogo comunicativo*.

Nesse sentido, apreendendo as intencionalidades subjacentes ao fazer televisual, é possível conceber o sentido e a significação do texto autopromocional na perspectiva de sua *paratextualidade*: compreendendo o contexto cultural de produção e o processo enunciativo que o embasa, podendo ou não deixar marcas no texto; *intertextualidade*: articulando o texto em análise com o seu modelo textual e com textos que o precedem e/ou sucedem na grade da emissora, manifestando-se através do emprego de distintos procedimentos ou estratégias concernentes ao tipo de referência ao modelo ou às formas de transposição operadas; *intratextualidade*: comportando dispositivos discursivos (plano do conteúdo) e dispositivos expressivos (plano da expressão), responsáveis pela estruturação do relato e sua aparição textual, ou seja, manifestando-se através das escolhas temáticas, figurativas, actoriais, espaciais, temporais e tonais que o enunciador escolhe cuidadosamente para dizer o que é dito.

O semelhante posicionamento teórico reforça a compreensão de que "Considerado isoladamente signo algum tem significação. Toda significação nasce de um contexto, quer entendamos por isso um contexto de situação ou um contexto explícito." (HJELMSLEV, 1975,

p. 50). Esse processo que *em*-forma os textos (DUARTE; CASTRO, 2014a), na perspectiva da semiótica discursiva, reforça o entendimento de que os produtos midiáticos se constituem como textos, complexos e híbridos, que expressam simultaneamente distintas linguagens e que são o ponto de partida para uma análise das articulações textuais, tão caras e importantes à compreensão da significação e dos sentidos da produção midiática.

Referências

ANDRES, Fernanda Sagrilo. **O Movimento da RBS TV na articulação do social com o promocional**. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2012.

CASTRO, Maria Lília Dias de. **Televisão e publicidade: ações convergentes**. In: ENCONTRO COMPÓS, 14., 2005, Niterói. Anais... Niterói, 2005. n. p.

CASTRO, Maria Lília Dias de. **Do gênero ao formato promocional televisual.** In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de (Org). **Comunicação audiovisual**: gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007.

CASTRO, Maria Lília Dias de. **Em torno de uma gramática do promocional em televisão**. In: SILVEIRA, Ada Cristina Machado; BARICHELLO, Eugênia Maria Mariano da Rocha; LISBÔA FILHO, Flavi Ferreira (*et al.*). **Estratégias midiáticas**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2012, p. 115-128.

CASTRO, Maria Lília Dias de; RABAIOLI, Janderle; ANDRES, Fernanda Sagrilo. **Entre a publicidade e a promocionalidade: em busca de uma gramática desses fazeres**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2013, Manaus, Amazonas. **Anais...** Manaus, 2013.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: desafios teórico-metodológicos**. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; MARTINO, Luiz Claudio (Org.). **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010, p. 227-248.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. **Produção midiática: o ir e vir entre teoria, metodologia e análise.** In: BARICHELLO, Eugênia Mariano da Rocha; RUBLESCKI, Anelise (Org.). **Pesquisa em comunicação**: olhares e abordagens. Santa Maria: FACOS, 2014a, p. 67-87.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. **Da teoria à aplicação**: detalhamento metodológico. Porto Alegre: 2014b. Material didático PPGCOM/UFSM.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
FREITAS, Alberto. Produtos de caráter promocional: publicidade, propaganda, marketing social e merchandising. In: DUARTE, Elisabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Org.). **Televisão**: entre mercado e academia II. Porto Alegre: Sulina, 2007.

GREIMAS, Algirdas Julien. A propósito do jogo. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, n. 27, p. 119-123, jul./dez. 1998.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2013.

HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

HJELMSLEV, Louis. **Ensaios linguísticos**. São Paulo: Perspectiva, 1991.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**: a vida pelo vídeo. São Paulo: Moderna, 1988.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 2012.

SOUZA, Gabriel. **Vem aí na Globo**: estratégias de divulgação da programação. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.

Self-promotional text and its interpretative possibilities.

Abstract

This study, using the theoretical and methodological approach of discursive semiotics, it is proposed to reflect on the close relationship between television/advertising, paying particular attention to texts produced by a station to value himself do, in what is called self-promoting speech. In this view, with the theoretical basis indicated, the study gives priority to reflection on the understanding of the meaning and significance of these texts, including, besides the text of the specificity test, the relational look to other texts and his model, and understanding the enunciative instance and context that serves as its background. This finding allows to recover the classification adopted by the Research Group in Televisual Communication, which sees the analysis, respectively, from the perspective of an intra, inter and paratextuality .

Keywords

Televisual communication. Discursive semiotics. Self-promotional text. Paratextuality. Intertextextuality.

Recebido em 09/09/2016
Aceito em 13/10/2016

Copyright (c) 2016 Gabriel Souza, Maria Lília Dias de Castro, Fernanda Sagrilo Andres. Creative Commons License. Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.