

O fenômeno da promocionalidade na TV por assinatura: o canal GNT¹

Fabiane da Silva VERISSIMO²

Maria Lilia Dias de CASTRO³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O presente trabalho propõe-se, a examinar o fenômeno da promocionalidade no canal GNT, líder da TV por assinatura no país, voltado à categoria de entretenimento feminino. Para tanto, apresenta-se uma breve contextualização sobre a promocionalidade televisual, com ênfase nas noções de função e de gênero de discurso; na sequência, a proposição teórico-metodológica, que segue os fundamentos da semiótica greimasiana e seus desdobramentos; e, por fim, o exame da grade de programação e do intervalo comercial, no período de uma semana, para reconhecer as estratégias promocionais empregadas nos eixos selecionados para o presente estudo.

PALAVRAS-CHAVE: fenômeno da promocionalidade; função e gênero; semiótica discursiva; TV por assinatura; GNT.

Introdução

Para refletir sobre a **televisão brasileira**, o primeiro passo consiste no reconhecimento de suas especificidades, quais sejam (1) o papel de principal e quase único instrumento de informação, cultura e divertimento para a maioria da população; (2) a condição de empresa privada, submetida às leis do mercado; e (3) o capital genuinamente nacional, representado por quatro grandes redes de comunicação (Globo, Record, SBT e Bandeirantes) no país.

Isso faz com que a televisão, especialmente a **aberta**, invista permanentemente na atualização das informações, na variedade de ofertas de entretenimento, na diversidade de propostas culturais, a fim de aprimorar o conhecimento do telespectador e de suscitar seu interesse, para assim cumprir o papel que lhe cabe na sociedade. Além

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Televisual – COMTV. E-mail: fabinhaverissimo@hotmail.com

³ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); pós-doutora em Comunicação pela Universidade de Paris III – Sorbonne Nouvelle; coordenadora da pesquisa *Comunicação Televisual* - COMTV, dentro dos Grupos de Pesquisa do CNPq (versão 20/11/09); coordenadora da pesquisa *Estratégias de promocionalidade: da televisão às outras plataformas midiáticas*. E-mail: mlilia@terra.com.br

disso, pela sua natureza privada, a televisão precisa atrair anunciantes e com eles estabelecer parcerias eficazes. Essa preocupação reforça a ação de valorização e divulgação da grade de programação, dos profissionais que nela atuam, dos produtos por ela ofertados. Nesse movimento, é natural que a publicidade ganhe projeção, transborde espaços e interfira em todo o fazer televisual.

Dessa forma, o sistema televisual brasileiro hoje, além de transformar-se em palco de divulgação para diversos anunciantes, que estimulam o consumo e instigam o processo de troca, também se utiliza da linguagem publicitária para exibição dos próprios fazeres, envolvendo programas, atores, apresentadores. Nesse caso, ela assume o papel de anunciante dos próprios produtos, expandindo-se para além dos intervalos comerciais.

Dentro desse cenário, resta investigar como se comporta a televisão **fechada**. Ou, em outras palavras, saber como essa televisão, mantida por assinantes, voltada para um público específico e constituída como canal fragmentado, uma vez que dispõe de uma grade de programas mais singular, consegue tornar-se rentável e contribuir economicamente para o sucesso do grupo ao qual pertence.

A compreensão desse fenômeno suscita algumas questões: Como a tevê fechada, dentro de uma emissora privada, colabora na sustentabilidade da empresa? Além da arrecadação advinda das assinaturas, como a tevê fechada relaciona-se com o anunciante e a verba publicitária? Que estratégias da ordem do mercado e do discurso são adotadas nesse processo? Qual a relação da publicidade com a grade da emissora e com os intervalos da programação? Como se caracterizam os espaços intervalares de seus programas? Como os canais temáticos mantêm relação com anunciantes que visam ao incentivo ao consumo? Que tipo de produções discursivas, de viés publicitário, predominam nesses canais temáticos? Como os anunciantes externos relacionam-se com o GNT?

A partir dessas questões, este estudo propõe-se a analisar o discurso da promocionalidade, praticado no canal de TV por assinatura GNT. A reflexão está fundamentada no aporte teórico-metodológico da semiótica greimasiana (2009) e na classificação adotada pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Televisual da Universidade Federal de Santa Maria, liderado pelas pesquisadoras Maria Lília Dias de Castro e Elizabeth Bastos Duarte que, considerando o texto televisual como um produto

concreto de uma determinada ação, vê a análise em patamares assim denominados: paratextualidade, intertextualidade e intratextualidade.

Para alcançar tal objetivo, o artigo assim se estrutura: breve contextualização sobre promocionalidade televisual, não apenas como **função**, mas também como **gênero** de discurso; em seguida, apresentação da proposição teórico-metodológica, que segue os fundamentos da semiótica greimasiana e seus desdobramentos; e, por fim, exame da grade de programação e do intervalo comercial do GNT, no período de uma semana, para reconhecer as estratégias promocionais empregadas nos eixos selecionados para o presente estudo.

1 A promocionalidade televisual: função e gênero

A configuração privada da televisão no Brasil exige da empresa de comunicação uma disputa acirrada, no mercado, pela obtenção de resultados econômicos satisfatórios, e isso interfere sobremaneira nas ações por ela capitaneadas, relativas ao seu *fazer*, e na grade de programação ofertada ao público, referente ao seu *dizer*. Essa condição permitiu a Castro (2012) cunhar o termo *promocionalidade* e entendê-lo sob duas perspectivas.

Em primeiro lugar, a promocionalidade condiciona as políticas e as atividades produzidas pela própria emissora, conferindo valor e importância a tudo que é pensado para o público. Nessa medida, constitui uma **função** primordial da televisão que permeia as tradicionais, referentes a informação, educação e entretenimento. No fundo, ela age como um cenário, um pano de fundo para as demais funções e, muitas vezes, pode nem ser notada pela maioria do público.

Em segundo lugar, a promocionalidade interfere nas produções oferecidas pela emissora ao público telespectador, seja na divulgação de produtos, serviços, marcas e ideias, seja na projeção e/ou criação de valor a tudo que é nela e por ela veiculado. Nessa medida, constitui-se como um **gênero** discursivo, ou seja, um princípio comum, que abrange um conjunto de textos decorrentes de uma ordem mercadológica, a partir do qual se atualizam em subgêneros e se manifestam em formatos.

Sendo assim, a promocionalidade, na perspectiva do gênero, implica a consideração pelos textos como espaços que dizem muito mais do que aquilo que está configurado em seus limites.

No fundo, a promocionalidade configura-se como uma espécie de transbordamento publicitário, que contamina o fazer e o dizer televisual, reforçando o poder da tela, a interferência do mercado e a necessidade de manutenção da empresa de televisão.

É importante ressaltar que, em termos discursivos, a promocionalidade televisual refere-se tanto aos espaços comprados pelos anunciantes externos que investem na televisão para exibir produtos e serviços, como as falas das emissoras que divulgam as próprias produções, valorizam a programação, sobrepõem suas imagens aos acontecimentos do mundo e mostram-se defensoras de questões de interesse social.

Dessa forma, e adotando a visão da semiótica discursiva, os produtos midiáticos concretizam-se em textos, os quais resultam das relações estabelecidas com o entorno que os cerca, com outros textos que lhes seguem e com o próprio interior. Ao extrapolarem essas fronteiras, indicam novas margens, isto é, passam de um texto a uma textualidade que incorpora outros contornos. Por isso, os textos são espaços propícios à análise das relações responsáveis pela compreensão da significação e dos sentidos produzidos.

Conforme Castro (2019), a promocionalidade televisual como **gênero** reúne categorias que se conectam e que se diferenciam umas das outras por propriedades muito específicas: o espaço de divulgação varia entre os intervalos e o interior dos programas; a duração geralmente é curta; a diversidade de oferta, desde produtos e serviços de anunciantes externos até os diferentes programas da grade, passando por iniciativas de cunho pedagógico e social da emissora.

É comum entre as produções desse gênero o efeito surpresa, pois, *a priori*, o telespectador não sabe os produtos e/ou serviços que serão exibidos, o tempo de duração que eles terão e o modo como os conteúdos serão propostos. Até porque o desafio dos anunciantes e da emissora é apresentar propostas criativas para chamar a atenção do telespectador, despertar o seu interesse e, finalmente, desencadear a ação de compra.

No processo de atualização do gênero em **subgênero**, são mobilizadas categorias responsáveis por diferentes configurações discursivas. Com essa compreensão, o subgênero abrange tanto a posição assumida pelo produtor e aquela projetada para o receptor quanto o objetivo da comunicação; é de natureza abstrata e corresponde à atualização em diferentes possibilidades, que são concretizadas em diversos formatos.

A configuração do subgênero surge a partir de um conjunto de estratégias relativas à ocupação da grade de programação (espaço exclusivo ou exibição durante o programa); à configuração assumida (explícita ou implícita); à caracterização da mensagem (social, comercial ou institucional); à natureza do anunciante (externo ou interno); e à finalidade pretendida (estímulo ao consumo ou mudança de comportamento). A partir daí, podem ser reconhecidos, na televisão aberta, diferentes tipos de subgêneros, que normalmente se exibem de duas formas: ou em espaço próprio ou dependente, ou no interior de um programa.

Os subgêneros veiculados em espaço próprio, de caráter explícito, são peças promocionais exibidas no intervalo da grade de programação, com intuito de estimular o público telespectador para o consumo de produtos e serviços, a adesão de certas causas sociais, o reforço da imagem organizacional e/ou reconhecimento da competência daquele anunciante (CASTRO, 2019). Conforme as especificidades, esses subgêneros são assim nomeados: *espaço socioeducativo*: mensagens com viés social, cultural ou educativo, por iniciativa ou apoio da emissora que veicula; *espaço socioinstitucional*: práticas de caráter cultural, educativo ou comunitário, criadas pela empresa na comunidade onde atua; *assinatura*: mensagem inserida na abertura e/ou fechamento de programas, em forma de nome, símbolo e/ou logomarca seguidos ou não de slogan; *chamadas*: menção a programas ou a grade de programação, com exposição de fragmentos de cenas ou remissões explícitas; *comercial*: mensagens que divulgam produtos, serviços e marcas, predominantemente de anunciantes externos; *concurso/sorteio*: mensagem alusiva a concursos ou sorteios, envolvendo marcas licenciadas pela emissora e/ou anunciantes externos; *evento*: mensagens que divulgam acontecimentos festivos, esportivos, culturais e comunitários, ao vivo, que relaciona a marca da emissora ao evento; *programa*: mensagem com exposição dos fazeres da própria emissora, divulgando curiosidades de um novo programa, gravação de cenas e preparação de cenário e atores; *vinheta*: peça que caracteriza um determinado programa, tema ou posicionamento da emissora.

Os subgêneros veiculados no interior dos programas, de caráter explícito e/ou implícito, constituem-se como peças promocionais, cujo intuito é estimular o público telespectador para o consumo de produtos e serviços, o chamamento a programas da grade, a adesão a certas causas sociais, o reforço da imagem organizacional e/ou reconhecimento da competência daquele anunciante (CASTRO, 2019). Conforme as

especificidades, esses subgêneros são assim nomeados: *chamada*: peça curta, geralmente manifestada na fala do apresentador, âncora ou ator sobre os programas da grade, assinalando a autopromocionalidade de seu conteúdo; *insert*: mensagem sobreposta à imagem dos programas da grade (em imagem de vídeo ou virtual); *merchandising comercial*: referência a produtos, serviços, marcas de anunciantes, dentro de um programa em exibição; *merchandising social*: menções a temas, ideias, valores de cunho social, vinculadas ao enredo por decisão do autor ou emissora; *merchandising autorreferencial*: menções a produtos e realizações da própria emissora, durante a exibição de um programa; *quadro/bloco*: inserção de atores e apresentadores em outros programas ou práticas da emissora, que discutem temas de interesse do público.

Todos esses subgêneros são materializados em **formatos**, que são representações concretas de um produto com suas especificidades e particularidades. Logo, é no formato que o pesquisador tem, efetivamente, o seu objeto de estudo.

A dinamicidade das práticas televisuais, permeada por criatividade e inovação tecnológica, estimula a constante renovação de subgêneros e formatos, o que exige revisão permanente dessa classificação (CASTRO, 2019). Por isso, e esta é a proposta deste artigo, o desafio é investigar como o gênero promocional permeia a televisão fechada, atualiza-se em subgêneros e realiza-se em formatos. Busca-se uma formulação coerente com as necessidades do momento, que possa revelar aquilo que hoje ocorre com a televisão fechada, quando se trata de produções promocionais.

2 Proposição teórico-metodológica

A compreensão da promocionalidade no âmbito da televisão por assinatura, mais precisamente o GNT, exige, como ponto de partida, a observação acerca dos textos promocionais, e seus alargamentos, o que requer o exame da estreita relação entre essas produções e o contexto amplo e restrito, responsável pela determinação de seu sentido e significação.

No delineamento do percurso para o estudo do texto e da textualidade, e seguindo a semiótica greimasiana, adota-se a proposta de Duarte e Castro (2014), que define três níveis hierárquicos de investigação: paratextualidade, intertextualidade e intratextualidade.

A paratextualidade diz respeito às relações que o texto contrai com o entorno comunicacional, que envolve determinada produção promocional. Diz respeito ao contexto de atuação do anunciante (mais amplo) e à especificidade da relação comunicativa/enunciativa (mais restrito). A dimensão ampla envolve o histórico da empresa, a funcionalidade da proposta, os investimentos destinados, o domínio tecnológico adquirido. A dimensão restrita envolve a relação entre anunciante e veículo (escolha de veículos e plataformas, perfil do público-alvo), e a decisão quanto à forma de inserção (exibição em espaço intervalar ou dentro dos programas).

A intertextualidade concerne às relações do texto promocional com outros textos, nas instâncias paradigmática e sintagmática. A primeira refere-se ao tipo de modelo atualizado na peça, o que recai sobre a noção de gênero promocional, atualizado em subgênero (comercial, chamada, vinheta) e realizado no formato. A outra instância, diz respeito à recuperação de outros textos, que o precedem e/ou sucedem e que, ao mesmo tempo, são condição de sua existência (CASTRO, 2007). Outro recurso intertextual diz respeito à fala da própria emissora sobre seus programas, marcas ou ações.

A intratextualidade refere-se às relações internas do texto promocional. Abrange os planos da expressão e do conteúdo, presentes na estrutura da narrativa, envolvendo escolhas discursivas de caráter semântico (tematização e figurativização) e sintático (actorialização, temporalização, espacialização e tonalização).

No âmbito deste trabalho, privilegiam-se exclusivamente os níveis *paratextual*, por se tratar de um canal de televisão por assinatura (GNT), produzido por uma programadora (Globosat) e mantido por um conglomerado midiático (Rede Globo), com um padrão de qualidade a ser seguido; e *intertextual*, por se tratar de um canal temático, em que os textos veiculados estabelecem relações entre si, tendo em vista o público específico a que se dirige.

Para a análise recorreu-se à mídia televisual fechada, mais precisamente o canal 41 da NET, e seus alargamentos nas plataformas digitais, em especial os sites do Grupo Globo, Globosat e GNT. A delimitação temporal para a coleta dos dados abrange a semana de 9 a 15 de outubro de 2018, compreendendo o horário nobre da televisão brasileira, entre 19h e 23h, para o exame, então, dos programas constituintes da grade semanal. Relativamente ao exame dos intervalos, a escolha recai sobre um programa do horário nobre, Santa Ajuda, do dia 10/10, para detalhamento dos blocos intervalares e

detalhamento dos subgêneros ali apresentados. O canal de televisão GNT e o GNTPlay servem de referência para a coleta dos dados, que ficaram registrados, catalogados e analisados, durante o período estimado.

3 Exame da produção promocional no canal GNT

3.1 Nível da paratextualidade

Nesse nível, buscam-se apresentar os movimentos desenvolvidos que se expressam através de estratégias pontuais que representam, em uma perspectiva ampla, breve apresentação do Grupo Globo e da programadora Globosat, contexto de atuação, propostas e posicionamento da emissora, e, em uma perspectiva restrita, contextualização do canal GNT, caracterização do público-alvo e decisão quanto à forma de inserção das peças promocionais.

3.1.1 Dimensão ampla

- reiteração da potência do grupo Globo

O Grupo Globo é o maior conglomerado de mídia do Brasil e da América Latina, composto por mais de 80 empresas de diferentes segmentos - TV aberta e por assinatura, jornais, revistas, rádios, editoras, websites, produtoras, operadoras, programadoras, entre outros. Surgiu com a reunião das empresas de jornal, rádio e televisão e, paulatinamente, foi agregando outras várias empresas de mídia para fundirem o grande conglomerado. O Grupo Globo é reconhecido internacionalmente pelo alto padrão de qualidade de seus produtos, possui os maiores índices de audiência, recebe o maior volume de verba publicitária, conta com a maior rede de distribuição de sinais, é a maior produtora de conteúdo audiovisual do Brasil e tem como missão “[...] contribuir para a educação do país por meio de conteúdos de qualidade” (GRUPO GLOBO, 2016).

- reforço da programadora Globosat

A Globosat é considerada a maior programadora da TV por assinatura da América Latina. Quando surgiu em 1991, a Globosat era uma empresa de nicho para a televisão brasileira; duas décadas depois, as transformações tecnológicas, sociais, políticas e de consumo levaram a programadora a repensar posicionamento e a reavaliar valores. Atualmente atende a distintos públicos e segmentos, é responsável por um portfólio constituído por 17 marcas (GNT, Globo News, Multishow, Telecine, SporTV, Viva, Premiere, Mais Globosat, Bis, Canal Brasil, Universal, Gloob, Off, Megapix,

Syfy, Combate e Playboy do Brasil), 38 canais, sendo 11 em HD e um canal internacional.

3.1.2 Dimensão restrita

- histórico do canal GNT

Com viés jornalístico, o canal GNT foi lançado em 19 de outubro de 1991, com traços de autoridade de um canal de notícias confiável, cuja credibilidade e qualidade foram herdadas do padrão Globo de Televisão e repassadas pela mantenedora Globosat. Em 1995, com o lançamento da Globo News, voltado unicamente ao jornalismo, o canal passou por modificações estruturais, alteração do nome de *Globosat News Television* para GNT e readequação da grade de programação, com inserção de programas de variedade e documentários. Em setembro de 2003, um novo posicionamento direcionou seus assuntos para o universo feminino. Desde então, tem como público-alvo mulheres, pertencentes a classe A e B, entre 25 e 49 anos e como linha editorial investir em conteúdo diversificado com foco na produção nacional e uma programação com assuntos que versam sobre relacionamento, casamento, maternidade, nutrição, casa e decoração.

- reforço da grade de programação e do público alvo

Com um número estimado de mais de 15 milhões de assinantes, o alvo do canal é o público feminino, entre 25 e 49 anos, para o qual oferece uma grade de programação constituída de programas inéditos, e reprises, que tratam de temas voltados a esse universo, tais como decoração, reforma, organização de ambientes, gastronomia, beleza, moda e comportamento.

No que se refere aos espaços intervalares, há uma distribuição relativamente equilibrada entre anunciantes externos, que adquirem espaço para exibição de produtos e serviços, e anunciante interno, a própria emissora, que divulga seus produtos e suas iniciativas de cunho pedagógico e social. O tempo dessas peças varia em torno de 3, 5, 15 e 30 segundos.

3.2 Constituição da grade semanal

Na semana escolhida, de 9 a 15 de outubro de 2018, a grade da emissora exibiu, no horário nobre, os programas⁴ abaixo, diferenciados entre *inéditos* e *reprises*:

⁴ Os programas inéditos estão em MAIÚSCULA; as reprises estão em letras minúsculas; o traço (-) indica que o programa tem duração de 1 hora.

	Segunda 09/10	Terça 10/10	Quarta 11/10	Quinta 12/10	Sexta 13/10	Sábado 14/10	Domingo 15/10
19:00	Santa Ajuda	Santa Ajuda	Santa Ajuda	Santa Ajuda	Santa Ajuda	Tempero de Família	Santa Ajuda
19:30	RAINHA DA COCADA	RAINHA DA COCADA	RAINHA DA COCADA	RAINHA DA COCADA	RAINHA DA COCADA	Cozinha Prática	-
20:00	COZINHA PRÁTICA	VIDA + BELA	Perto do Fogo	TEMPERO DE FAMÍLIA	FAZENDO A FESTA	Cozinha Prática	Decora
20:30	DESENGAVETA	MARMITAS E MERENDAS	Fazendo a Festa	COZINHEIRO S EM AÇÃO	-	Cozinha Prática	Decora
21:00	SUPERBONITA	SANTA AJUDA	-	-	Marmitas e Merendas	Cozinha Prática	Decora
21:30	PAPO DE SEGUNDA	-	SAIA JUSTA	QUE MARRAVILHOSA	SOCORRO! MEU FILHO COME MAL	Cozinha Prática	Decora
22:00	-	DECORA	-	-	PAPEL DE PAI	Que Maravilha!	Decora
22:30	Liberdade de Gênero	-	DE PERTO NINGUÉM É NORMAL	PERTO DO FOGO	Eu sou Assim	Cozinheiros em Ação	Chefs Brasileiros
23:00	Decora	Mais cor, Por favor	EU SOU ASSIM	GNT.doc	Decora	-	Mulheres Espetaculares
23:30	-	-	Decora	-	-	GNT Fashion	Liberdade de Gênero

Dessa forma, na semana analisada, foram veiculados 23 programas inéditos e 33 reprises, as quais, na sua maioria, preenchem os demais horários da grade (não incluídos neste momento). Relativamente ao horário nobre, o programa Decora, por exemplo, veiculado como inédito na terça-feira às 22h, foi reprisado na quarta-feira às 23h30 e na sexta-feira às 23h. No domingo, das 20h às 22h, foram exibidos cinco episódios (01 até 06), em forma de maratona.

Também merecem observação os espaços intervalares, levando em conta o mesmo horário nobre, junto com os programas inéditos, os quais normalmente são apresentados com 3 ou 4 espaços intervalares, que são compostos por subgêneros promocionais de diferentes ordens, seja aqueles específicos de divulgação de produtos e serviços de anunciantes externos, seja aqueles de chamamento à programação, protagonizados pelo anunciante interno. Cabe ressaltar que os anunciantes externos costumam recorrer, com mais intensidade, aos espaços dos programas inéditos, porque em princípio são os que atraem maior número de audiência. É o caso, por exemplo, durante a semana analisada, do Programa Santa Ajuda que exibiu, na terça-feira às 21h, episódio inédito (nº 23, da 9ª temporada), dividido em 4 blocos, assim constituídos.

Bloco 1 Assinatura - Santa Ajuda Comercial - Líder Comercial - Beach Park	Bloco 2 Assinatura - Santa Ajuda Espaço socioeducativo- GNT Comercial - Huggies	Bloco 3 Assinatura - Santa Ajuda Chamada-Mais cor, Por favor Comercial - Ford	Bloco 4 Assinatura - Santa Ajuda Chamada - Santa Ajuda / Patrocínio: Zap, Huggies,
---	---	---	--

Comercial - Frigelar Comercial - Ford Comercial - Disney Vinheta (livros) - GN Chamada - Decora Vinheta (salão) - GNT Assinatura - Santa Ajuda	Comercial - Coristina D Comercial - Ford Comercial - Rádio Globo Comercial - Eqlibri Comercial - CVC Comercial - Samsung Vinheta (pipoca) - GNT Chamada - Fazendo a Festa Chamada-Programação GNT Chamada - Decora Assinatura - Santa Ajuda	Comercial - Disney Comercial - Líder Comercial - Huggies Vinheta (picolé) - GNT Chamada - Decora Assinatura - Santa Ajuda	Cônsul, Altenburg Chamada - Decora / Patrocínio: Zap, Coral, Posto Ipiranga, Cônsul Comercial - Posto Ipiranga Comercial - Cônsul Comercial - Zap Comercial - Coral Assinatura – Decora
--	---	--	---

Nesses blocos intervalares, há um equilíbrio entre os comerciais (20), dos anunciantes externos, e as falas do anunciante interno (21), atualizadas em assinatura, vinheta, chamada e espaço socioeducativo. Nos comerciais, há uma relativa diversidade de segmentos, incluindo automóveis, produtos infantis, medicamentos, viagens.

3.3 Nível da intertextualidade

Nesse nível, buscaram-se apresentar os movimentos desenvolvidos que se expressam através de estratégias pontuais que traduzem as relações do texto com o modelo textual (instância *paradigmática*) e as relações com outros textos que o sucedem e/ou precedem de acordo com a sua colocação na grade (instância *sintagmática*).

3.3.1 Instância paradigmática

- reforço a modelos temáticos

Para atender ao público alvo pretendido, os programas da grade versam sobre temas como recuperação de móveis e cômodos (Mais cor, Por favor); organização de ambientes (Santa Ajuda); criação de projetos de reforma (Decora); elaboração de receitas (Cozinha Prática, Tempero de Família, Rainha da Cocada e Perto do Fogo); preparação de festas infantis (Fazendo a Festa); doação de roupas (Desengaveta). Também existem programas que visam apresentar dicas sobre beleza, moda e comportamento (Superbonita); debater assuntos com temáticas contemporâneas e/ou visões diferentes (Saia Justa, Papo de Segunda, Liberdade de Gênero, Papel de Pai, Eu sou Assim). Dentro desses temas, os programas assumem duas direções específicas: proposta pedagógica, na medida em que ensinam aos telespectadores formas diferenciadas de organizar a casa, decorar ambientes, fazer festas infantis, realizar comidas comuns ou sofisticadas; reforço de conhecimento, na medida em que, através de debates aparentemente descontraídos, sugerem discussões sobre questões culturais, sociais, comportamentais, entre outras.

- reiteração dos subgêneros promocionais

Entre os modelos veiculados nos intervalos, em espaço próprio, destacam-se os *comerciais* de 30', com divulgação de produtos e serviços de diferentes âmbitos. Tais comerciais aparecem, de modo mais intenso, nos espaços intervalares entre os programas de exibição inédita, com predomínio de marcas de anunciantes externos, reconhecidas nacional e internacionalmente, de distintos setores: higiene e beleza (Natura, Boticário), eletrodoméstico (Samsung, Vivo), automobilístico (Ford, Nissan, Hyundai), alimentício (Piracanjuba, Café Orfeu). Entre as marcas do anunciante interno, destaca-se a programadora Globosat (Premier/SportTV/Combate, Viva, Off, Bis, Gloob) e a produtora de Filmes (Globo). Embora, em alguns casos, as marcas anunciadas no período não mantenham relação direta com o conteúdo do programa exibido, elas combinam com o público alvo do canal.

Outra peça que aparece com muita frequência, nos espaços intervalares, são as *chamadas* para a programação do GNT, para os programas que sucedem na grade, para a programação futura, com uso de *flashes* gravados pelos apresentadores dos programas, com duração de 5' e 10', com intuito de manter a atenção do telespectador à grade de programação. As chamadas mais recorrentes são as que anunciam o programa a ser exibido na sequência da grade de programação.

Junto às chamadas de alguns programas, também aparecem peças de *patrocínio*, que exibem marcas apoiadoras dos programas, como, por exemplo, na chamada do programa Decora, a inclusão das marcas Zap, Tintas Coral, Posto Ipiranga e Cônsul; na chamada do programa Santa Ajuda: Zap, Huggies, Cônsul e Altenburg.

Outra peça promocional frequente no GNT são as *vinhetas*, normalmente com duração de 5', compostas de elementos e objetos (pregos, tinta, pipoca, melancia, picolé, botões, folhas, livros, máquina de escrever, sinuca) que formam a identidade visual do GNT, em remissão direta aos programas de gastronomia, decoração, moda, comportamento e ao propósito do canal (entretenimento e lazer).

Cabe destacar, na semana estudada, o subgênero *espaço socioeducativo*: embora não prioritário no contexto da emissora, ele apareceu no mês de outubro daquele ano, devido à parceria de gastronomia social, firmada entre o GNT e a Gastromotiva⁵. Foram veiculados dois tipos de vídeo: o primeiro apresentou uma sequência de peças

⁵ Fundada em 2006, pelo chef e empreendedor social David Hertz, a Gastromotiva é co-criadora do Movimento da Gastronomia Social, iniciativa global que conecta pessoas, projetos, universidades, empresas, agências internacionais, governos e sociedade civil, em torno do poder transformador da comida.

provocativas sobre a gastronomia como importante agente de transformação social e econômica, e ainda abordou a questão do desperdício de alimentos, com duração de 15'; o outro mostrou o elenco do canal GNT servindo os convidados no Refeitório Gastromotiva, com duração de 30'.

Entre os modelos veiculados no interior dos programas, destaca-se o *merchandising comercial*, reconhecido em dois programas da grade: a marca Cônsul, da geladeira e do fogão, tem seus atributos reconhecidos por Maurício Arruda, apresentador do programa Decora; a marca Kero Coco, e os benefícios da água de coco, são referidos pela Fernanda Rodrigues, apresentadora do programa Fazendo a Festa.

Outra inserção promocional empregada pela emissora, no período analisado, foi o *insert*, com duração de 5', voltado à divulgação do GNT Play e das redes sociais da emissora, bem como dos apresentadores dos programas Cozinha Prática e Decora.

3.3.2 Instância sintagmática

- relação estreita entre programa e intervalo

No que se refere à intratextualidade sintagmática, o canal explora o movimento estratégico de interferência de algum elemento do programa no espaço intervalar, nas seguintes situações: a apresentadora Astrid Fontenelle, do programa Saia Justa (voltado ao debate sobre temas da atualidade), faz propaganda para a marca de acessórios Morana, durante o intervalo comercial; a *personal organize* e apresentadora Micaela Góes, do programa Santa Ajuda (voltado à organização de pequenos espaços), protagoniza o comercial do travesseiro Altenburg.

- apelo às plataformas digitais

Nos programas do GNT, os apresentadores sempre salientam que é possível acessar, por exemplo, as informações trazidas, os ensinamentos apresentados, o passo a passo desenvolvido, pelo aplicativo da emissora. Outra plataforma utilizada pelo canal é o YouTube, em que a emissora disponibiliza alguns programas, ou parte deles, bem como propagandas institucionais e novos fragmentos dos programas que irão estrear na tela da tevê. Semelhante estratégia é utilizada pelo aplicativo GNT Play, em que, ao término de todos os programas, é inserida uma vinheta especificando que o programa, anteriormente exibido, está disponível na íntegra no aplicativo, restrito para assinantes. Essas estratégias representam o transbordamento da mídia televisual que, para manter o contato com os seus telespectadores, disponibiliza a programação para ser vista quando e onde o público quiser.

Considerações finais

A proposta desse artigo foi refletir sobre o fenômeno da promocionalidade, como função e como gênero de discurso, considerando a sua importância no âmbito da televisão fechada, mais especialmente o GNT. A promocionalidade é um fenômeno que perpassa o fazer televisual e invade todas suas ações, voltadas tanto à divulgação de produtos, serviços e marcas, com intuito de estimular o consumo, quanto à projeção e prestígio a tudo que é veiculado na tela. No nível discursivo, a promocionalidade se estabelece como um gênero, cujo princípio constitutivo é decorrente da lógica mercadológica, a qual sobredetermina todas as produções televisuais.

Com esse entendimento é possível identificar como funciona a promocionalidade no canal GNT. A grade é composta para despertar o interesse do público feminino das classes A e B, de uma faixa etária definida. A programação busca criar, no cotidiano dessa mulher, um espaço de interlocução direta que reflete suas preocupações e oferece esclarecimentos relevantes. Os programas possuem duplo caráter: pedagógico e reforço de conhecimento, pois mostram, ensinam, orientam, auxiliam, refletem temas e práticas do cotidiano contemporâneo de modo lúdico e descontraído. O conjunto de programas ofertados, no período analisado, reforça o GNT como um canal temático, que atinge um público específico, quando reitera, inova e renova assuntos que preservam a temática e servem como consolidação do perfil do canal.

Os espaços intervalares são bem significativos, pois aparecem em vários blocos, dentro de cada programa, com um número expressivo de manifestações, seja de anunciantes externos, seja da própria emissora. Tanto a grade oferecida quanto os espaços intervalares buscam impulsionar o mercado, reforçar a emissora e trazer retorno financeiro à empresa.

Mesmo que os canais de TV por assinatura, pertencentes a grandes conglomerados midiáticos, concentrem investimentos a partir da arrecadação advinda de assinaturas, há no GNT um forte aporte advindo da verba publicitária. Nessa direção, o setor brasileiro de TV por assinatura, além de divulgar, tornar público, projetar e conferir prestígio e valor a tudo que é veiculado em sua tela, ainda busca reforçar a grade de programação, os programas, os atores, os apresentadores e todos os produtos controlados e ofertados por ela.

Esse fenômeno possibilita à linguagem promocional da TV por assinatura mobilizar categorias que resultam em perspectivas discursivas de diferentes ordens, seja na atualização e configuração de distintos modelos, seja na concretização em diferentes formatos, que visam à divulgação de produtos e serviços para anunciante externo, bem como a definição de ações de caráter comercial, social, educativo, institucional, corporativo empreendidas pela própria emissora.

REFERÊNCIAS

- BRITTOS, Valério. **Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional**. Salvador: Facom/UFBA, 2001 [Tese de doutorado].
- CASTRO, M. L. D. de. Do gênero ao formato promocional televisual. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. (Org). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- _____. **A fala autorreferencial na televisão brasileira: estratégias e formatos**. Sevilha: Revista Comunicación, N°10, Vol.1, p. 78-93, 2012.
- _____. Promocionalidade televisual: percurso, articulação, teoria e proposta metodológica. In: CORTINA A.; SILVA F. M. **Semiótica e Comunicação: estudo sobre textos sincréticos**. Araraquara, São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014, p. 171-199
- _____. Publicidade e promocionalidade: limites conceituais e apontamentos metodológicos. In: PERES, C.; CASTRO, M. L. D. de. POMPEU B.; SANTOS G. (Org). **Ontologia publicitária: epistemologia, práxis e linguagem**. São Paulo: INTERCOM, 2019.
- DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. **Produção midiática: o ir e vir entre teoria, metodologia e análise**. In: BARICHELLO, E. M. R.; RUBLESCKI, A. (Org.). **Pesquisa em comunicação: olhares e abordagens**. Santa Maria: FACOS, 2014, p. 67-87.
- DUARTE, L. G. **É pagar para ver**. A TV por assinatura em foco. São Paulo: Summus Editorial, 1996.
- GASTROMOTIVA, 2019. Disponível em: <http://gastromotiva.org/> Acesso em: 10 jun 2019.
- GLOBOSAT, 2016. **Marca GNT**. Disponível em: <http://www.canaisglobosat.globo.com/marca/gnt/>>. Acesso em: 07 jan 2016.
- GNT, 2016. **Site do GNT**. Disponível em: <http://www.gnt.globo.com/>>. Acesso em: 05 jan. 2016.
- GNTPLAY, 2017. **GNTPLAY AO VIVO**. Disponível em: <http://globosatplay.globo.com/gnt/ao-vivo/>>. Acesso em: 22 jan 2016.
- GREIMAS, A. J; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2013.
- POSSEBON, Samuel. **TV por assinatura: 20 anos de evolução**. São Paulo: Save Produções, 2009.