

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**CARLINE TERNUS**

**A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA DA RBS TV NA  
CAMPANHA AUTOPROMOCIONAL COMEMORATIVA DE  
SEUS 50 ANOS**

**Santa Maria, RS, Brasil  
2014**

**Carline Ternus**

**A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA DA RBS TV NA CAMPANHA  
AUTOPROMOCIONAL DE SEUS 50 ANOS**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de concentração em Comunicação Midiática, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

**Orientadora: Profa. Dra. Elizabeth Bastos Duarte**

**Santa Maria, RS, Brasil  
2014**

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Ternus, Carline  
A construção identitária da RBS TV na campanha  
autopromocional comemorativa de seus 50 anos / Carline  
Ternus.-2014.  
171 f.; 30cm

Orientadora: Elizabeth Bastos Duarte  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa  
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de  
Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2014

1. Construção identitária 2. Autopromoção 3. Emissoras  
regionais de televisão afiliadas de grandes redes  
nacionais - RBS TV I. Bastos Duarte, Elizabeth II. Título.

Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Departamento de Ciências da Comunicação  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Mestrado em Comunicação Midiática

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a dissertação de  
Mestrado

**A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA DA RBS TV NA CAMPANHA  
AUTOPROMOCIONAL COMEMORATIVA DE SEUS 50 ANOS**

elaborada por

**CARLINE TERNUS**

Como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:



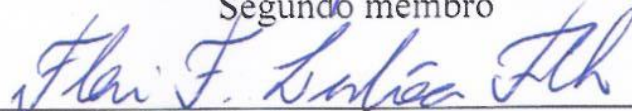
Presidente / Orientador



Primeiro membro



Segundo membro



Suplente

Santa Maria, 2014

À minha valorosa e amada família, pois, sem vocês, eu nada seria.

## **Agradecimentos**

À minha valorosa e amada família, em especial, aos meus pais – pelo amor, dedicação, respeito e integridade com que criaram a mim e a meus irmãos. Obrigada pela educação e pela oportunidade de estudar; por sempre apoiarem e incentivarem as minhas decisões; por me ensinarem a não desistir frente às dificuldades; por atuarem, principalmente, na construção do tipo de pessoa que desejo ser. Agradeço também aos meus queridos irmãos, Carlise e Cristian, pela amizade, companheirismo e amor; por estarem ao meu lado nas horas difíceis, apoiando-me e me incentivando; por partilharem das minhas conquistas. Família: a vocês, meu amor eterno e incondicional!

À professora Elizabeth, orientadora deste trabalho, por ter compartilhado comigo seus conhecimentos, pelo sorriso amigo e abraço apertado. Minha gratidão e admiração.

Aos meus grandes companheiros na jornada da pós-graduação Alisson, Tainan e Darcielle. Obrigada pelas conversas, orientações, questionamentos, enfim, por participarem da construção do meu caminho enquanto pesquisadora. Obrigada, também, pelos abraços, sorrisos, beijos e risadas, que vieram de forma muito natural e espontânea, demonstração da amizade que cresce e se renova a cada dia, nas dificuldades e nas conquistas de cada um de nós. Meus queridos, sou muita grata por ter vocês na minha vida!

Aos amigos Damaris, Marlon, Cícero, Rafael, Gabriela Rempel, Gabriela Assmann, Fabiana, Mirian, Camila, Adriano e aos colegas da turma do mestrado, obrigada pelas palavras de carinho e conforto ao longo desses dois anos, pelo auxílio nos momentos conturbados, por sempre estarem disponíveis e serem solícitos aos meus chamados, enfim, pela amizade que me é tão preciosa.

À professora Juliana Petermann, por me iniciar na pesquisa, incentivando minha opção pela pós-graduação, e ser constante fonte de inspiração.

Aos professores Maria Lília, Cristiane e Flavi, pela pronta aceitação para compor a banca de defesa desta dissertação, pelo carinho e respeito com que me trataram e pela grande contribuição no resultado do trabalho.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM e ao Maurício, pela dedicação e auxílio neste percurso.

À Universidade Federal de Santa Maria, lugar onde sempre fui muito bem recebida e acolhida, pela formação acadêmica – graduação e agora, mestrado.

A todos aqueles que de alguma forma contribuíram para o êxito desta dissertação e/ou estiveram ao meu lado, meus mais sinceros agradecimentos.

“Se tivéssemos que começar, nós começaríamos tudo de novo. Valeu a pena!”  
(Maurício Sirotsky Sobrinho)

## RESUMO

Dissertação de Mestrado  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Santa Maria

### **A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA DA RBS TV NA CAMPANHA AUTOPROMOCIONAL COMEMORATIVA DE SEUS 50 ANOS.**

Autora: Carline Ternus

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Elizabeth Bastos Duarte  
Santa Maria, 16 de janeiro de 2014

A presente dissertação propõe-se a investigar como, no contexto de afiliada, uma emissora constrói a sua própria identidade; como distingue sua produção daquela da cabeça de rede; como, finalmente, configura sua imagem, sem deixar de reforçar a identidade da rede mãe e de com ela compatibilizar de forma coerente suas próprias produções. Para tanto, analisa, com base na semiótica discursiva de inspiração greimasiana, 13 peças da campanha autopromocional comemorativa de 50 anos da RBS TV, com vistas a verificar as soluções por elas encontradas para responder ao desafio de articular diferentes interesses que muitas vezes se contrapõem. Assim, o objetivo central da investigação é verificar como se dá a construção identitária e projeção de imagem e marca no desenrolar de uma ação assumidamente autopromocional, verificando quais são os procedimentos discursivos adotados pela referida campanha na produção desse falar de si mesma, que formas de expressão atualizam essas estratégias de construção identitária, no caso específico de uma emissora afiliada. O trabalho, estruturado em nove seções, após uma fundamentação teórica no campo da promocionalidade, e de uma breve exposição dos conceitos apropriados da semiótica discursiva que sustentam a metodologia adotada na análise das peças autopromocionais selecionadas, dedica-se ao exame do *corpus*, do ponto de vista de seu contexto comunicativo/enunciativo e de suas relações inter e intratextuais.

**Palavras-chave: identidade, autopromoção, cabeça de rede, emissora afiliada.**



## ABSTRACT

Dissertação de Mestrado  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Santa Maria

### **A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA DA RBS TV NA CAMPANHA AUTOPROMOCIONAL COMEMORATIVA DE SEUS 50 ANOS.**

Autora: Carline Ternus  
Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elizabeth Bastos Duarte  
Santa Maria, 16 de janeiro de 2014

The present dissertation has the purpose of investigating how, as an affiliate, a broadcast station builds its own identity, distinguish its production from that one made by the network head and, finally, the manner how configures its image, while reinforcing the mother network's identity and, along with it, realizes its own productions in a coherent way. For this, the present work analyses, based on Greimasian discursive semiotics, 13 pieces of the RBS TV's 50<sup>th</sup> anniversary self-promotional campaign, seeking to verify solutions found by them to respond the challenge of articulate different interests that, commonly, work in opposite directions. Therefore, the main objective of this investigation is to comprehend how the identity construction and the image and brand projection are made during the period of an assumed self-promotional action, verifying which are the discursive procedures adopted by the aforesaid campaign, through the self-talking production, and which forms of expression actualize this strategies of identity construction in the specific case of an affiliate broadcast station. The research, structured in nine sections, after a theoretical foundation about the promotional field and a brief exhibition of the appropriate discursive semiotics' concepts that support the methodology used for the selected self-promotional pieces analysis, turns out to the *corpus*' study, considering, as a point of view, its communicative/enunciative context and inter and extra-textual relations.

**Key-words: Identity, self-promoting, network head, network affiliated.**

## Lista de figuras

Figura 01: Maurício Sirotsky Sobrinho e Roberto Marinho.....	67
Figura 02: Marca comemorativa na tela ao fundo do cenário do <b>Jornal do Almoço</b> .....	81
Figura 03: Imagem recuperada da inauguração da RBS TV.....	81
Figura 04: Recuperação de imagem do programa <b>GR Show</b> .....	82
Figura 05: Depoimento de Carlos Alberto Thunn.....	82
Figura 06: Depoimento de Eduardo Sirotsky Melzer.....	83
Figura 07: Fragmento de imagem da primeira propaganda intervalar.....	83
Figura 08: Imagem externa do prédio da RBS TV.....	83
Figura 09: Marca dos 50 anos da RBS TV.....	84
Figura 10: Referência à RGT na chamada do tipo vinheta de 50 anos da RBS TV.....	85
Figura 11: Marca da RBS TV em comemoração aos 50 anos da emissora.....	88
Figura 12: Marca da Rede Globo.....	88
Figura 13: Marcas da RBS TV ao longo dos anos.....	89
Figura 14: Referência à RGT na chamada do tipo vinheta de 50 anos da RBS TV.....	89
Figura 15: Marca comemorativa da RBS TV com o <i>slogan</i> - <i>A gente faz com você</i> .....	90
Figura 16: Marca da emissora acompanha pelo <i>slogan</i> – <i>A gente faz com você</i> .....	93
Figura 17: Marca comemorativa dos 50 anos da RBS TV com o <i>slogan</i> : <i>a gente faz com você</i> .....	94
Figura 18: Pontos luminosos na imagem da peça.....	97
Figura 19: Atrizes da série <b>Mulheres em transe</b> .....	98
Figura 20: Personagens da série <b>Mulheres em transe</b> em cena.....	98
Figura 21: Marca comemorativa dos 50 anos da RBS TV com o <i>slogan</i> – <i>RBS TV: a gente faz com você</i> .....	100
Figura 22: A apresentadora Angélica parabeniza a RBS TV.....	103
Figura 23: Marca comemorativa dos 50 anos da RBS TV com o <i>slogan</i> : <i>a gente faz com você</i> .....	104
Figura 24: Efeito comemorativo.....	107
Figura 25: Cena clássica da novela Guerra dos Sexos. Na imagem, o ator Paulo Autran...	111
Figura 26: Depoimento de Leandro Machado.....	112
Figura 27: Cena de produção ficcional da RBS TV.....	112
Figura 28: Artistas da RGT na chamada de abertura da peça.....	112

Figura 29: Brinde.....	113
Figura 30: Depoimento de Werner Schunemann.....	113
Figura 31: Depoimento de Jô Soares, com a marca do programa <b>Casseta &amp; Planeta</b> na tela do computador ao fundo.....	113
Figura 32: Fragmento de imagem do <b>Galpão Crioulo</b> .....	114
Figura 33: Antigos estúdios da RBS TV.....	114
Figura 34: Fragmento de imagem de Cristina Ranzolin no estúdio do programa <b>Jornal do Almoço</b> .....	118
Figura 35: Shana Muller no estúdio do <b>Galpão Crioulo</b> .....	118
Figura 36: Rosana Orlandi no estúdio do <b>Galpão Crioulo</b> .....	119
Figura 37: Nico e Neto Fagundes em imagem do <b>Galpão Crioulo</b> .....	119
Figura 38: Fragmento de imagem com Fernanda Montenegro.....	123
Figura 39: Imagem da TV Gaúcha.....	123
Figura 40: Depoimento de Alice Urbim.....	124
Figura 41: Fragmentos de imagens de produções da RBS TV.....	124
Figura 42: Fragmento de imagem da série <b>Grenal é Grenal</b> .....	124
Figura 43: Imagens da infraestrutura da RBS TV ao longo das décadas.....	128
Figura 44: Bastidores do programa <b>Jornal do Almoço</b> .....	128
Figura 45: Fragmento de imagem de realização gravada na praça da Alfândega em Porto Alegre.....	129
Figura 46: Marca comemorativa dos 50 anos da RBS TV.....	129
Figura 47: Imagem de um televisor sintonizado na TV Gaúcha.....	133
Figura 48: Fragmento de imagem do programa <b>Bar 12</b> .....	133
Figura 49: Depoimento de Isabel Ferrari.....	133
Figura 50: Marca do programa <b>Nosso homem na cozinha</b> .....	134
Figura 51: Imagem de uma produção ficcional da RBS TV.....	134
Figura 52: Marca dos <b>Curtas gaúchos</b> .....	134
Figura 53: Depoimento de Nelson Sirotsky.....	135
Figura 54: Marca da série <b>Grenal é Grenal</b> .....	135
Figura 55: Fragmento de imagem do programa <b>Anonymus Gourmet</b> .....	135
Figura 56: Imagem do incêndio na TV Gaúcha.....	139
Figura 57: Imagem do galpúdio.....	139
Figura 58: Depoimento de Antônio Pederneiras.....	140

Figura 59: Depoimento de Claro Gilberto.....	140
Figura 60: Depoimento de Maurício Sirotsky Sobrinho.....	140
Figura 61: Gravação do <b>Jornal do Almoço</b> .....	141
Figura 62: Imagem, ao fundo do cenário, de grupo de danças tradicionalistas gaúchas.....	147
Figura 63: Imagem aérea de Porto Alegre.....	147
Figura 64: Tomada externa (esq.) e interna (dir.) do prédio da sede da RBS TV.....	147
Figura 65: Estúdio do <b>Jornal do Almoço</b> .....	148
Figura 66: Imagem de uma das salas de comando da RBS TV.....	148
Figura 67: Maurício Sirotsky Sobrinho, Jayme Sirotsky, Nelson Sirotsky e Eduardo Sirotsky Melzer.....	149
Figura 68: Reportagem da RBS TV no <b>Jornal Nacional</b> .....	150
Figura 69: Marca do programa <b>Campo e Lavoura</b> .....	150
Figura 70: Imagem da inauguração da TV Gaúcha, em 1962.....	150
Figura 71: Imagem da gravação do programa <b>GR Show</b> .....	151
Figura 72: Imagem do Galpúdio.....	151
Figura 73: Antiga marca da TV Erechim.....	151
Figura 74: Antiga marca do <b>Jornal do Almoço</b> .....	152
Figura 75: Marca da produção <b>A conquista do oeste</b> .....	152
Figura 76: Xuxa, em imagem recuperada do <b>Xou da Xuxa</b> , da RGT.....	152
Figura 77: <b>Garota Verão</b> , em Capão da Canoa.....	153
Figura 78: Marca do <b>Globo Repórter</b> .....	153
Figura 79: Marca da TV Gaúcha.....	153

## **Lista de quadros**

Quadro 1: Sobre subgêneros autopromocionais presentes nas peças.....	154
Quadro 2: Tematizações presente nas peças analisadas.....	155
Quadro 3: Figurativizações da RBS TV presentes nas peças analisadas.....	155
Quadro 4: Atores presentes nas peças analisadas.....	156
Quadro 5: Espaços presentes nas peças analisadas.....	157
Quadro 6: Tempos presentes nas peças analisadas.....	157
Quadro 7: Estratégias discursivas empregadas nas peças analisadas.....	158

## Sumário

<b>Resumo</b> .....	8
<b>Abstract</b> .....	8
<b>Lista de figuras</b> .....	10
<b>Lista de tabelas</b> .....	13
<b>1. Das considerações introdutórias</b> .....	20
<b>2. Sobre a televisão brasileira</b> .....	24
<b>2.1 Das afiliadas: um percurso de dupla mão</b> .....	27
2.1.1 Da grade conjunta de programação.....	30
<b>2.2 Sobre o modo de funcionamento da televisão brasileira</b> .....	31
<b>2.3 Sobre os gêneros televisuais</b> .....	33
<b>3. Da articulação entre construção identitária e ação autopromocional</b> .....	35
<b>3.1 Sobre a construção de identidade, imagem e marca</b> .....	35
3.1.1 Sobre a marca.....	39
3.1.2 Sobre a programação.....	41
3.1.3 Sobre o público telespectador.....	42
<b>3.2 Sobre a ação autopromocional</b> .....	43
3.2.1 Sobre os diferentes tipos de produtos autopromocionais: subgêneros e formatos.....	47
<b>4. Dos fundamentos teórico-metodológicos da análise: a semiótica discursiva</b> .....	52
<b>4.1 Sobre a concepção, princípios e conceitos</b> .....	52
4.1.1 Sobre a estrutura discursiva.....	53
4.1.2 Sobre as estratégias.....	55
<b>4.2 Dos níveis de pertinência da análise semiótica: do texto à textualidade</b> .....	57

<b>5. Sobre metodologia de análise.....</b>	<b>58</b>
5.1 Sobre os critérios de seleção das peças autopromocionais a serem analisadas.....	59
5.2 Sobre o procedimento de análise.....	60
5.3 Do corpo de definições operacionais.....	60
5.4 Sobre as etapas de análise.....	61
<b>6. Da análise das ações autopromocionais.....</b>	<b>63</b>
6.1 Contexto comunicativo/enunciativo da campanha autopromocional comemorativa de 50 anos da RBS TV.....	64
6.1.1 Do conglomerado midiático: o Grupo RBS (Rede Brasil Sul de Comunicações).....	65
6.1.2 Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV): sobre fundação, desenvolvimento e âmbito de atuação.....	66
6.1.3 Da relação RBS TV/RGT.....	68
6.2 Das campanhas do Grupo RBS e dos <i>slogans</i> da RBS TV.....	72
6.3 Campanha autopromocional comemorativa dos 50 anos da RBS TV.....	75
6.3.1 Caracterização da campanha autopromocional televisual em análise.....	75
6.4 Da análise das peças autopromocionais.....	76
6.4.1 Análise da peça autopromocional: Inserção sob a forma de bloco em emissão do Jornal do Almoço.....	76
6.4.1.1 Dados de identificação.....	76
6.4.1.2 Breve caracterização do Jornal do Almoço.....	76
6.4.1.3 Breve caracterização da inserção sob a forma de bloco em emissão de programa e de suas relações com a campanha comemorativa.....	78
6.4.1.4 Relações intertextuais de caráter paradigmático: o subgênero inserção sob a forma de bloco em emissão de programa.....	78
6.4.1.5 Análise interna da inserção sob a forma de bloco na emissão do Jornal do Almoço.....	79
6.4.1.6 Relações intertextuais de caráter sintagmático: a interação da inserção sob a forma de bloco na emissão do Jornal do Almoço com outros textos.....	81

<b>6.4.2 Análise da peça autopromocional: Chamada do tipo vinheta da emissora.....</b>	<b>84</b>
<b>6.4.2.1 Dados de identificação.....</b>	<b>84</b>
<b>6.4.2.2 Breve caracterização da chamada da do tipo vinheta emissora e de suas relações com a campanha comemorativa.....</b>	<b>84</b>
<b>6.4.2.3 Relações intertextuais de caráter paradigmático: o subgênero chamada do tipo vinheta da emissora.....</b>	<b>85</b>
<b>6.4.2.4 Análise interna da chamada do tipo vinheta da emissora.....</b>	<b>86</b>
<b>6.4.2.5 Relações intertextuais de caráter sintagmático: a interação da chamada do tipo vinheta da emissora com outros textos.....</b>	<b>87</b>
<b>6.4.3 Análise da peça autopromocional: Propaganda intervalar do tipo programete com o tema a gente faz com você.....</b>	<b>89</b>
<b>6.4.3.1 Dados de identificação.....</b>	<b>89</b>
<b>6.4.3.2 Breve caracterização da propaganda intervalar do tipo programete e de suas relações com a campanha comemorativa.....</b>	<b>90</b>
<b>6.4.3.3 Relações intertextuais de caráter paradigmático: o subgênero propaganda intervalar do tipo programete.....</b>	<b>91</b>
<b>6.4.3.4 Análise interna da propaganda intervalar do tipo programete.....</b>	<b>91</b>
<b>6.4.3.5 Relações intertextuais de caráter sintagmático: a interação da propaganda intervalar do tipo programete com outros textos.....</b>	<b>92</b>
<b>6.4.4 Análise da peça autopromocional: Propaganda intervalar do tipo reclame publicitário com a parabenização das artistas da RBS TV à emissora.....</b>	<b>93</b>
<b>6.4.4.1 Dados de identificação.....</b>	<b>93</b>
<b>6.4.4.2 Breve caracterização da propaganda intervalar do tipo reclame publicitário e de suas relações com a campanha comemorativa.....</b>	<b>93</b>
<b>6.4.4.3 Relações intertextuais de caráter paradigmático: o subgênero propaganda intervalar do tipo reclame publicitário.....</b>	<b>94</b>
<b>6.4.4.4 Análise interna da propaganda intervalar do tipo reclame publicitário.....</b>	<b>95</b>
<b>6.4.4.5 Relações intertextuais de caráter sintagmático: a interação da propaganda intervalar do tipo reclame publicitário com outros textos.....</b>	<b>97</b>
<b>6.4.5 Análise da peça autopromocional: Propaganda intervalar do tipo reclame publicitário com a parabenização dos profissionais da RGT à RBS TV.....</b>	<b>99</b>
<b>6.4.5.1 Dados de identificação.....</b>	<b>99</b>
<b>6.4.5.2 Breve caracterização da propaganda intervalar do tipo reclame publicitário</b>	



e de suas relações com a campanha comemorativa.....	99
<b>6.4.5.3 Relações intertextuais de caráter paradigmático: o subgênero propaganda intervalar do tipo reclame publicitário.....</b>	<b>99</b>
<b>6.4.5.4 Análise interna da propaganda intervalar do tipo reclame publicitário.....</b>	<b>101</b>
<b>6.4.5.5 Relações intertextuais de caráter sintagmático: a interação da propaganda intervalar do tipo reclame publicitário com outros textos.....</b>	<b>103</b>
<b>6.4.6 Análise da peça autopromocional: Propaganda intervalar do tipo reclame publicitário com a parabenização da Xuxa à RBS TV.....</b>	<b>103</b>
<b>6.4.6.1 Dados de identificação.....</b>	<b>103</b>
<b>6.4.6.2 Breve caracterização da propaganda intervalar do tipo reclame publicitário e de suas relações com a campanha comemorativa.....</b>	<b>104</b>
<b>6.4.6.3 Relações intertextuais de caráter paradigmático: o subgênero propaganda intervalar do tipo reclame publicitário.....</b>	<b>104</b>
<b>6.4.6.4 Análise interna da propaganda intervalar do tipo reclame publicitário.....</b>	<b>105</b>
<b>6.4.6.5 Relações intertextuais de caráter sintagmático: a interação da propaganda intervalar do tipo reclame publicitário com outros textos.....</b>	<b>107</b>
<b>6.4.7 Análise da peça autopromocional: Propaganda intervalar do tipo programete com a relação RBS TV/RGT.....</b>	<b>107</b>
<b>6.4.7.1 Dados de identificação.....</b>	<b>107</b>
<b>6.4.7.2 Breve caracterização da propaganda intervalar do tipo programete e de suas relações com a campanha comemorativa.....</b>	<b>108</b>
<b>6.4.7.3 Relações intertextuais de caráter paradigmático: o subgênero propaganda intervalar do tipo programete.....</b>	<b>108</b>
<b>6.4.7.4 Análise interna da propaganda intervalar do tipo programete.....</b>	<b>109</b>
<b>6.4.7.5 Relações intertextuais de caráter sintagmático: a interação da propaganda intervalar do tipo programete com outros textos.....</b>	<b>111</b>
<b>6.4.8 Análise da peça autopromocional: Propaganda intervalar do tipo programete com a apresentação da relação da RBS TV com a gauchidade.....</b>	<b>114</b>
<b>6.4.8.1 Dados de identificação.....</b>	<b>114</b>
<b>6.4.8.2 Breve caracterização da propaganda intervalar do tipo programete e de suas relações com a campanha comemorativa.....</b>	<b>115</b>
<b>6.4.8.3 Relações intertextuais de caráter paradigmático: o subgênero propaganda intervalar do tipo programete.....</b>	<b>116</b>
<b>6.4.8.4 Análise interna da propaganda intervalar do tipo programete.....</b>	<b>116</b>

<b>6.4.8.5 Relações intertextuais de caráter sintagmático: a interação da propaganda intervalar do tipo programete com outros textos.....</b>	<b>118</b>
<b>6.4.9 Análise da peça autopromocional: Propaganda intervalar do tipo programete sobre a produção da RBS TV.....</b>	<b>119</b>
<b>6.4.9.1 Dados de identificação.....</b>	<b>119</b>
<b>6.4.9.2 Breve descrição da propaganda intervalar do tipo programete e de suas relações com a campanha comemorativa.....</b>	<b>120</b>
<b>6.4.9.3 Relações intertextuais de caráter paradigmático: o subgênero propaganda intervalar do tipo programete.....</b>	<b>120</b>
<b>6.4.9.4 Análise interna da propaganda intervalar do tipo programete.....</b>	<b>121</b>
<b>6.4.9.5 Relações intertextuais de caráter sintagmático: a interação da propaganda intervalar do tipo programete com outros textos.....</b>	<b>123</b>
<b>6.4.10 Análise da peça autopromocional: Propaganda intervalar do tipo programete sobre as instâncias de produção e realização da RBS TV.....</b>	<b>125</b>
<b>6.4.10.1 Dados de identificação.....</b>	<b>125</b>
<b>6.4.10.2 Breve descrição da propaganda intervalar do tipo programete e de suas relações com a campanha comemorativa.....</b>	<b>125</b>
<b>6.4.10.3 Relações intertextuais de caráter paradigmático: o subgênero a propaganda intervalar do tipo programete.....</b>	<b>126</b>
<b>6.4.10.4 Análise interna da propaganda intervalar do tipo programete.....</b>	<b>126</b>
<b>6.4.10.5 Relações intertextuais de caráter sintagmático: a interação da propaganda intervalar do tipo programete com outros textos.....</b>	<b>128</b>
<b>6.4.11 Análise da peça autopromocional: Propaganda intervalar do tipo programete sobre a programação da RBS TV.....</b>	<b>129</b>
<b>6.4.11.1 Dados de identificação.....</b>	<b>129</b>
<b>6.4.11.2 Breve descrição da propaganda intervalar do tipo programete e de suas relações com a campanha comemorativa.....</b>	<b>130</b>
<b>6.4.11.3 Relações intertextuais de caráter paradigmático: o subgênero propaganda intervalar do tipo programete.....</b>	<b>130</b>
<b>6.4.11.4 Análise interna da propaganda intervalar do tipo programete.....</b>	<b>131</b>
<b>6.4.11.5 Relações intertextuais de caráter sintagmático: a interação da propaganda intervalar do tipo programete com outros textos.....</b>	<b>132</b>
<b>6.4.12 Análise da peça autopromocional: Propaganda intervalar do tipo programete com a história da RBS TV.....</b>	<b>136</b>

<b>6.4.12.1</b>	<b>Dados de identificação.....</b>	<b>136</b>
<b>6.4.12.2</b>	<b>Breve caracterização da propaganda intervalar do tipo programete e de suas relações com a campanha comemorativa.....</b>	<b>136</b>
<b>6.4.12.3</b>	<b>Relações intertextuais de caráter paradigmático: o subgênero propaganda intervalar do tipo programete.....</b>	<b>137</b>
<b>6.4.12.4</b>	<b>A análise interna da propaganda intervalar do tipo programete.....</b>	<b>137</b>
<b>6.4.12.5</b>	<b>Relações intertextuais de caráter sintagmático: a interação da propaganda intervalar do tipo programete com outros textos.....</b>	<b>139</b>
<b>6.4.13</b>	<b>Análise da peça autopromocional: Inserção sob a forma de emissão do programa Globo Repórter.....</b>	<b>141</b>
<b>6.4.13.1</b>	<b>Dados de identificação.....</b>	<b>141</b>
<b>6.4.13.2</b>	<b>Breve caracterização do Globo Repórter.....</b>	<b>142</b>
<b>6.4.13.3</b>	<b>Breve caracterização da inserção sob a forma de emissão do programa e de suas relações com a campanha comemorativa.....</b>	<b>142</b>
<b>6.4.13.4</b>	<b>Relações intertextuais de caráter paradigmático: o subgênero inserção sob a forma de emissão de programa.....</b>	<b>143</b>
<b>6.4.13.4</b>	<b>Análise interna da inserção sob a forma de emissão do programa Globo Repórter.....</b>	<b>144</b>
<b>6.4.13.5</b>	<b>Relações intertextuais de caráter sintagmático: a interação da inserção sob a forma de emissão de programa com outros textos.....</b>	<b>146</b>
<b>6.5</b>	<b>Dos resultados obtidos.....</b>	<b>154</b>
<b>6.5.1</b>	<b>Tematização e figurativização.....</b>	<b>154</b>
<b>6.5.2</b>	<b>Estratégias discursivas.....</b>	<b>158</b>
<b>7.</b>	<b>Apontamentos finais.....</b>	<b>160</b>
<b>8.</b>	<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>166</b>
<b>9.</b>	<b>Anexos.....</b>	<b>171</b>

# 1. Das considerações introdutórias

A presente dissertação examina, na perspectiva de uma semiótica discursiva de inspiração greimasiana, o processo de construção identitária e projeção/introjeção de imagem de emissoras de caráter regional, afiliadas de grandes redes nacionais, centrando seu foco de análise no caso Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV), a maior emissora gaúcha e mais antiga afiliada da Rede Globo de Televisão (RGT), líder absoluta de audiência nos estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina.

A produção televisual brasileira, em especial a da RGT, cujo âmbito de atuação se expandiu por todo o território nacional, através de suas afiliadas, ganhou força e poder de competição até mesmo no mercado global. As novelas e seriados da RGT são exportados para diversos países: seus atores e tramas percorrem hoje o mundo, difundindo a identidade e imagem da emissora. Ora, grande parte da grade de programação da RBS TV é ocupada com a retransmissão de programas veiculados pela cabeça de rede. Como então se distinguir da rede mãe?

A identidade de uma emissora de televisão é, normalmente, compreendida como um conjunto de traços e características – de semelhanças e de dessemelhanças – que possibilitam distingui-la das demais.

Na perspectiva do marketing, toda a empresa necessita construir sua própria identidade e projetá-la através da imagem que deseja ver introjetada pelo consumidor; sua marca representa a tentativa de condensação dessa identidade e imagem. Trata-se, portanto, de construções discursivas, cuidadosamente elaboradas. E as empresas de televisão não fogem à regra: cada uma delas busca construir, através e no interior de sua programação, sua própria identidade, de tal forma que os telespectadores possam identificar de pronto a emissora a que estão assistindo. Essa construção identitária, nem sempre explícita e assumida, é, não obstante, tarefa bem mais difícil no caso das emissoras regionais afiliadas de grandes redes nacionais, que têm por compromisso contratual a obrigação de reservar grande parte de seus horários à retransmissão da programação da cabeça de rede.

Nesse caso, cada inserção de um produto televisual na grade de programação por parte de uma afiliada significa um duplo esforço, visto que, ao mesmo tempo em que deve manter uma certa unidade com a programação da cabeça de rede, precisa dela diferenciar-se, para marcar sua própria identidade.

Além disso, a escolha dos conteúdos e de sua forma de tratamento deve adequar-se à faixa de horário em que o programa vai ser inserido na grade de programação, pois este trabalho de seleção e produção está intimamente ligado ao público disponível, devendo ser cuidadosamente pensado com vistas à sua aceitação pelos telespectadores. Ocorre que os horários disponibilizados pelas cabeças de rede às afiliadas não são, naturalmente, os mais nobres e fáceis de serem ocupados com êxito, leia-se, com farta audiência.

As questões mais gerais que aqui se colocam, podem ser assim resumidas: como as afiliadas procedem para marcar sua própria identidade enquanto emissoras de televisão, quando dispõem, por contrato, de poucos espaços temporais na grade de programação para exibirem os seus próprios programas e, conseqüentemente, realizam poucos produtos; quando são obrigadas a enfatizar a identidade da rede mãe e compatibilizar os produtos realizados regionalmente com aqueles veiculados pela cabeça de rede? Como, enfim, organizam suas ações autopromocionais para veicular sua imagem e marca?

Buscando responder a essas questões, o trabalho foca sua atenção, em particular, no caso da RBS TV, elegendo por objeto de análise a campanha comemorativa do cinquentenário da emissora, para examinar **como, nesse contexto de afiliada, a RBS TV constrói a sua própria identidade; como distingue sua produção da da Rede Globo; como, finalmente, se configura enquanto emissora, sem deixar de reforçar a identidade da rede mãe e sem esquecer de compatibilizar suas próprias produções com as produções globais?**

A dissertação centra, assim, sua atenção no exame de uma ação autopromocional assumidamente empreendida pela RBS TV, no segundo semestre de 2012, com vistas a verificar como as peças autopromocionais selecionadas da campanha, representativas dos diferentes subgêneros autopromocionais convocados para manifestar essa ação autopromocional, respondem ao duplo intento de compatibilizar e marcar simultaneamente a identidade de ambas as emissoras – RGT e RBS TV.

Assim, a presente investigação procura compreender como se dá a construção identitária e projeção de imagem e marca no desenrolar de uma ação assumidamente autopromocional, verificando quais são as operações discursivas convocadas e os procedimentos empregados pela campanha comemorativa na produção desse falar de si mesma, que formas de expressão atualizam essas estratégias autopromocionais de construção identitária, no caso específico de uma emissora afiliada; que subgêneros e formatos autopromocionais manifestam essas ações autopromocionais.

Tendo em vista este objetivo geral, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos:

- (1) descrever o contexto comunicativo/enunciativo da campanha autopromocional comemorativa dos 50 anos, examinando o âmbito de atuação e histórico da RBS TV;
- (2) descrever a relação contraída entre a cabeça de rede, RGT, e a afiliada, RBS TV, passando pela configuração das duas emissoras, e examinando os aspectos do contrato por elas estabelecido que regem e interferem na produção da afiliada;
- (3) traçar um panorama da produção e da forma de inserção dos produtos realizados pela RBS TV na grade de programação da emissora, passando também por outras campanhas institucionais;
- (4) examinar as relações intertextuais – sintagmáticas e paradigmáticas – contraídas pelas peças autopromocionais selecionadas, para constituírem o *corpus* da pesquisa;
- (5) analisar do ponto de vista discursivo de cada uma das peças selecionadas, verificando, em especial, ideias, conceitos e estratégias empregadas na construção da identidade, imagem e marca da emissora e de seu público telespectador, com vistas à sua autopromoção;
- (6) comparar as ideias e conceitos agregados à configuração identitária da RBS TV e de seu público telespectador contidas nas diferentes peças analisadas, verificando como elas se articulam e a que metas da emissora correspondem.

O interesse em desenvolver esta investigação se deve, inicialmente, ao fato de ser a publicidade e propaganda a área de formação da pesquisadora e de esses aspectos, referentes à autopromoção, estarem estreitamente ligados ao seu campo de trabalho. Além disso, são as questões identitárias que justificam sua inserção na linha de pesquisa **Mídia e Identidades Contemporâneas**, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – POSCOM/UFSM, cuja área de concentração é Comunicação Midiática.

Com vistas a dar conta desses objetivos, a dissertação estrutura-se, na sequência, em mais seis seções. A seção 2, **Sobre a televisão brasileira**, contextualiza a história da televisão no Brasil, apresentando aspectos do seu modo de funcionamento, e descrevendo a função contraída entre cabeças de rede e afiliadas, com especial atenção na relação entre Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV) e Rede Globo de Televisão (RGT). A seção 3, **Da articulação entre construção identitária e ação autopromocional**, aborda questões teóricas referentes à articulação entre função e ação promocional na construção identitária das emissoras de televisão, examinando os subgêneros e formatos autopromocionais por elas utilizados. A seção 4, **Dos fundamentos teórico-metodológicos da análise: a semiótica discursiva**, apresenta os pressupostos teórico-metodológicos que fundamentam a análise das peças autopromocionais selecionadas, abordando princípios e conceitos básicos da semiótica discursiva greimasiana e definindo os níveis de pertinência necessários à descrição

pretendida. A secção 5, **Sobre a metodologia de análise**, descreve os princípios metodológicos adotados e os critérios empregados na seleção do *corpus*; especifica os níveis de pertinência da análise a ser empreendida, o corpo de definições operacionais convocado e, o roteiro de análise. A secção 6, **Da análise das peças autopromocionais**, apresenta a descrição das peças autopromocionais, seguindo o roteiro estabelecido, e discute os resultados obtidos. Finalmente, a secção **Dos apontamentos finais**, retoma a questão maior, extensiva a todas as emissoras afilhadas, indicando algumas perspectivas no que diz respeito à constituição identitária das emissoras afilhadas. Na sequência, há ainda a bibliografia e os anexos.

## 2. Sobre a televisão brasileira

A televisão chegou ao mercado brasileiro na década de 50, pelas mãos de Assis Chateaubriand, adotando, desde o início, um modelo comercial: as concessões de canais eram cedidas pelo governo a empresas privadas (BOLAÑO, 1988). Assim, nesse contexto de empresa privada, regida pelas leis do mercado, as emissoras (canais abertos) sempre se sustentaram com a venda de espaços comerciais, cujo valor é proporcional à audiência por elas obtidas em um determinado horário: daí a importância de oferecer ao mercado televisual produtos de qualidade, capazes de despertar o interesse e conquistar o telespectador, contando, se possível, com a aprovação da crítica especializada.

Trata-se de um **negócio** que depende da audiência. Em razão disso, não se pode esquecer, quando se examina a qualidade de um programa, de que se está frente a um mercado extremamente disputado e de que os produtos por ele disponibilizados ao consumo dos telespectadores estão integrados aos princípios que regem a produção das mercadorias em geral: as emissoras buscam sempre oferecer novas séries de produtos que se apresentem como novidades, mesmo que se trate da repetição de tudo o que já foi testado e deu certo (DUARTE, 2013b, no prelo).

O advento da televisão no país determinou o surgimento de um novo mercado consumidor, que iniciou, aliás, com a venda dos próprios aparelhos de televisão: a população estava ávida por comprar o novo aparelho, cuja aquisição era dificultada por seus altos preços.

Enquanto instituição, a televisão, nessa época, funcionava de forma bastante improvisada e precária: não havia profissionais especializados nessa mídia, razão pela qual as emissoras os importavam de outros meios, tais como o rádio, o cinema, o teatro, para fazê-los trabalhar em estúdios improvisados onde:

tentavam preencher o espaço de programação através de muito experimentalismo. Não havia se desenvolvido ainda uma linguagem própria e o meio causava estranhamento. As pessoas tentavam um resultado através da televisão, mas basicamente o que se fazia era o mesmo que nos outros meios de comunicação, agora através de um canal diferente, através da produção de imagens, que eram mandadas para o ar e captadas por alguns aparelhos da região (MARCONDES FILHO, 1994, p.27).

Mas, ainda na década de 50, a instituição televisão já começava a dar os primeiros indícios da familiaridade e popularidade que passaria a gozar. As primeiras emissoras de televisão brasileiras foram, segundo Kurth (2006): a TV Tupi (1950), de São Paulo; a TV Record (1953), de São Paulo; a TV Rio (1955), do Rio de Janeiro; a TV Excelsior (1959), de



São Paulo; e a TV Continental (1959), do Rio de Janeiro. Essas emissoras operavam, na época, de forma individual; ainda não havia as redes nacionais de televisão; cada uma delas era responsável por sua própria grade de programação. A TV Tupi, canal 4, de São Paulo, foi a primeira a se tornar líder da pequena audiência da época, no Brasil. Na década seguinte, a TV Record, canal 7, e a TV Excelsior, canal 9, começaram a competir com a TV Tupi, havendo a TV Excelsior a desbancado em termos de audiência (MARCONDES FILHO, 1994).

Essa concorrência, existente desde os primórdios da televisão entre as primeiras emissoras nacionais, evidencia o como e o quanto as empresas midiáticas já precisavam diferenciar-se: serem mais ousadas, destacarem-se. Em razão disso, elas passaram a investir nos programas de auditório e calouros, nos humorísticos e na transmissão de seriados norte-americanos. Os empresários perceberam, de pronto, que, afinal, a televisão poderia vir a se tornar um excelente negócio; o permanente aumento na venda dos aparelhos televisivos e o crescimento rápido da audiência levavam a crer que o consumo televisual ganharia *status* de necessidade para o povo brasileiro (MARCONDES FILHO, 1994).

A década de 60 marcou, então, “a afirmação e a consolidação da televisão no país como um meio de comunicação para grandes massas” (MARCONDE FILHO, 1994, p.29). Foi nesse período que se consolidou um modelo comercial de televisão no Brasil, baseado em redes nacionais que passaram a distribuir a programação produzida, especialmente, no sudeste do país – São Paulo e Rio de Janeiro – para outras regiões (KURTH, 2006).

Mas, a grande transformação na televisão ocorreu a partir dos anos de 1980, quando ela passou a deter um total domínio do mercado de informações, alterando sua relação com o público telespectador e sua forma de produzir a programação: era a época da “fragmentação, dispersão, atomização do controle do sistema televisivo” (MARCONDES FILHO, 1994, p.31).

Por outro lado, cabe lembrar que, como empresas comerciais, desde o início de sua história, as emissoras foram dependentes das agências de publicidade, já que importaram o sistema advindo do rádio, no qual a publicidade já ditava as regras: se algo em algum programa não agradava uma agência, ela, além de parar de investir ali seus recursos, retirava o programa de determinada emissora e o levava para uma concorrente. Segundo Bolaño, os anunciantes viam os programas como suas propriedades, desejavam produzi-los a seu modo, tratava-se “de uma arma em poder do patrocinador que sempre poderia ameaçar a transferência de seu programa para outra emissora concorrente, colocando a empresa de

televisão em uma situação de inferioridade na negociação de preços” (BOLAÑO, 1988, p. 79).

De certa forma, a RGT foi a primeira emissora a colocar um ponto final nesse domínio do patrocinador. Por questões mercadológicas e no intuito de diferenciar-se e de se sobrepôr a outras influentes emissoras do país, apropriou-se, sábia e pioneiramente, do **discurso da qualidade**. Em razão dessa decisão estratégica, dominou a audiência, e passou a definir os padrões de qualidade a serem perseguidos por suas concorrentes: “sua produção tornou-se referência de qualidade, objeto de respeito, admiração e imitação por parte das demais” (DUARTE, 2013b, no prelo).

Com quase meio século de existência, a RGT, favorecida no início de sua história pela ditadura militar, implantou, institucionalizou e vem buscando conservar aquilo que se tornou conhecido como o **Padrão Globo de Qualidade**. Tal padrão, desenvolvido por Walter Clarck e José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (Boni), envolve “uma ideologia geradora de um conjunto rigoroso de regras, implícitas e explícitas, que norteiam suas operações, implementadas a partir do know-how repassado a ela pela Time-Life, devido a acordo estabelecido entre as duas emissoras, ainda na década de 1960” (DUARTE, 2013b). A partir de então, a emissora passou a implementar a sua maneira de pensar a programação, entendendo a televisão como um hábito no cotidiano do telespectador (KURTH, 2006). Sua atuação distingue-se em relação às práticas de outras emissoras de televisão do país; trata-se de uma maneira de fazer televisão, centrada em um modelo empresarial, cujo foco são os setores comercial e produtivo. A adoção desse modelo, consolidado na televisão americana, trouxe significativos avanços tanto em termos técnicos, quanto tecnológicos, uma vez que, para além de receber um gerenciamento direto, a parceria resultou no treinamento de funcionários da RGT nos Estados Unidos (DUARTE, 2013b).

Assim, a RGT passou a conferir maior atenção ao setor comercial, substituindo:

o modelo do patrocinador único, responsável por determinados programas, pelo de venda de espaços intervalares, fundado na adoção de uma programação fixa e na negociação de espaços publicitários em intervalos comerciais abertos no desenrolar das emissões, o que lhe vem permitindo obter maiores lucros e, conseqüentemente, mais autonomia no desenvolvimento de sua grade de programação (DUARTE, 2013b, no prelo).

## 2.1 Das afiliadas: um percurso de dupla mão

As emissoras brasileiras de televisão, como bem comprova sua história, nem sempre funcionaram como operam atualmente, até porque as grandes cadeias somente tornaram-se possíveis com o desenvolvimento tecnológico que passou a permitir as transmissões à longa distância.

Com isso, as grandes empresas de televisão do país adotaram uma estrutura de funcionamento em rede, na qual elas, como cabeças de rede, retransmitem sua programação através de suas **filiadas**, outras emissoras da mesma empresa, e **afiliadas**, empresas independentes, que, mediante contrato, também atuam como retransmissoras.

As afiliadas são, assim, empresas com autonomia jurídica, mas que funcionam como um sistema de franquia, o que implica direitos e deveres para ambas, cabeça de rede e retransmissora: para a afiliada, o contrato com a cabeça de rede representa a exclusividade na retransmissão da programação nacional em um determinado território e a venda de espaços nacionais para anunciantes locais, para a rede mãe, o contrato significa a presença da sua programação e dos seus espaços publicitários em todo o território nacional. Esse é o tipo de relação contraída entre a Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV) e a Rede Globo de Televisão (RGT).

As grandes redes nacionais, às quais se submetem diferentes afiliadas, necessitaram conceber e estruturar o modelo de funcionamento que lhe convinha, a ser aplicado e seguido por todas as afiliadas. O modelo de televisão adotado pela RGT, desenvolvido por Walter Clark e José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, funda-se em um “conceito exigente e cheio de regras visando a criação de um padrão homogêneo de qualidade” (BERGESCH, 2010, p.180): suas afiliadas devem submeter-se às regras estabelecidas com vistas a compatibilizar de forma coerente objetivos e programação com os da rede mãe.

Para operar essa transformação, foi necessário trilhar um longo percurso. No final dos anos de 1950, a TV Rio fez a primeira tentativa de colocar o seu sinal, através de microondas, em rede com outra emissora, a Record, de São Paulo. Mas, foi somente no fim da década de 60, início da de 70 que começou, no Brasil, o processo de constituição das redes nacionais de televisão, possibilitando a retransmissão da programação em rede via afiliadas: muitas emissoras regionais passaram então a integrar as redes nacionais, processo que se originou no cenário televisual da região sudeste (KURTH, 2006).

Em 1966, segundo Kurth (2006), a RGT comprou a TV Paulista e, dois anos depois, instalou uma geradora própria em Belo Horizonte. Assim, em 1969, fez sua primeira transmissão via rede nacional, com a exibição do seu mais importante telejornal, o **Jornal Nacional**.

Nos anos 70, a Tupi também apostou no estabelecimento de uma rede nacional entre as nove emissoras de que dispunha, mas não obteve êxito, devido a problemas internos, inclusive de denúncias de irregularidades, o que culminou com sua extinção em 1980 (KURTH, 2006).

Em 1974, a TV Bandeirantes, de São Paulo, realizou pela primeira vez a transmissão em cores da totalidade de sua programação. Com a compra da TV Vila Rica de Belo Horizonte (1975), e a inauguração da TV Guanabara, no Rio de Janeiro (1977), a emissora passou a transmitir, então, sua programação em rede nacional.

A Record, que já nos anos 50 recebia renomados artistas internacionais, tais como Louis Armstrong e Davis Jr., e, nos anos 60, havia conquistado certa estabilidade com a transmissão dos festivais de música brasileira, operava na década de 70 com uma rede nacional de três emissoras. Mas, problemas financeiros, nessa época, determinaram que a emissora perdesse suas afiliadas, bem como o controle acionário para Silvio Santos, só voltando a atuar no cenário televisual nacional nos anos de 1990, sob o comando do Bispo Edir Macedo, da Igreja Universal do Reino de Deus (KURTH, 2006).

Silvio Santos, ao mesmo tempo em que detinha o controle acionário da Record, planejava o lançamento de sua própria emissora, o que só ocorreu em 1981, quando conseguiu a concessão para o canal Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Diferentemente das outras redes nacionais, que obrigavam, por contrato, suas afiliadas a exibirem a programação nacional integralmente, cobrando por essa comercialização, o SBT adotou outro formato, vendendo seus programas em pacotes; sendo assim, suas afiliadas podiam decidir quais os programas iriam comprar.

A primeira emissora gaúcha de televisão, a TV Piratini, sediada em Porto Alegre, surgiu no estado em 1959, integrando a cadeia de rádios e jornais **Diários e Emissoras Associados**, idealizada por Assis Chateaubriand. Mas, já em 1962, fazendo concorrência à TV Piratini, começava a funcionar, no Rio Grande do Sul, a **TV Gaúcha**, fundada por um grupo de empresários gaúchos, liderados por Maurício Sirotsky Sobrinho. A emissora visava à construção de uma empresa midiática de televisão que se pautasse pela utilização de tecnologia de ponta e que fizesse da comunidade local o foco da sua programação, objetivo do qual, de certa forma, abdicou cerca de cinco anos mais tarde, quando, por contrato, passou a

retransmitir a programação da RGT, cabeça de rede, restando-lhe poucos espaços para exibir a programação local.

A RBS TV foi a primeira emissora regional a tornar-se, em 1967, afiliada da RGT, quando esta última buscava entrar no cenário televisual gaúcho. No que diz respeito ao contrato entre elas estabelecido, cabe à cabeça de rede (RGT): o envio da programação para o preenchimento de todos os espaços da grade diária, tanto com produtos por ela mesma realizados, como pelos por ela adquiridos; o direito de manter alguns horários publicitários específicos para exibição nacional, nos quais seu percentual de lucro é maior, tais como os *prime times*. No que se refere, especificamente, às obrigações da afiliada (RBS TV), fica claramente estabelecida uma série de exigências a serem cumpridas, dentre as quais o compromisso de: (a) transmissão, com qualidade de imagem, da programação da rede mãe, ou seja, obediência ao **Padrão Globo de Qualidade**; (b) cobertura dos fatos jornalísticos locais/regionais e sua exibição em horários específicos estabelecidos pela RGT (às 6h30min; às 12h e às 19h10min); (c) repasse do percentual comercial, estipulado pela RGT, sobre os espaços publicitários ou cotas de patrocínio de programas/eventos esportivos vendidos pela afiliada em âmbito nacional, regional e local; (d) devolução, para a rede, da cota do espaço publicitário não vendido ou a responsabilização pelo mesmo. No caso das cotas de patrocínio de eventos cuja transmissão solicitar, tais como o campeonato gaúcho de futebol, a RBS TV deve assumir por elas a responsabilidade quer as venda ou não; (e) assunção dos custos de produção dos produtos regionais/locais por ela realizados e/ou exibidos (KURTH, 2006).

Segundo Duarte (2013c), não se pode esquecer, não obstante, que as afiliadas, ao mesmo tempo em que se submetem às regras da cabeça de rede, com elas compatibilizando seus próprios produtos e programação, também buscam firmar sua própria identidade e imagem frente ao seu público telespectador. Esse é um dos grandes desafios a serem enfrentados no processo de construção identitária de emissoras afiliadas: o **como** diferenciar-se da rede mãe perante o seu público, os telespectadores, até porque, muitas vezes, os interesses de ambas as emissoras entram em conflito, a começar por seu âmbito de atuação e o público a que se destinam.

Para Bourdieu (1998), a identidade de uma emissora é uma construção discursiva que necessita passar por um discurso de legitimação. Esse discurso pressupõe um locutor legitimado, que saiba e tenha o domínio sobre o que está enunciando; uma situação legítima a ser enunciada; destinatários legítimos, com capacidade de compreender o que está sendo enunciado; e uma gramática legítima. Daí por que cabe às emissoras regionais, afiliadas de grandes redes nacionais, centrarem-se em aspectos regionais; interpelarem telespectadores

regionais. Talvez, por isso, a RBS TV tenha feito todo um trabalho, para colar à sua identidade e imagem traços de **gauchidade** (DUARTE, 2011, 2013c): sua legitimidade enquanto locutora passa por sua configuração como emissora dos gaúchos; as situações que relata, ganham legitimidade porque elas abordam questões regionais, atendem aos interesses do telespectador de ver a si e a seu contexto social retratado na tevê; seus destinatários legítimos, os telespectadores, partilham seu interesse pelas questões regionais; sua gramática de forma de expressão ganha legitimidade porque adota modos de falar e vestir, expressões, sotaque, postura e cenários gaúchos. Onde, ela é gaúcha.

### **2.1.1 Da grade conjunta de programação**

A escolha da programação submete-se aos critérios de seleção, distribuição e combinação de programas na grade, que, atentos às diferentes lógicas e demandas econômicas, culturais e sociais, consideram: (a) as características do público disponível nos diferentes horários e dias da semana (sexo, faixa etária e nível cultural); (b) os gostos e preferências desse público-alvo; (c) os subgêneros de programas privilegiados por esse público-alvo (DUARTE, 2012b).

A grade de programação possui uma função relevante na construção identitária de uma emissora de televisão. E sua relevância aumenta, no caso das afiliadas, cuja programação é, por contrato, fruto de negociação de espaços entre a cabeça de rede e afiliada.

A grade de programação, nesse caso, não comporta somente os produtos realizados pela rede mãe, mas abre uns poucos espaços para a exibição dos produtos realizados pela afiliada: trata-se de uma parceria, embora ela penda sempre e prioritariamente para o lado mais forte, pois os espaços disponibilizados pela cabeça de rede à produção local são não só reduzidos, como aqueles que contam com menor número de telespectadores.

Nessa perspectiva, uma emissora afiliada necessita de muito planejamento, esforço e atenção na produção dos seus próprios programas, aqueles com os quais pretende preencher os espaços que lhe foram reservados pela cabeça de rede, pois são eles os espaços de que dispõe para construir, projetar e firmar sua própria identidade/imagem. E essas realizações, além disso, precisam manter coerência com o restante da grade ocupada pela rede mãe. Por isso, o aproveitamento desses espaços disponibilizados deve ser cuidadosamente planejado, de forma a possibilitar a autopromoção de sua identidade, imagem e marca.

## 2.2 Sobre o modo de funcionamento da televisão brasileira

A produção televisual estrutura-se, fragmenta-se e distribui-se a partir de um critério maior, a serialidade, que incide fortemente tanto sobre a programação, quanto sobre a organização externa e interna de seus produtos. Os produtos televisuais são construções discursivas que a mídia televisão coloca no ar para o consumo dos telespectadores, constituindo-se em diferentes tipos de programas e peças intervalares.

Os **programas** são os produtos televisuais que sustentam a televisão, compreendendo aquelas realizações que essa mídia exhibe, com vistas ao entretenimento, informação e educação do telespectador e à promoção do que responde aos seus interesses. Todo programa em televisão comporta um certo número de **emissões**, ou seja, fragmentos ou segmentos, exibidos periodicamente segundo os critérios de serialização de um determinado subgênero televisual, tomando, assim, a forma de capítulos, episódios, edições, apresentações (DUARTE, 2012b).

A seriação, por outro lado, prevê que cada programa ocupe um determinado e reiterado espaço, de forma regular, na programação, ou seja, que conte com dias predefinidos de apresentação, semanal ou mensal; com o tempo de duração de cada emissão pré-estabelecido e, se for possível, com a previsão do período total de duração do programa, independentemente do gênero televisual a que ele pertença, seja ele ficcional, factual, simulacional ou promocional.

A disposição serial, segundo Duarte (2012b), opera com dois eixos temporais: o **horizontal**, que dá conta do desenvolvimento sintagmático dos programas, na sequencialidade semanal de suas emissões, interferindo na programação enquanto periodicidade e reiteração; e o **vertical**, que responde à inserção da emissão de um programa no fluxo da grade diária de uma emissora, em horário definido, precedido e sucedido por outros produtos.

A sintagmática horizontal, que compreende o conjunto de emissões constituintes de um programa, pode manifestar-se: (a) sob a forma de capítulos, ou seja, de fragmentos de uma narrativa que só se completa, enquanto sentido, com a exibição da última emissão; (b) sob a forma de episódios, ou seja, de segmentos com narrativas completas, com início, meio e fim, que, embora preservem atores discursivos, cenários, contextos e/ou estrutura organizacional, têm relativa autonomia do ponto de vista do sentido; (c) sob a forma de edições, ou seja, da apresentação de notícias acontecidas no intervalo de tempo compreendido entre uma emissão

e outra, embora algumas delas possam ser retomadas, requeitadas e/ou complementadas; (d) sob a forma de apresentações, ou seja, de exibições de reportagens, jogos, espetáculos artísticos ou esportivos, etc, cuja articulação obedeça a lógicas sequenciais diversas, muitas delas exteriores à televisão, que vão daquelas que presidem os campeonatos esportivos a outros tipos de organizações temáticas (DUARTE, 2012b).

Segundo Jost (2010), a programação vertical, de lógica semanal, propõe, no horário nobre, emissões de diferentes programas, de acordo com o dia da semana, tendo em vista os hábitos e costumes dos telespectadores. Já a programação horizontal, de lógica diária, visa capturar a atenção do telespectador pelo maior tempo possível ao longo do dia.

Quanto à frequência de exibição, as emissões de um produto televisual, dependendo do seu subgênero, podem ser diárias, semanais, mensais, ou até mesmo anuais (DUARTE, 2012b).

Quanto à duração total de tempo em que um programa fica no ar, ela, de certa forma, também está ligada ao subgênero: alguns programas têm um tempo pré-determinado de exibição. Não obstante, outros tantos ficam em exibição durante anos, sendo sua permanência definida pela audiência. Esse é o caso dos telejornais, de programas de reportagens, de alguns *talk-shows* e seriados, etc. Há, ainda, os produtos que vão ao ar por temporadas, novas edições, reapresentações, etc (DUARTE, 2012b).

Mas, segundo Duarte (2012b), a serialização incide também sobre a estruturação interna do programa. Aliada à adoção de um subgênero, interfere diretamente na construção das diversas emissões que compõem um programa, pois determina: (1) a frequência de sua exibição; (2) o tipo de relação sintagmática que essas emissões, fragmentos ou segmentos, exibidos em espaços horizontais regulares de tempo, contraem entre si – **continuidade** ou **descontinuidade** –; (3) a forma de estruturação narrativa dessas emissões que compõem o programa – **autonomia** ou **dependência** –, umas em relação às outras.

Cabe enfatizar novamente que a adoção dessa lógica estrutural da serialidade é extensiva a toda a produção televisual – telejornais, *talk-shows*, reportagens, entrevistas, *reality-shows*, etc – e não apenas aos produtos ficcionais: o plano de realidade (metarrealidade, suprarrealidade, pararrealidade) com que opera preferencialmente um programa de televisão não interfere na sua serialização, pois a ela se submetem todos os programas televisuais.

Os produtos do gênero promocional e/ou autopromocional, de certa forma, também respeitam os critérios da serialidade, visto que, na maior parte das vezes, constituem-se como



uma sequência de peças pertencentes a uma campanha, sendo frutos de uma ação promocional cuidadosamente planejada (DUARTE, 2013b).

### 2.3 Sobre os gêneros televisuais

Os produtos televisuais podem pertencer a diferentes gêneros, subgêneros e formatos. Segundo Duarte (2007), os gêneros em televisão funcionam como estratégias de comunicabilidade que fornecem, pelos traços caracterizadores deixados nos textos, uma grade de leitura ao telespectador: a pronta identificação por parte do receptor quanto ao gênero, subgênero e formato de um produto televisual permite com que este dote de sentido o discurso que lhe está sendo ofertado. Entende-se, dessa forma, por gênero:

uma macro-articulação de categorias semânticas capazes de abrigar um conjunto amplo de produtos televisivos que partilham umas poucas categorias comum. Os gêneros seriam modelizações virtuais, modelos de expectativa, constituindo-se em uma primeira mediação entre produção e recepção, referem-se ao tipo de realidade que um produto televisual constrói, ao tipo de real que toma como referência e ao regime de crença que propõe ao telespectador (DUARTE, 2010, p. 239).

Assim, o gênero é da ordem da virtualidade, uma vez que, só se manifesta a partir da articulação de subgêneros e formatos, ou seja, só ganha existência como “substância em-formada”: trata-se de um conjunto de “traços de conteúdos da comunicação televisiva que só se atualiza e realiza quando sobre ele se projeta uma forma de conteúdo e de expressão” (DUARTE, 2010, p.239).

Duarte (2012b) acredita que, em televisão, existem quatro arquigêneros: o **factual**, que opera com a metarrealidade, propondo como regime de crença a veridicção; o **ficcional**, que se movimenta na suprarrealidade, propondo como regime de crença a verossimilhança; o **simulacional**, que opera com a pararrealidade, propondo como regime de crença a hipervisibilização como equivalência do conhecimento pleno; e, finalmente, o **promocional**, de caráter híbrido, que pode se movimentar entre a metarrealidade, a pararrealidade e a suprarrealidade, mas que propõe como regime de crença também a veridicção.

Nessa perspectiva, os subgêneros e formatos são responsáveis pelos percursos de configuração dessas realidades, ou seja, pelos seus procedimentos de colocação em discurso, projetando sobre essas categorias genéricas formas que as estruturaram, permitindo sua manifestação (DUARTE, 2012b).

Dessa forma, o subgênero, segundo Duarte (2010, p.239), é da ordem da manifestação; “embora pré-exista à realização efetiva de qualquer produto televisual”, comporta muito mais informações sobre ele do que o gênero, permitindo com que o telespectador identifique de pronto de que tipo de programa se trata. A noção de subgênero oferece, para além de objetos de que um produto pode falar, relações que atuam como pré-requisito para que se possa ingressar nele enquanto prática discursiva e sócio-cultural. Assim, o telespectador é capaz tanto de identificar um telejornal de um programa de entrevista, quanto, por meio do horário de exibição, saber se se trata de um ou outro (DUARTE, 2012b).

O subgênero tem a capacidade de agrupar uma diversidade de produtos, que se distinguem entre si pelo formato adotado em seu processo de realização. Assim, o formato “é o processo pelo qual passa um produto televisual, desde sua concepção até sua realização” (DUARTE, 2010, p.240), estando associado a uma forma de estruturação que lhe confere existência, a tudo aquilo que faz dele único, enfim, que o dota de identidade; se a noção de subgênero subsume uma pluralidade de programas, a de formato, em contrapartida, os diferencia entre si, identificando a forma e o tipo de produção de um programa televisual, constituindo-se na forma de **realização** dos subgêneros, na medida em que pode até mesmo reunir e combinar vários subgêneros em um único programa (DUARTE, 2012b).

O formato, segundo Duarte (2012b), está ligado, por outro lado, a toda a estrutura comercial de uma emissora ou produtora de televisão, fato que deixa nele vestígios, semantizando e reciclando as demandas oriundas dos públicos: as estratégias de comercialização não são algo que se acrescenta depois, mas algo que deixa marcas na estrutura do formato.

Do ponto de vista do telespectador, tais configurações dos subgêneros em formatos começam a ganhar materialidade no momento em que as próprias emissoras, ao fazerem publicidade de seus produtos, se *com-prometem* com uma série de atributos que neles devem estar contidos quando de sua oferta ao mercado televisivo (DUARTE, 2012b).

### **3. Da articulação entre construção identitária e ação autopromocional**

Todo ato comunicativo é intencional; essa intenção, não obstante, se acentua quando se trata da comunicação midiática. De todas as funções atribuídas às mídias, e, em especial, à televisão – tais como informar, educar e entreter –, uma, sem dúvida, sobredetermina as demais, a **função promocional** (CASTRO, 2012), que, muitas vezes, passa a ser o intento prioritário de uma mensagem: tudo o que passa pela televisão se publiciza, ganha ênfase, destaque.

E a televisão não se cala, está sempre falando de alguma coisa. Ora, ninguém fala de nada sem antes falar de si, e esse falar, no caso das mídias, é sempre uma forma de autopromoção, pois, devido aos seus interesses, dificilmente dirá de si algo para se depreciar: daí a importância de verificar como, nesse texto infundável por ela produzido, a televisão se apresenta, configura sua identidade, projeta sua imagem, enfim, como se autopromove. Sim, porque o falar de si mesmo está intrinsecamente relacionado à construção de uma imagem positiva perante o outro, ou seja, à autopromoção.

As ações autopromocionais realizadas pelas emissoras de televisão incidem sobre a configuração de sua identidade, imagem e marca; sobre a definição de sua programação; sobre a realização de seus produtos; sobre a construção e forma de interpelação de seu público telespectador.

#### **3.1 Sobre a construção de identidade, imagem e marca**

Segundo Ivars (2002), a identidade/imagem de uma emissora constitui-se em elemento fundamental para seu sucesso, pois, uma vez que a televisão difunde milhões de imagens aos seus telespectadores, o tratamento e cuidado com a sua própria identidade/imagem é essencial. “Lograr la mayor coherencia de significados en la comunicación global de la cadena no es cuestión de surte, sino que es el producto de una estrategia planificada” (IVARS, 2002, p.34). Isto porque criar, projetar e manter uma identidade está intimamente associado a posicionar-se no mercado televisivo. Todo o empenho e dedicação que as emissoras de televisão têm com sua identidade/imagem e a maneira como elas se posicionam no mercado,

acabam, segundo o autor, transformando-as em produtos que concorrem com os de outras emissoras nas prateleiras dos supermercados da comunicação.

Falar em emissoras de televisão implica pensá-las, segundo Duarte (2013c), mais do que como meras emissoras ou retransmissoras, pois elas são, antes de tudo, enunciadoras, construtoras de uma identidade e imagem que buscam manifestar e divulgar de forma coerente e sedutora, com vistas a poder interpelar os telespectadores e levá-los ao consumo dos produtos que veiculam.

As emissoras privadas de televisão são empresas comerciais que dependem da venda dos espaços publicitários, cujo valor está estreitamente relacionado à audiência; assim, a própria qualidade dos programas está associada ao lucro. A preocupação com o público impõe que esses produtos interpelem de forma adequada e convincente os telespectadores, buscando com que eles se reconheçam e realmente se sintam convocados: só assim é possível cativar/fidelizar o telespectador.

Mas, como bem ensina Althusser, somente um sujeito pode interpelar outros sujeitos:

toda ideologia interpela os indivíduos concretos enquanto sujeitos concretos, através do funcionamento da categoria de sujeito. (...) a ideologia “age” ou “funciona” de tal forma que ela “recruta” sujeitos dentre os indivíduos (ela recruta a todos), ou “transforma” os indivíduos em sujeitos (ela os transforma a todos) através desta operação muito precisa que chamamos interpelação (ALTHUSSER, 1985, p. 98).

Dá por que as emissoras de televisão, segundo Duarte (2013c), precisam configurar-se como sujeitos, o que não se constitui em uma operação simples, visto que diferentes instâncias e sujeitos interferem nessa configuração: há a instância empresarial, visando lucros e zelando pelos aspectos econômicos; há a instância institucional, buscando dar conta de metas sociais e políticas e da projeção da imagem social da emissora; há a instância representativa da marca, em constante concorrência com a de outras emissoras através de programas e programação; há a instância de realização dos produtos televisuais que comporta os sujeitos responsáveis pela produção dos programas; e há, por fim, a instância de representação simbólica concernente ao telespectador. Ora, a construção identitária de uma emissora necessita respeitar aos interesses dessas diferentes instâncias.

Nesse contexto, compreende-se, segundo Duarte (2013c), por identidade de uma emissora um conjunto de traços distintivos – semelhanças e dessemelhanças – que a caracterizam, diferenciando-a de outras. É a partir dessa construção identitária que a emissora projeta a imagem que, pretende, seja compartilhada e introjetada pelo telespectador, com vistas a fazê-lo reconhecer seus produtos e sua programação. Sua marca é a representação

discursiva, simbólica e condensada, dessa identidade e imagem que ela quer vender para o telespectador.

Refletir a respeito de identidade significa pensar sobre os aspectos que representam e identificam um sujeito, um grupo social, uma empresa ou instituição. Os indivíduos, segundo Duarte (2013c), fazem-se sujeitos por um processo discursivo de ordem atributiva: trata-se da conferência e reiteração de um conjunto de traços que passam a configurar sua identidade e imagem. O essencial, em todos os casos, é o estabelecimento de diferenças positivas de distintas ordens, pois somente o reconhecimento da diferença permite a identificação de certos valores que distinguem sujeitos/instituições entre si.

A identidade pode ser concebida como *tudo aquilo que se é*, e, obedecendo a mesma lógica, a diferença reside em *tudo aquilo que não se é e que o distingue do outro*. Nessa perspectiva, a identidade é relacional, ela se dá a partir da relação com a diferença, diante da presença do outro, da alteridade. Como afirma Pesavento (1993), a identidade de um sujeito define-se em relação àquilo que lhe pertence e que o diferencia como um outro.

A diferença se dá, assim, para além daquilo que é absolutamente o mesmo ou absolutamente o outro. “É uma onda de similaridades e diferenças, que recusa a divisão em oposições binárias fixas”. Nessa ótica, a diferença seria um sistema, no qual “cada conceito [ou significado] está inscrito em uma cadeia ou em um sistema, dentro do qual ele se refere ao outro e aos outros conceitos [significados], através de um jogo sistemático de diferenças”. (DERRIDA, apud HALL, 2009, p.58)

No âmbito da semiótica, a construção de sentido funda-se na noção de valor – *ser o que os outros não são*. Segundo Landowsky, como o sujeito se constrói pela diferença, ele necessita de um outro para poder existir semioticamente:

o que dá forma à minha própria identidade não é só a maneira pela qual, reflexivamente, eu me defino (ou tento me definir) em relação à imagem que outrem me envia de mim mesmo; é também a maneira pela qual, transitivamente, objetivo a *alteridade do outro* atribuindo um conteúdo específico à diferença que me separa dele. Assim, quer a encaremos no plano da vivência individual ou – como será o caso aqui – da consciência coletiva, a emergência do sentimento de “identidade” parece passar necessariamente pela intermediação de uma “alteridade” a ser construída (LANDOWSKI, 2002, p.04).

Para esse autor, a maneira como cada sujeito se define (eu) é dada a partir da relação com o outro, da imagem que o outro dele constrói e lhe reenvia. O mesmo processo acontece na ordem inversa, o eu também atribui um conteúdo para a alteridade do outro. Assim, a

demarcação que se dá entre **eu** e o **outro** é um processo cuidadosamente construído no qual a diferença nem sempre é absoluta.

Naturalmente, esse processo de construção identitária ocorre em diferentes níveis, que não só o dos sujeitos individuais: é o caso dos sujeitos instituições; é o caso das redes e/ou emissoras de televisão. Essa construção identitária, não obstante, é mais complexa – essa é a hipótese da presente pesquisa – no caso de emissoras afiliadas de grandes redes de televisão. Sim, porque, para construírem sua própria identidade, as emissoras afiliadas precisam de uma ampla negociação: em primeiro lugar, em relação às suas concorrentes, das quais desejam se diferenciar, tratando-se, nesse caso, de uma diferença que não se dá no absoluto, uma vez que todas elas estão alocadas no meio televisivo; em segundo, em relação à rede mãe, da qual querem distinguir-se, sem deixar, porém, de manter com ela compatibilidade, cabendo-lhes estabelecerem-se como parte integrante do elemento constitutivo **nós** – afiliada/rede mãe –, sem abdicar das distinções que as configuram.

Nessa perspectiva, de acordo com Landowsky (2002), ser si mesmo está muito além do apenas ser ou afirmar-se como um outro; é, ao mesmo tempo, existir, ser alguém ou algo, viver, conferir um sentido à existência. Mais do que não ser o que o outro é, é ser também algo próprio.

Um outro aspecto concernente à identidade que não pode ser ignorado, é que ela está em processo permanente de afirmação, ajustamento ou reinvenção.

A identidade não é fixa, estável, coerente, unificada, permanente. (...) A identidade é uma construção, um efeito, um processo de produção, uma relação, um ato performativo. A identidade é instável, contraditória, fragmentada, inconsistente, inacabada. A identidade está ligada a estruturas discursivas e narrativas. A identidade está ligada a sistemas de representação (SILVA, 2009, p.96).

Desse modo, a identidade apresenta-se como uma construção discursiva que vai ganhando vida e alterando-se ao sabor dos interesses e transformações por que passam sujeitos e/ou instituições: assim, essa identidade e imagem devem permanecer em estado de constante construção para dar conta dos interesses e condições que podem ir se alterando no decorrer do tempo.

No caso das emissoras de televisão, essa construção é cuidadosamente planejada, visto que elas necessitam não apenas projetar uma imagem para o telespectador, mas conjuntamente com ele construí-la, ou seja, constituir um imaginário social a seu respeito. É através desse imaginário que uma emissora projeta sua audiência: trata-se de um real traduzido em discurso, capaz de gerar práticas sociais de audiência e interação com o meio.

Configurada uma emissora como sujeito, capaz de interpelar a audiência e projetar uma identidade e imagem que a distinga da concorrência e da rede mãe, resta saber como ela é posta em jogo. Segundo Jost (2007), a reflexão a respeito da construção da identidade e imagem de uma emissora impõe a consideração à sua marca, programação e telespectador.

### **3.1.1 Sobre a marca**

Inicialmente, a mídia televisão não se estruturava nos moldes como funciona atualmente, com a disponibilização de diversos canais para que o telespectador pudesse escolher qual deles deseja assistir. Somente com o passar do tempo e o aumento das concessões de canais é que as emissoras começaram a se preocupar em se distinguirem umas das outras, surgindo, com isso, a necessidade de construção de uma identidade, imagem e marca própria.

Atualmente, a marca de uma emissora é seu dispositivo mais imediato de identificação frente ao público. Basta aparecer na tela para que, de pronto, o telespectador reconheça o canal de televisão a que está assistindo e o diferencie de seus concorrentes. Além disso, conforme Jost (2007, p.52), a marca pode funcionar também como selo de autenticação, dotando de credibilidade o ato de difusão de uma dada emissora.

Quando se fala de marca, faz-se menção a “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (PINHO, 1996, p.50). Mas, para além disso, as marcas necessitam compreender o que se passa no coração e espírito do consumidor (GOBÉ, 2002).

Assim, o conjunto de associações e atributos que o telespectador confere à marca de uma determinada emissora está estreitamente ligado à imagem por ela projetada, relacionando-se a aspectos tangíveis, físicos, funcionais, e/ou a aspectos intangíveis, de ordem emocional, tais como satisfação, respeitabilidade, segurança, comprometimento, veracidade, prestígio.

Segundo Gobé (2002), para que determinada marca permaneça na vida do consumidor e faça a diferença em seu cotidiano, é necessário que ela se comunique em um nível de sentidos e emoções; assim, será capaz de com ela criar uma conexão profunda e duradoura.

Uma marca precisa ter qualidades humanas e valores emocionais – precisa ter uma personalidade, expressando a cultura empresarial através de imagens que seduzem as pessoas. Se conseguirmos fazer com que os consumidores queiram formar uma parceria com a marca, criamos com sucesso uma conexão emocional duradoura (GOBÉ, 2002, p. 378).

Então, nessa perspectiva, as emissoras de televisão necessitam estabelecer conexões mais fortes do que serem simplesmente identificadas pelo telespectador; é preciso que elas trabalhem arduamente no seu relacionamento emocional com o público, identificando-o como seu parceiro, para que este possa enxergá-la como uma parceira também (GOBÉ, 2002).

A configuração da identidade e imagem é decorrente da incorporação, ao longo dos anos, dos valores, atributos e qualidades que emprestam seu sentido/conteúdo tanto à emissora, quanto ao seu telespectador: toda vez que o público reconhece esses aspectos, a percepção da marca é ampliada. Ela é, assim, “produto de uma expressão gráfica (ela tem uma cara), de uma expressão filosófica (ela tem alguma coisa a dizer) e de uma experiência (ela tem alguma coisa a trocar). Cada um desses momentos remete à origem da marca e à confiabilidade de seus propósitos” (VIEIRA, 2002, p.119). E, segundo Gobé (2002), uma marca com identidade forte torna o trabalho de publicidade e relações públicas mais eficaz, pois transmite através dela o significado de suas mensagens, funcionando como um atalho visual, tornando os consumidores mais receptivos.

Dessa forma, segundo Semprini (1995), a marca é construída a partir de um conjunto de discursos, que considera todos os sujeitos que fizeram parte desse processo de origem, passando, então, a ser compreendida como uma instância semiótica, que segmenta e confere sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária a símbolos, conceitos, nomes, sons, imagens, traços.

De acordo com o autor, a marca é um sistema semiótico complexo e pluridimensional, que acaba por se transformar na tradução de um discurso social, coletivo e público.

Para existir y tener contenido e identidad, la marca há de tener una cierta presencia en el médio público; un conjunto comunicativo, un contexto de exposición determinado y un contexto de consumo y de recepción definido. Será la suma global de los discursos que los actores implicados (empresa, competência, intermediários, distribuidores, consumidores, etc.) mantengan sobre la marca la que operará el paso de la noción abstracta y virtual (la marca) a un enunciado concreto y definido (una marca-dato) (SEMPRINI, 1995, p.49).

Nessa perspectiva, quando a marca, conceito abstrato e virtual, traduz-se em discurso social, coletivo e público, por meio de um processo semiótico que lhe confere sentido e significado, ela se transforma e passa a ser percebida como um objeto concreto e definido, que



condensa a identidade e imagem de uma instituição. Segundo Semprini (2006, p.106), para que ocorra esse processo semiótico de passagem do virtual ao concreto, a identidade, imagem e marca necessitam traduzir elementos selecionados no “interior do fluxo de significados que atravessa o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e a propô-los a seu público”.

Tudo isso porque as marcas passaram a ser orientadas para o consumidor; logo, precisam ser flexíveis e traduzirem-se em expressões sensoriais de como a emissora quer ser reconhecida por seu telespectador e de como deseja que ele interaja com ela (GOBÉ, 2002).

Por fim, para além de ser vista e reconhecida pelo telespectador, a marca de uma emissora deve ser presente e conectada intimamente com seu estilo de vida, o que requer pensá-la não como algo estático, mas com múltiplas facetas em sua personalidade, pois tem a função de se conectar emocionalmente com diferentes telespectadores, de diversas formas, ao longo do tempo (GOBÉ, 2002).

### **3.1.2 Sobre a programação**

Para além da marca, outro aspecto decisivo na construção identitária de uma emissora é sua programação, que deve ser estruturada em função do fluxo social. Diferentemente de outros meios de comunicação, como o rádio, a televisão requer muito mais a atenção da audiência; por isso, sua programação deve adaptar-se ao ritmo de vida dos telespectadores (JOST, 2007).

Nessa direção, faz-se necessário explicitar que as emissoras de televisão buscam construir sua grade considerando o público que possivelmente esteja disponível para assisti-las naquele horário. E a verdade é que, atualmente, todos podem estar conectados à programação televisiva em diferentes momentos do dia, via computador, tablet, celular. Tudo leva a crer, não obstante, que, de forma geral, a televisão continue tentando homogeneizar a audiência para construir sua programação.

Em razão disso, de acordo com Jost (2007), as emissoras escolhem, para compor determinados horários da programação, os gêneros mais apropriados e que mais agradem a audiência alvo daquele período, bem como consideram o que suas concorrentes estão ofertando no mesmo momento. A grade de programação exige um duplo esforço em sua composição, devendo ser cuidadosamente planejada tanto horizontal, quanto verticalmente. Um outro aspecto a levar em conta são os anunciantes que auxiliam na lucratividade e manutenção das emissoras: daí por que é preciso construir e conquistar uma audiência estável,

que possua as mesmas características de semana a semana, para que a publicidade possa falar com um público específico e nele focar seus esforços.

Três instâncias têm voz ativa na estruturação da programação: a empresarial, que escolhe os programas considerando o lucro; a institucional, que interfere na compra ou realização dos programas; e, por fim, a da marca, que envolve as escolhas de programas alinhados com a imagem projetada pela emissora. Dessa forma, “cada programa constitui a imagem da emissora e a imagem da emissora semantiza cada programa”. (JOST, 2007, p.91)

Assim, a inserção de um programa/produto televisual na grade colabora/interfere na constituição da identidade da emissora, na projeção de sua imagem e introjeção por parte do enunciatário/telespectador. Isso ocorre graças à minuciosa seleção de conteúdos, escolha da faixa horária de transmissão e sucessão ou aproximação de determinados produtos na grade de programação.

### **3.1.3 Sobre o público telespectador**

O telespectador, evidentemente, é peça fundamental a ser observada na construção identitária de uma emissora, visto que é para ele que ela constrói sua grade de programação: ele é o consumidor de seus produtos.

Uma das características desse discurso veiculado é possuir a capacidade de ir além das ideias, tornando-se, segundo Woodward (2009), performático. Essa performatividade possibilita às identidades apresentarem suas causas e consequências de forma consistente e concreta. Segundo a referida autora, tanto os discursos, quanto os sistemas de representação têm condições de construir lugares nos quais os indivíduos se posicionam e ganham voz. É através desses espaços, construídos discursivamente, que as emissoras convocam os telespectadores a ocuparem a posição de sujeito.

Duarte (2004) acredita que, nessa busca de audiência, as emissoras de televisão procuram desenvolver estratégias de imposição de sua programação, de exposição e disponibilização de seus produtos para reforçar sua identidade e imagem e conquistar o telespectador. Assim, utilizam-se de diferentes procedimentos discursivos para construir uma relação bidirecional, interativa e interfaciável, já que “consideram minunciosamente seus interlocutores” e o fazem, “não por delicadeza ou simpatia, mas porque eles são os consumidores de seus produtos, os compradores do seu negócio” (DUARTE, 2004, p.37).

### 3.2 Sobre a ação autopromocional

Se é verdade que, para distinguir sua programação e com ela concorrer no mercado, a televisão necessita projetar e impor sua identidade, imagem e marca, então, com essa finalidade, ela precisa lançar mão, de forma regular e reiterada, de uma função que lhe é inerente: a função autopromocional.

Assim, aproveitando-se dessa função, que faz parte da essência do televisual, não somente as empresas de marketing e publicidade, como também as próprias emissoras de televisão se utilizam dessa mídia com finalidades bem definidas: desenvolvem permanentes **ações promocionais** com o objetivo expresso de divulgar ideias, concepções, pessoas, instituições, produtos e/ou serviços, com vistas a obter, com essa promoção, algum proveito.

Dessa forma, a **ação promocional** constitui-se em um projeto de atuação midiática cuidadosamente planejado e estrategicamente executado com vistas à divulgação de empresas, instituições, pessoas, conceitos, ideias, produtos ou serviços, desenvolvido por uma pessoa, empresa ou instituição, que se utiliza da função promocional, própria da televisão, para a obtenção de lucros/vantagens – econômicas, sociais, políticas e/ou simbólicas –, podendo manifestar-se através de campanhas compostas por uma ou inúmeras peças, pertencentes a um mesmo ou a variados subgêneros promocionais.

Por peça promocional, entende-se, assim, o produto material de uma ação promocional, ou seja, um texto, unidade de uma campanha promocional, de caráter comercial, institucional, social, político, etc, realizado com a intenção pré-definida de divulgar ideias, conceitos, marcas, produtos, programação, que pode manifestar-se sob diferentes subgêneros e formatos pertencentes ao gênero promocional.

Assim, o que se denomina ação promocional, no âmbito deste estudo, corresponde a um processo mais amplo do que aquele normalmente conhecido como uma estratégia de marketing – habitualmente promovidos por meio da publicidade e/ou propaganda –, focado estritamente no mercado, na comercialização, comportando outros interesses, tais como a divulgação de ideias, cuidados, conceitos de caráter ético, relevantes à sociedade. A publicidade e a propaganda são formas de manifestação da ação promocional, diretamente ligadas ao negócio, ao dinheiro, ao lucro; mas ela pode ter outros intentos.

A ação promocional, segundo Castro (2012) pode incidir sobre: (a) uma pessoa, empresa, instituição, produto ou serviço, exterior à mídia que o veicula, pautando-se por uma relação de transitividade entre o texto promocional e o que lhe serve de referência; (b) o

próprio enunciador e/ou seus delegados, interiores à mídia que os veicula, pautando-se por uma relação de autorreflexividade, ou seja, que recai sobre o(s) sujeito(s) que produz(em) o texto promocional e/ou o veicula(m); (c) o enunciatário, pautando-se por uma relação de reciprocidade entre o(s) enunciatário(s) do texto promocional e quem o produz, ou seja, direcionando-se, no caso, prioritariamente à configuração do telespectador.

Para a divulgação das ações promocionais, as emissoras de televisão dispõem de espaços intervalares, entre programas ou blocos de um mesmo programa, em sua grade de programação, reservados à divulgação tanto de produtos de anunciantes externos à referida mídia, quanto dos seus próprios produtos e/ou serviços.

Com o passar dos anos e a institucionalização da televisão, segundo Blessa (2009), as emissoras, perceberam que, para além dos espaços intervalares, o interior dos produtos que ofertavam – telenovelas, filmes e demais programas que produziam – eram também pontos-de-vendas e espaços publicitários a serem aproveitados. A essas **inserções ou entradas** promocionais passou-se, no Brasil, a chamar de *merchandising*, termo que provoca inúmeras discussões quanto ao conceito que representa.

Segundo Trindade (1998), *merchandising* refere-se a um conjunto de atividades, das quais se lança mão para inserir um produto ou serviço no mercado, mediante impacto visual adequado e exposição correta. Para Blessa (2009), o termo *merchandising* representa um processo muito mais amplo do que a inserção sutil de serviços e produtos na programação de uma emissora, referindo-se a um “conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-vendas” (BLESSA, 2009, p.02).

Essas inserções promocionais no interior dos programas com os mais diferentes interesses são denominadas ora de *merchandising editorial*, ora de *tie-in* ou ora, ainda, de *product placement* (BLESSA, 2009). Quatro formatos vêm sendo adotados por esse tipo de inserção: a **menção no texto**, quando um ou mais personagens explicitam oralmente o nome de produto, serviço, marca, empresa, ideia ou conceito, em determinado diálogo; o **uso visual perceptível de marca, empresa, produto, serviço, conceito**, quando, na cena da emissão de um programa, um ou mais personagens explicitam visualmente a utilização de produto ou serviço; a **exposição conceitual**, quando um dos personagens verbalmente explicita para outros ideias, conceitos, vantagens, inovações, relevâncias e preços de determinada marca, empresa, produto ou serviço; o **estímulo visual**, quando ideia, conceito, produto, serviço, marca, empresa é enfatizado visualmente em uma cena, sendo sua imagem, explorada pela

câmera para que seja construída sua apreciação no contexto (CHIAVO apud TRINDADE, 1998).

Nessa perspectiva, as inserções promocionais são peças encomendadas e cuidadosamente planejadas para se integrarem perfeitamente ao esquema editorial em que são veiculadas, possuindo custos mais elevados do que uma peça veiculada no espaço intervalar da programação, uma vez que, adotando esse formato, ela é introjetada mais facilmente pelo telespectador, já que conta com o fator surpresa, diferentemente das peças promocionais comuns, exibidas nos intervalos (BLESSA, 2009).

Optou-se, neste trabalho, por fazer uma distinção entre: as **inserções comerciais**, ou seja, aquelas que buscam vender um produto, serviço, marca ou empresa, exteriores à mídia televisão; as **inserções autopromocionais diretas**, ou seja, aquelas que visam promover a identidade, a imagem, a marca, a programação, os produtos da própria emissora de televisão; e as **inserções autopromocionais indiretas de caráter social**, ou seja, aquelas que visam promover e divulgar ideias, valores sociais, e, indiretamente, a própria imagem da empresa de televisão.

Há que se destacar que a promoção de ideias e valores no interior de programas televisuais tem um enorme impacto, possuindo forte apelo social: elas informam, educam, sensibilizam, podendo, segundo Trindade (1998), constituírem-se, pelo tom persuasivo de seu discurso, em forte estratégia de manipulação e controle da sociedade, e, dessa forma, induzir os telespectadores a partilhar de opiniões e comportamentos que não lhes são próprios.

Toda a ação promocional é, segundo Duarte (2013c), um processo comunicativo e discursivo de caráter interpelatório, o que implica, de um lado, a constituição de um sujeito interpelante e, de outro, de sujeitos a quem se dirige a interpelação.

O tipo de ação promocional que interessa a este trabalho é aquela que incide sobre o sujeito midiático (televisão) responsável por sua produção e veiculação, fazendo dele objeto de seu discurso; trata-se, portanto, de uma ação autopromocional, não só produzida e veiculada por um sujeito, mas que recai sobre ele.

Como a televisão se sustenta vendendo espaços para a ação promocional de sujeitos, ideias, produtos e/ou serviços, precisa investir em sua autopromoção; não pode abdicar de, ao mesmo tempo em que veicula conteúdos diversos, autorreferenciar-se, autopromover-se, visto que o valor desses espaços está estritamente ligado à imagem que ela, enquanto emissora, goza no mercado televisual. Daí a necessidade das ações autopromocionais, envolvendo procedimentos de autorreferenciação, tais como a metadiscursividade e a autorreflexividade. Esses procedimentos discursivos auxiliam-na na construção desse falar de si mesma, através do qual uma emissora de televisão consegue fazer emergir um sujeito tevê, capaz de interpelar os telespectadores. Obviamente, essas ações autopromocionais estão intrinsecamente associadas à sua construção identitária, a partir da qual a televisão projeta sua imagem tal como deseja que seja introjetada e reconhecida pelo telespectador (DUARTE, 2013d, no prelo).

Como o tipo de ação promocional analisada pela presente investigação é da ordem da autopromoção, da sua incidência sobre o sujeito que a produz e/ou veicula, ela envolve a utilização estratégica de uma série de procedimentos discursivos empreendidos pelas redes de televisão, com a finalidade de: (1) conferir identidade à emissora e/ou seus produtos, através da atribuição ou explicitação de traços distintivos que a diferenciem das demais; (2) projetar sua imagem e marca, fazendo com que os telespectadores as internalizem.

Toda autopromoção visa, assim, a colocar em evidência os atributos de quem a enuncia, divulgar, dar a conhecer seus aspectos distintivos, desde que positivos. As emissoras de televisão fazem isso permanentemente; entretanto, no caso das afiliadas, esses processos autopromocionais são mais complexos, visto que devem atender a duas finalidades, nem sempre compatíveis entre si: promover, simultaneamente, a cabeça de rede e a si própria enquanto afiliada. Embora caiba a ressalva de que uma afiliada ganha credibilidade e prestígio por ser retransmissora de uma determinada cabeça de rede, conquistando, por tabela, o respeito e a confiança que o telespectador atribui a esta última, não há dúvida de que, nesse processo, a afiliada corre o risco de perder a sua própria identidade, que passa a ser confundida com a da rede mãe. Daí o interesse em verificar como uma emissora afiliada dá conta desse impasse.

Para empreender essa ação autopromocional, as emissoras convocam e articulam diferentes subgêneros e formatos autopromocionais, que manifestam suas ações autopromocionais através de peças isoladas ou conjuntos de peças, que integram determinada campanha.

Passa-se a apresentar, na sequência, o que se entende por gênero, subgênero e formato promocional em televisão, com vistas a uma melhor compreensão da ação autopromocional em estudo.

### 3.2.1 Sobre os diferentes tipos de produtos autopromocionais: subgêneros e formatos

O gênero, como já se referiu, é da ordem da virtualidade, uma vez que só se manifesta a partir da articulação de subgêneros e formatos, ou seja, só ganha existência como “substância em-formada” (DUARTE, 2010, p.239). Especificamente, no que concerne ao gênero promocional (DUARTE, 2012b), ele toma como referência figuras do mundo exterior – pessoas, empresas, instituições, situações sociais – para configurá-las discursivamente de maneira a torná-las desejáveis, com vistas à sua aceitação e/ou consumo. O regime de crença que propõe é o da veridicção.

O gênero promocional em televisão, segundo Castro (2012), estrutura-se a partir de uma lógica mercadológica, visto que seu interesse é a obtenção de vantagem, lucro, podendo atualizar-se via diferentes subgêneros, que articulam “um conjunto de categorias que, combinadas, manifestam-se como formatos. A função dos diferentes formatos é atestar as possibilidades do discurso promocional televisual e o alto poder de propagação e de credibilidade que alcança no panorama da sociedade brasileira” (CASTRO, 2007b, p. 128 e 129).

Inspirada em critérios propostos por Castro, aqui adaptados especificamente aos diferentes **subgêneros autopromocionais**, propõe-se que eles se distingam quanto: (1) à **finalidade**, divulgação de ideias, conceitos, identidade, marca, produtos de uma emissora de televisão; (2) à **natureza do sujeito produtor**, sempre interno à mídia televisão; (3) ao **efeito pretendido**, internalização, por parte do telespectador, de identidade, imagem e marca, e/ou consumo, de ideia/conceito, produto, programação; (4) aos **espaços ocupados para sua difusão**, intervalares (peças autônomas) ou inseridos no interior dos programas (inserções e/ou entradas); (5) à **configuração adotada**, assumida, explícita, ou sub-reptícia, implícita, de autopromoção.

Considerando-se tais critérios, procuraram-se definir os subgêneros de caráter especificamente autopromocional empregados pela televisão, com vistas a melhor caracterizar aquelas peças que fazem parte da campanha autopromocional comemorativa dos 50 anos da RBS TV, objeto de estudo da presente pesquisa.

Assim, as ações autopromocionais televisuais, ou seja, aquelas cujo sujeito produtor e veiculador, a própria emissora, é o objeto do discurso produzido, podem manifestar-se através de peças isoladas ou de campanha, contendo inúmeras peças autopromocionais, ligadas ao gênero promocional, mas que podem se atualizar via diferentes subgêneros e formatos.

Com vistas a mobilizar, surpreender e cooptar o telespectador, as instâncias de produção e veiculação ensaiam permanentemente a proposição de novos subgêneros e formatos. Nessa perspectiva, procurou-se, na sequência, definir e caracterizar, recorrendo aos critérios já descritos, os subgêneros autopromocionais mais utilizados pela televisão.

Acredita-se que o gênero promocional comporta três grandes subgêneros autopromocionais:

**(1) Chamadas:** peças autopromocionais, veiculadas de forma autônoma nos espaços intervalares da programação, ou inseridas no interior de emissões de programas, com a finalidade assumida/explicita de divulgação da marca, programa ou programação de uma emissora de televisão e de interpelação do telespectador ao seu consumo, podendo assumir o formato de:

- **Chamada da programação:** peça autopromocional, que pode ser veiculada de forma autônoma nos espaços intervalares da programação, ou inserida no interior de emissões de programas, com a finalidade assumida/explicita de divulgação da grade de programação da emissora, semanal, mensal ou anual, e de interpelação do telespectador ao seu consumo.

- **Chamada de programa:** peça autopromocional, que pode ser veiculada tanto de forma autônoma nos espaços intervalares entre as emissões de diferentes programas, como entre blocos de uma mesma emissão, com a finalidade assumida/explicita de divulgação de um programa a ser exibido pela emissora, e de interpelação do telespectador ao seu consumo.

- **Chamada do tipo vinheta da emissora:** peça autopromocional de uma emissora, correspondente ao seu prefixo, veiculada de forma autônoma, em espaços intervalares regulares da grade de programação, com a finalidade assumida/explicita de divulgação da sua imagem/marca, e de interpelação do telespectador ao consumo de sua programação. No caso em que se faz presente, a relação cabeça de rede/afiliada, a retransmissora passa a se utilizar de duas vinhetas: a da rede mãe, quando exibe a programação por ela produzida, e a sua própria, sempre que a programação da cabeça de rede é interrompida para a entrada de programas por ela realizados.

- **Chamada do tipo vinheta de abertura ou intervalo de programa de televisão:** peça autopromocional, veiculada no início de cada emissão de um programa e/ou após os intervalos, no início dos diferentes blocos, com a finalidade assumida/explicita de divulgação de sua identidade, marca, patrocínio, e de interpelação do telespectador ao consumo do programa.



(2) **Inserções ou entradas:** peças autopromocionais, veiculadas no interior de emissões e/ou programas, com a finalidade explícita/assumida ou sutil/sub-reptícia de divulgação de campanhas, realizações, produtos, conceitos, profissionais da emissora, etc e de interpelação do telespectador ao seu consumo, podendo assumir o formato de:

- **Inserção de profissionais da emissora no interior de emissão de programa:** peça autopromocional – visibilização, apresentação ou coadjuvância de seus profissionais –, veiculada, normalmente sob a forma de fragmentos, no interior de programas da emissora, com a finalidade assumida/explicita e/ou sutil/sub-reptícia de divulgação de seus produtos, de seus contratados – atores, apresentadores, diretores da emissora, roteiristas, autores –, de sua identidade, imagem e marca, e de interpelação do telespectador ao consumo de seus produtos. Essas inserções podem adotar diferentes formatos: menção na emissão, exibição ou participação de seus profissionais, explicitação ou descrição das características de programas, personagens e atores, visibilização dos bastidores.

- **Inserção de sobreposição da marca:** peça autopromocional, veiculada no interior dos programas, exibindo a marca de uma emissora, em algum dos cantos da tela, com a finalidade assumida/explicita de divulgação de sua imagem, de oferta de possibilidade, ao telespectador, de identificação do canal a que está acessando, e de interpelação ao telespectador ao consumo de seus produtos e programação.

- **Inserção sob a forma de emissão de programa:** peça autopromocional, que tem por objeto a própria emissora, seus produtos e/ou atuação, veiculada sob a forma de emissão – capítulo, episódio, edição, etc – de programa que faz parte da grade regular de programação que tem como protagonista principal a própria emissora, com a finalidade assumida/explicita de divulgar ações, campanhas, realizações, modo de funcionamento da emissora, e de interpelação do telespectador à participação e consumo da programação, dos produtos, da imagem e marca.

- **Inserção sob a forma de fragmento e/ou bloco em emissão de programa:** peça autopromocional, que tem como protagonista principal a própria emissora, seus produtos e/ou atuação, veiculada no interior de emissão de programas, como parte dela, com a finalidade assumida/explicita ou não assumida de divulgação de outros produtos da emissora, de ações isoladas e/ou de campanhas institucionais de caráter social, ideológico, comemorativo, com características até mesmo de paródia, e de interpelação do telespectador com vistas à sua participação e/ou consumo.

- **Protagonização de programa:** peça autopromocional, que tem como protagonista principal a própria emissora, seus produtos e/ou atuação, veiculada sob a forma de programa que faz parte da grade regular de programação da emissora, com a finalidade assumida/explicita de divulgar ações, realizações, atores, produtos e modo de funcionamento da emissora, e de interpelação do telespectador ao consumo de seus produtos e programação.

- **Retificação:** peça autopromocional, veiculada no interior da emissão de programa, contendo correção de alguma informação transmitida anteriormente, com a finalidade assumida/explicita de conferir seriedade à emissora e interpelar o telespectador para que continue nela confiando.

(3) **Propagandas intervalares:** peças autopromocionais, exibidas de forma isolada, pertencentes a diferentes tipos de campanhas institucionais, de caráter social, ideológico, comemorativo, veiculadas especificamente nos espaços intervalares – entre as emissões de programas ou entre os blocos de uma mesma emissão –, que podem adotar formatos mais breves (reclames publicitários) ou de programete; com a finalidade assumida/explicita de divulgação de informações, ideias, conceitos, imagem/marca e de interpelação do telespectador ao consumo.

- **Reclame publicitário:** peça autopromocional, exibida de forma isolada ou podendo pertencer a uma determinada campanha institucional, veiculada especificamente nos espaços intervalares – entre as emissões de programas ou entre os blocos de uma mesma emissão, com duração entre 15s e 20s, com a finalidade assumida/explicita de divulgação e/ou recomendação de informações, ideias, conceitos, celebrações, imagem, marca e de interpelação do telespectador ao consumo.

- **Programete:** peça autopromocional, exibida de forma isolada ou pertencente a uma determinada campanha institucional, veiculada especificamente nos espaços intervalares – entre as emissões de programas ou entre os blocos de uma mesma emissão, contendo pequenas narrativas, depoimentos, entrevistas, sob a forma de programa, composto de início, meio e fim, com duração entre 30s e 60s, com a finalidade assumida/explicita de divulgação de informações, ideias, conceitos, celebrações, imagem, marca e de interpelação do telespectador ao consumo.

As campanhas institucionais, como a em estudo, comportam conjunto de peças autopromocionais, vinculadas a uma determinada ação institucional, que podem ser veiculadas de forma autônoma nos intervalos entre emissões dos programas ou entre os blocos de uma mesma emissão, ou aparecerem inseridas no interior dos programas, com a finalidade

assumida/explicita de divulgação de ações de caráter social, ideológico, comemorativo: elas podem se manifestar sob diferentes subgêneros – chamadas, inserções, propagandas intervalares – e formatos, com a finalidade de interpelação do telespectador com vistas à sua participação.

A campanha autopromocional comemorativa dos 50 anos da RBS TV manifestou-se através dos seguintes subgêneros autopromocionais: chamada do tipo vinheta da emissora, inserção sob a forma de bloco em emissão de programa, inserção sob a forma de emissão de programa, além de propagandas intervalares contendo pequenas narrativas com depoimentos, parabenizações, entrevistas, etc.

## **4. Dos fundamentos teórico-metodológicos da análise: a semiótica discursiva**

Com vistas ao exame mais aprofundado das ações autopromocionais desenvolvidas pelas emissoras afiliadas de grandes redes nacionais de televisão para firmar sua identidade, imagem e marca, sem descuidar das da rede mãe, a presente secção apresenta os fundamentos teóricos da semiótica discursiva de inspiração greimasiana, que dão sustentação à metodologia adotada na análise das peças autopromocionais da campanha comemorativa dos 50 anos da RBS TV, objeto deste estudo, fundamentando-se em teóricos como Hjelmslev (1975), Greimas (1998), Fontanille (2005), Barros (1990), além de recorrer às contribuições de semioticistas que se dedicam ao estudo do televisual, tais como: Eco (1993), Jost (2007), Floch (2001), Duarte (2004, 2009, 2010, 2011, 2012a) e Castro (2007b, 2009, 2012).

### **4.1 Sobre a concepção, princípios e conceitos**

A semiótica discursiva visa à exploração dos sentidos. Para tanto, toma como objeto material de análise o texto, considerado em suas relações internas, contraídas entre expressão e conteúdo, e em suas relações externas, em direção ao seu contexto e aos outros textos com os quais o texto em exame mantém relações de caráter paradigmático e sintagmático, que se constituem na sua textualidade.

A semiótica greimasiana centra-se no estudo da narratividade, ou seja, na forma como o sujeito estrutura o que diz em qualquer linguagem. As estruturas narrativas corresponderiam, segundo Greimas, ao sistema, sendo pressupostas por qualquer manifestação discursiva e determinantes na organização e colocação em discurso dos conteúdos pretendidos.

A narratividade, tal como é concebida por Greimas, comporta dois níveis de profundidade desigual, a instância semionarrativa e a instância discursiva, cada uma delas dispendo de uma gramática própria, cujos componentes são a sintaxe e a semântica (DUARTE, 2012a). A instância semionarrativa organiza-se em dois planos: a estrutura fundamental, organização mais profunda, que é da ordem do universal; e a estrutura narrativa, organização mais superficial, que é da ordem do cultural e ideológico.

Nessa perspectiva, “sob a aparência do narrado figurativo haveria a presença de uma organização imanente, mais abstrata e profunda, estruturada a partir desses universais, responsáveis pela significação e determinadoras da produção e leitura de textos” (DUARTE, 2012a, p.04).

A estrutura narrativa articula-se a partir de um esquema constituído por três percursos, que mantêm entre si relações de pressuposição e implicatura: a qualificação do sujeito, a realização do sujeito e a sanção do sujeito. Na qualificação, tem-se um sujeito manipulador que dota o sujeito da ação de competência para a ação; na realização, o sujeito da ação sai em busca do objeto de valor pretendido, enfrentando o antissujeito, que, geralmente, interpõe dificuldades ao desenvolvimento de sua atuação; na sanção, um sujeito julgador avalia a ação empreendida pelo protagonista (sujeito da ação), levando em consideração a competência com a qual foi dotado (DUARTE, 2012a).

O segundo nível, a instância discursiva, privilegiada no exame das peças autopromocionais da campanha comemorativa em estudo, será desenvolvida na sequência.

#### **4.1.1 Sobre a estrutura discursiva**

A estrutura discursiva é a instância que se refere especialmente ao **modo de contar** a narrativa; trata-se do nível mais superficial do percurso gerativo de sentidos e, por isso mesmo, o mais próximo da manifestação textual. As operações definidoras desse nível são de duas ordens: a semântica, responsável pela tematização e figurativização do discurso; e a sintática, ligada à actorialização, temporalização, espacialização, tonalização, formas de ancoragem do discurso. Todas essas operações conferem complexidade à narrativa: as estratégias utilizadas para manifestá-las recobrem de forma específica e privativa as estruturas advindas da instância semionarrativa, distinguindo os diferentes relatos entre si.

A instância discursiva atualiza, por outro lado, a inter-relação entre enunciação/enunciado, visto que manifesta as escolhas operadas pelo enunciador quanto ao modo de contar o seu relato: trata-se de uma relação muito próxima, visto que a enunciação é responsável pela convocação das estruturas semionarrativas e pela seleção das operações discursivas que definem, no interior das combinatórias possíveis, aquelas em condição de produzir os sentidos pretendidos.

Assim, a colocação em discurso das estruturas narrativas se dá, como já se referiu, pela recorrência a essas operações semânticas e sintáticas, responsáveis não só pela configuração temática, como pela produção de um dispositivo de atores, de um quadro

espaço-temporal, e de formas de endereçamento que convoquem o enunciatário a participar do jogo comunicativo.

As operações de **tematização** conferem ênfase aos valores sobre os quais um discurso se movimenta, estando relacionadas aos **atores** que desempenham os papéis temáticos e à determinação das coordenadas **espaço-temporais** nas quais a trama se desenrola. A **figurativização** dá conta das formas de manipulação de um tema, através das quais, por meio da recorrência à instalação de figuras, imagens do mundo, ele ganha concretude, materialização.

Tais operações podem manifestar-se discursivamente sob diferentes formas, mas o privilégio de uma em detrimento de outra não é inocente, visto que o enunciador tem sempre uma intenção. Daí por que os procedimentos de seleção operados pelo enunciador são denominados estratégias discursivas: a conversão das estruturas narrativas em discursivas é, assim, produto de escolhas efetuadas pelo sujeito da enunciação, tendo em vista os efeitos de sentido que deseja produzir.

Mas, não se pode esquecer que os textos televisuais fazem parte de um processo comunicativo/enunciativo mais amplo que lhes serve de entorno. Ora, segundo Greimas (1998), todo o processo comunicativo submete-se ao princípio da eficácia: visa a persuadir o enunciatário a ingressar no jogo comunicativo, no qual cada um dos interlocutores tem por propósito vencer o outro, ou seja, **com-vencer**. Assim, como esses textos são mensagens que manifestam a intenção de um dado processo comunicativo, todas essas deliberações do enunciador sobre a forma de contar a narrativa têm um caráter estratégico.

Nessa perspectiva, embora o jogo comunicativo se submeta a um conjunto de regras, ele não deixa de se utilizar de distintas estratégias de convencimento, da ordem da argumentação e/ou manipulação. Quando elas têm por base a argumentação, fundamentam-se na lógica; como visam à adesão, pressupõem a aplicação de um método que demonstre, pela razão, os motivos pelos quais o enunciatário deve aderir às proposições do enunciador.

Uma outra forma de persuasão é a manipulação, que se fundamenta em outros princípios que não a lógica, operando via tentação, intimidação, sedução e provocação. Para Greimas (1998), ao contrário da argumentação, que é um *fazer crer*, manipular é *fazer fazer*, ou seja, levar o outro a agir, recorrendo a quatro diferentes tipos de figuras de manipulação: **a tentação**, que corresponde a levar o outro a *fazer* via cobiça; **a intimidação**, que corresponde a levar o outro a *fazer* via temor, receio e/ou medo; **a sedução**, que corresponde a levar o outro a *fazer* via formas de encantamento ou fascínio; **a provocação**, que corresponde a levar o outro a *fazer* via desafio, incitação.

#### 4.1.2 Sobre as estratégias

Estratégias são procedimentos que manifestam as seleções e combinações operadas pelo enunciador quanto à forma de condução do processo comunicativo/enunciativo e/ou discursivo em curso; elas implicam a atualização de suas deliberações quanto ao modo de contar a narrativa, quanto à forma de realização das operações discursivas referentes à tematização, figurativização, actorialização, espacialização, temporalização e tonalização.

Assim, as estratégias podem ser de várias ordens e/ou níveis, dependendo do âmbito – extra, inter ou intratextual a que se referem.

Dentre as estratégias discursivas empregadas na construção dos textos, objeto deste estudo, algumas merecem especial atenção: aquelas ligadas à persuasão e às diretamente envolvidas na autopromoção. Em primeiro lugar, cada uma das modalidades de manipulação – sedução, tentação, intimidação, provocação – pode se atualizar através da adoção de distintas estratégias comunicativas/discursivas, uma vez que aquilo que seduz, tenta, intimida ou provoca é variável de sujeito para sujeito, o que pressupõe também um conhecimento do enunciador sobre o enunciatário: a eficácia de uma forma de manipulação está em relação direta com esse conhecimento do enunciador sobre o enunciatário, sendo indispensável para o êxito do processo comunicativo em curso.

Por outro lado, toda ação autopromocional, inevitavelmente, recorre a dois procedimentos discursivos da ordem da autorreferenciação, responsáveis pela sustentação das relações de intertextualidade subjacentes ao processo de autopromoção: a autorreflexividade e a metadiscursividade, visto serem elas inerentes ao falar de si, ao fazer de si tema-objeto de seu discurso. E as mídias, em especial, a televisão, fazem isso com muita competência, até porque detêm o controle sobre os dispositivos tecnológicos de produção, circulação e consumo das mensagens.

Atualmente, vem se intensificando a vocação da televisão de falar de si própria, ao invés de voltar-se aos acontecimentos do mundo exterior a que ela se propõe a relatar. Ocorre que esse movimento de autorreferenciação convém à televisão, não só porque o mundo que a televisão se propõe a cobrir é bastante incômodo e dispendioso, mas, também, porque, voltando-se para o seu interior, ela detém o controle sobre os acontecimentos. Além disso, falando de si própria, de seus feitos, de seus atores, de seus programas, de sua participação social, ela se autopromove (DUARTE, 2004, 2009).

Os dois procedimentos discursivos que sustentam esse falar de si mesma, têm como base a referenciação, envolvendo a relação sintagmática do texto com outros textos que o precedem ou sucedem.

A **metadiscursividade** é um procedimento que se funda na referenciação (DUARTE, 2004), sendo da ordem da recursividade. Recorrente, ela constrói um discurso que recupera discurso(s) anterior(es), pré-existente(s) a ele, “do qual ele fala, constituindo-se esse em condição de sua existência e em sua razão de ser. Nessa perspectiva, todo metadiscurso atualiza relações intertextuais que se pautam por certas condições de precedência temporal” (Duarte, 2004, p. 90). Assim, a metadiscursividade funciona enquanto atualização de discursos anteriores, que, utilizados para produzir novos discursos, garantem a retroalimentação do fazer da emissora (CASTRO, 2009).

A **autorreflexividade** é um procedimento que se funda na autorreferenciação, sendo da ordem da incidência: ela implica a presença de um sujeito que faça de si próprio objeto de seu discurso (DUARTE, 2004).

Apesar de nem todo metadiscurso ser, necessariamente, autorreflexivo, autorreferenciador, em muitos casos essa combinação entre metadiscursividade e autorreflexividade está presente no fazer autopromocional televisivo (DUARTE, 2009). A articulação estratégica desses dois procedimentos em um mesmo discurso está associada à condição de que: “o discurso sobre o qual se debruça o metadiscurso, tenha como conteúdo aspectos relativos à própria enunciação televisiva e, mais especificamente, aos sujeitos, entornos e condições de produção envolvidos nesse processo enunciativo” (DUARTE, 2009, p.93).

Segundo Duarte (2009), a metadiscursividade e a autorreflexividade são estratégias que possuem duas modalidades de manifestação:

(1) a explícita e ostensiva, comportando aqueles produtos televisuais que assumem seu caráter promocional e/ou publicitário, como, por exemplo, as vinhetas da emissora e/ou de seus programas, as chamadas para o lançamento de um programa; as chamadas que alertam para a sequência da programação; as referências explícitas feitas no interior de outros programas da emissora; as paródias de programas, personagens, etc; os programas ou emissões inteiras sobre a emissora, suas produções, profissionais e atores, bastidores, etc.

(2) a implícita e sutil, comportando inserções ou menções mais disfarçadas e sub-reptícias, que não assumem seu caráter promocional e/ou publicitário, como, por exemplo, as referências da emissora a si própria durante sua programação ou as convocações de seus



atores, apresentadores, diretores para participarem de outros programas, alimentando a própria programação.

A atualização dessas estratégias tem por objetivo conferir identidade e projetar a imagem de uma emissora de televisão, conferindo-lhe legitimidade e prestígio ao fazer menção à sua qualificação tecnológica; ao visibilizar o tipo de relações que propõe ao telespectador; ao convocar a sua participação, explicitando as tarefas que lhe são concernentes nesse processo comunicativo – tendo em vista a necessidade de promoção e venda de seus produtos.

## 4.2 Dos níveis de pertinência da análise semiótica: do texto à textualidade

O espaço de manifestação do discurso é o texto, que pode ser analisado considerando os diferentes tipos de relações que contrai interna e externamente, e que, se necessário, podem ser agregados, passando a fazer parte da textualidade. São, não obstante, as intenções e objetivos de uma investigação que definem o que deve fazer parte dessa textualidade, objeto material de uma análise semiótica.

Assim, os níveis de pertinência da análise a ser empregada, isto é, o que deve pertencer ao âmbito do processo de significação em exame, são determinados pelo próprio analista. Segundo Fontanille (2005, p.17), com a definição dos níveis de pertinência de uma análise, busca-se “apreender uma totalidade que se dá a conhecer por inteiro, sob a forma material de dados textuais (verbais e não-verbais), os quais se faz esforço por interpretar; não se trata mais de identificar e reconhecer, mas de atribuir uma direção significante”.

O texto pode ser analisado considerando não apenas suas relações de caráter **intratextual**, mas, também, aquelas de caráter **extratextual**, que fazem parte do seu contexto comunicativo/enunciativo, e aquelas de caráter **intertextual**, quer sejam elas paradigmáticas ou sintagmáticas. Assim, se todo texto contrai relações internas entre seus dois planos – expressão e conteúdo –, ele, por outro lado, articula-se com o seu contexto comunicativo e com outros textos.

Propõe-se que a análise a ser realizada convoque, para fazer parte de seu objeto de estudo, uma textualidade que comporte para além do próprio texto, representado pelas peças autopromocionais selecionadas, seu contexto comunicativo e enunciativo, bem com os outros textos com os quais ele mantém relações de intertextualidade.

## 5. Sobre a metodologia de análise

A presente secção propõe-se a apresentar o percurso metodológico de inspiração semiótica adotado na análise das peças selecionadas da campanha autopromocional comemorativa dos 50 anos da RBS TV.

Nessa perspectiva, realizou-se uma adaptação das proposições metodológicas que vêm sendo desenvolvidas por Duarte (2004, 2009, 2010, 2011, 2012a) e Castro (2007b, 2009, 2012) aos objetivos e objeto de estudo da presente investigação, cujo propósito maior é compreender como as emissoras de televisão afiliadas de grandes redes constroem sua identidade, imagem e marca, como distinguem sua produção, sem deixar de assinalar seu pertencimento à rede mãe em ações assumidamente autopromocionais, verificando: quais são as operações discursivas convocadas e os procedimentos estratégicos empregados pela televisão nas campanhas que realiza para assumidamente falar de si mesma, construir e projetar sua identidade, imagem e marca; que formas de expressão atualizam essas estratégias autopromocionais referentes à construção identitária, no caso específico de emissoras afiliadas; que subgêneros e formatos autopromocionais manifestam essas ações autopromocionais.

Tendo em vista este objetivo geral, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos: (1) descrever o contexto comunicativo/enunciativo da campanha autopromocional comemorativa dos 50 anos, examinando o âmbito de atuação e histórico da RBS TV; (2) descrever a relação contraída entre a cabeça de rede, RGT, e a afiliada, RBS TV, passando pela configuração das duas emissoras, e examinando os aspectos do contrato por elas estabelecido que regem e interferem na produção da afiliada; (3) traçar um panorama da produção e da forma de inserção dos produtos realizados pela RBS TV na grade de programação da emissora, passando também por outras campanhas institucionais; (4) examinar as relações intertextuais – sintagmáticas e paradigmáticas – contraídas pelas peças autopromocionais selecionadas, para constituírem o *corpus* da pesquisa; (5) analisar do ponto de vista discursivo cada uma das peças selecionadas, verificando, em especial, ideias, conceitos e estratégias empregadas na construção da identidade, imagem e marca da emissora e de seu público telespectador, com vistas à sua autopromoção; (6) comparar as ideias e conceitos agregados à configuração identitária da RBS TV e de seu público telespectador contidas nas diferentes peças analisadas, verificando como elas se articulam e a que metas da emissora correspondem.

## 5.1 Sobre os critérios de seleção das peças autopromocionais a serem analisadas

Fizeram parte da campanha autopromocional comemorativa dos 50 anos da RBS TV, no âmbito televisual, cinquenta e três peças autopromocionais assim distribuídas: cinquenta e uma peças intervalares – chamada do tipo vinheta da emissora, propagandas intervalares –; o lançamento da campanha via inserção sob a forma de bloco em emissão do programa **Jornal do Almoço**, da RBS TV; e a inserção sob a forma de emissão especial do programa **Globo Repórter**, da RGT.

Os critérios adotados para a seleção das peças autopromocionais que constituem o *corpus* da pesquisa foram: (1) fazerem parte da campanha comemorativa dos 50 anos de história da RBS TV; (2) serem representativas dos diferentes subgêneros e formatos adotados pela campanha; (3) serem produzidas pela afiliada, RBS TV, e/ou pela cabeça de rede, RGT; (4) estarem ligadas a diferentes fases da campanha, tais como seu lançamento, sua veiculação ao longo de todo o segundo semestre de 2012; e seu encerramento.

Tendo por base esses critérios, foram selecionadas treze peças da campanha para comporem o *corpus*, quais sejam: (a) a inserção sob a forma de bloco de lançamento da campanha, na emissão do telejornal **Jornal do Almoço**, veiculada em 17.07.12; (b) a chamada do tipo vinheta da emissora; (c) dez propagandas intervalares; e (d) a inserção sob a forma de emissão do programa **Globo Repórter**, exibido em 14.12.12.

O processo de seleção das peças autopromocionais foi precedido por seu agrupamento, considerando a configuração genérica adotada, e o foco – no telespectador e na gauchidade; nas parabenizações à emissora, feitas por renomados profissionais da RBS TV, da RGT, e por personalidades e artistas gaúchos; na exibição dos bastidores e de instâncias de produção e realização da RBS TV; na programação e programas realizados pela RBS TV; na relação entre afiliada, RBS TV, e a cabeça de rede, RGT.

Os exemplos de cada um desses diferentes subgêneros autopromocionais foram selecionados considerando sua ênfase nos traços identitários e na veiculação da imagem da RBS TV e de sua relação com a RGT.

## 5.2 Sobre o procedimento de análise

O percurso metodológico adotado na análise das peças autopromocionais selecionadas, fundamenta-se em princípios de uma semiótica discursiva de inspiração greimasiana que elege o texto como espaço material de manifestação das relações por ele contraídas, **externamente** com seu contexto comunicativo e enunciativo, **intertextualmente** com outros textos com os quais ele mantém relações de caráter sintagmático e/ou paradigmático; e **internamente**, entre seus dois planos, expressão e conteúdo.

Assim, o percurso de análise das peças autopromocionais selecionadas compreende cinco níveis de pertinência:

- (a) o exame das peças em relação ao contexto comunicativo midiático que as enforma;
- (b) o exame das peças em relação ao contexto enunciativo midiático que as enforma;
- (c) a análise de peças em suas relações intertextuais, considerando sua dimensão paradigmática, em direção ao conjunto de textos que lhes serve de modelo, ou seja, em suas relações com o gênero, subgênero e formato privilegiado;
- (d) a descrição interna das peças, considerando a relação contraída por esses textos entre os planos de expressão e conteúdo, com vistas a verificar, em particular, as estratégias discursivas selecionadas e os mecanismos expressivos convocados para manifestar as articulações existentes entre os textos das peças autopromocionais e os outros níveis de pertinência propostos para a análise;
- (e) a análise das peças em suas relações intertextuais, considerando sua dimensão sintagmática em direção aos outros textos que as precedem e sucedem na cadeia sintagmática, incluindo outras peças da mesma campanha.

## 5.3 Do corpo de definições operacionais

Os ensaios descritivos apontaram para a necessidade da adoção de um corpo de definições operacionais, com vistas a explicitar e padronizar o sentido de alguns dos termos empregados na análise, diminuindo com isso a possibilidade de ambiguidades. São eles:

- **Ação autopromocional:** projeto de atuação midiática, cuidadosamente planejado e estrategicamente executado, empreendido por uma emissora de televisão com vistas à divulgação direta ou indireta de sua identidade, imagem e marca, manifestando-se através de

uma única peça ou de campanhas compostas por inúmeras peças, pertencentes a um mesmo ou a variados subgêneros autopromocionais;

• **Campanha autopromocional de caráter institucional:** conjunto de peças autopromocionais, exibidas por uma empresa de televisão, que, do ponto de vista de seu planejamento e criação, mantêm entre si uma unidade conceitual e temática, podendo, estrategicamente, pertencer a distintos subgêneros e formatos e contar com durações variáveis, cujo objeto é a promoção da própria emissora, podendo ser veiculadas de forma autônoma nos intervalos entre emissões dos programas, entre os blocos de uma mesma emissão, ou inseridas no interior dos programas, com a finalidade assumida/explícita de divulgação de ações institucionais de caráter social, ideológico, comemorativo, e de interpelação do telespectador com vistas à sua participação, que pode adotar diferentes formatos (depoimentos, parabenizações, pequenas narrativas).

As peças da campanha institucional comemorativa do cinquentenário da RBS TV pertencem aos subgêneros chamada, inserção e propaganda intervalar.

• **Peça autopromocional:** texto único ou pertencente a uma campanha, ligado ao gênero promocional, que faz do enunciador tema e objeto de seu discurso, cujo objetivo é a divulgação e/ou publicização de ideias, conceitos, identidade, imagem e marca de uma emissora de televisão, podendo pertencer a diferentes subgêneros autopromocionais.

## 5.4 Sobre as etapas de análise

A análise das peças da campanha autopromocional comemorativa dos 50 anos da RBS TV compreende cinco etapas:

**Etapa I:** Esta etapa, de caráter extratextual, apresenta uma breve recuperação da história da RBS TV e de sua condição de afiliada da RGT, com a finalidade de compreender as peças autopromocionais em exame em relação ao seu entorno comunicacional. Esta etapa, realizada uma única vez, no início da análise, é extensiva a todas as peças em exame;

**Etapa II:** Esta etapa, de caráter extratextual, apresenta a caracterização da campanha autopromocional comemorativa dos 50 anos de existência da emissora, com a finalidade de compreender as peças autopromocionais em exame em relação ao seu entorno enunciativo. Essa etapa, assim como a primeira, é realizada uma única vez, no início da análise, e extensiva a todas as peças em exame;

**Etapa III:** Esta etapa, de caráter intertextual, apresenta um exame da peça autopromocional em análise em relação ao seu modelo de textos, responsável por suas configurações de gênero, subgênero e formato, com a finalidade de compreender o texto em análise do ponto de vista paradigmático, ou seja, da formação discursiva no qual se insere;

**Etapa IV:** Esta etapa, de caráter intradiscursivo, apresenta um exame da peça autopromocional em análise do ponto de vista de suas relações internas, contraídas entre conteúdo e expressão, com ênfase no nível discursivo, descrevendo as formas de manifestação: dos procedimentos de tematização, figurativização, actorialização, espacialização, temporalização e tonalização; das figuras de manipulação empregadas (tentação, intimidação, sedução e provocação), com vistas a verificar como se sustenta o processo de construção identitária da imagem/marca da emissora;

**Etapa V:** Esta etapa, de caráter intertextual, apresenta um exame das relações contraídas pela peça autopromocional em análise, do ponto de vista sintagmático, ou seja, de sua articulação com outros textos que a precedem e sucedem, com vistas a compreendê-la a partir do processo de recuperação e/ou transposição de outros textos que ela referencia, via emprego de procedimentos de metadiscursividade e autorreflexividade.

## 6. Da análise das ações autopromocionais

Na presente secção, apresenta-se a análise das peças autopromocionais selecionadas para comporem o *corpus* da pesquisa, pertencentes à campanha autopromocional, de carácter institucional, comemorativa dos 50 anos de existência da RBS TV, veiculada no segundo semestre de 2012.

Compõem o *corpus* de análise da pesquisa treze peças autopromocionais pertencentes à referida campanha comemorativa assim distribuídas:

- (a) uma chamada do tipo vinheta da emissora, veiculada no segundo semestre do 2012, nos espaços intervalares da grade, sempre que a programação da RGT era interrompida para a entrada de programas realizados pela afiliada gaúcha, com 18s de duração;
- (b) dez propagandas intervalares, veiculadas no segundo semestre de 2012, nos espaços, de calhau<sup>1</sup> da programação da RBS TV, entre as emissões de programas ou entre blocos de uma mesma emissão, três do tipo reclame publicitário com, aproximadamente, 20s de duração, e seis do tipo programete com, aproximadamente, 60s de duração;
- (c) a inserção sob a forma de bloco dedicado ao lançamento da campanha autopromocional comemorativa dos 50 anos da RBS TV, na emissão do telejornal **Jornal do Almoço** (RBS TV), exibido em 17.07.2012, com, aproximadamente, 5min35s de duração;
- (d) a inserção sob a forma de emissão especial comemorativa dos 50 anos de existência da RBS TV, no **Globo Repórter** (RGT), exibido em 14.12.2012, com, aproximadamente, 41min10s.

Essas peças da campanha autopromocional comemorativa dos 50 anos da RBS TV, todas veiculadas no segundo semestre de 2012, tinham por propósito, além do resgate histórico e apresentação do modo de funcionamento da maior emissora gaúcha de televisão e mais antiga afiliada da RGT, promover, junto a seu público telespectador, sua identidade, imagem e marca, bem como sua relação com a cabeça de rede.

Considerando os objetivos propostos para a investigação, a análise compreende cinco níveis de pertinência: (1) o exame das peças em relação ao contexto comunicativo midiático

---

<sup>1</sup> Espaço intervalar de calhau, em televisão, é aquele que não foi vendido. Uma vez que todos os espaços intervalares necessitam estar preenchidos, para que não fique lacuna na programação, as emissoras, costumeiramente, criam pacotes especiais de publicidade, que incluem esses espaços não vendidos por um preço menor, ou aproveitam os mesmos para veicularem suas próprias campanhas publicitárias. Este é o caso da campanha autopromocional comemorativa dos 50 anos da RBS TV, que teve suas peças autopromocionais – chamadas de campanhas institucionais – veiculadas em espaço de calhau. Assim, o horário de veiculação de tais peças não é fixo; elas circularam por toda a grade intervalar.

que as enforma; (2) o exame das peças em relação ao contexto enunciativo midiático que as enforma; (3) a análise das peças em suas relações intertextuais considerando sua dimensão paradigmática, em direção ao conjunto de textos que lhe serve de modelo, ou seja, em suas relações com o gênero, subgênero e formato privilegiado; (4) a descrição interna das peças, considerando a relação contraída por esses textos entre os planos de expressão e conteúdo, com vistas a verificar, em particular, as estratégias discursivas selecionadas entre os textos das peças autopromocionais e os outros níveis de pertinência propostos para a análise; (5) a análise das peças em suas relações intertextuais, considerando sua dimensão sintagmática em direção aos outros textos que as precedem e sucedem na cadeia sintagmática, incluindo outras peças da mesma campanha.

Por questões pragmáticas, a descrição do primeiro e segundo níveis de pertinência antecedem a análise das peças selecionadas, uma vez que eles são extensivo a todas elas. Por outro lado, a descrição das articulações intertextuais entre as peças autopromocionais e outros textos com os quais elas mantêm relações de metadiscursividade e/ou autorreflexividade é realizada depois do exame interno das peças autopromocionais, uma vez que são elas quem indicam o tipo de relações contraídas.

## **6.1 Contexto comunicativo/enunciativo da campanha autopromocional, de caráter institucional, comemorativa de 50 anos da RBS TV**

Nesta subsecção, são resgatados aspectos que dizem respeito ao que faz parte do entorno da campanha autopromocional comemorativa dos 50 anos da RBS TV, envolvendo-a, tais como a história da emissora gaúcha, desde a sua fundação até os dias atuais; a formação do conglomerado midiático no sul do país, construído a partir da RBS TV e representado pelo Grupo RBS; a relação entre a afiliada, RBS TV, e a sua cabeça de rede, RGT; as campanhas institucionais da própria emissora ou do Grupo RBS, sempre com destaque na grade de programação RBS TV; e, por fim, a rememoração dos diferentes *slogans* da emissora ao longo de suas cinco décadas de existência.

### **6.1.1 Do conglomerado midiático: o Grupo Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS)**

O conglomerado midiático, construído a partir da RBS TV e administrado pelo Grupo RBS, cobre hoje, além da televisão aberta, vários outros segmentos de comunicação, atuando



também através de: televisões locais; emissoras de rádio; jornais; produtos veiculados em plataforma digital; empresas de eventos; operação mobile marketing, segmento rural, segmento jovem e e-business; editora; gravadora; gráfica; empresa de logística; empresa de educação executiva. Além disso, há a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho.

Como já se referiu, outros veículos de comunicação midiática fazem parte atualmente do grande Grupo RBS, tais como o jornal Zero Hora (1970), o jornal Diário Catarinense (1986), além de sua atuação em rádio e em outros segmentos em televisão. Em 1992, foi inaugurada a empresa de televisão por assinatura, Horizonte Sul, hoje NET Sul, que, no ano seguinte, já disponibilizava a TV a cabo na capital gaúcha (BERGESCH, 2012).

A TVCOM (1995), a primeira televisão comunitária do Brasil, foi replicada no Estado de Santa Catarina pelo Grupo RBS em 2000. Em 1996, foi lançado o Canal Rural, com alcance nacional via parabólica ou cabo. Os anos que se seguiram foram de uma expansão midiática diversa para a RBS, ocorrendo o lançamento: em 2000, do Diário Gaúcho e do *site* ClickRBS, atualmente líder de audiência; em 2002, o de sua gravadora musical, a Orbeat Music; em 2003, o da Rádio Itapema; em 2005, o do *site* Kzuka; em 2006, o do *site* Hagah; em 2007, o do portal na internet para o jornal Zero Hora; em 2008, o da primeira transmissão, durante o **Jornal do Almoço**, de sinal da TV Digital do Sul, transmitido do Largo Glênio Peres (BERGESCH, 2010); em 2011, o lançamento do G1 RS e globoesporte.com RS, dentro do *site* da RGT<sup>2</sup>; e, em 2012, o lançamento do G1 SC e globoesporte.com SC, dentro do *site* da RGT<sup>3</sup>.

Segundo informações obtidas no *site* do Grupo RBS<sup>4</sup>, a empresa conta atualmente com mais de 6.500 mil colaboradores, sendo a segunda maior empregadora de jornalistas do país. O Grupo RBS é líder absoluto no mercado das ditas mídias tradicionais, rádio, televisão e jornal, tanto no Rio Grande do Sul, quanto em Santa Catarina, contando também com uma empresa digital independente, a *e.Bricks Digital*, com portfólio de negócios digitais líderes em seus segmentos, em áreas de grande crescimento.

---

<sup>2</sup> Referência retirada do endereço eletrônico: <http://gruporbs.clicrbs.com.br/blog/2012/01/24/g1-rs-globoesporte-com-rs-e-site-da-rbs-tv-rs-comemoram-boa-audiencia-do-mes-de-estreia/>.

<sup>3</sup> Referência retirada do endereço eletrônico: <http://gruporbs.clicrbs.com.br/grupo-rbs/>.

<sup>4</sup> Endereço eletrônico: [http://www.gruporbs.com.br/quem\\_somos/index.php?pagina=grupoRBS](http://www.gruporbs.com.br/quem_somos/index.php?pagina=grupoRBS).

### **6.1.2 Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV): sobre fundação, desenvolvimento e âmbito de atuação**

Com sede na capital gaúcha, Porto Alegre, a RBS TV é a maior e mais antiga afiliada da RGT; é também a maior empresa de televisão comercial da região sul, ou seja, fora do contexto dominante Rio de Janeiro-São Paulo, além de se constituir na maior rede de televisão regional do país, cobrindo a totalidade dos territórios do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, através de 18 emissoras distribuídas nos dois estados, que atingem 709 municípios e mais de 17 milhões de telespectadores. Do total da programação por ela exibida, 15% é produzida pela afiliada e direcionada ao público local<sup>5</sup>.

Assim, a RBS TV opera, individualmente ou via contrato de filiação, com dezoito emissoras de televisão aberta, todas afiliadas à RGT, estruturando-se a partir de duas cabeças de rede, uma na capital gaúcha, Porto Alegre, que possui onze filiais no interior do estado (Bagé, Caxias do Sul, Cruz Alta, Erechim, Passo Fundo, Pelotas, Rio Grande, Santa Cruz do Sul, Santa Maria, Santa Rosa e Uruguaiana); e outra, na capital catarinense, Florianópolis, que possui seis filiais no interior do estado (Blumenau, Chapecó, Criciúma, Joaçaba/Lages e Joinville).

Segundo relatos, a história da RBS TV inicia em 1957, antes mesmo da fundação da emissora, com a associação de Maurício Sirotsky Sobrinho à Rádio Gaúcha, processo que culminaria mais tarde no desenvolvimento do Grupo RBS.

No discurso de inauguração da TV Gaúcha (1962), que contou com a presença do Presidente da República, João Goulart, e do Governador do Rio Grande do Sul, Leonel Brizola, Maurício Sirotsky Sobrinho propunha-se à construção de uma emissora de televisão “avançada em tecnologia”, com “programação voltada para uma comunidade local, a imagem viva do Rio Grande e uma melhor estruturação comercial” (BERGESCH, 2010, p.103). Como se pode ver, desde sua fundação, os responsáveis pela RBS TV demonstraram preocupação com o aparelhamento tecnológico da emissora e com o desenvolvimento de conteúdos voltados à comunidade local.

Mas, após dois anos de existência, os irmãos Sirotsky foram obrigados a abdicar de suas pretensões, vendendo a emissora ao Grupo Simonsen, associado à TV Excelsior, tornando-se, entre os anos de 1964 a 1967, meros funcionários executivos da empresa, situação que foi revertida quando eles conseguiram recomprar a TV Gaúcha e retomar o

---

<sup>5</sup> Informações retiradas do *site* da RBS TV, no endereço eletrônico: <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/historia.html>.

sonho de construção de uma emissora genuinamente gaúcha, uma rede regional de emissoras geradoras de conteúdo.

A recompra, pelos irmãos Sirotsky, em parceria com Fernando Ernesto Corrêa, da Rádio e TV Gaúcha incentivou o desenvolvimento de um sonho mais ambicioso: a organização de uma rede televisiva em pontos estratégicos do mercado sulino. Assim, surgiram emissoras de televisão ligadas ao grupo em diversas microrregiões do sul do país. O ano de 1969 foi um marco devido à inauguração da TV Caxias, canal 8, vinculada à RBS TV. Na sequência, em 1972, Pelotas também se associava à rede, através da TV Tuiuti; em 1973, foi a vez de Santa Maria, por meio da TV Imembuí.

Nessa época, a RGT, que aspirava ao ingresso nesse mercado regional, encontrava fortes obstáculos frente ao crescimento da TV Gaúcha. Nesse contexto, no ano de 1967, a TV Gaúcha tornou-se a primeira afiliada da atual maior emissora nacional de televisão do país, a Rede Globo, abdicando, mais uma vez, de certa forma, de sua aspiração de concentrar-se no local.

**Figura 1:** Maurício Sirotsky Sobrinho e Roberto Marinho



Fonte: <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/historia.html>

Segundo Bergesch (2010), a década de 70 foi o período em que a televisão nacional formou seus profissionais, aperfeiçoou seus processos de produção, estabeleceu a malha básica de alcance de seu sinal, organizou conceitos e conteúdo, configurou sua massa de telespectadores, enfim, infraestruturou-se para desenvolver as futuras redes nacionais e regionais.

Em 1979, a TV Gaúcha passou a chamar-se e a ser reconhecida como a Rede Brasil Sul de Televisão – a RBS TV –, com forte presença nos lares gaúchos e catarinenses até os dias de hoje. Nesse mesmo ano, foi dado um passo importante para além das fronteiras do Rio Grande do Sul: a TV Catarinense, conhecida atualmente como RBS TV Florianópolis, passou também a fazer parte da rede de emissoras regionais RBS TV. Essa expansão foi seguida, em

1988, pela agregação da RBS TV Santa Cruz; em 1992, pela da RBS TV Santa Rosa; e, em 2005, pela da RBS TV Centro-oeste, de Santa Catarina (BERGESCH, 2010).

### 6.1.3 Da relação RBS TV/RGT

A RBS TV, que integra o Grupo RBS, dono de um imenso conglomerado midiático, detém, atualmente, um domínio inquestionável em sua área de atuação nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, a serviço, por contrato de filiação, no que concerne à tevê aberta, da Rede Globo.

É evidente que isso lhe traz inúmeras vantagens não só econômicas, pois lhe confere o prestígio de que vem gozando ao longo dos anos, a rede mãe, a RGT. Por outro lado, evita que tenha de enfrentar os altos custos de uma produção local que preencha a totalidade de sua grade de programação. Mas, dificulta, de certa forma, a efetiva constituição de sua identidade e projeção de sua imagem e marca, muitas vezes confundidas com a da RGT.

Por contrato com a cabeça de rede, os espaços disponibilizados na programação da RGT à RBS TV, de segunda à sexta, são: das 6h30min às 7h30min, ocupado com o **Bom Dia Rio Grande**; das 12h às 13h20min, com os programas **Jornal do Almoço** e **Globo Esporte RS**; das 19h10min às 19h30min, com o **RBS Notícias**. Como se pode ver, trata-se de um tempo bastante exíguo, correspondente a duas horas e quarenta minutos das vinte e quatro horas diárias.

Aos sábados e domingos, há um aumento significativo do tempo e espaço disponibilizados na programação da RGT à afiliada, passando a corresponder a cinco horas e trinta minutos. No sábado, o horário das 8h às 9h30min é ocupado com os programas **Vida e Saúde**, **Anonymus Gourmet** e **RSB Esporte**; das 11h30min às 13h20min, com os programas **Patrula**, **Jornal do Almoço**, **Curtas Gaúchos/Seriados/Documentários** e **Globo Esporte RS**; das 19h10min às 19h30min, com o **RBS Notícias**. Aos domingos, o horário das 5h55min às 7h30min é ocupado com os programas **Campo e Lavoura** e **Galpão Crioulo**; e o das 23h55 às 00h35min, com os programas **Teledomingo** e **Lance Final**.

Mas, vale lembrar, novamente, que jamais se trata de horários nobres. A ficção local produzida pela RBS TV é exibida, aos sábados, das 12h30min às 12h50min, o que de antemão restringe seu público consumidor: é o dia de almoço em família, sem pressa, pois normalmente não se trabalha no sábado à tarde.

Mais ainda, esse percentual fica mais restrito se se pensar na construção identitária e de imagem da afiliada. Mas a produção de programas pelas emissoras de televisão tem um

custo bastante alto, exigindo grandes investimentos. Daí por que essa realidade interessa a ambas: rede mãe e afiliada. É pouco provável que as afiliadas de grandes redes nacionais de televisão pudessem suportar os encargos financeiros correspondentes à ocupação total da grade de programação, ainda mais tendo como concorrente de sua audiência a RGT. Identifica-se, assim, a dupla mão, correspondente aos interesses que ligam afiliadas e cabeças de rede: as afiliadas desfrutam do prestígio, respeito e confiança conferidos pelo telespectador à rede nacional; exibem a programação qualificada e variada da cabeça de rede cabendo-lhes preencher apenas 15% da grade com produtos por elas realizados para o público regional e/ou local. Já as cabeças de rede têm a distribuição da sua programação por todo o território nacional, o que aumenta o valor de seus espaços publicitários, patrocínios, etc. A afiliada é a voz regional que a cabeça de rede não conseguiria ter, pois não pode dar conta de todas as regiões. Assim, por meio dessas emissoras regionais, as redes nacionais podem difundir sua programação pelo país inteiro, com sotaque, hábitos e costumes locais, o que as aproxima mais do público telespectador.

Resta ainda problematizar mais uma questão: a interferência da RGT nos espaços que disponibiliza às afiliadas. Não raro, a RGT toma para si os horários destinados à RBS TV aos sábados pela manhã, para a transmissão dos treinos de Fórmula 1, jogos da Liga Nacional de Vôlei, Futsal ou Vôlei de praia, ou de algum outro campeonato esportivo. É o caso do período ocupado pela Copa das Confederações, quando a RGT tomou para si o espaço do **Globo Esporte RS**, configurando-o em cadeia nacional, sem respeitar o tempo reservado para o esporte regional; ou dos espaços do domingo à noite, destinados à RBS TV, que a RGT retira da afiliada para transmitir os shows do Rock in Rio ou do Festival de Verão de Salvador. Dessa forma, mesmo o espaço de tempo destinado à programação regional, aos sábados, fica, muitas vezes, comprometido diante das imposições de retransmissão da RGT.

Frente ao exposto, pode-se depreender a relevância para a RBS TV não apenas de ocupação dos espaços disponibilizados pela rede mãe: eles significam a possibilidade de configuração de sua identidade enquanto emissora, de forma a agradar e cativar seu público alvo, o povo gaúcho e catarinense.

Na sequência, refere-se, em nota de rodapé, a distribuição dessa produção local semanal, os treze<sup>6</sup> produtos realizados pela RBS TV para preencher os espaços a ela disponibilizados pela RGT, considerando os subgêneros através dos quais se manifesta.

---

<sup>6</sup> Informações retiradas do *site* da emissora, no endereço eletrônico: <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/>

A RBS TV ocupa a grade de programação com os seguintes programas do gênero: (1) **factual** – (a) telejornais, noticiários, programas de reportagens e informativos, tais como Teledomingo<sup>7</sup>; Bom Dia Rio Grande<sup>8</sup>; Jornal do Almoço (JA)<sup>9</sup>; RBS Notícias<sup>10</sup>; Vida e Saúde<sup>11</sup>; Campo e Lavoura<sup>12</sup>; Anonymus Gourmet<sup>13</sup>; (b) esportivos, tais como Globo Esporte RS<sup>14</sup>; Lance Final<sup>15</sup>; RBS Esporte<sup>16</sup>; (c) variedades, tais como Galpão Crioulo<sup>17</sup>; Patrola<sup>18</sup>; (2)

<sup>7</sup> Teledomingo: trata-se de um programa de reportagens, veiculado das 23h55min às 00h25min, de domingo, apresentado por Daniela Ungaretti. Destina-se à exibição e debate dos principais fatos do início da semana, abordando assuntos relacionados a comportamento, informação e entretenimento, além de reportagens especiais. No decorrer da semana, repórteres do telejornalismo da RBS TV de todo o estado cobrem as principais notícias, bem como os assuntos em destaque, para melhor atender ao interesse e gosto dos gaúchos. Endereço eletrônico: <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/teledomingo.html>.

<sup>8</sup> Bom Dia Rio Grande: trata-se de um telejornal, veiculado das 6h30min às 7h30min, de segunda a sexta, apresentado por Ana Luiza Guimarães. Destina-se à informação do público gaúcho, antes de sua saída para o trabalho, abordando assuntos relacionados a trânsito, esporte, economia, política, saúde, cultura, previsão do tempo. Uma característica importante do Bom Dia Rio Grande, é que lhe compete cativar e manter a atenção do telespectador para o Bom Dia Brasil, da RGT, exibido na sequência. Endereço eletrônico: <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/bom-dia-rio-grande.html>.

<sup>9</sup> Jornal do Almoço (JA): Trata-se de um telejornal, veiculado das 12h às 12h50min, de segunda à sexta, e das 12h às 12h30min, aos sábados, apresentado por Cristina Ranzolin, tendo como comentarista Lasier Martins. Destina-se ao fornecimento de informações regionais ao telespectador em tom descontraído, abordando também questões culturais e musicais, variedades e entrevistas. O JA segmenta-se em blocos: alguns, de caráter regional, veiculam notícias de interesse do estado, outros, de caráter local, abordam notícias de interesse apenas das regiões de suas retransmissoras no interior do estado, sendo por elas produzidos. Uma curiosidade a respeito do JA é que, quando surgiu, não havia espaço para telejornais na grade da RGT; por isso, a TV Gaúcha interrompia a programação da rede mãe para transmiti-lo. Endereço eletrônico: <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/jornal-do-almoco.html>.

<sup>10</sup> RBS Notícias: trata-se de um telejornal, veiculado das 19h10min às 19h30min, de segunda a sábado, apresentado por Elói Zorretto e Simone Lazzari. Destina-se a apresentação das principais notícias do dia no estado, através de um rápido panorama dos acontecimentos mais importantes ocorridos no período, aprofundando-se apenas nos assuntos mais complexos. Aborda assuntos políticos, policiais, econômicos, de consumo e previsão do tempo. Endereço eletrônico: <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/rbs-noticias.html>.

<sup>11</sup> Vida e Saúde: trata-se de um programa informativo, veiculado das 8h às 8h30min, de sábado, apresentado por Laura Medina e Isabel Ferrari. Destina-se ao debate de temas relacionados à qualidade de vida, abordando assuntos relacionados à saúde, tais como nutrição, atividade física, beleza, comportamento, terapias alternativas, saúde no trabalho.

<sup>12</sup> Campo e Lavoura: trata-se de um programa informativo, veiculado das 5h55min às 6h30min, de domingo, apresentado por Irineu Guarnier Filho. Destina-se à discussão da vida do trabalhador rural, abordando temas como: diferentes formas de cultivos, novas tendências na agropecuária, necessidades e dificuldades enfrentadas pelos trabalhadores rurais, soluções para problemas da agropecuária. Um fato curioso sobre o programa Campo e Lavoura é que ele inspirou a criação do Globo Rural, da RGT. Endereço eletrônico: <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/campo-e-lavoura.html>.

<sup>13</sup> Anonymus Gourmet: trata-se de um programa informativo, veiculado das 8h30min às 9h, de sábado, apresentado por Pinheiro Machado. Destina-se à exibição de receitas simples, fáceis, baratas e saborosas com um truque ou toque especial do *Anonymus*, personagem inventado por Pinheiro Machado. Antes de ir ao ar pela RBS TV, o programa já estava na grade de programação da TVCOM. Endereço eletrônico: <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/anonymusgourmet/index.html>.

<sup>14</sup> Globo Esporte RS: trata-se de um programa esportivo, veiculado das 12h50min às 13h20min, de segunda à sexta, apresentado por Alice Bastos Neves. Destina-se à exibição das notícias do esporte gaúcho e nacional. Um fato relevante na história do Globo Esporte é que o programa surgiu no ano de 1978, como uma produção da RGT. Nas últimas décadas, ele vinha sendo produzido, em sua maior parte, pela RGT, sendo que, ao esporte regional era destinado apenas o primeiro bloco, produzido e apresentado pela RBS TV. Atualmente, a RGT mudou a configuração do programa: o Globo Esporte RS (a sigla do estado foi adicionada ao nome para fazer a distinção da rede mãe) é produzido integralmente no Rio Grande do Sul, pela RBS TV. Endereço eletrônico: <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/globo-esporte-rs.html>.

**ficcional**, tais como Curtas gaúchos<sup>19</sup>, Seriados ou os vencedores do concurso Histórias curtas.

A partir de junho de 2013, o concurso **Histórias curtas** passou a exibir as oito produções vencedoras do ano. São elas: Bastidores<sup>20</sup>, Exilados<sup>21</sup>, Nada de mais<sup>22</sup>,

<sup>15</sup> Lance Final: trata-se de um programa esportivo, veiculado das 00h25min às 00h35min, de segunda, apresentado por Eduarda Streb. Destina-se a exibição dos melhores momentos do futebol gaúcho ao longo da semana, através de entrevistas e da repercussão dos jogos dos times gaúchos, com especial atenção à dupla GreNal. Além disso, antecipa a rodada de jogos da semana que inicia e dá as principais notícias sobre a seleção brasileira. Endereço eletrônico: <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/lance-final.html>.

<sup>16</sup> RBS Esporte: trata-se de um programa esportivo, veiculado das 9h às 9h30min, de sábado, apresentado por Thiago Morão. Destina-se à informação do público sobre o esporte gaúcho, em suas diferentes modalidades, até mesmo os ditos esportes radicais, através das entrevistas e reportagens que apresenta. Propicia, ao telespectador gaúcho, o conhecimento de detalhes da vida dos atletas que representam o estado em competições. Endereço eletrônico: <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/rbs-esporte.html>.

<sup>17</sup> Galpão Crioulo: trata-se de um programa de variedades, veiculado das 6h30min às 7h30min, de domingo, apresentado por Neto Fagundes (Euclides Fagundes Neto) e Shana Muller. Destina-se à promoção dos músicos regionais, abrindo espaço para a música, o folclore e a cultura gaúcha. Em seu palco surgiram grandes nomes da música gaúcha; artistas ainda desconhecidos do grande público têm a oportunidade de apresentarem-se com outros já aclamados.

<sup>18</sup> Patrola: trata-se de um programa de variedades, veiculado das 11h30min às 12h, de sábado, apresentado por Rodaika Daudt e Luciano Potter. Destina-se à exibição de diversos assuntos, tais como, shows, moda, esportes radicais, assuntos que se aproximam do mundo dos jovens. Para tanto, traz reportagens com bandas, celebridades, e em escolas. Endereço eletrônico: <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/programacao.html>.

<sup>19</sup> Curtas Gaúchos: trata-se de um espaço dedicado à produção ficcional local, veiculada das 12h30min às 12h50min, de sábado. Destina-se a valorização da produção gaúcha, apresentando episódios autônomos com histórias ficcionais, documentários, e, nos últimos anos, alguns seriados. A condição é que atores, diretores e instâncias de produção sejam gaúchos. Essa iniciativa, que começou em 1999, conta hoje também com a série Histórias curtas, concurso anual promovido pela RBS TV, no qual oito projetos são premiados com gravação e apresentação para todo o estado pela emissora. O espaço Curtas Gaúchos já apresentou seriados como: **Longe de casa**: veiculado em abril e maio de 2010, cuja temporada contou com cinco episódios; **On line**: veiculado em maio e junho de 2010, cuja primeira temporada contou com quatro episódios; **Guerra e paz**: veiculado em julho e agosto de 2010, cuja temporada contou com cinco episódios; **Borghetti na estrada – Euro Tour**: veiculado em janeiro de 2011, cuja primeira temporada contou com quatro episódios; **On line**: veiculado em março e abril de 2011, cuja segunda temporada contou com quatro episódios; **Fora do ar**: veiculado em maio e junho de 2011, cuja temporada contou com quatro episódios; **Fim do mundo**: veiculado em junho e julho de 2011, cuja temporada contou com quatro episódios; **Grenal é grenal**: veiculado em julho de 2011, cuja primeira temporada contou com quatro episódios. É baseado nos textos de David Coimbra; **Sapore d'Itália**: veiculado em agosto e setembro de 2011, cuja temporada contou com cinco episódios. Foi a primeira série de ficção produzida pela RBS TV no exterior; **Sonhos de guri**: veiculado em janeiro de 2012, cuja temporada contou com quatro episódios; **A maior praia do mundo**: veiculado em março de 2012, cuja temporada contou com quatro episódios; **Mulheres em transe**: veiculado em maio de 2012, cuja primeira temporada contou com quatro episódios. É baseado em textos de Martha Medeiros; **Grenal é grenal**: veiculado em junho de 2012, cuja segunda temporada contou com quatro episódios; **Filé de borboleta e outros causos**: veiculado em julho e agosto de 2012, cuja temporada contou com quatro episódios. É baseado nos textos de Luiz Coronel; **Borghetti na estrada**: veiculado em janeiro de 2013, cuja segunda temporada contou com quatro episódios; **Fantasia de uma dona de casa**: veiculado em fevereiro de 2013, cuja temporada contou com quatro episódios. Trata-se de uma reapresentação, na temporada de verão de 2013, que originalmente foi veiculado no ano de 2009; **Mestres do ringue**: veiculado em março e abril de 2013, cuja temporada contou com quatro episódios; **Grenal é grenal**: veiculado em abril e junho de 2013, cuja terceira temporada contou com quatro episódios, bem como as outras duas anteriores. Endereço eletrônico: <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/curtasgauchos/noticia/2012/06/saiba-mais-sobre-o-curtas-gauchos.html>.

<sup>20</sup> Ficção na qual dois atores mirins se questionam sobre a profissão.

<sup>21</sup> Documentário sobre a história de um ex-guerrilheiro e exilado político brasileiro que fugiu para o Chile.

<sup>22</sup> Ficção na qual um casal de namorados suspeita que terá um filho.

Libertadores<sup>23</sup>, O homem que consertava estrelas<sup>24</sup>, O último chocolate<sup>25</sup>, Pierre e a mochila<sup>26</sup>, Trique-trique<sup>27</sup>.

## 6.2 Das campanhas do Grupo RBS e dos *slogans* da RBS TV

O Grupo RBS vem, particularmente ao longo da última década, investindo em campanhas institucionais, nas quais utiliza temas recorrentes da/na sociedade, sejam eles a violência no trânsito, os maus tratos às crianças; o mal provocado pelas drogas; ou o 20 de setembro, data maior da gauchidade. Uma vez que a RBS TV não só faz parte da empresa Brasil Sul de Comunicações, mas é a mais importante dentre seus veículos, sempre que uma campanha institucional promovida pelo grupo é veiculada pela RBS TV, acaba por se tornar uma forma de autopromoção. Isso, porque os temas desenvolvidos por suas campanhas, tenham eles um caráter social, cultural e/ou político, refletem positivamente na imagem e marca do Grupo, conseqüentemente na da RBS TV: constrói uma identificação da empresa como parceira da sociedade, preocupada com os problemas sociais enfrentados pelas famílias gaúchas, e engajada em atividades atinentes à cultura do Rio Grande do Sul. Apresenta-se, na seqüência, um breve relato das principais campanhas institucionais empreendidas pelo Grupo RBS<sup>28</sup> já veiculas na RBS TV ao longo dos últimos 10 anos.

Em 2003, o Grupo RBS elegeu como tema de campanha institucional a duplicação do trecho sul da BR 101, devido ao alto índice de mortalidade ocorrido naquele segmento da rodovia. A campanha **BR 101 Sul: esta idéia não pode morrer** tinha o intuito de conscientizar tanto a população, quanto as autoridades competentes da urgência de uma solução definitiva para o problema social representado por aquele trecho da rodovia. Ainda em 2003, uma outra campanha institucional foi ao ar – **O amor é a melhor herança** –, com o objetivo de chamar a atenção da sociedade para os maus tratos sofridos pelas crianças e adolescentes. Utilizando como protagonistas, personagens advindos de histórias infantis e/ou do folclore brasileiro, tais como a bruxa, a mula sem cabeça, o boi da cara preta e o bicho papão, a campanha buscava mobilizar a sociedade com vistas a uma mudança

<sup>23</sup>Ficção na qual sequestradores raptam o técnico do Internacional por engano.

<sup>24</sup>Documentário sobre a história de Ary Nienow.

<sup>25</sup>Ficção na qual Vanessa se vê dividida entre o amor e a balança.

<sup>26</sup>Ficção na qual Pierre é abandonado pela mãe e se muda para uma pequena cidade.

<sup>27</sup>Ficção na qual Antônio sonha em ter uma bicicleta.

<sup>28</sup>Informações retiradas do site do Grupo RBS. Endereço eletrônico: [http://www.gruporbs.com.br/quem\\_somos/index.php?pagina=campanhas](http://www.gruporbs.com.br/quem_somos/index.php?pagina=campanhas).



comportamental em relação ao tratamento destinado, principalmente em ambiente doméstico, a crianças e adolescentes.

No ano de 2005, o tema institucional escolhido foi o da educação. Sob o *slogan* **Educar é tudo**, a campanha evidenciava que buscar uma educação de qualidade para todos é o melhor caminho para melhorar a sociedade.

Em 2007, a campanha institucional enfocou os 50 anos do Grupo RBS, divulgando sua atuação através do *slogan* **Comunicação é a nossa vida**. Isso porque o Grupo considera como ato de fundação de suas atividades, a assunção, por Maurício Sirotsky Sobrinho, da direção da Rádio Gaúcha, em 31 de agosto de 1957. Ainda em 2007, a RBS TV também veiculou a campanha **Violência no trânsito: isso tem que ter fim**, com a intenção de alertar a população quanto aos descumprimentos das leis de trânsito.

O ano de 2008 ganhou uma campanha para que catarinenses e gaúchos acompanhassem, pela RBS TV, as olimpíadas ocorridas naquele ano. Com o *slogan* **Sonho olímpico 2008: vamos sonhar acordados**, a peça televisual reeditou a chamada **torcida coruja**, criada para a copa de 2002 e já reeditada nas olimpíadas de 2004. Ainda em 2008, a campanha **Escolha bem quem vai trabalhar pra você**, procurava destacar a importância das escolhas a serem realizadas pelos eleitores na hora de dar o seu voto aos candidatos políticos.

Em 2009, a RBS TV levou ao ar a campanha institucional com o tema comemorativo dos 45 anos do primeiro jornal impresso do Grupo RBS, a Zero Hora. Nesse mesmo ano, lançou a campanha social **Crack, nem pensar**, que buscava funcionar como um alerta para a população a respeito dos altos danos à saúde provocados pelo consumo do crack. Esta campanha teve uma segunda fase em 2010.

**A educação precisa de resposta** foi *slogan* de campanha institucional, em 2012, por melhoras na educação. O argumento da campanha consistia em procurar soluções que levassem ao aumento da qualidade da educação em todo o país, iniciando por Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Em 2013, a RBS TV retoma o tema da campanha de 2008, desta vez focada na educação – **O amor é a melhor herança. Educação para as crianças** –, que recuperou as personagens das histórias infantis e do folclore brasileiro, com a finalidade de mobilizar a sociedade para mudanças e melhorarias na educação.

Além das campanhas já citadas, a RBS TV veicula, anualmente, duas tradicionais campanhas institucionais: uma em comemoração à **Semana Farroupilha**, com a convocação dos gaúchos a comparecerem às comemorações e atividades desta data (Revolução Farroupilha), parabenizando os gaúchos de todas as querências pelo seu dia, o 20 de

setembro<sup>29</sup>; e a de **Final de ano**, que, juntamente da trilha sonora **Vida**, já faz parte da história e dos hábitos de gaúchos e catarinenses.

Ao longo das cinco décadas de história da RBS TV, muitos foram os *slogans*<sup>30</sup> que, mais do que acompanhar sua marca, tiveram a função de atuar na identificação entre emissora e telespectador, fazendo com que este se sentisse parte da RBS TV, que a reconhecesse como a emissora dos gaúchos, logo, a sua emissora.

Em 1962, ano de sua inauguração, a RBS TV adotou o *slogan* **A imagem viva do Rio Grande**, que transmitia os valores pelos quais desejava ser reconhecida pelo telespectador: uma emissora regional, voltada para os assuntos, cultura e gente do Rio Grande. Em 1964, mudou o *slogan* para **RBS o R do Rio Grande**, mas manteve a ligação entre a RBS TV e a cultura rio-grandense, fortalecendo o conceito de emissora regional.

**A emissora da comunidade**, *slogan* de 1967, marca a passagem daquele que sempre foi o sonho da RBS TV, ser a emissora dos gaúchos, para a realidade, pois ela é a emissora da comunidade, logo, dos gaúchos. Cinco anos depois, em 1972, o *slogan* **Há 10 anos a emissora da comunidade**, busca institucionalizar esse conceito, fato que se repete em 1982, quando o *slogan* passa a ser **Há 20 anos sempre sendo a emissora da comunidade**.

Em 1988, a RBS TV muda seu foco: ao invés de falar de si em seu *slogan*, ela dá ênfase ao telespectador – **25 anos ligada em você**. O *slogan* comemorativo dos 25 anos da emissora é de certa forma retomado pela RGT, que lança *slogan* bastante parecido, **a gente se liga em você**. Pode ser uma simples coincidência, ou, quem sabe, a afiliada pautando a cabeça de rede com algo que já deu certo.

No final do ano de 1990, a RBS TV adota um *slogan* diferente dos demais já utilizados – **Em 1991 fique de bem com a vida** –, que traz um apelo sentimental bastante individual, em função da comemoração da passagem de ano. Mas, em 1991, a emissora volta a se inspirar na regionalidade, criando *slogans* como: **Uma emissora a serviço da comunidade** e **Aqui o Rio Grande se vê**.

Para comemorar seus 30 anos no ar, a emissora gaúcha, em 1992, lançou mão do *slogan* **Há 30 anos na sua tv**, depois reeditado em 2002, quando do seu aniversário de 40 anos, **Há 40 anos na tela da sua tv**.

Entre a década de 90 e dos anos 2000, o foco passa a ser, cada vez mais, o telespectador: em 1994, com **Cada vez mais perto de você**; em 1996, com **Tudo por você**;

<sup>29</sup> A data de 20 de setembro representa um marco na cultura e sociedade gaúcha. Trata-se do dia em que eclodiu, no Rio Grande do Sul, a Revolução Farroupilha.

<sup>30</sup> Informações retiradas do endereço eletrônico: [http://pt.wikipedia.org/wiki/RBS\\_TV\\_Porto\\_Alegre#Slogans](http://pt.wikipedia.org/wiki/RBS_TV_Porto_Alegre#Slogans).

em 2001, com **Sempre o melhor pra você**; em 2002, com **A gente mostra, você vê**; em 2003, com **Sua vida na TV**; em 2008, com **A gente faz pra você**. Mas, é em 2012, que o telespectador passa, definitivamente, a fazer parte da atuação da RBS TV: não apenas é o consumidor, mas também, produtor/realizador da programação; a emissora passa a utilizar como *slogan* a frase **A gente faz com você**.

### **6.3 Campanha autopromocional de caráter institucional comemorativa dos 50 anos da RBS TV**

#### **6.3.1 Caracterização da campanha autopromocional de caráter institucional em análise**

A campanha institucional comemorativa dos 50 anos da RBS TV é resultado de uma ampla ação autopromocional, cuidadosamente planejada e extensiva a diferentes mídias – rádio, mídia impressa, televisão, internet – do Grupo RBS, tais como a veiculação de anúncios impressos; *jingles*, nas emissoras de rádio; a criação de uma página especial para a data e comemorações dentro do *site* da emissora, alocado no *site* da RGT; a realização de um grande evento comemorativo na manhã de 14.12.12, mês da data do aniversário da RBS TV. Desse evento comemorativo participaram: membros da diretoria da RGT; atores globais, como Nuno Leal Maia e Natália Thimberg; os grandes clientes e anunciantes da RBS; altos executivos de agências de publicidade; antigos apresentadores e âncoras de programas da emissora, além dos anfitriões da festa – conselho administrativo e executivos do Grupo RBS.

Em seu discurso, Eduardo Sirotsky Melzer, presidente executivo do Grupo RBS, reafirmou o compromisso da emissora em levar informações de qualidade e emoção genuína aos telespectadores, fazendo questão de inserir o público consumidor de seus produtos na história desses 50 anos de existência da RBS TV.

Durante a comemoração, como não poderia deixar de ser, foram prestadas homenagens a Maurício Sirotsky Sobrinho, fundador da RBS TV; a Jayme Sirotsky, co-fundador e presidente emérito do Grupo RBS; a Eduardo Sirotsky Melzer, atual presidente executivo do Grupo RBS; a Nelson Sirotsky, presidente do conselho de administração do Grupo RBS; a Antonio Tigre, diretor geral da RBS TV; e a Alex Magalhães, diretor de afiliadas da RGT, além do descerramento de uma placa com os dizeres de seu grande idealizador: “*se tivéssemos que começar, começaríamos tudo de novo*”. Essa homenagem reafirmou publicamente o compromisso que a emissora diz ter com a sociedade; a sua relação

de afiliação com a cabeça de rede, RGT; a competência da família Sirotsky, através de seus membros pertencentes a diferentes gerações, na gestão do negócio midiático e, acima de tudo, a identidade e imagem que a RBS quer ver projetada para os consumidores de seus produtos, os telespectadores.

No caso específico da televisão, objeto desta análise, essa campanha foi responsável pela veiculação de 53 peças, por meio das quais a RBS TV fala de si mesma, de sua história, realizações e conquistas, conferindo voz a diferentes sujeitos, para que digam dela o que ela própria, por falsa modéstia, não pode dizer, ou seja, via depoimentos de diretores, atores, apresentadores da RGT; via depoimentos de seus altos executivos, funcionários, atores, apresentadores; via depoimentos de personalidades e artistas do sul do país; via fala de sua cabeça de rede, a RGT; via sua própria fala e daquela que ela, pretensamente, atribui aos telespectadores.

Essa campanha autopromocional compõe-se de peças, que se manifestam através de diferentes subgêneros autopromocionais, quais sejam: (1) uma chamada do tipo vinheta da emissora, veiculada de forma autônoma nos espaços intervalares da grade de programação; (2) cinquenta propagandas intervalares comemorativas dos 50 anos da RBS TV, veiculadas de forma autônoma nos intervalos entre emissões dos programas ou entre os blocos de uma mesma emissão; (4) a inserção sob a forma de bloco em emissão do programa **Jornal do Almoço**, da RBS TV, veiculado em 17.07.12, com a finalidade de divulgação do lançamento da campanha comemorativa do cinquentenário da emissora; (5) a inserção sob a forma de uma emissão inteira do programa **Globo Repórter**, da RGT, veiculado em 14.12.12, explicitando a intenção da RGT de participar da comemoração.

## **6.4 Da análise das peças autopromocionais**

### **6.4.1 Análise da peça autopromocional: Inserção sob a forma de bloco em emissão do Jornal do Almoço**

#### **6.4.1.1 Dados de identificação**

**Nome da inserção:** Lançamento da campanha comemorativa dos 50 anos da RBS TV

**Realização:** RBS TV

**Data de exibição:** 17.07.12

**Horário de exibição:** a peça foi ao ar como o último bloco do programa **Jornal do Almoço**, cujo horário de exibição é das 12h às 12h50min.

**Duração:** 5min27s

#### 6.4.1.2 Breve caracterização do **Jornal do Almoço**

O **Jornal do Almoço** é o mais antigo telejornal da RBS TV<sup>31</sup>, exibido das 12h às 12h50min, de segunda à sexta, e das 12h às 12h30min, aos sábados. Até 1972, para que a emissora pudesse transmiti-lo, era necessário interromper a programação da RGT, pois a cabeça de rede não possuía espaço em sua grade para a exibição de telejornais locais ao meio-dia. No ano de 1979, o telejornal também ganhou uma versão catarinense.

Pertencente ao gênero factual, o **Jornal do Almoço** apresenta reportagens, entrevistas, depoimentos, cobrindo as notícias do dia, principalmente as ocorridas no Rio Grande do Sul, bem como apresenta quadros musicais e esportivos. Geralmente, é no **Jornal do Almoço** que o Grupo RBS lança as suas campanhas institucionais, agregando a elas valores intrínsecos ao gênero factual, tais como a veridicidade. Cabe lembrar ainda, que, não raro, artistas e/ou contratados da RBS TV e/ou da RGT vão ao programa fazer a divulgação de produtos realizados pelas emissoras; sendo assim, além dos compromissos que assume por pertencer ao gênero factual, o **Jornal do Almoço** também se presta, mesmo que de forma mais esporádica, à autopromoção de ambas as emissoras. O **Jornal do Almoço** é apresentado de forma segmentada, geralmente, em quatro ou cinco blocos, alguns de caráter regional, com notícias que interessam a todo o estado; outros, de caráter local, com enfoque nas principais notícias das regiões de suas retransmissoras, no interior do estado.

#### 6.4.1.3 Breve caracterização da inserção sob a forma de bloco em emissão de programa e de suas relações com a campanha comemorativa

A peça autopromocional, intitulada **Lançamento da campanha comemorativa dos 50 anos da RBS TV**, que se constituiu no último bloco de uma emissão do **Jornal do Almoço**, tinha por objetivo a divulgação da referida campanha, cujo mote central era o aniversário de meio século da emissora. Nesse bloco, foi apresentada a marca comemorativa da RBS TV para a data; a configuração da campanha; um relato sucinto da história da

---

<sup>31</sup> Informações retiradas do endereço eletrônico: <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/jornal-do-almoco.html>.

emissora; e o convite ao telespectador para participar da celebração. O bloco, sob o comando de Cristina Ranzolin, inicia, no estúdio do **Jornal do Almoço**, ambientando o telespectador no contexto do cinquentenário da emissora e abrindo espaço para a apresentação de imagens antigas da RBS TV, em diferentes momentos de sua história, tais como, sua inauguração. Na sequência, a imagem volta ao estúdio do **Jornal do Almoço**, no qual Cristina acompanha, juntamente com o telespectador, um depoimento do criador dessa campanha institucional sobre o processo de criação da primeira propaganda intervalar da campanha, do tipo programete, e a relevância do telespectador para a RBS TV. Esse depoimento é seguido pela fala de Eduardo Sirotsky Melzer, presidente do Grupo RBS, sobre o cinquentenário da RBS TV e sua representatividade para todo o Grupo RBS, bem como para o público gaúcho. A imagem volta para Cristina, que apresenta, então, a primeira propaganda intervalar da campanha comemorativa dos 50 anos da RBS TV para, a seguir, despedir-se do público, finalizando a emissão do **Jornal do Almoço**.

A peça evidencia, de pronto, pelo seu conteúdo e data de apresentação, seu pertencimento à campanha dos 50 anos.

#### **6.4.1.4 Relações intertextuais de caráter paradigmático: o subgênero inserção sob a forma de bloco em emissão de programa**

A peça em análise, inserida como o último bloco da emissão de 17.07.12 do **Jornal do Almoço**, considerada como pertencente ao subgênero autopromocional aqui denominado **inserção sob a forma de bloco de programa**, mantém, simultaneamente, relações paradigmáticas com dois modelos genéricos. Nessa perspectiva, ela contrai características do subgênero telejornal – depoimento e/ou reportagem, do gênero factual; além disso, como outras peças desse subgênero, possui a finalidade assumida/explicita de divulgação da campanha institucional, seguindo as normas do subgênero autopromocional; a apresentação de imagens antigas, de depoimentos de personalidades representativas da instituição, divulgação do tema e razões da campanha e convocação do telespectador à participação e consumo.

Embora o bloco do **Jornal do Almoço** obedeça às normas do subgênero telejornal, ele tem por propósito, de forma indireta, destacar a relevância da RBS TV no cenário televisual gaúcho e brasileiro, e dar início aos cinco meses de comemoração do cinquentenário da emissora. Assim, a peça autopromocional em estudo apropria-se do gênero factual, por meio de reportagens e depoimentos, com a finalidade de autopromover a emissora.

#### 6.4.1.5 Análise interna da inserção sob a forma de bloco na emissão do Jornal do Almoço

##### (1) Temas e valores em jogo

A temática abordada pela peça autopromocional em análise é a comemoração dos 50 anos de história da emissora. Ao tratar desse cinquentenário, o texto enfatiza valores como: **tradição**, afinal a RBS TV está há 50 anos no ar, informando, educando e entretendo os gaúchos; **competência**, afinal enquanto muitas emissoras fecharam suas portas e ficaram pelo caminho ao longo dessas cinco décadas, a RBS TV se mantém com êxito no mercado televisual; **cumplicidade** com o telespectador, afinal, além da RBS TV fazer a sua programação **com** ele, ela também propõe-se a comemorar essa importante data com os gaúchos, que fazem parte de sua história; **esforço, dedicação e comprometimento dos gaúchos**, afinal a RBS TV é “*fruto do ideal e trabalho de bons gaúchos*”; **vanguardismo e orgulho**, afinal a inauguração da emissora “*muda para sempre a história do jornalismo no Rio Grande do Sul*”; **comemoração/celebração**, afinal a RBS TV é uma das poucas emissoras a alcançar tal marco; **desenvolvimento**, afinal a RBS TV cresceu junto com o público gaúcho e “*ajudou a desenvolver o Estado*”; **história e memória**, afinal a história da RBS TV se confunde com aquela do Rio Grande do Sul e dos próprios gaúchos.

##### (2) Figuras de manipulação

As figuras de manipulação presentes no bloco em emissão do **Jornal do Almoço** em exame são da ordem da **sedução** e da **tentação**, manifestando-se através de sentidos e valores conferidos à comemoração dos 50 anos da emissora, marco na história televisual brasileira; e do convite à participação do telespectador nas comemorações e ao consumo da programação local da RBS TV, feita **para e com** o público gaúcho.

##### (3) Configurações discursivas

Os procedimentos empregados na configuração discursiva da peça são de várias ordens:

**figurativização:** a configuração da RBS TV como emissora que está presente nos últimos 50 anos na vida dos gaúchos se dá pelo resgate metadiscursivo de fragmentos de imagens de sua história: inauguração da emissora; programação da época; transformações operadas na marca

da emissora ao longo das décadas; relevância da parceria da emissora com o telespectador; *status* de grande evento gaúcho atribuído à comemoração do cinquentenário; pelos depoimentos de altos executivos da emissora, Carlos Alberto Thunm, diretor de criação da RBS TV, e Eduardo Sirotsky Melzer, presidente executivo do Grupo RBS, que afirma “50 anos representam uma vida; vida essa vivida no dia-a-dia com o nosso público, aqui do Rio Grande do Sul. São 50 anos de relacionamento, de crescimento, de desenvolvimento. A RBS TV se desenvolveu e ajudou a desenvolver o nosso estado: nós temos muito orgulho. Esse orgulho nos dá motivação e força pra pensar nos próximos 50 anos; e, nos próximos 50 anos, nós continuaremos levando conteúdo, informação de muita qualidade, de muita relevância, pensando sempre no nosso público”.

**actorialização:** a protagonista principal da narrativa é a RBS TV, a grande aniversariante, caracterizada via estratégia de conferência e delegação de voz aos profissionais da emissora, que a configuram através de depoimentos; tais como: o de Cristina Ranzolin, que introduz o tema das comemorações, fala a respeito da relação com o público e aborda a relevância desses 50 anos para a empresa e para o telespectador gaúcho; o de Carlos Alberto Thunm, que fala dos aspectos envolvidos na criação da campanha comemorativa dos 50 anos; e o de Eduardo Sirotsky Melzer, que destaca a importância desses 50 anos para o Grupo RBS, para o Estado, para o público, bem como as perspectivas da empresa para os próximos anos, reafirmando o compromisso da RBS TV com o telespectador local. São apresentadas também, sob a forma de locução anônima, relatos sobre a inauguração, história e primeiras realizações da emissora. Assim, o outro protagonista destacado é o telespectador que, embora do outro lado da tela, foi o parceiro fiel nesses 50 anos de história e conquistas da RBS TV.

**espacialização:** os espaços em que se passa a narrativa são distintos: (1) há os espaços fechados atuais, estúdio do **Jornal do Almoço** e cenário em que foi gravado o depoimento de Eduardo Sirotsky Melzer; (2) há os espaços fechados antigos, sede da RBS TV, na época de sua inauguração, e estúdios das primeiras realizações da emissora; (3) há os espaços abertos, pista de aeroporto; cenário onde foi gravado o depoimento de Carlos Alberto Thunm; e, por fim, (4) há o espaço da televisão, plataforma em que se estabelece a relação entre a emissora e o telespectador.

**temporalização:** o tempo em que se passa a narrativa coincide, em sua maior parte, com aquele de exibição da peça, o dia 17.07.12, data em que a RBS TV inicia a comemoração dos seus 50 anos de existência. Porém, há, também, um tempo passado, do ano de 1962, referente à inauguração da emissora; e há, ainda, um tempo futuro, que diz respeito à projeção feita por Eduardo Sirotsky Melzer, presidente do Grupo RBS, dos próximos 50 anos.



**tonalização:** os tons principais conferidos à peça são os de **festividade/celebração**, perpassado pelo de **gauchidade**; afinal, a RBS TV é uma emissora que está na vida dos gaúchos há já 50 anos.

#### **6.4.1.6 Relações intertextuais de caráter sintagmático: a interação da inserção sob a forma de bloco na emissão do Jornal do Almoço com outros textos**

O bloco na emissão do **Jornal do Almoço** em análise contrai relações sintagmáticas com outros textos, manifestas pela articulação de imagens, falas, legendas e trilha sonora, que se utilizam, basicamente, de dois procedimentos discursivos de caráter intertextual aqui combinados – a autorreflexividade e a metadiscursividade. Tais procedimentos manifestam-se pelo emprego das seguintes estratégias:

- Inserção, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da adaptação da marca da RBS TV para o aniversário de 50 anos da emissora na tela ao fundo do cenário do **Jornal do Almoço**.

**Figura 2:** Marca comemorativa ao fundo do cenário do **Jornal do Almoço**



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, de imagens da inauguração e história da emissora.

**Figura 3:** Imagem recuperada da inauguração da RBS TV



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, de imagens das instalações da RBS TV na época de sua inauguração e de suas primeiras realizações.

**Figura 4:** Recuperação de imagem do programa **GR Show**



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, das marcas da RBS TV ao longo das décadas.
- Inserção, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, de parte da chamada do tipo vinheta da emissora em alusão aos 50 anos.
- Conferência de voz, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, a Carlos Alberto Thunm, diretor de criação da RBS TV, para a apresentação de depoimento.

**Figura 5:** Depoimento de Carlos Alberto Thunm



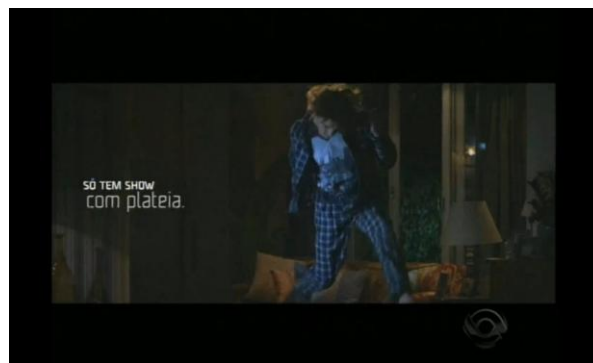
- Conferência de voz, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, a Eduardo Sirotsky Melzer, presidente do Grupo RBS, para apresentação de depoimento.

**Figura 6:** Depoimento de Eduardo Sirotsky Melzer



- Inserção, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da primeira propaganda intervalar da campanha comemorativa.

**Figura 7:** Fragmento de imagem da primeira propaganda intervalar da campanha comemorativa



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da trilha sonora **Vida**, utilizada nas campanhas de final de ano da emissora.
- Inserção, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, de tomada externa do prédio da RBS TV.

**Figura 8:** Imagem externa do prédio da RBS TV



- Inserção, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da sobreposição da marca tradicional na tela no canto direito, em baixo, assinando a peça.

#### 6.4.2 Análise da peça autopromocional: Chamada do tipo vinheta da emissora

##### 6.4.2.1 Dados de identificação

**Nome da chamada:** RBS TV 50 anos

**Realização:** RBS TV

**Período de exibição:** segundo semestre de 2012

**Forma de exibição:** espaços intervalares da grade de programação da RBS TV, sempre que a programação da RGT era interrompida para a entrada de emissão de programas realizados pela RBS TV.

**Duração:** 18s

##### 6.4.2.2 Breve caracterização da chamada da do tipo vinheta emissora e de suas relações com a campanha comemorativa

A peça autopromocional, intitulada **RBS TV 50 anos**, pertencente à campanha institucional comemorativa do cinquentenário da emissora, é construída frente aos olhos do telespectador: um ponto luminoso percorre a tela, traçando a forma do número 5 em diversas cores. A esse número, junta-se e superpõe-se, à guisa de um zero, a marca que a emissora vem utilizando, um globo vazado e sulcado, quase um olho arredondado, cuja pupila está vazia, com uma inscrição na parte inferior da tela contendo a abreviatura do nome da emissora, ou seja, seu logotipo – **rbs tv**. Esse processo de construção, acompanhado da trilha sonora característica da chamada do tipo vinheta da RBS TV, na sequência, assinala sua afiliação à RGT:

**Figura 9:** Marca dos 50 anos da RBS TV



**Figura 10:** Referência à RGT na chamada do tipo vinheta da emissora de 50 anos da RBS TV



Fica evidente pela configuração do número 50 a relação da peça com a campanha comemorativa dos 50 anos de existência da RBS TV: aliás, é essa chamada que se encarrega de veicular o mote da referida campanha.

#### **6.4.2.3 Relações intertextuais de caráter paradigmático: o subgênero chamada do tipo vinheta da emissora**

A peça autopromocional pode ser classificada como pertencente ao subgênero **chamada do tipo vinheta da emissora**: como as demais vinhetas adotadas pela emissora, ao longo dos anos, foi veiculada de forma autônoma, nos espaços intervalares da grade de programação da RBS TV, sempre que a programação da RGT era interrompida para a entrada de programas realizados pela própria RBS TV, com a finalidade assumida/explicita de divulgação da imagem/marca da emissora e de interpelação do telespectador ao consumo de sua programação e participação na celebração. A duração da peça obedece ao tempo máximo previsto para o subgênero, vinte segundos, funcionando, como as demais, não só como um lembrete visual e sonoro da passagem de um programa realizado pela cabeça de rede, para um realizado pela afiliada, como reiteração de sua identidade. Diferentemente das chamadas do tipo vinhetas de emissora das cabeças de rede, tais como, por exemplo, a da RGT, ela, além da divulgação da emissora, marca a passagem do nacional para o regional, da cabeça de rede para a afiliada, servindo de lembrete ao telespectador do tipo de produto e temática a serem abordados e do tratamento a eles conferidos: são fatos, acontecimentos, relatos, que lhe dizem respeito, que aconteceram no seu quintal – é o pampa gaúcho, é gente que pensa como ele, como os seus vizinhos, que preserva sua cultura, história, tradições.

Embora chamada do tipo vinheta da RBS TV obedeça às normas do subgênero, possui, para além da finalidade explícita de divulgar a identidade e marca da emissora e de lembrete da passagem da programação nacional à regional, a função principal de promover a

comemoração de seu cinquentenário, e convocar o telespectador a participar da celebração de seu aniversário, leia-se, de sua história de êxito e realizações.

#### 6.4.2.4 Análise interna da chamada do tipo vinheta da emissora

##### (1) Temas e valores em jogo

A temática abordada pela peça autopromocional é a comemoração do cinquentenário de existência da RBS TV. Ao convidar o telespectador a participar dessa celebração, o texto enfatiza valores como **tradição**, afinal 50 anos de existência é bastante no contexto televisual; **história**, afinal foram muitas suas realizações; **competência**, afinal, enquanto muitas outras emissoras fecharam as portas e ficaram pelo caminho, a RBS TV sobreviveu com êxito; **aprovação por parte do telespectador**, afinal ela só existe por causa dele; **identidade**, afinal ela distingue-se das concorrentes por sua ligação com o universo gaúcho; **compatibilidade**, afinal está em perfeita harmonia com a RGT.

##### (2) Figuras de manipulação empregadas

As figuras de manipulação presentes na chamada do tipo vinheta da emissora em exame são da ordem da **sedução** e da **tentação**, manifestando-se através dos sentidos e valores conferidos à própria emissora e aos seus 50 anos de existência e do convite à participação do telespectador no que está por vir – uma produção que o aproxima da sua realidade, que é feita **para e com** ele.

##### (3) Configurações discursivas

Os procedimentos empregados na configuração discursiva da peça são de várias ordens:

**figurativização:** a caracterização da figura da emissora passa pela sua função de janela para o mundo, aludida pelo globo vazado semelhante a um olho; pela sua competência, tradição, êxito, representada pelo número 50; pela credibilidade que lhe é conferida pela RGT; e pelo compartilhamento com o telespectador, visto que a imagem se constrói com a sua participação.

**actorialização:** o protagonista principal da narrativa é a RBS TV, configurada não só pelo logotipo, como também, pela imagem e trilha sonora tradicionalmente empregados pela emissora para marcar a sua identidade: o globo, que indica seu âmbito de atuação e o olho que marca a janela a partir da qual a emissora vê o mundo, o universo gaúcho, o telespectador. Esse globo, por outro lado, assinala seu pertencimento à cabeça de rede, a RGT, que adota marca semelhante e se chama Rede Globo. Mas existe também um protagonista do outro lado da tela, que partilha dessa construção – o telespectador.

**espacialização:** o espaço em que se passa a narrativa é o da tela da televisão, plataforma em que se estabelece e sustenta a relação entre a emissora e o telespectador. Mas, ela assinala seu âmbito global e regional de atuação.

**temporalização:** o tempo em que se passa a narrativa coincide com aquele de exibição da peça: o segundo semestre de 2012, período em que a RBS TV comemorou seus 50 anos de existência, tanto isso é verdade, que no início do ano de 2013 a chamada do tipo vinheta da emissora voltou a ser a que antes vinha sendo utilizada. Trata-se, assim, de um texto datado.

**tonalização:** o tom conferido à peça, RBS TV 50 anos, é o de **festividade/celebração**, marcado pelas cores vibrantes e brilhosas da produção, pelas luzes que percorrem a tela com funções celebrativas, perpassado pelo de **gauchidade**, marcado pelo nome da emissora, Rede Brasil Sul de Televisão.

#### **6.4.2.5 Relações intertextuais de caráter sintagmático: a interação da chamada do tipo vinheta da emissora com outros textos**

A chamada contrai relações sintagmáticas com outras vinhetas, tanto da própria emissora, como da RGT, manifestas pela articulação de figuras imagéticas, legendas e trilha sonora, que se utilizam, basicamente, de dois procedimentos discursivos de caráter intertextual aqui combinados – a autorreflexividade e a metadiscursividade. Tais procedimentos manifestam-se pelo emprego das seguintes estratégias:

- Recuperação e adaptação, de ordem metadiscursiva, da tradicional marca da RGT. A RGT vem procurando manter em sua marca a ideia de olho/globo que sempre caracterizou a Globo. Aliás, o mesmo profissional responsável pela configuração da marca da RGT, Hans Donner, é quem tem se encarregado, no decorrer do tempo, de operar as adaptações necessárias aos interesses da RBS TV, sem deixar de compatibilizar sua identidade e imagem com a da cabeça de rede. Assim, a RBS TV teve o cuidado de manter a forma do globo, da RGT, bem como aproximar sua palheta de cores às da sua cabeça de rede, reservando-se, porém, o

direito de se diferenciar em alguns outros detalhes da produção gráfica, tais como a opção pelo globo vazado.

**Figura 11:** Marca da RBS TV em comemoração aos 50 anos da emissora



Fonte: [http://gruporbs.clicrbs.com.br/files/2012/08/RBSTV\\_50\\_Anos-290x205.jpg](http://gruporbs.clicrbs.com.br/files/2012/08/RBSTV_50_Anos-290x205.jpg)

**Figura 12:** Marca da Rede Globo



Fonte: <http://1.bp.blogspot.com/-rXY6w6jdSf8/UoaxRsl1ojI/AAAAAAAAAbSw/0FfoY8MGaT4/s1600/TV%2Bglobo.png>

▪ Recuperação e adaptação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, das diferentes marcas utilizadas pela própria RBS TV no decorrer desses 50 anos de existência. A primeira marca da RBS TV surgiu quando esta ainda era a TV Gaúcha: já possuía a forma de um olho, mas não continha logotipia, em parte, porque ainda não havia se associado a nenhuma outra emissora – era simplesmente a TV Gaúcha. Porém, em 1979, após a compra da TV Catarinense e, com isso, sua renomeação para RBS TV, a emissora passou a necessitar de uma nova marca, que conferisse as duas empresas uma só identidade, além de compatibilizá-la com a identidade e imagem de uma afiliada, uma vez que a RBS TV já era afiliada da RGT desde 1976. Manteve, assim, a ideia do olho, mas reconfigurou-o, estilizando-o para um disco com um orifício central, aproximando-se da proposta de marca da RGT. Com o passar dos anos, novas adaptações foram realizadas e o olho acabou por se tornar, definitivamente, um globo vazado, como pode ser visto atualmente.



**Figura 13:** Marcas da RBS TV ao longo dos anos



Fonte: <http://www.telehistoria.com.br/colunas/index.asp?id=3794>

- Inserção de legenda que explicita, através de referência metadiscursiva, a sua afiliação à RGT.

**Figura 14:** Referência à RGT na chamada do tipo vinheta de 50 anos da RBS TV



- Recuperação, de ordem autorreflexiva, e adaptação da logotipia.
- Reutilização, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da trilha sonora presente em todas as chamadas do tipo vinheta da emissora, que assinalam a passagem da programação da RBS TV e RGT.

### 6.4.3 Análise da peça autopromocional: Propaganda intervalar do tipo programete com o tema a gente faz com você

#### 6.4.3.1 Dados de identificação

**Nome do programete:** A gente faz com você

**Realização:** RBS TV

**Período de exibição:** segundo semestre de 2012

**Forma de exibição:** espaços intervalares, de calhau<sup>32</sup>, das emissões dos programas ou entre os blocos de uma mesma emissão, da grade de programação da RBS TV.

**Duração:** 59s

#### 6.4.3.2 Breve caracterização da propaganda intervalar do tipo programete e de suas relações com a campanha comemorativa

A peça autopromocional, intitulada **A gente faz com você**, pertencente à campanha institucional comemorativa do cinquentenário da RBS TV, tem como foco central o telespectador, as emoções por ele vivenciadas frente à televisão, pois “*só tem jogo com torcida; só tem show com plateia; só tem diversão com gente se divertindo; só tem histórias com alguém pra ouvir; só tem paixão com apaixonados; só tem novidade com curiosidade; só tem sonhos com olhos brilhando; só tem alegrias com sorrisos; só tem tv com você*”. O programete é acompanhado pela trilha sonora da campanha comemorativa, em sua versão instrumental; ao final, há uma locução com o *slogan* da emissora – *RBS TV 50 anos: a gente faz com você* –, também contemplado pela marca que assina a peça:

**Figura 15:** Marca comemorativa da RBS TV com o *slogan* - *A gente faz com você*



A peça evidencia, de pronto, pelo seu conteúdo e data de apresentação, seu pertencimento à campanha institucional comemorativa dos 50 anos.

<sup>32</sup> Espaço intervalar de calhau, em televisão, é aquele que não foi vendido. Uma vez que todos os espaços intervalares necessitam estar preenchidos, para que não fique lacuna na programação, as emissoras, costumeiramente, criam pacotes especiais de publicidade, que incluem esses espaços não vendidos por um preço menor, ou aproveitam os mesmos para veicularem suas próprias campanhas publicitárias. Este é o caso da campanha autopromocional comemorativa dos 50 anos da RBS TV, que teve suas peças autopromocionais – chamadas da campanha comemorativa – veiculadas em espaço de calhau. Assim, o horário de veiculação de tais peças não é fixo; elas circularam por toda a grade intervalar.

### 6.4.3.3 Relações intertextuais de caráter paradigmático: o subgênero propaganda intervalar do tipo programete

A peça em análise pode ser classificada como pertencente ao subgênero **propaganda intervalar do tipo programete**: como as demais, foi veiculada de forma autônoma, nos espaços intervalares, de calhau, das emissões de programas ou entre blocos de uma mesma emissão, pela RBS TV, com a finalidade assumida/explicita de divulgação da campanha comemorativa, e, simultaneamente, de sua imagem e marca, e de interpelação do telespectador com vistas à sua participação na celebração. A duração da peça é de, aproximadamente, cinquenta segundos.

Embora o programete obedeça às normas do subgênero, ele tem por propósito, de forma indireta, destacar a relevância da televisão, e em consequência da RBS TV, na vida do telespectador, que se emociona, chora, sorri, vibra, com as imagens do outro lado da tela.

### 6.4.3.4 Análise interna da propaganda intervalar do tipo programete

#### (1) Temas e valores em jogo

A temática abordada pela peça autopromocional analisada é, além da comemoração, a relação da RBS TV com o telespectador. Ao tratar dessa relação, o texto enfatiza valores como: **parceria**, afinal a RBS TV só existe em função do telespectador; **camaradagem**, afinal a RBS TV está com o torcedor quando o time ganha ou perde, ou quando os ídolos da música fazem shows pelos festivais do Brasil; **companheirismo**, afinal o telespectador se diverte com as histórias da RBS TV, que constrói suas narrativas, pois tem alguém para ouvi-las; **cumplicidade**, afinal a RBS TV fala de paixão porque sabe que do outro lado da tela estão apaixonados, traz novidades porque seus telespectadores são curiosos; **interação**, afinal tudo o que a RBS TV faz é **para** e **com** o telespectador gaúcho.

#### (2) Figuras de manipulação

As figuras de manipulação presentes no programete em exame são da ordem da **sedução**, da **tentação** e da **provocação**, que se manifestam através dos sentidos e valores conferidos à parceria existente entre a RBS TV e o telespectador.

### (3) Configurações discursivas

Os procedimentos empregados na configuração discursiva da peça em análise são de várias ordens:

**figurativização:** a configuração da RBS TV como parceira e cúmplice do público gaúcho se dá através da inserção de imagens de atores sociais representando os telespectadores, frente à televisão, vibrando, torcendo, divertindo-se, emocionando-se.

**actorialização:** o protagonista central da narrativa, além da RBS TV, é o telespectador gaúcho, representado nas mais diversas situações em que curte e se emociona frente à televisão, **para e com quem** a RBS TV faz sua programação. Há, assim, além da protagonista principal, a aniversariante RBS TV, um outro personagem central: o público telespectador com quem a RBS TV partilha a narrativa.

**espacialização:** os espaços em que se passa a narrativa são distintos: há os espaços fechados, configurados pelos cenários que representam as mais diversas casas dos telespectadores ou portarias de prédios; há, também; o espaço da televisão, plataforma em que se estabelece e sustenta a relação entre a emissora e o telespectador.

**temporalização:** o tempo em que se passa a narrativa, em sua maior parte, coincide com aquele de exibição da peça: o segundo semestre de 2012, período em que a RBS TV comemorou seus 50 anos de existência. Porém, há, também, um tempo virtual, correspondente àquele em que o telespectador passa frente à televisão.

**tonalização:** os tons conferidos à peça de campanha institucional são o de **parceria e companheirismo** entre a emissora e o telespectador; o de **festividade/celebração** pelos 50 anos que os unem, perpassado pelo de **gauchidade**, que caracteriza tanto a emissora quanto o telespectador.

#### 6.4.3.5 Relações intertextuais de carácter sintagmático: a interação da propaganda intervalar do tipo programete com outros textos

O programete em análise contrai relações sintagmáticas com outros textos, manifestas pela articulação de imagens, fala e trilha sonora, que se utilizam, basicamente, de dois procedimentos discursivos de carácter intertextual aqui combinados – a autorreflexividade e a metadiscursividade. Tais procedimentos manifestam-se pelo emprego das seguintes estratégias:

- Recuperação e adaptação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da marca da emissora com o *slogan – A gente faz com você* – abaixo da marca.

**Figura 16:** Marca da emissora acompanha pelo *slogan – A gente faz com você*



- Inserção, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, de versão instrumental da trilha sonora da campanha comemorativa.
- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, do *slogan* da emissora – *A gente faz com você* – via locução.
- Delegação de voz e de representatividade ao telespectador nessa interação com a emissora.

#### **5.4.4 Análise da peça autopromocional: Propaganda intervalar do tipo reclame publicitário com a parabenização das artistas da RBS TV à emissora**

##### **6.4.4.1 Dados de identificação**

**Nome do reclame:** Parabenização das artistas da RBS TV à emissora

**Realização:** RBS TV

**Período de exibição:** segundo semestre de 2012

**Forma de exibição:** espaços intervalares, de calhau, das emissões dos programas ou entre blocos de uma mesma emissão, da grade de programação da RBS TV.

**Duração:** 18s

##### **6.4.4.2 Breve caracterização da propaganda intervalar do tipo reclame publicitário e de suas relações com a campanha comemorativa**

A peça autopromocional, intitulada **Parabenização das artistas da RBS TV à emissora**, pertencente à campanha institucional comemorativa do cinquentenário da RBS TV, apresenta, sentadas em volta de uma mesa, em frente à câmera, três atrizes gaúchas da emissora, Eliane Steinmetz, Márcia do Canto e Marley Danckwardt, da série **Mulheres em**

**transe**, veiculada pela RBS TV em 2012, parabenizando a emissora em nome de todos os artistas gaúchos: “*a RBS TV comemora 50 anos e os artistas gaúchos dão os parabéns. RBS TV – a gente faz com você*”. A imagem vem acompanhada pela trilha sonora da campanha comemorativa de 50 anos da RBS TV, que, ao final, interpela o telespectador com a locução – *a gente faz com você* –, e a exibição da marca acompanhada do mesmo *slogan*:

**Figura 17:** Marca comemorativa dos 50 anos da RBS TV com o *slogan*: *a gente faz com você*



A peça evidencia, de pronto, pelo seu conteúdo e data de apresentação, seu pertencimento à campanha institucional comemorativa dos 50 anos.

#### **6.4.4.3 Relações intertextuais de caráter paradigmático: o subgênero propaganda intervalar do tipo reclame publicitário**

A peça em análise faz parte daquelas classificadas como pertencente ao subgênero aqui denominado **propaganda intervalar do reclame publicitário**: como as demais, foi veiculada pela RBS TV de forma autônoma nos espaços intervalares, de calhau, das emissões dos programas ou entre blocos de uma mesma emissão, vinculando-se à campanha institucional comemorativa dos 50 anos da emissora. Contém depoimentos de pessoas representativas do contexto midiático televisual regional (RBS TV), manifestando a finalidade assumida/explicita de cumprimentar a emissora por seu grande feito – sobreviver com competência e êxito no mercado televisual do sul do país –; divulga a campanha comemorativa, e, simultaneamente, a imagem e marca da RBS TV, interpelando o telespectador a participar da comemoração. A duração da peça é de, aproximadamente, vinte segundos, nos quais as atrizes cumprimentam a emissora pelo marco alcançado e convidam os telespectadores a partilharem da celebração.

Embora o reclame obedeça às normas do subgênero, ele tem por propósito, indiretamente, destacar a relevância da RBS TV na vida profissional de seus funcionários e

atores: ela é a emissora que abre espaço para a produção televisual local, o que partilha com o público gaúcho, já que finaliza com o apelo: “*a gente faz com você*”. Ao utilizar atrizes de série realizada pela própria emissora, o reclame assume, também, o caráter autopromocional de produtos, atores, programação da RBS TV. Mais ainda, por ser a caracterização das atrizes e do cenário muito próxima a da série, a peça recorre ora ao factual, ora ao ficcional e ora ao simulacional para configurar esse autopromocional.

#### 6.4.4.4 Análise interna da propaganda intervalar do tipo reclame publicitário

##### (1) Temas e valores em jogo

A temática abordada pela peça autopromocional gira em torno da celebração do cinquentenário da RBS TV, enfatizando valores como **tradição**, afinal 50 anos é bastante no contexto televisual; **competência**, afinal enquanto muitas outras emissoras fecharam as portas e ficaram pelo caminho, a RBS TV sobreviveu com êxito; **valorização da gauchidade**, afinal “*os artistas gaúchos dão os parabéns*” à emissora, pois é ela quem sempre incentivou a produção local, com ênfase na cultura gaúcha; **gratidão a ela devida por parte dos artistas gaúchos**, afinal é a RBS TV quem disponibiliza para eles espaço na grade de programação; quem investe e promove os artistas gaúchos, tão distantes dos centros produtivos dominantes do país – São Paulo e Rio de Janeiro; **interação**, afinal ela faz isso **com** os telespectadores.

##### (2) Figuras de manipulação empregadas

As figuras de manipulação presentes no reclame em exame são da ordem da **sedução**, da **tentação**, e, de certa forma, da **intimidação**, manifestando-se através dos sentidos e valores conferidos à cultura gaúcha, à oportunidade proporcionada pela RBS TV aos artistas, ao investimento por ela feito na produção local. Há, assim, para além do convite à participação do telespectador nas comemorações e consumo da programação, uma advertência aos artistas e profissionais da emissora para que a valorizem, pois fora da RBS TV não terão, por aqui, outras oportunidades.

### (3) Configurações discursivas

Os procedimentos empregados na configuração discursiva da peça são de várias ordens:

**figurativização:** a configuração da RBS TV como emissora dos gaúchos passa pela oportunidade profissional por ela concedida às atrizes de **Mulheres em transe**, uma série gaúcha, realizada no Rio Grande do Sul, com elenco, produção e direção locais, o que se traduz pela própria fala das atrizes envolvidas: *“a RBS TV comemora 50 anos e os artistas gaúchos dão os parabéns, RBS TV – e o slogan na marca: a gente faz com você”*.

**actorialização:** as protagonistas da narrativa são as três atrizes principais da série **Mulheres em transe**, Eliane Steinmetz, Márcia do Canto e Marley Danckwardt, que, através da estratégia discursiva de conferência de voz, falam em nome das atrizes gaúchas: embora preservem sua individualidade, elas, ao mesmo tempo, representam todos os artistas gaúchos e, em nome deles, parabenizam a emissora. A peça embaralha o plano do real com o da ficção, atores sociais com personagens, pois a caracterização do cenário e das próprias atrizes é muito próxima a das personagens da série, interpelando o telespectador a identificá-las também com as personagens Alana, Francisca e Zozô. Mas, sem dúvida, a protagonista principal da narrativa é a aniversariante – RBS TV –, a quem cabem todos os méritos. E há, ainda, um protagonista do outro lado da tela, a quem as atrizes e a RBS TV interpelam – o telespectador. A estratégia discursiva empregada é a conferência de voz às atrizes e às personagens que elas interpretam, para que elas digam em nome da RBS TV o que a emissora significa no sul do país.

**espacialização:** a narrativa se passa em um espaço interno muito próximo daquele do seriado: as três atrizes estão em volta de uma mesa, do que poderia ser um bar, livraria ou cafeteria, ou os estúdios da própria RBS TV.

**temporalização:** o tempo em que se passa a narrativa coincide ora com aquele de exibição da peça: o segundo semestre de 2012, período em que a RBS TV comemorou seus 50 anos de existência; ora com aquele de exibição do seriado de que as atrizes foram protagonistas – primeiro semestre de 2012.

**tonalização:** os tons principais conferidos à peça são de **respeito** e de **festividade/celebração**. Isso fica claro não apenas na fala das personagens, *“a RBS TV comemora 50 anos e os artistas gaúchos dão os parabéns. RBS TV, a gente faz com você”*, mas também através da música de fundo, tema da campanha; da exibição da marca



comemorativa da RBS TV em alusão aos seus 50 anos; e dos efeitos de luz em que pontos luminosos surgem na tela, parecendo pequenas estrelas.

**Figura 18:** Pontos luminosos na imagem da peça



Há, porém, um outro tom que perpassa o reclame – o de **gauchidade** –, uma vez que a emissora fez questão de colocar no ar uma peça em que os próprios artistas gaúchos parabenizam a emissora. A esse se acresce o de **agradecimento** – os artistas gaúchos reconhecem que a emissora sempre incentivou e prestigiou a produção audiovisual e os artistas gaúchos.

#### **6.4.4.5 Relações intertextuais de caráter sintagmático: a interação da propaganda intervalar do tipo reclame publicitário com outros textos**

O reclame em análise contrai relações sintagmáticas com outros textos, manifestas pela articulação de imagens, falas, e trilha sonora, que se utilizam, basicamente, de dois procedimentos discursivos de caráter intertextual aqui combinados – a autorreflexividade e a metadiscursividade. Tais procedimentos manifestam-se pelo emprego das seguintes estratégias:

- Apresentação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, das três atrizes principais da série **Mulheres em transe**, veiculada pela RBS TV, em maio de 2012.
- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, das três personagens da série.
- Conferência de voz, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, às três atrizes da série **Mulheres em transe**
- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, de cena da série **Mulheres em transe**, com as três atrizes sentadas em volta de uma mesa. Os debates entre as amigas, geralmente, ocorriam em volta de mesas, em cafés, livrarias ou na casa de uma das

personagens. Mais ainda, no início de cada episódio, as amigas se reuniam em volta de uma grande mesa juntamente com atores sociais anônimos, com quem discutiam a forma de abordagem do tema daquela emissão.

**Figura 19:** Atrizes da série **Mulheres em transe**



**Figura 20:** Personagens da série **Mulheres em transe** em cena



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da marca comemorativa dos 50 anos da RBS TV com o *slogan*: *RBS TV – a gente faz com você*.
- Reutilização, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, de uma versão instrumental da música tema da campanha autopromocional em comemoração aos 50 anos da RBS TV, ao longo de todo o tempo de duração da peça.
- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da marca comemorativa dos 50 anos da RBS TV.
- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, do *slogan* da emissora – “*RBS TV: a gente faz com você*”, através das falas das atrizes.
- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, do *slogan* da emissora – “*RBS TV: a gente faz com você*”, através de locução.

#### **6.4.5 Análise da peça autopromocional: Propaganda intervalar do tipo reclame publicitário com a parabenização dos profissionais da RGT à RBS TV**

##### **6.4.5.1 Dados de identificação**

**Nome do reclame:** Parabenização dos profissionais da RGT à RBS TV

**Realização:** RBS TV e RGT

**Período de exibição:** segundo semestre de 2012

**Forma de exibição:** espaços intervalares, de calhau, das emissões dos programas ou entre blocos de uma mesma emissão, da grade de programação da RBS TV.

**Duração:** 19s

##### **6.4.5.2 Breve caracterização da propaganda intervalar do tipo reclame publicitário e de suas relações com a campanha comemorativa**

A peça autopromocional, intitulada **Parabenização dos profissionais da RGT à RBS TV**, pertencente à campanha institucional comemorativa do cinquentenário da emissora, apresenta uma compilação de depoimentos de diversos profissionais da RGT, visando construir uma fala de cumprimento e parabenização da cabeça de rede à sua afiliada, pelo marco alcançado por esta última, manifestando seu orgulho pelas conquistas da afiliada e reafirmando a parceria que une as duas emissoras. Para tanto, a RBS TV, por meio da RGT, convoca profissionais conhecidos e respeitados pelo público, tais como: Angélica, Eriberto Leão, Bárbara Paz, Luigi Barricelli, Bruno Mazzeo e Bruno de Luca, para parabenizá-la ou dizer sobre ela o que não lhe caberia falar de si própria. Toda a peça é acompanhada pela, já tradicional, trilha sonora da campanha comemorativa. Ao final, a exibição de seu *slogan*, presente na marca da emissora – *RBS TV: a gente faz com você* – na peça, e proferido por Bruno de Luca, enfatiza tanto a profícua parceria entre RGT e RBS TV, quanto à função desempenhada pelo telespectador.

**Figura 21:** Marca comemorativa dos 50 anos da RBS TV com o *slogan* – *RBS TV: a gente faz com você*



A peça evidencia, de pronto, pelo seu conteúdo e data de apresentação, seu pertencimento à campanha institucional comemorativa dos 50 anos.

#### **6.4.5.3 Relações intertextuais de caráter paradigmático: o subgênero propaganda intervalar do tipo reclame publicitário**

A peça em análise faz parte daquelas classificadas como pertencente ao subgênero aqui denominado **propaganda intervalar do tipo reclame publicitário**: como as demais, foi veiculada pela RBS TV de forma autônoma nos espaços intervalares, de calhau, das emissões dos programas ou entre blocos de uma mesma emissão, vinculando-se à campanha comemorativa dos 50 anos da emissora. Contém depoimentos de pessoas representativas do contexto midiático televisual nacional (RGT), com a finalidade assumida/explicita de cumprimentar a emissora por seu grande feito – sobreviver com competência e êxito no mercado televisual do sul do país –; divulga a campanha comemorativa, e, simultaneamente, a imagem e marca da RBS TV, interpelando o telespectador a participar da comemoração. A duração da peça é de, aproximadamente, dezenove segundos, nos quais os artistas da RGT cumprimentam a afiliada pelo marco alcançado e convidam aos telespectadores a partilharem da celebração.

Embora o reclame obedeça às normas do subgênero, ele tem por propósito, indiretamente, destacar: a relevância da boa relação entre cabeça de rede e afiliada, uma vez que a RBS TV, por meio da RGT, convoca os profissionais globais a cumprimentarem-na pelo seu cinquentenário; o orgulho da RGT em fazer televisão em parceria com uma afiliada tão competente; a renovação da parceria entre as duas emissoras, já que a fala de Luigi salienta que a RBS TV está “*pronta para os próximos 50 anos*”, e o *slogan* afirma “*a gente faz com você*”, ou seja, a RGT faz com a RBS TV. Ao utilizar artistas da cabeça da rede para

cumprimentar a afiliada gaúcha, a peça assume o caráter de ação autopromocional tanto dos produtos, atores e programação da RGT, como também da RBS TV.

#### 6.4.5.4 Análise interna da propaganda intervalar do tipo reclame publicitário

##### (1) Temas e valores em jogo

A temática abordada pela peça autopromocional gira em torno da celebração do cinquentenário da RBS TV, com foco no bom relacionamento entre cabeça de rede e afiliada, enfatizando valores como **tradição**, afinal 50 anos é bastante no contexto televisual; **competência**, afinal enquanto muitas outras emissoras fecharam as portas e ficaram pelo caminho, a RBS TV sobreviveu com êxito, sendo merecedora do respeito e admiração da RGT; **orgulho** da cabeça de rede de a ter como afiliada, afinal a RBS TV é um *“orgulho para todos nós que fazemos televisão”*; **renovação da parceria entre cabeça de rede e afiliada**, afinal a RBS TV está *“pronta para os próximos 50”* anos; **gauchidade**, afinal a RBS TV é a televisão dos gaúchos, e é aos gaúchos (emissora e telespectadores) que Bruno Mazzeo dirige seus cumprimentos; **cumplicidade**, afinal a RGT faz **com** a RBS TV; **interação**, afinal a RBS TV e RGT fazem **com** os telespectadores.

##### (2) Figuras de manipulação empregadas

As figuras de manipulação presentes no reclame em exame são da ordem da **sedução**, da **tentação**, e, de certa forma, da **provocação**, manifestando-se através dos sentidos e valores conferidos ao bom relacionamento entre RGT e RBS TV; ao orgulho que a RGT tem de sua afiliada, a emissora dos gaúchos, com quem deseja fazer televisão nos próximos 50 anos. Há, assim, além da parabenização da RGT à RBS TV, conferindo-lhe destaque, importância e prestígio, a criação de expectativa e o convite à participação do telespectador nos próximos 50 anos de história da RBS TV.

##### (3) Configurações discursivas

Os procedimentos empregados na configuração discursiva da peça em análise são de várias ordens:

**figurativização:** a configuração do bom relacionamento entre cabeça de rede e afiliada passa pela convocação dos profissionais da RGT, destacando a importância desse cinquentenário no cenário televisual brasileiro, ressaltando o orgulho que a RGT tem pela RBS TV, reafirmando a parceria entre as duas emissoras.

**actorialização:** as protagonistas da narrativa são os profissionais da RGT, tais como: Angélica, Eriberto Leão, Bárbara Paz, Luigi Barricelli, Bruno Mazzeo e Bruno de Luca, que atuam como sujeitos sociais reais, cumprimentando a RBS TV pelos seus 50 anos de existência. Assim, não se pode deixar de observar o papel fundamental da RGT na narrativa, pois, pela primeira vez, uma cabeça de rede atua, através de seus profissionais, em uma peça para parabenizar e cumprimentar sua afiliada por esse marco alcançado. Mas, a protagonista principal da narrativa é a aniversariante, a RBS TV, pois é ela quem recebe os cumprimentos dos profissionais da RGT. E há, ainda, um protagonista do outro lado da tela, a quem os profissionais da RGT e a RBS TV dirigem-se e interpelam – o telespectador. A estratégia discursiva empregada é a delegação de voz aos profissionais da RGT, e, por meio deles, à RGT, para que eles digam da RBS TV o que cairia mal a própria emissora dizer de si; mais ainda, para confundir sua identidade e imagem com a da cabeça de rede e gozar do respeito, confiança, credibilidade, que esta possui no mercado televisual.

**espacialização:** a narrativa se passa em um espaço aberto, que não se pode precisar qual seja. Pode se ver ao fundo das imagens muito verde, um lago, um cavalo, provavelmente, a locação de uma das produções da RGT, dentro do Projac.

**temporalização:** o tempo em que se passa a narrativa, em sua maior parte, coincide com aquele de exibição da peça, o segundo semestre de 2012, período em que a RBS TV comemorou seus 50 anos de existência. Há, também, um tempo passado, responsável pelo conhecimento que os atores da RGT possuem sobre os modos de funcionamento da RBS TV, e há, ainda, um tempo futuro, representado pela projeção para os próximos 50 anos de funcionamento da emissora.

**tonalização:** os tons principais conferidos à peça são de **harmonia** entre RGT e RBS TV; **respeito** da cabeça de rede pela competência da afiliada; de **festividade/celebração** pela data; e de **gauchidade**, pois os parabenizados são os gaúchos – a RBS TV e o telespectador.

#### 6.4.5.5 Relações intertextuais de caráter sintagmático: a interação da propaganda intervalar do tipo reclame publicitário com outros textos

O reclame em análise contrai relações sintagmáticas com outros textos, manifestas pela articulação de imagens, falas e trilha sonora, que se utilizam, basicamente, de dois procedimentos discursivos de caráter intertextual aqui combinados – a autorreflexividade e a metadiscursividade. Tais procedimentos manifestam-se pelo emprego das seguintes estratégias:

- Delegação de voz, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, a profissionais da RGT, tais como Angélica, Eriberto Leão, Bárbara Paz, Luigi Barricelli, Bruno Mazzeo e Bruno de Luca, para apresentação de depoimentos.

**Figura 22:** A apresentadora Angélica parabeniza a RBS TV



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da trilha sonora da campanha comemorativa dos 50 anos da RBS TV.
- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da marca da emissora, com o *slogan – a gente faz com você*, procedimento que visa à identificação e manutenção da unidade da campanha.

#### 6.4.6 Análise da peça autopromocional: Propaganda intervalar do tipo reclame publicitário com a parabenização da Xuxa à RBS TV

##### 6.4.6.1 Dados de identificação

**Nome do reclame:** Parabenização da Xuxa à RBS TV

**Realização:** RBS TV

**Período de exibição:** segundo semestre de 2012

**Forma de exibição:** espaços intervalares, de calhau, das emissões dos programas ou entre blocos de uma mesma emissão, da grade de programação da RBS TV.

**Duração:** 19s

#### **6.4.6.2 Breve caracterização da propaganda intervalar do tipo reclame publicitário e de suas relações com a campanha comemorativa**

A peça autopromocional, intitulada **Parabenização da Xuxa à RBS TV**, pertencente à campanha institucional comemorativa do cinquentenário da emissora, exhibe, Xuxa, apresentadora da RGT, parabenizando a RBS TV. O depoimento de Xuxa foca sua origem, ela é gaúcha nascida na cidade de Santa Rosa e sua relação com a RBS TV, emissora que acompanha desde “*bem baixinha*”, uma vez que Xuxa também estava prestes a completar seus 50 anos. Toda a peça vem acompanhada pela trilha sonora da campanha comemorativa de 50 anos da RBS TV, que, ao final, interpela o telespectador através do *slogan* na fala de Xuxa, via locução e presente na marca: *a gente faz com você*:

**Figura 23:** Marca comemorativa dos 50 anos da RBS TV com o *slogan*: *a gente faz com você*



Por ser Xuxa, uma reconhecida artista da RGT, a apresentadora, ao pronunciar o *slogan* – *a gente faz com você* – também cria o sentido de que a RGT faz televisão em parceria com a RBS TV.

A peça evidencia, de pronto, pelo seu conteúdo e data de apresentação, seu pertencimento à campanha institucional comemorativa dos 50 anos.

#### **6.4.6.3 Relações intertextuais de caráter paradigmático: o subgênero propaganda intervalar do tipo reclame publicitário**

A peça em análise faz parte daquelas classificadas como pertencente ao subgênero aqui denominado **propaganda intervalar do tipo reclame publicitário**: como as demais, foi veiculada pela RBS TV de forma autônoma nos espaços intervalares, de calhau, das emissões dos programas ou entre blocos de uma mesma emissão. Contém depoimento de pessoa



representativa do contexto midiático televisual nacional, com a finalidade assumida/explicita de cumprimentar a emissora por seu grande feito – sobreviver com competência e êxito no mercado televisual do sul do país –; de divulgar a campanha, e, simultaneamente, a imagem e marca da RBS TV, interpelando o telespectador a participar da comemoração. A duração da peça é de, aproximadamente, dezenove segundos, nos quais a apresentadora Xuxa cumprimenta a emissora pelo marco alcançado e convida os telespectadores a partilharem da celebração.

Embora o reclame obedeça às normas do subgênero, ele tem por propósito, indiretamente, destacar a relação da RGT e da Xuxa, uma reconhecida e bem sucedida artista global, com o Rio Grande do Sul e com a RBS TV, uma vez que a artista global é “*gaúcha, de Santa Rosa*”; completou 50 anos em abril de 2013, fato que corrobora sua fala de que acompanha “*a RBS TV desde bem baixinha*”; ela se inclui nos cumprimentos ao parabenizar “*todos nós*”, gaúchos, ou seja, a RBS TV e os telespectadores. Pode-se dizer, ainda, que o fato de se escolher uma apresentadora da RGT para dar seu depoimento, acaba por autopromover produtos e programação de ambas as emissoras, cabeça de rede e afiliada.

#### **6.4.6.4 Análise interna da propaganda intervalar do tipo reclame publicitário**

##### **(1) Temas e valores em jogo**

A temática abordada pela peça autopromocional em análise gira em torno do cinquentenário da RBS TV, enfatizando valores como **tradição**, afinal 50 anos é bastante no contexto televisual; **competência**, afinal enquanto muitas outras emissoras fecharam as portas e ficaram pelo caminho, a RBS TV sobreviveu com êxito; **orgulho em ser gaúcho**, afinal, em seu discurso, Xuxa faz questão de informar que é “*gaúcha, de Santa Rosa*”, que acompanha “*a RBS TV desde bem baixinha*”, e enfatiza que parabeniza “*todos nós*” gaúchos; **orgulho dos gaúchos para com a RBS TV**, afinal Xuxa dá seu testemunho como profissional da RGT, mas também, como Maria da Graça, gaúcha que fez parte do público telespectador da RBS TV, “*desde bem baixinha*”, e que, assim, sabe o quanto “*é bom comemorar 50 anos*”; **cumplicidade**, afinal a RGT faz televisão **com** a RBS TV; **interação**, afinal a RBS TV e RGT fazem televisão **com** os telespectadores.

## (2) Figuras de manipulação empregadas

As figuras de manipulação presentes no reclame em exame são da ordem da **sedução** e da **tentação**, manifestando-se através de sentidos e valores conferidos à origem gaúcha, ao privilégio do Rio Grande do Sul de contar com uma emissora de televisão cinquentenária, além do convite à participação do telespectador nas comemorações e ao consumo da programação.

## (3) Configurações discursivas

Os procedimentos empregados na configuração discursiva da peça em análise são de várias ordens:

**figurativização:** a configuração do orgulho em ser gaúcho passa pela escolha de ter Xuxa como protagonista da peça, uma gaúcha, nascida em Santa Rosa, de grande sucesso nacional e internacional. Com 50 anos completados em 2013, Xuxa pode testemunhar que acompanha “*a RBS TV desde bem baixinha*”; como profissional respeitada em televisão, tem credibilidade para afirmar o quanto é bom/importante comemorar meio século em televisão; e parabenizar todos os demais sulistas pelo marco alcançado.

**actorialização:** a protagonista da narrativa é a apresentadora, de fama nacional e internacional, da RGT, Xuxa, gaúcha, nascida em Santa Rosa. De certa forma, o fato de a protagonista ser gaúcha estende a todos os gaúchos a parabenização, visto que a própria Xuxa afirma que são “*parabéns pra todos nós*”, e o *slogan* da emissora reitera “*a gente faz com você*”. Mas a protagonista principal, evidentemente, é a RBS TV, que recebe os cumprimentos de Xuxa. A estratégia discursiva empregada é a delegação de voz à apresentadora Xuxa para que ela diga da RBS TV, em sintonia com o público telespectador, o que não caberia à emissora dizer de si.

**espacialização:** a narrativa se passa em um espaço interno, possivelmente, um estúdio do Projac (RGT), que não pode ser precisado.

**temporalização:** o tempo em que se passa a narrativa coincide, ora com aquele de exibição da peça, o segundo semestre de 2012, período em que a RBS TV comemorou seus 50 anos de existência; ora com aquele em que Xuxa era baixinha, criança, nas décadas de 60 e 70.

**tonalização:** os tons principais conferidos à peça são de **respeito** ao feito; de **festividade/celebração** pelo cinquentenário; de **gauchidade**, expresso pelo fato de a apresentadora inserir-se nesse universo e comemorar com o público telespectador gaúcho,

comemoração marcada também pelos efeitos de luz em que pontos brilhantes surgem na tela, como se fossem pequenas estrelas:

**Figura 24:** Efeito comemorativo



#### **6.4.6.5 Relações intertextuais de caráter sintagmático: a interação da propaganda intervalar do tipo reclame publicitário com outros textos**

O reclame em análise contrai relações sintagmáticas com outros textos, manifestas pela articulação de imagens, falas, e trilha sonora, que se utilizam, basicamente, de dois procedimentos discursivos de caráter intertextual aqui combinados – a autorreflexividade e a metadiscursividade. Tais procedimentos manifestam-se pelo emprego das seguintes estratégias:

- Delegação de voz, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, à apresentadora Xuxa, da RGT, para apresentação de depoimento.
- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da trilha sonora da campanha autopromocional comemorativa dos 50 anos da RBS TV.
- Inserção, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da marca comemorativa da emissora.
- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, do *slogan* da campanha – *a gente faz com você* – através da fala de Xuxa e locução.

#### **6.4.7 Análise da peça autopromocional: Propaganda intervalar do tipo programete com a relação RBS TV/RGT**

##### **6.4.7.1 Dados de identificação**

**Nome do programete:** Relação RBS TV/RGT

**Realização:** RBS TV

**Período de exibição:** segundo semestre de 2012

**Forma de exibição:** espaços intervalares, de calhau, das emissões dos programas ou entre os blocos de uma mesma emissão, da grade de programação da RBS TV.

**Duração:** 60s

#### **6.4.7.2 Breve caracterização da propaganda intervalar do tipo programete e de suas relações com a campanha comemorativa**

A peça autopromocional, intitulada **Relação RBS TV/RGT**, pertencente à campanha institucional comemorativa do cinquentenário da RBS TV, reafirma a relação existente entre a afiliada e sua cabeça de rede, apresentando os cumprimentos desta última pelo meio século de existência da emissora gaúcha. A chamada de abertura da peça exibe uma espécie de síntese dos 50 anos de existência da afiliada, com recortes de imagens de produções da RGT e dos estúdios da RBS TV. Na sequência, há um resgate de fragmentos de produtos televisuais de ambas as emissoras, bem como a apresentação de uma locução, que ressalta o fato de que a RBS TV, retransmissora da programação da RGT no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, não deixa de se preocupar com a realização de seus próprios produtos, focados no local/regional. Para fortalecer a ideia da boa relação entre elas, a peça convoca depoimentos de artistas da RBS TV e da RGT, protagonizados, respectivamente, por: Leandro Machado (RBS TV); Werner Schünemann (RBS TV e RGT); Jô Soares, Fátima Bernardes, Fausto Silva, Ana Maria Braga (RGT). Já no final da peça, é exibida parte da trilha sonora da chamada do tipo vinheta da RBS TV.

A peça evidencia, de pronto, pelo seu conteúdo e data de apresentação, seu pertencimento à campanha institucional comemorativa dos 50 anos da RBS TV.

#### **6.4.7.3 Relações intertextuais de caráter paradigmático: o subgênero propaganda intervalar do tipo programete**

A peça em análise pode ser classificada como pertencente ao subgênero, aqui denominado, **propaganda intervalar do tipo programete**: como as demais, foi veiculada pela RBS TV de forma autônoma, nos espaços intervalares, de calhau, das emissões de programas ou entre blocos de uma mesma emissão, com a finalidade assumida/explicita de divulgação da campanha comemorativa de seus 50 anos, e de interpelação do telespectador com vistas à sua participação na celebração e ao consumo da programação regional. A duração da peça é de, aproximadamente, sessenta segundos.

Embora o programete obedeça às normas do subgênero, ele tem por propósito, de forma indireta, destacar a boa relação existente entre a cabeça de rede, RGT, e sua afiliada gaúcha, a RBS TV. Ao utilizar artistas da RGT, a peça assume, também, o caráter autopromocional tanto de produtos, atores, programação da rede mãe, quanto da afiliada.

#### **6.4.7.4 Análise interna da propaganda intervalar do tipo programete**

##### **(1) Temas e valores em jogo**

A temática abordada pela peça autopromocional analisada é, além da própria comemoração, a parceria, ou seja, a boa relação que a emissora gaúcha vem mantendo com sua cabeça de rede ao longo das últimas décadas. Ao tratar dessa parceria entre RBS TV e RGT, o texto enfatiza valores como **prestígio, respeito, confiança, reconhecimento**: afinal a RGT, a maior rede de emissoras de televisão brasileira, reconhecida internacionalmente, vem prestar homenagens à sua afiliada, demonstrando seu **orgulho** por ela, reafirmando sua **competência**, reconhecendo sua **identidade** e função na **preservação da cultura gaúcha**.

##### **(2) Figuras de manipulação empregadas**

As figuras de manipulação presentes no programete em exame são da ordem da **sedução** e da **tentação**, que se manifestam através dos sentidos e valores conferidos, nessa relação RBS TV e RGT, aos 50 anos de existência da afiliada e ao convite à participação do telespectador nas comemorações e consumo não só da programação da maior rede de emissoras brasileiras, a RGT, como da de sua maior e mais antiga afiliada, a RBS TV, emissora dos gaúchos.

##### **(3) Configurações discursivas**

Os procedimentos empregados na configuração discursiva da peça em análise são de várias ordens:

**figurativização**: a configuração da RBS TV como afiliada da RGT e emissora dos gaúchos embaralha a imagem das duas emissoras, através da utilização de recortes de produções de ambas, e da alternância de depoimentos de artistas, pertencentes às duas emissoras, tais como Leandro Machado (RBS TV), Werner Schünemann (RBS TV/RGT), Jô Soares, Fátima

Bernardes, Fausto Silva, Ana Maria Braga (RGT) avaliando a sua competência no mercado televisual e relevância na preservação da cultura regional gaúcha.

**actorialização:** a protagonista principal da narrativa é a RBS TV, caracterizada pelas estratégias de conferência e delegação de voz: (1) são os atores da RBS TV, tais como: Leandro Machado e Werner Schünemann, que como representantes dos artistas gaúchos, dão seus depoimentos sobre a relevância da afiliada no cenário local, lançando novos profissionais e relatando as histórias do Rio Grande do Sul; (2) são os artistas da RGT, tais como Jô Soares, Fátima Bernardes, Fausto Silva, Ana Maria Braga, que como representantes dos artistas globais testemunham a importância da RBS TV para a RGT, constituindo-se em *“um orgulho para todos nós que fazemos televisão”*; e realizando *“com competência, com renovação, mostrando a arte, a cultura, a economia, as histórias e a gente do Rio Grande do Sul”*. Todos eles, parafraseando a emissora gaúcha, reafirmam a parceria não só entre as duas emissoras, como com o telespectador, através do *slogan “a gente faz com você”*. É, portanto, a RBS TV, quem recebe os cumprimentos de seus próprios artistas e daqueles ligados à cabeça de rede.

**espacialização:** os espaços em que se passa a narrativa são distintos: o depoimento de Leandro Machado foi colhido em um espaço aberto, com árvores ao fundo da imagem; o de Werner Schünemann, em um espaço fechado, no cenário do programa **Jornal do Almoço** (RBS TV); o de Jô Soares, no espaço fechado que se assemelha a um escritório; o de Fátima Bernardes, no cenário do programa **Encontro com Fátima Bernardes** (RGT); o de Fausto Silva, no cenário do programa **Domingão do Faustão** (RGT); o de Ana Maria Braga, no cenário do programa **Mais você** (RGT). Além dos diferentes espaços, referentes aos depoimentos, a peça também recupera imagens das telenovelas da RGT, uma no espaço aberto de uma praia, e as outras em cenários no interior do Projac; há, também, cenas de produções da RBS TV, uma em espaço aberto no campo; outra em um palco.

**temporalização:** o tempo em que se passa a narrativa, em sua maior parte, coincide com aquele de exibição da peça, o segundo semestre de 2012, período em que a RBS TV comemorou seus 50 anos de existência. Porém, há, também, a configuração de um tempo passado, referente à passagem desses 50 anos, na chamada de abertura da peça, na qual estão inscritos os anos entre 1962 e 2012, ideia que é recuperada pela apresentação de fragmentos das antigas atrações da RGT, caracterizando a passagem desses 50 últimos anos.

**tonalização:** os tons principais conferidos à peça são de **harmonia** entre RBS TV e RGT; de **orgulho** pela afiliação à RGT; de **respeito** da RGT pela competência da afiliada; e de **festividade/celebração**, perpassados pelo tom de **gauchidade**, visto que a produção da RBS TV procura preservar e divulgar a cultura gaúcha.

#### 6.4.7.5 Relações intertextuais de caráter sintagmático: a interação da propaganda intervalar do tipo programete com outros textos

O programete em análise contrai relações sintagmáticas com outros textos, manifestas pela articulação de imagens, falas e trilha sonora, que se utilizam, basicamente, de dois procedimentos discursivos de caráter intertextual aqui combinados – a autorreflexividade e a metadiscursividade. Tais procedimentos manifestam-se pelo emprego das seguintes estratégias:

- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, de fragmentos de imagens de telenovelas, dentre as quais estão cenas clássicas: de **Guerra dos Sexos** (1983), em que Charlô (Fernanda Montenegro) e Otávio (Paulo Autran) estão tomando café da manhã e iniciam uma briga, jogando, um no outro, as comidas da mesa; de **Roque Santeiro** (1985), em que sinhozinho Malta (Lima Duarte) lambe a mão da Viúva Porcina (Regina Duarte). Para além de serem cenas clássicas da televisão brasileira, esses dois fragmentos representam a relação entre casais, que nem sempre é perfeita, mas que acaba por mantê-los juntos, o que pode ser uma menção indireta à relação entre RBS TV e RGT: cada uma deve ceder um pouco, para que ambas atinjam seus objetivos comuns e cresçam juntas.

**Figura 25:** Cena clássica da novela Guerra dos Sexos. Na imagem, o ator Paulo Autran



- Conferência de voz, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, ao ator, da RBS TV, Leandro Machado, que também participou de novelas da RGT. Seu depoimento “*RBS TV, há 50 anos lançando novos artistas e contando nossas histórias*”, articula-se às imagens de fragmentos de produções ficcionais da RBS TV, focalizando Leandro, que, através das produções locais, foi lançado pela RBS TV não só para o público gaúcho, mas para o público nacional, visto que foi incorporado pela RGT.

**Figura 26:** Depoimento de Leandro Machado



- Reapresentação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, de imagens de produções ficcionais da RBS TV.

**Figura 27:** Cena de produção ficcional da RBS TV



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da imagem de artistas/personagens da RGT, na chamada de abertura da peça.

**Figura 28:** Artistas da RGT na chamada de abertura da peça



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, do *slogan* – *RBS TV: a gente faz com você* –, via locução, ao mesmo tempo em que aparece na tela a imagem de um ator social anônimo – o telespectador – levantando um brinde. Essa imagem atualiza o *slogan* da emissora utilizado desde o início da campanha, desta vez, representando o telespectador que parece com ele concordar.



**Figura 29:** Brinde

- Conferência de voz, de ordem autorreflexiva, a Werner Schünemann, artista tanto da RBS TV, quanto da RGT, para apresentação de depoimento, resultando em dupla autorreflexividade, da afiliada e da rede mãe.

**Figura 30:** Depoimento de Werner Schünemann

- Delegação de voz, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, a Jô Soares, para apresentação de depoimento e reiteração da marca do programa **Casseta & Planeta** (RGT), exibida ao fundo da imagem.

**Figura 31:** Depoimento de Jô Soares, com a marca do programa **Casseta & Planeta** na tela do computador ao fundo

- Delegação de voz, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, dos apresentadores Fátima Bernardes, Fausto Silva e Ana Maria Braga (RGT), nos cenários de seus programas, **Encontro com Fátima Bernardes**, **Domingão do Faustão** e **Mais você**, para apresentação de depoimentos.

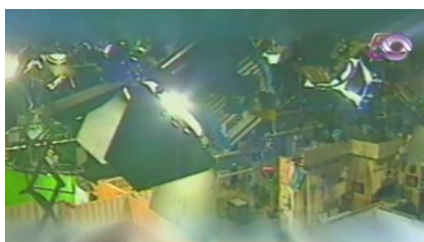
- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, de fragmentos de imagens de vários programas da RBS TV, nos quais aparecem artistas da emissora, como Lasier Martins, Neto Fagundes e Shana Muller, Laura Medina e Isabel Ferrari, Cristina Ranzolin.
- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, de imagens dos cenários dos programas **Galpão Crioulo** e **Jornal do Almoço**.

**Figura 32:** Fragmento de imagem do **Galpão Crioulo**



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da marca comemorativa de 50 anos da RBS TV no alto do canto direito da tela, durante todo o tempo de duração da peça.
- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, de imagem dos antigos estúdios da RBS TV.

**Figura 33:** Antigos estúdios da RBS TV



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da marca de 50 anos da RBS TV.

#### **6.4.8 Análise da peça autopromocional: Propaganda intercalar do tipo programete com a apresentação da relação da RBS TV com a gauchidade**

##### **6.4.8.1 Dados de identificação**

**Nome do programete:** Relação da RBS TV com a gauchidade

**Realização:** RBS TV

**Período de exibição:** segundo semestre de 2012

**Forma de exibição:** espaços intervalares, de calhau, das emissões de programas ou entre os blocos de uma mesma emissão, da grade de programação da RBS TV.

**Duração:** 60s

#### **6.4.8.2 Breve caracterização da propaganda intervalar do tipo programete e de suas relações com a campanha comemorativa**

A peça autopromocional, intitulada **Relação da RBS TV com a gauchidade**, pertencente à campanha institucional comemorativa do cinquentenário da RBS TV, reafirma o compromisso da RBS TV com os acontecimentos e a cultura do Rio Grande do Sul. A chamada de abertura da peça exhibe fragmentos de imagens transmitidas pela RBS TV, com destaque no povo gaúcho e na bandeira do Rio Grande do Sul. Essas imagens estão em sintonia com os gritos de *“ah, eu sou gaúcho”*, presentes no áudio. Na sequência, há o resgate de imagens de telejornais da emissora, com a cobertura dos principais eventos comemorativos da tradição rio-grandense – desfiles de 20 de setembro; rodeios; acampamento farroupilha, em Porto Alegre; edições do ENART –, indicando a relevância conferida à cultura gaúcha pela RBS TV. Essa mensagem é corroborada: (1) pelos depoimentos de Shana Muller e Rosana Orlandi, respectivamente, apresentadora e diretora do **Galpão Crioulo**, que falam sobre o sentimento de ser gaúcho, algo que está *“muito além de cultivar as tradições todos os dias”*, trata-se de um sentimento de *“amor a terra, amor às nossas tradições”*, que *“vem de pai pra filho”*; e (2) pelo áudio e pelas imagens dos jornalistas da emissora, como as passagens de Elói Zorzetto e Cristina Ranzolin. Para demonstrar o comprometimento da RBS TV com a gauchidade, é exibido, também, o fragmento de uma reportagem em que uma jovem, vestida de prenda, diz *“é o que nos une, é o amor à tradição”*, delegando voz ao próprio povo gaúcho. Para além disso, há ainda a referência a gaúchos reconhecidos nacionalmente, como Kleiton e Kledir. A ideia que fecha a peça e permanece com o telespectador, é a de que a RBS TV fala sempre de temas com os quais os gaúchos se identificam. O programete finaliza com parte da trilha sonora da chamada do tipo vinheta da emissora.

A peça evidencia, de pronto, pelo seu conteúdo e data de apresentação, seu pertencimento à campanha institucional comemorativa dos 50 anos.

### 6.4.8.3 Relações intertextuais de caráter paradigmático: o subgênero propaganda intervalar do tipo programete

A peça em análise pode ser classificada como pertencente ao subgênero, aqui denominado, **propaganda intervalar do tipo programete**: como as demais, foi veiculada pela RBS TV de forma autônoma, nos espaços intervalares, de calhau, das emissões de programas ou entre blocos de uma mesma emissão, com a finalidade assumida/explicita de divulgação da campanha comemorativa, e, simultaneamente, da imagem e marca da RBS TV; e de interpelação do telespectador com vistas à sua participação na celebração e ao consumo da programação regional. A duração da peça é de, aproximadamente, sessenta segundos.

Embora o programete obedeça às normas do subgênero, ele tem por propósito, de forma indireta, destacar o interesse e comprometimento da RBS TV com a cultura do Rio Grande do Sul e com os gaúchos.

### 6.4.8.4 Análise interna da propaganda intervalar do tipo programete

#### (1) Temas e valores em jogo

A temática abordada pela peça autopromocional analisada é, além da comemoração, a relação da emissora com a gauchidade. Ao tratar dessa relação com a gauchidade, o texto enfatiza valores como: **orgulho em ser gaúcho**, afinal ser gaúcho está muito além do culto às tradições, é um sentimento que “*vem de pai pra filho*”; **culto às tradições**, afinal a RBS TV abre espaço em sua programação para os principais eventos tradicionalistas do estado; **reconhecimento**, afinal “*o país inteiro cantou com vários gaúchos, Kleiton e Kledir, por exemplo*”, através das realizações da RBS TV; e **identificação**, afinal a RBS TV exhibe todos os dias os gaúchos e sua cultura.

#### (2) Figuras de manipulação empregadas

As figuras de manipulação presentes no programete em exame são da ordem da **sedução**, da **tentação** e, de certa forma, da **provocação**, que se manifestam através dos sentidos e valores conferidos à gauchidade; à identificação entre emissora e telespectador, que faz com que a cultura gaúcha e os gaúchos estejam todos os dias na tela da RBS TV; aos 50 anos de existência, afinal é uma grande conquista para a emissora gaúcha alcançar tal marco.

### (3) Configurações discursivas

Os procedimentos empregados na configuração discursiva da peça em análise são de várias ordens:

**figurativização:** a configuração da RBS TV enquanto a televisão dos gaúchos se dá pela utilização de fragmentos de imagens da própria emissora que apresentam a cultura e a gente do Rio Grande do Sul: são temas que estão presentes todos os dias na programação da RBS TV.

**actorialização:** o protagonista da narrativa é o povo gaúcho, que ama o seu estado, que tem orgulho da sua terra, que cultiva as tradições do Rio Grande; há as protagonistas Shana Muller e Rosana Orlandi, apresentadora e diretora, respectivamente, do maior programa tradicionalista da emissora, que dão os seus depoimentos, via estratégia discursiva de conferência de voz, sobre o sentimento do que é ser gaúcho; e, ainda, há a protagonista principal, a aniversariante RBS TV, a emissora dos gaúchos, que faz a sua programação diária, **com** o telespectador, a partir de temas com os quais os gaúchos se identificam.

**espacialização:** os espaços em que se passa a narrativa são distintos: (1) existem os espaços dos fragmentos de imagens de reportagens e telejornais, possivelmente, em diferentes regiões do Rio Grande do Sul, algumas em locais fechados, onde se reconhecem os estúdios de gravação do **RBS Notícias** e do **Jornal do Almoço**; outros em espaços abertos; (2) há o espaço fechado, cenário do programa **Galpão Crioulo**, em que foram tomados os depoimentos de Shana e Rosana.

**temporalização:** o tempo em que se passa a narrativa, em sua maior parte, coincide com aquele de exibição da peça, o segundo semestre de 2012, período em que a RBS TV comemorou seus 50 anos de existência. Porém, há, também, a configuração de um tempo passado referente à passagem desses 50 anos, na chamada de abertura da peça, na qual estão inscritos os anos entre 1962 e 2012, ideia que é recuperada pela apresentação de fragmentos de imagens de reportagens e telejornais com foco na cultura e povo gaúchos.

**tonalização:** o tom principal conferido à peça é, para além do de **festividade/comemoração**; o de **gauchidade**, sustentado pelo **orgulho** em ser gaúcho, pelo **amor** ao Rio Grande, pelo **cultivo das tradições**.

#### 6.4.8.5 Relações intertextuais de caráter sintagmático: a interação da propaganda intervalar do tipo programete com outros textos

O programete em análise contrai relações sintagmáticas com outros textos, manifestas pela articulação de imagens, fala e trilha sonora, que se utilizam, basicamente, de dois procedimentos discursivos de caráter intertextual aqui combinados – a autorreflexividade e a metadiscursividade. Tais procedimentos manifestam-se pelo emprego das seguintes estratégias:

- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, de fragmentos de imagens de reportagens e telejornais da RBS TV;

**Figura 34:** Fragmento de imagem de Cristina Ranzolin no estúdio do programa **Jornal do Almoço**



- Conferência de voz, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, à apresentadora do **Galpão Crioulo**, Shana Muller, para apresentação de depoimento.

**Figura 35:** Shana Muller no estúdio do **Galpão Crioulo**



- Conferência de voz, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, à diretora do **Galpão Crioulo**, Rosana Orlandi, para apresentação de depoimento.

**Figura 36:** Rosana Orlandi no estúdio do **Galpão Crioulo**



- Inserção, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da participação de Nico e Neto Fagundes, em fragmento de imagem do programa **Galpão Crioulo**.

**Figura 37:** Nico e Neto Fagundes em imagem do **Galpão Crioulo**



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da marca de 50 anos da RBS TV.
- Inserção, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da marca comemorativa dos 50 anos da emissora no alto do canto direito da tela, durante todo o tempo da peça.
- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da trilha sonora da chamada do tipo vinheta da emissora.
- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, através de locução, do *slogan* da campanha – *RBS TV: a gente faz com você*.

#### **6.4.9 Análise da peça autopromocional: Propaganda intervalar do tipo programete sobre a produção da RBS TV**

##### **6.3.9.1 Dados de identificação**

**Nome do programete:** Sobre a produção da RBS TV

**Realização:** RBS TV

**Período de exibição:** segundo semestre de 2012

**Forma de exibição:** espaços intervalares, de calhau, das emissões dos programas ou entre os blocos de uma mesma emissão, da grade de programação da RBS TV.

**Duração:** 59s

#### **6.4.9.2 Breve descrição da propaganda intervalar do tipo programete e de suas relações com a campanha comemorativa**

A peça autopromocional, intitulada **Sobre a produção da RBS TV**, pertencente à campanha institucional comemorativa do cinquentenário da emissora, reafirma sua importância para a produção televisual do sul do país. A chamada de abertura exibe uma síntese da produção televisiva exibida pela RBS TV durante os últimos 50 anos. Inicialmente, com fragmentos de imagens das produções ficcionais da RGT, retransmitidas pela RBS TV; e a partir da década de 90, com fragmentos de imagens das produções realizadas pela própria RBS TV. Na sequência, há um resgate, tanto em fragmentos de imagens, quanto em locução, do início das produções ficcionais na televisão, que teve como modelo as rádonovelas, incorporando os profissionais do teatro, cinema e rádio. A peça trata, também, da produção exibida na RBS TV, no espaço dos **Curtas gaúchos**, como uma *“aposta dos atores, artistas do Rio Grande do Sul, do pessoal todo da RBS e do público”*. Para fortalecer a ideia da importância da emissora para a produção televisual do sul do país, fragmentos de várias produções aparecem na tela, concomitantemente, com o depoimento de profissionais da RBS TV, avaliando o quanto essa produção amadureceu, do seu início até os dias atuais: *“hoje são grandes produções, com muitos profissionais”*. Essa produção evoluiu e se tornou profissional, mudou o cenário gaúcho com as produções de ficção e documentários. Já no final da peça, tem-se o acréscimo de parte da trilha sonora da chamada do tipo vinheta da RBS TV.

A peça evidencia, de pronto, pelo seu conteúdo e data de apresentação, seu pertencimento à campanha institucional comemorativa dos 50 anos da RBS TV.

#### **6.4.9.3 Relações intertextuais de caráter paradigmático: o subgênero propaganda intervalar do tipo programete**

A peça em análise pode ser classificada como pertencente ao subgênero **propaganda intervalar do tipo programete**: como as demais, foi veiculada de forma autônoma, nos espaços intervalares, de calhau, das emissões de programas ou entre blocos de uma mesma



emissão, pela RBS TV, com a finalidade assumida/explicita de divulgação da campanha comemorativa e, simultaneamente, da imagem e marca da RBS TV; e de interpelação do telespectador com vistas à sua participação na celebração e ao consumo da programação regional. A duração da peça é de, aproximadamente, cinquenta e nove segundos.

Embora o programete obedeça às normas do subgênero, ele tem por propósito, de forma indireta, destacar a relevância da RBS TV para a produção gaúcha, pois é ela quem investe na produção local e abre espaço para essas realizações em sua grade de programação. Assim, ao inserir na peça imagens das suas produções, a emissora acaba por fazer uma autopromoção de seus produtos, produções ficcionais e documentários.

#### **6.4.9.4 Análise interna da propaganda intervalar do tipo programete**

##### **(1) Temas e valores em jogo**

A temática abordada pela peça autopromocional analisada é, além da comemoração, a relevância da produção televisual da RBS TV no sul do país. Ao tratar dessa importância, o texto enfatiza valores como: **competência**, afinal a TV Gaúcha já levava a seus telespectadores as primeiras produções ficcionais da televisão brasileira e, agora, a RBS TV coloca no ar suas próprias produções; **pioneirismo**, afinal a RBS TV é a única emissora no Rio Grande do Sul a produzir ficção e documentários; **empreendedorismo**, afinal a produção ficcional e de documentários foi uma aposta de atores/artista gaúchos e da RBS TV; **sucesso**, afinal hoje a produção ficcional e de documentários da RBS TV conta com grandes produções e inúmeros profissionais; **cumplicidade com o público**, afinal a RBS TV faz **com** você, ela reúne telespectadores e produtores para alcançar um “*máximo de produção*” que apresenta em sua programação.

##### **(2) Figuras de manipulação**

As figuras de manipulação presentes no programete em exame são da ordem da **sedução**, da **tentação**, e, de certa forma, da **provocação**, que se manifestam através de sentidos e valores conferidos à importância da produção de ficção e de documentários da RBS TV, que conta com grandes produções e muitos profissionais; e do convite ao telespectador a consumir a produção local da emissora.

### (3) Configurações discursivas

Os procedimentos empregados na configuração discursiva da peça em análise são de várias ordens:

**figurativização:** a configuração da RBS TV como a emissora que viabiliza a produção local de ficção e de documentário se dá tanto através dos fragmentos de imagens da própria RBS TV, que, se em parte, retransmite a produção da RGT, não deixa de realizar seus próprios produtos; quanto pelo crescimento dessa produção de ficção e de documentários, com foco no local, em termos de profissionais, recursos e público.

**actorialização:** a narrativa tem como protagonistas, via estratégia discursiva de conferência de voz: Gilberto Perin, diretor de núcleos especiais da RBS TV; Marcelo Theil, cinegrafista da RBS TV; e Alice Urbim, gerente de programação da RBS TV; que, em seus depoimentos, traçam uma trajetória da produção ficcional e de documentários da emissora. Há a protagonista principal, a aniversariante RBS TV, tema de toda a peça; e há, ainda, um protagonista do outro lado da tela, o telespectador, **com** quem e **para** quem a RBS TV faz toda a sua produção.

**espacialização:** os espaços em que se passa a narrativa são distintos: (1) existem os espaços abertos nos fragmentos de imagens das produções da RBS TV, tais como campos abertos, geleira ou parques em cidades; (2) existem os espaços fechados nos fragmentos de imagens, possivelmente gravados nos estúdios da própria RBS TV e nos da RGT; (3) existem os espaços abertos em que foram gravados os depoimentos de Gilberto Perin e Alice Urbim, possivelmente, no prédio da RBS TV, (4) existe o espaço fechado em que foi gravado o de Marcelo Theil, em algum estúdio da emissora.

**temporalização:** o tempo em que se passa a narrativa, em sua maior parte, coincide com aquele de exibição da peça, o segundo semestre de 2012, período em que a RBS TV comemorou seus 50 anos de existência. Porém, há, também, a configuração de um tempo passado, referente à passagem desses 50 anos, na chamada de abertura da peça, na qual estão inscritos os anos de entre 1962 e 2012, ideia que é recuperada pela apresentação dos fragmentos de imagens das produções mais antigas, transmitidas pela RBS TV, e da produção ficcional e de documentários da década de 90 até hoje.

**tonalização:** o tom principal conferido à peça é o de **êxito/sucesso** da RBS TV em conseguir, para além de retransmitir a produção da RGT, levar ao seu telespectador uma produção local de qualidade, que vem se desenvolvendo nas últimas décadas; de **parceira do telespectador**;

e de **festividade/celebração**, perpassado pelo de **gauchidade**, pois a emissora cinquentenária de sucesso é gaúcha.

#### **6.4.9.5 Relações intertextuais de caráter sintagmático: a interação da propaganda intervalar do tipo programete com outros textos**

O programete contrai relações sintagmáticas com outros textos, manifestas pela articulação de imagens, falas e trilha sonora, que se utilizam, basicamente, de dois procedimentos discursivos de caráter intertextual aqui combinados – a autorreflexividade e a metadiscursividade. Tais procedimentos manifestam-se pelo emprego das seguintes estratégias:

- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, de fragmentos de imagens das primeiras produções exibidas pela RBS TV.

**Figura 38:** Fragmento de imagem com Fernanda Montenegro



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, de imagem da TV Gaúcha (RBS TV).

**Figura 39:** Imagem da TV Gaúcha



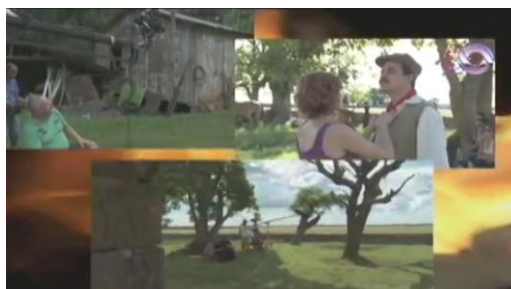
- Conferência de voz, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, a profissionais da RBS TV, tais como: Gilberto Perin, diretor do núcleo de especiais; Marcelo Theil, cinegrafista e Alice Urbim, gerente de programação, para apresentação de depoimento.

**Figura 40:** Depoimento de Alice Urbim



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, de fragmentos de imagens de produções da RBS TV.

**Figura 41:** Fragmentos de imagens de produções da RBS TV



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, das chamadas de abertura das séries **Grenal é Grenal**; **Conto de Natal**; **Borguetti na estrada**; **Mulheres em transe**; **Primeira geração**.

**Figura 42:** Fragmento de imagem da série **Grenal é Grenal**



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da marca de 50 anos da RBS TV.
- Inserção, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da marca de 50 anos da RBS TV no alto do canto direito da tela ao longo do tempo de duração da peça.

#### **6.4.10 Análise da peça autopromocional: Propaganda intervalar do tipo programete sobre as instâncias de produção e realização da RBS TV**

##### **6.4.10.1 Dados de identificação**

**Nome do programete:** Sobre as instâncias de produção e realização da RBS TV

**Realização:** RBS TV

**Período de exibição:** segundo semestre de 2012

**Forma de exibição:** espaços intervalares, de calhau, das emissões dos programas ou entre blocos de uma mesma emissão, da grade de programação da RBS TV.

**Duração:** 59s

##### **6.4.10.2 Breve descrição da propaganda intervalar do tipo programete e de suas relações com a campanha comemorativa**

A peça autopromocional, intitulada **Sobre as instâncias de produção e realização da RBS TV**, pertencente à campanha institucional comemorativa do cinquentenário da emissora, trata da importância do aparelhamento tecnológico para a RBS TV, que desde a sua inauguração optou por trabalhar com a tecnologia de ponta da época. Na chamada de abertura da peça, são intercaladas imagens importantes na história da televisão mundial com uma síntese dos bastidores, instâncias de produção e realizações da RBS TV durante os últimos 50 anos. O programete aborda a importância da televisão, utilizando-se de imagens historicamente conhecidas, tais como a chegada do homem à Lua; de depoimentos de profissionais da emissora e do Grupo RBS, sobre o que é a televisão: *“televisão, ainda hoje, pra mim, é muita mágica”*; *“a televisão se renova, de ano a ano”*; *“é a evolução”*. A peça trata também da preocupação que a RBS TV tem com seu aparelhamento tecnológico desde o início de sua história, *“para permitir um padrão mais moderno de som e imagem”* para o telespectador. Assim que iniciam os depoimentos de profissionais da RBS TV e membros do Grupo RBS, tem-se o acréscimo, ao áudio, da trilha sonora da chamada do tipo vinheta da emissora.

A peça evidencia, de pronto, pelo seu conteúdo e data de apresentação, seu pertencimento à campanha institucional comemorativa dos 50 anos da RBS TV.

#### 6.4.10.3 Relações intertextuais de caráter paradigmático: o subgênero a propaganda intervalar do tipo programete

A peça pode ser classificada como pertencente ao subgênero **propaganda intervalar do tipo programete**: como as demais, foi veiculada de forma autônoma, nos espaços intervalares, de calhau, das emissões de programas ou entre blocos de uma mesma emissão, pela RBS TV, com a finalidade assumida/explicita de divulgação da campanha comemorativa e, simultaneamente, da imagem e marca da RBS TV; e de interpelação do telespectador com vistas à sua participação na celebração e ao consumo da programação regional. A duração da peça é de, aproximadamente, cinquenta e nove segundos.

Embora o programete obedeça às normas do subgênero, ele tem por propósito, de forma indireta, destacar a preocupação da RBS TV com o seu aparelhamento tecnológico de ponta, desde o seu início, para poder levar ao telespectador o melhor de som e imagem. Assim, ao dar visibilidade aos seus aparelhos técnicos e estúdios, a emissora acaba por autopromover toda a sua programação.

#### 6.4.10.4 Análise interna da propaganda intervalar do tipo programete

##### (1) Temas e valores em jogo

A temática abordada pela peça autopromocional analisada, é, além da comemoração, a preocupação da emissora com a sua aparelhagem tecnológica para oferecer ao seu público uma programação com qualidade de som e imagem. Ao tratar dessa preocupação e cuidado com o telespectador gaúcho, o texto enfatiza valores como: **renovação** e **vanguardismo**, afinal, com o passar do tempo, a RBS TV foi acompanhando a evolução tecnológica no mundo.

##### (2) Figuras de manipulação

As figuras de manipulação presentes no programete em exame são da ordem da **sedução**, da **tentação** e da **provocação**, que se manifestam através de sentidos e valores conferidos à preocupação que a RBS TV tem com o aparelhamento tecnológico para melhor atender seu público, oferecendo som e imagem de qualidade; e do convite ao telespectador a consumir a programação local.

### (3) Configurações discursivas

Os procedimentos empregados na configuração discursiva da peça em análise são de várias ordens:

**figurativização:** a configuração da RBS TV enquanto emissora preocupada em oferecer o melhor em programação, som e imagem, ao seu telespectador se dá através da recuperação de imagens de bastidores da gravação de seus programas, que mostram os aparelhos de que a emissora dispôs ao longo dos anos; e dos depoimentos de Nelson Sirotsky e Eduardo Sirotsky Melzer, que reafirmam a condição da RBS TV como vanguardista no que diz respeito à sua aparelhagem técnica, sem nunca esquecer o telespectador.

**actorialização:** a narrativa tem como protagonistas, via estratégia discursiva de conferência de voz: Jayme Sirotsky, Nelson Sirotsky, Eduardo Sirotsky Melzer e profissionais da RBS TV, que dão os seus depoimentos quanto às origens da televisão e da RBS TV. Há a protagonista televisão brasileira, pois, de certa forma, esses 50 anos da RBS TV também fazem parte do cenário televisual nacional; há a protagonista principal da peça, a aniversariante RBS TV; e há, ainda, um protagonista do outro lado da tela, o telespectador, para quem a emissora busca oferecer uma programação com qualidade de som e imagem, e de quem ela nunca irá se esquecer.

**espacialização:** os espaços em que se passa a narrativa são distintos: há o espaço da televisão, plataforma em que se estabelece e sustenta a relação entre a emissora e o telespectador; há os espaços dos fragmentos de imagens, que ora são internos, possivelmente, os estúdios da RBS TV, ora externos, tais como a Lua ou a da praça da Alfândega, em Porto Alegre.

**temporalização:** o tempo em que se passa a narrativa, em sua maior parte, coincide com aquele de exibição da peça, o segundo semestre de 2012, período em que a RBS TV comemorou seus 50 anos de existência. Porém, há, também, a configuração de um tempo passado, referente à passagem desses 50 anos, na chamada de abertura da peça, na qual estão inscritos os anos entre 1962 e 2012, ideia que é recuperada pelos fragmentos de imagens dos bastidores da televisão e dos depoimentos.

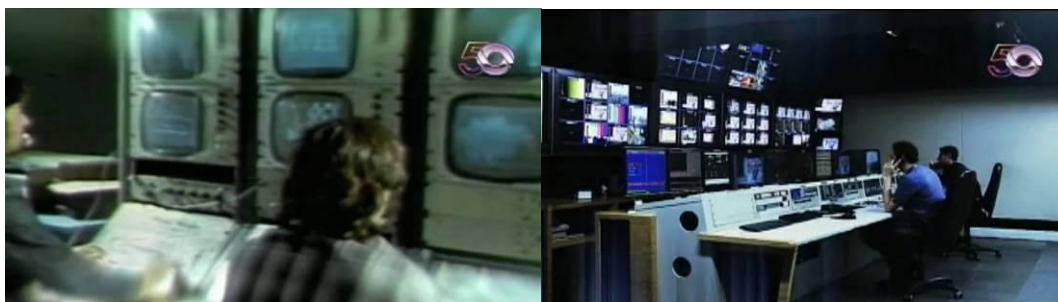
**tonalização:** o tom principal conferido à peça é o de disponibilizar uma **televisão de qualidade** ao público gaúcho, perpassado pelo de **gauchidade**, tendo a **vanguarda** e **renovação** tecnológica como tons secundários. Há, ainda, o tom de **festividade/celebração**.

#### 6.4.10.5 Relações intertextuais de caráter sintagmático: a interação da propaganda intervalar do tipo programete com outros textos

O programete em análise contrai relações sintagmáticas com outros textos, manifestas pela articulação de imagens, falas e trilha sonora, que se utilizam, basicamente, de dois procedimentos discursivos de caráter intertextual aqui combinados – a autorreflexividade e a metadiscursividade. Tais procedimentos manifestam-se pelo emprego das seguintes estratégias:

- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, de fragmentos de imagens que apresentam imagens de produções da RBS TV, estúdios, aparelhagem técnica, e outras infraestruturas da emissora, ao longo das últimas décadas.

**Figura 43:** Imagens da infraestrutura da RBS TV ao longo das décadas



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, em fragmento de imagem dos bastidores do programa **Jornal do Almoço**.

**Figura 44:** Bastidores do programa **Jornal do Almoço**



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, de fragmento de imagem de algum programa da RBS TV, gravado na praça da Alfândega em Porto Alegre, capital dos gaúchos.



**Figura 45:** Fragmento de imagem de realização gravada na praça da Alfândega, em Porto Alegre



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da marca comemorativa dos 50 anos da RBS TV.

**Figura 46:** Marca comemorativa dos 50 anos da RBS TV



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da marca comemorativa dos 50 anos da RBS TV, no alto do canto direito da tela, durante toda a duração da peça.
- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, do *slogan* da campanha comemorativa dos 50 anos da RBS TV – *RBS TV: a gente faz com você* –, através de locução.

#### **6.4.11 Análise da peça autopromocional: Propaganda intervalar do tipo programete sobre a programação da RBS TV**

##### **6.4.11.1 Dados de identificação**

**Nome do programete:** Sobre a programação da RBS TV

**Realização:** RBS TV

**Período de exibição:** segundo semestre de 2012

**Forma de exibição:** espaços intervalares, de calhaus, das emissões dos programas ou entre blocos de uma mesma emissão, da grade de programação da RBS TV.

**Duração:** 59s

#### **6.4.11.2 Breve descrição da propaganda intervalar do tipo programete e de suas relações com a campanha comemorativa**

A peça autopromocional, intitulada **Sobre a programação da RBS TV**, pertencente à campanha institucional comemorativa do cinquentenário da RBS TV, exhibe apresentadores da emissora, tais como Isabel Ferrari, Luciano Potter, Rodaika e Débora de Oliveira, falando sobre os programas e programação da emissora. A chamada de abertura da peça apresenta uma espécie de síntese dos 50 anos de existência da RBS TV, por meio das atrações que ela levou ao ar. Na sequência, tanto os depoimentos de apresentadores da emissora, quanto os fragmentos de imagem que aparecem na tela, dizem respeito à construção da programação da RBS TV, com programas mais leves na parte da manhã, *“que fale de coisas boas”*, para a família gaúcha que está frente à televisão. Trata-se de uma programação que procura divertir e informar o telespectador, *“sempre com esse olhar mais positivo”*, que mudou o cenário televisual regional quando passou a produzir ficção e documentários no sul do país. Toda a peça é acompanhada pela trilha sonora da chamada do tipo vinheta da RBS TV.

A peça evidencia, de pronto, pelo seu conteúdo e data de apresentação, seu pertencimento à campanha institucional comemorativa dos 50 anos da RBS TV.

#### **6.4.11.3 Relações intertextuais de caráter paradigmático: o subgênero propaganda intervalar do tipo programete**

A peça pode ser classificada como pertencente ao subgênero propaganda **intervalar do tipo programete**: como as demais, foi veiculada de forma autônoma, nos espaços intervalares, de calhau, das emissões de programas ou entre blocos de uma mesma emissão, pela RBS TV, com a finalidade assumida/explicita de divulgação da campanha comemorativa e, simultaneamente, da imagem e marca da RBS TV; e de interpelação do telespectador com vistas à sua participação na celebração e ao consumo da programação regional. A duração da peça é de, aproximadamente, cinquenta e nove segundos.

Embora o programete obedeça às normas do subgênero, ele tem por propósito, de forma indireta, destacar os programas e programação da emissora, resultando em uma autopromoção para a RBS TV.

#### 6.4.11.4 Análise interna da propaganda intervalar do tipo programete

##### (1) Temas e valores em jogo

A temática abordada pela peça autopromocional analisada é, além da comemoração, os programas realizados pela emissora durante esses 50 anos. Ao tratar dessas realizações, o texto enfatiza valores como: **preocupação com o telespectador**, afinal é **com** e **para** ele que a RBS TV faz a sua programação; **foco no local**, afinal a RBS TV, que já realizou programas como o **Bar 12**, atualmente exibe, além do telejornalismo local, programas como **Patrola**, **Galpão Crioulo**, entre outros, e dedica o espaço dos **Curtas gaúchos** às produções do Rio Grande do Sul; **leveza**, afinal a RBS TV busca informar o telespectador com um *“olhar mais positivo, com mais esperança na vida”*; **inovação**, afinal muita coisa aconteceu e mudou *“depois que a RBS TV começou a produzir ficção e documentário”*; **cumplicidade**, afinal para se fazer televisão é preciso que muitas pessoas trabalhem *“de forma ordenada e junta pra poder fazer um trabalho de qualidade; e a RBS TV faz isso há 50 anos”*.

##### (2) Figuras de manipulação empregadas

As figuras de manipulação presentes no programete em exame são da ordem da **sedução** e da **tentação**, que se manifestam através dos sentidos e valores conferidos a essa programação, realizada com foco no telespectador local; aos 50 anos de existência da emissora, e do convite ao telespectador para participar das comemorações e consumir a programação local.

##### (3) Configurações discursivas

Os procedimentos empregados na configuração discursiva da peça em análise são de várias ordens:

**figurativização:** a configuração da programação da RBS TV, realizada para o telespectador local, se dá através dos fragmentos de imagens de diversas atrações da emissora, ao longo dos anos, e da conferência de voz a seus apresentadores para apresentação de depoimentos, tais como Isabel Ferrari, Luciano Potter, Rodaika e Débora Oliveira, que falam sobre os modos de produção e realização da programação da RBS TV.

**actorialização:** as protagonistas da narrativa são os apresentadores da RBS TV: Isabel Ferrari, Luciano Potter, Rodaika e Débora de Oliveira. Há, ainda, a participação de Zé Vitor Castiel, ator de documentários da RBS TV e de novelas da RGT, através de locução; e de Nelson Sirotsky, com seu depoimento de que *“televisão é vida, televisão é emoção”*, configurando a estratégia discursiva de conferência de voz para apresentação de depoimentos de seus profissionais e executivo. Há, também, a protagonista principal da narrativa, a aniversariante RBS TV; e, por fim, o protagonista do outro lado da tela, o telespectador, **para** e **com** quem a RBS TV faz seus programas e programação.

**espacialização:** os espaços em que se passa a narrativa são distintos: (1) há um espaço fechado, configurando a sala da casa de um telespectador; (2) há espaços abertos em que os depoimentos foram gravados – o de Isabel Ferrari, possivelmente, em um parque, visto que há um gramado, várias árvores e um pequeno lago ao fundo; o de Potter e Rodaika, frente a um prédio, provavelmente, da própria RBS TV; o de Débora de Oliveira, frente ao Guaíba, em Porto Alegre –; (3) há os espaços dos fragmentos de imagens, como o espaço fechado do estúdio no qual o programa **Bar 12** era gravado; ou espaços abertos como uma paisagem de campo aberto ou da cidade de Porto Alegre, retratada em tomada aérea.

**temporalização:** o tempo em que se passa a narrativa, em sua maior parte, coincide com aquele de exibição da peça, o segundo semestre de 2012, período em que a RBS TV comemorou seus 50 anos de existência. Porém, há, também, a configuração de um tempo passado, referente à passagem desses 50 anos, na chamada de abertura da peça, na qual estão inscritos os anos entre 1962 e 2012, ideia que é recuperada pela apresentação de fragmentos de imagens das antigas atrações e estúdios da RBS TV.

**tonalização:** o tom principal conferido à peça é o de **memória** das realizações que a RBS TV levou ao ar nos últimos 50 anos. Há, também, os tons secundários de **leveza** e **alegria**. E, há, ainda o tom de **festividade/celebração**, perpassado pelo de **gauchidade**, visto que é a RBS TV quem está na casa dos gaúchos nesses 50 anos.

#### **6.4.11.5 Relações intertextuais de caráter sintagmático: a interação da propaganda intervalar do tipo programete com outros textos**

O programete em análise contrai relações sintagmáticas com outros textos, manifestas pela articulação de imagens, falas e trilha sonora, que se utilizam, basicamente, de dois procedimentos discursivos de caráter intertextual aqui combinados – a autorreflexividade e a

metadiscursividade. Tais procedimentos manifestam-se pelo emprego das seguintes estratégias:

- Referência, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, à TV Gaúcha.

**Figura 47:** Imagem de um televisor sintonizado na TV Gaúcha



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, em fragmento de imagem do programa da TV Gaúcha, **Bar 12**.

**Figura 48:** Fragmento de imagem do programa **Bar 12**



- Conferência de voz, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, à apresentadora do programa **Vida e Saúde**, Isabel Ferrari; aos apresentadores do programa **Patrola**, Luciano Potter e Rodaika; e à apresentadora Débora de Oliveira, para a apresentação de depoimento.

**Figura 49:** Depoimento de Isabel Ferrari



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da abertura do programa **Nosso homem na cozinha**.

**Figura 50:** Marca do programa **Nosso homem na cozinha**



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexividade, da produção ficcional e de documentários da RBS TV, por meio de inserções de fragmentos de imagens das produções.

**Figura 51:** Imagem de uma produção ficcional da RBS TV



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da marca dos **Curtas gaúchos**.

**Figura 52:** Marca dos **Curtas gaúchos**



- Conferência de voz, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, a Nelson Sirotsky para apresentação de depoimento.

**Figura 53:** Depoimento de Nelson Sirotsky



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da chamada de abertura da série **Grenal é Grenal**.

**Figura 54:** Marca da série **Grenal é Grenal**



- Inserção, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, de fragmento de imagem do programa **Anonymus Gourmet**.

**Figura 55:** Fragmento de imagem do programa **Anonymus Gourmet**



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da marca comemorativa de 50 anos da RBS TV, no centro da tela, ao final da peça.
- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da marca comemorativa de 50 anos da RBS TV, no alto do canto direito da tela, durante todo o tempo de duração da peça.
- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da trilha sonora da chamada do tipo da emissora.

- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, do *slogan* da emissora – *RBS TV: a gente faz com você* –, através de locução.

#### **6.4.12 Análise da peça autopromocional: Propaganda intervalar do tipo programete com a história da RBS TV**

##### **6.4.12.1 Dados de identificação**

**Nome do programete:** História da RBS TV

**Realização:** RBS TV

**Período de exibição:** segundo semestre de 2012

**Forma de exibição:** espaços intervalares, de calhau, das emissões dos programas ou entre os blocos de uma mesma emissão, da grade de programação da RBS TV.

**Duração:** 60s

##### **6.4.12.2 Breve caracterização da propaganda intervalar do tipo programete e de suas relações com a campanha comemorativa**

A peça autopromocional, intitulada **História da RBS TV**, pertencente à campanha institucional comemorativa do cinquentenário da RBS TV, aborda um incêndio ocorrido na emissora, em 1972, e os esforços realizados para que a RBS TV não saísse do ar. A chamada de abertura da peça exhibe uma espécie de síntese dos 50 anos da emissora, com recortes de imagens da programação da RBS TV, misturadas a outras, do incêndio. A peça resgata fragmentos de imagens do dia do incêndio, da destruição do prédio da emissora e do local de onde foi realizada a programação, mesmo que improvisada, no dia seguinte, intercaladas com depoimentos de profissionais da RBS TV que presenciaram esses acontecimentos. O programete apresenta também fragmentos de imagens mais recentes da história da emissora, além do depoimento do fundador da RBS TV, Maurício Sirotsky Sobrinho (em imagem recuperada), afirmando que ela cumpriu com a sua responsabilidade e obrigação de levar a informação ao telespectador. O programete é acompanhado pela trilha sonora da chamada do tipo vinheta da RBS TV.

A peça evidencia, de pronto, pelo seu conteúdo e data de apresentação, seu pertencimento à campanha institucional comemorativa dos 50 anos da RBS TV.



### 6.4.12.3 Relações intertextuais de caráter paradigmático: o subgênero propaganda intervalar do tipo programete

A peça em análise pode ser classificada como pertencente ao subgênero **propaganda intervalar do tipo programete**: como as demais, foi veiculada de forma autônoma, nos espaços intervalares, de calhau, das emissões de programas ou entre blocos de uma mesma emissão, pela RBS TV, com a finalidade assumida/explicita de divulgação da campanha comemorativa e, simultaneamente, da imagem e marca da RBS TV; e de interpelação do telespectador com vistas à sua participação na celebração. A duração da peça é de, aproximadamente, sessenta segundos.

Embora o programete obedeça às normas do subgênero, ele tem por propósito, de forma indireta, destacar a capacidade de superação da RBS TV, que no dia seguinte ao incêndio já havia montado de forma improvisada o estúdio em um galpão, que ficou conhecido como galpúdio, para poder colocar no ar a sua programação e atender a seu público, demonstrando o quanto a emissora sempre se preocupou com o telespectador.

### 6.4.12.4 A análise interna da propaganda intervalar do tipo programete

#### (1) Temas e valores em jogo

A temática abordada pela peça autopromocional analisada é, além da comemoração, o resgate da história da emissora e reafirmação de sua parceria com o telespectador. Ao tratar dessas questões, o texto enfatiza valores como: **compromisso e responsabilidade** com o público gaúcho, afinal a emissora não mediu esforços para recolocar sua programação no ar; **bravura e coragem**, afinal alguns profissionais da RBS TV entraram no prédio para salvar os equipamentos; **competência**, afinal a RBS TV conseguiu colocar sua programação no ar, no dia seguinte, improvisando o galpúdio, de onde partiu a programação por 60 dias; **êxito**, afinal, mesmo passando por um incêndio, a RBS TV é a maior emissora do sul do país e maior afiliada da RGT; **renovação** do seu comprometimento com o telespectador.

#### (2) Figuras de manipulação empregadas

As figuras de manipulação presentes no programete em exame são da ordem da **sedução** e da **tentação**, que se manifestam através dos sentidos e valores conferidos ao

esforço feito pela emissora em colocar sua programação de volta no ar, mantendo seu compromisso e responsabilidade com seu público; e do convite ao telespectador a participar das comemorações.

### (3) Configurações discursivas

Os procedimentos empregados na configuração discursiva da peça em análise são de várias ordens:

**figurativização:** a configuração do comprometimento da RBS TV com seu telespectador se dá através dos fragmentos de imagens do incêndio, destruição dos estúdios da emissora e improvisação do galpúdio para recolocar, no dia seguinte, a programação no ar para o consumo dos telespectadores.

**actorialização:** os protagonistas da narrativa são: (1) Antônio Pederneiras, cinegrafista da RBS TV, que dá o seu depoimento sobre os primeiros instantes do incêndio; (2) Claro Gilberto, diretor de produção da RBS eventos, que fala sobre a improvisação do galpúdio; (3) Maurício Sirotsky Sobrinho, idealizador e fundador da emissora, que fecha a peça reafirmando o compromisso da emissora com o telespectador gaúcho; (4) a aniversariante RBS TV, protagonista principal da peça; e (5) o telespectador, do outro lado da tela, pois é **para e com** ele que a RBS TV faz a sua programação.

**espacialização:** os espaços em que se passa a narrativa são: os espaços fechados dos estúdios da RBS TV, de 1972 e da atualidade; e um espaço aberto, em cena de uma das produções da emissora, que não se pode definir qual seja.

**temporalização:** o tempo em que se passa a narrativa, em sua maior parte, coincide com aquele de exibição da peça, o segundo semestre de 2012, período em que a RBS TV comemorou seus 50 anos de existência. Porém, há, também, a configuração de um tempo passado referente à passagem desses 50 anos, na chamada de abertura da peça, na qual estão inscritos os anos entre 1962 e 2012; e há, ainda, a marcação do tempo passado do ano de 1972, quando ocorreu o incêndio no prédio da TV Gaúcha.

**tonalização:** o tom principal conferido à peça é o de **compromisso e responsabilidade** com o telespectador gaúcho, mas outros tons perpassam a narrativa, tais como, **drama, superação, coragem, determinação, cumplicidade**. Há, ainda, o tom de **festividade/celebração**, perpassado pelo de **gauchidade**, afinal foi o esforço e trabalho de gaúchos que recolocou o sinal da emissora no ar, menos de 24 horas após o incêndio.

#### 6.4.12.5 Relações intertextuais de caráter sintagmático: a interação da propaganda intervalar do tipo programete com outros textos

O programete em análise contrai relações sintagmáticas com outros textos, manifestas pela articulação de imagens, falas e trilha sonora, que se utilizam, basicamente, de dois procedimentos discursivos de caráter intertextual aqui combinados – a autorreflexividade e a metadiscursividade. Tais procedimentos manifestam-se pelo emprego das seguintes estratégias:

- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, das imagens do incêndio no prédio da TV Gaúcha em 1972.

**Figura 56:** Imagem do incêndio na TV Gaúcha



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, do estúdio improvisado pela emissora, o galpúdio.

**Figura 57:** Imagem do galpúdio



- Conferência de voz, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, a Antônio Pederneiras, cinegrafista da RBS TV que presenciou o incêndio e, posteriormente, a reconstrução da emissora, para a apresentação de depoimento.

**Figura 58:** Depoimento de Antônio Pederneiras



- Conferência de voz, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, a Claro Gilberto, diretor de produção da RBS de eventos, para a apresentação de depoimento.

**Figura 59:** Depoimento de Claro Gilberto



- Conferência de voz, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, em recuperação de imagem, a Maurício Sirotsky Sobrinho, fundador e idealizador da RBS TV, para apresentação de depoimento.

**Figura 60:** Depoimento de Maurício Sirotsky Sobrinho



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, de fragmento de imagem da gravação do **Jornal do Almoço**.

**Figura 61:** Gravação do **Jornal do Almoço**



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da marca comemorativa de 50 anos da RBS TV, no centro da tela, ao final da peça.
- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da marca comemorativa de 50 anos da RBS TV, no alto do canto direito da tela, durante todo o tempo de duração da peça.
- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da trilha sonora da chamada do tipo vinheta da emissora.
- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, do *slogan* da emissora – *RBS TV: a gente faz com você* –, via locução.

#### **6.4.13 Análise da peça autopromocional: Inserção sob a forma de emissão do programa Globo Repórter**

##### **6.4.13.1 Dados de identificação**

**Nome da inserção:** Globo Repórter Especial

**Realização:** RBS TV e RGT

**Data de exibição:** 14.12.12

**Horário de exibição:** a peça foi ao ar como a emissão do programa Globo Repórter Especial, cujo horário de exibição é das 22h33min às 23h35min.

**Duração:** 41min09s

#### 6.4.13.2 Breve caracterização do Globo Repórter

O **Globo Repórter** é um programa da RGT<sup>33</sup>, exibido das 22h23min às 23h21min, às sextas-feiras. O programa foi ao ar pela primeira vez em 1973, como parte da programação da “terça global”, inspirado no **60 Minutes** da *CBS News*. Inicialmente, a proposta do **Globo Repórter** era analisar os acontecimentos jornalísticos nacionais e internacionais ocorridos durante o mês em pauta, conferindo maior profundidade do que aquela dada pelos telejornais da emissora. O programa, na década de 70, teve fundamental importância para cineastas como Eduardo Coutinho, Maurice Capovilla, Walter Lima Júnior, Vladimir Carvalho, Gregório Bacic, que tiveram ali um espaço para exibirem seus documentários.

Pertencente ao gênero factual, o **Globo Repórter** apresenta reportagens, entrevistas, depoimentos, cobrindo eventos jornalísticos marcantes, nacionais ou internacionais; abordando assuntos relacionados à saúde, esporte, natureza/ecologia, turismo. Mas, não raro, o programa também se presta a falar da RGT, mostrando os bastidores de suas produções e estúdios, os países onde as novelas são gravadas, ou mesmo abordando temáticas que serão desenvolvidas em suas novelas. Nessa perspectiva, o **Globo Repórter** é um programa híbrido, que manifesta características do subgênero programa jornalístico, com reportagens, depoimentos, entrevistas e, no caso em pauta, do subgênero autopromocional. O programa é segmentado, geralmente, em três ou quatro blocos, cada um deles com treze minutos aproximadamente.

#### 6.4.13.3 Breve caracterização da inserção sob a forma de emissão do programa e de suas relações com a campanha comemorativa

A peça autopromocional, intitulada **Globo Repórter Especial**, é uma emissão do programa **Globo Repórter**, exibido somente no âmbito da RBS TV, que serviu como peça final da campanha comemorativa do cinquentenário da RBS TV – trata-se da parabenização pública, no ar, que a RGT fez à sua principal afiliada, cedendo, para esse fim, o espaço regional de seu programa **Globo Repórter**. Com ele, a RGT prestou reconhecimento à competência e relevância da afiliada gaúcha no cenário televisual e demonstrou publicamente o orgulho que tem com essa parceria. O programa relata a história dos 50 anos da RBS TV, maior e mais antiga afiliada da RGT, por meio da recuperação de narrativas realizadas pela

---

<sup>33</sup> Informações retiradas do endereço eletrônico: <http://g1.globo.com/globo-reporter/noticia/2010/04/conheca-historia-do-globo-reporter.html>.

emissora gaúcha ao longo dessas cinco décadas: *“50 anos se passaram pelas nossas lentes. Acompanhamos um Rio Grande pioneiro na política, economia, ciência, na saúde e na conquista de direitos; um estado que se orgulha de sua tradição e que também é sinônimo de mulher bonita”*. A emissão inicia nos estúdios do **Globo Repórter**, na RGT, com a fala do apresentador do programa Sérgio Chapelin. Após uma breve introdução sobre o que representa aquela emissão, a narrativa desloca-se para outro cenário, a sede – corredores, estúdios, salas de programação – da RBS TV, em Porto Alegre, e há um deslocamento de voz: os narradores passam a ser os executivos e os próprios profissionais da emissora gaúcha. A RBS TV conta, então, a sua história a partir do que foi notícia nesses 50 anos, capturados pelas suas lentes, intercalando as imagens com depoimentos de profissionais, executivos e do próprio fundador da emissora, que recuperam suas histórias e/ou enfatizam o comprometimento da emissora com a sociedade. Isso aparece em passagens em que Maurício Sirotsky Sobrinho diz: *“nós queremos prestar bons serviços; eficientizar o nosso trabalho; e torná-lo, cada vez mais, útil às comunidades com quem convivemos”*. Ao final da emissão, Eduardo Sirotsky Melzer renova esse comprometimento, afirmando que *“olhando pra frente, o nosso compromisso com o nosso público é rigorosamente o mesmo. Nos fascina, nos motiva muito poder renovar cada vez mais essa parceria histórica, transmitindo conteúdo de muita relevância, de muita qualidade, em todas as plataformas”*. A emissão finaliza com uma fala do fundador, Maurício Sirotsky Sobrinho, em que afirma: *“se tivéssemos que começar, nós começaríamos tudo de novo, valeu a pena!”*. Na sequência, aparecem os créditos do programa, com a assinatura do **Globo Repórter**, e, conseqüentemente, da RGT; há um resgate da marca da TV Gaúcha; e a apresentação de versão instrumental da trilha sonora **Vida** de final de ano da RBS TV.

A peça, que sem dúvida, foi produzida pela RBS TV, com apenas um acabamento feito pela RGT, evidencia, de pronto, pelo seu conteúdo e data de apresentação, não só seu pertencimento à campanha institucional dos 50 anos, como o lugar que ocupa na campanha: ela é a chave de ouro que encerra a campanha dos 50 anos da RBS TV.

#### **6.4.13.4 Relações intertextuais de caráter paradigmático: o subgênero inserção sob a forma de emissão de programa**

A peça em análise, exibida em 14.12.12, sob a forma de emissão especial do programa **Globo Repórter**, pode ser considerada como pertencente ao subgênero autopromocional aqui denominado **inserção sob a forma de emissão de programa**, embora mantenha,

simultaneamente, relações paradigmáticas com dois modelos genéricos, visto que assume as características e formato do subgênero programa jornalístico, do gênero factual, constitui-se como peça de campanha do subgênero autopromocional, visto que possui a finalidade assumida/explicita de divulgação da identidade, imagem e marca de uma emissora/empresa, via reportagens que resgatem a história da RBS TV e sua relação com a sociedade; seu modo de funcionamento e instalações; suas formas e relação de interpelação do telespectador.

Embora a emissão do programa obedeça às normas do subgênero programa jornalístico, ela tem por propósito, de forma indireta, destacar a relevância da RBS TV no cenário televisual, bem como sua boa relação com a RGT, que, afinal, dedicou-lhe o espaço de uma de suas realizações, já que o **Globo Repórter** faz parte de sua grade regular, com vistas a prestigiar e comemorar com a afiliada seu aniversário em âmbito regional: trata-se de uma forma de presenteá-la pelo marco alcançado. Há, assim, uma apropriação por parte da peça autopromocional do gênero factual, para manifestar, via reportagens, depoimentos e fragmentos históricos, a identidade/imagem da RBS TV.

#### **6.4.13.4 Análise interna da inserção sob a forma de emissão do programa Globo Repórter**

##### **(1) Temas e valores em jogo**

A temática abordada pela peça autopromocional em análise é, como as demais, a comemoração dos 50 anos de história da RBS TV. Ao tratar desse cinquentenário, esse último texto enfatiza valores como: **competência**, afinal a RBS TV se mantém na concorrência do mercado televisual há meio século, até mesmo tendo passado por um incêndio em sua sede; **tradição**, afinal são cinco décadas entretendo, educando, informando e levando a cultura do Rio Grande do Sul aos gaúchos; **orgulho e respeito em ser afiliada da RGT**, afinal a RBS TV *“foi sempre classificada como a mais competente das afiliadas da Rede Globo”*; **orgulho da RGT pela afiliada**, afinal a maior rede de televisão do país ocupou uma emissão inteira do programa **Globo Repórter** para demonstrar aos telespectadores sulistas seu respeito, parabenizando-os e reconhecendo os feitos da RBS TV; **preocupação e compromisso com o telespectador**, afinal *“trabalhar, investir em talentos e tecnologia é nossa maneira de mostrar o quanto você é importante”*; **parceria com o telespectador**, afinal, nesse resgate das reportagens apresentadas fica evidente que a RBS TV esteve presente, registrando todos os grandes acontecimentos que ocorreram no Rio Grande do Sul, no Brasil e no mundo;



**gauchidade**, afinal, até o Papa João Paulo II, como mostram as imagens, disse – *o Papa é gaúcho* –; a ginasta Daiane dos Santos afirmou – *“a persistência gaúcha me fez ir além e vencer todas as barreiras”* –, e grandes nomes da música brasileira, nascidos no Estado, tais como Elis Regina, Lupicínio Rodrigues e Teixeirinha foram capturados pelas câmeras da emissora; **interação e cumplicidade com o telespectador**, afinal a RBS TV faz televisão **com** o telespectador, ao levar ao ar as denúncias e vídeos por ele produzidos.

## (2) Figuras de manipulação

As figuras de manipulação presentes na emissão do programa em exame são da ordem da **sedução** e da **tentação**, manifestando-se através dos sentidos e valores conferidos aos 50 anos de histórias da RBS TV, um marco na história da televisão brasileira, e do convite ao telespectador a consumir uma programação feita **para** e **com** ele.

## (3) Configurações discursivas

Os procedimentos empregados na configuração discursiva da emissão em análise são de várias ordens:

**figurativização:** a configuração da relevância da emissora RBS TV tanto no cenário gaúcho, como no brasileiro, nesses 50 anos de existência, fica demonstrada pela seleção de reportagens importantes tais como, a inauguração da TV Gaúcha, em 1962; o fim do sequestro de Lilian Celiberti, em 1984; as Diretas Já, em 1988; a visita do Papa João Paulo II, em 1990; o caso Iruan, em 2004; o acidente da TAM, em 2007; a queda da ponte de Agudo, em 2010; bem como, pela renovação do compromisso da emissora não só com o seu telespectador, como com a rede mãe, RGT, pois, afinal, como afirma Maurício Sirotsky Sobrinho *“se tivéssemos que começar, nós começaríamos tudo de novo. Valeu a pena!”*.

**actorialização:** a protagonista principal da narrativa é a aniversariante, a RBS TV, que tem a sua história contada durante a emissão do programa. Há, ainda, como protagonistas, (1) membros fundadores e executivos da família Sirotsky, tais como Maurício Sirotsky Sobrinho, Jaime Sirotsky, Nelson Sirotsky e Eduardo Sirotsky Melzer; (2) profissionais da RBS TV, tais como Rosane Marchetti, Patrícia Cavalheiro, Guacira Merlin, Giovani Grizotti, Paola Vernareccia, Eduarda Streb, Tânia Carvalho, Lasier Martins, Cristina Ranzolin, Paulo Sant’ana; (3) o apresentador da RGT, Sérgio Chapelin; (4) atletas, tais como Renato Portaluppi, Fernando Lúcio da Costa e Daiane dos Santos; (5) os personagens do espetáculo

**Tangos e tragédias;** (5) os telespectadores, com quem e para quem a RBS TV faz televisão há 50 anos.

**espacialização:** os espaços em que se passa a narrativa são distintos: (1) há o espaço fechado do estúdio do **Globo Repórter**; (2) há os espaços fechados dos estúdios da RBS TV, tais como do **Jornal do Almoço**, **RBS Notícias**, **Galpão Crioulo** e **Globo Esporte RS**; (3) há os espaços fechados em repartições, corredores, salas de comando da RBS TV; (4) há os espaços abertos da cidade de Porto Alegre, tais como dos Estádios Olímpico e Beira Rio; (5) há os espaços abertos em frente às filiais da RBS TV, Pelotas, Uruguaiana, Bagé, Cruz Alta, Passo Fundo, Santa Rosa e Erechim; (6) há os espaços abertos das cidades de Viamão, São Francisco de Paula, Caxias do Sul e Capão da Canoa; (7) há o espaço aberto (pista de pouso) do aeroporto de Congonhas; (8) há os espaços abertos, em outros países – tais como Chile, Argentina, Honduras, Haiti, Uruguai, Estados Unidos, China, Tunísia, França –; e (9) há, ainda, o espaço virtual, configurado pelos portais dos *sites* G1 e da RBS TV.

**temporalização:** os tempos em que se passa a narrativa também são distintos: (1) há o tempo que coincide com aquele de exibição da peça, o dia 14.12.12, data em que a RBS TV concluiu sua campanha institucional comemorativa dos seus 50 anos de existência; (2) há diferentes tempos passados, referentes ao resgate histórico feito a partir das reportagens inseridas na narrativa – anos de 1962, 1963, 1964, 1969, 1972, 1975, 1976, 1978, 1980, 1983, 1984, 1986, 1988, 1990, 1994, 1996, 1997, 1998, 2000, 2001, 2002, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011; (3) há a projeção de um tempo futuro – os próximos 50 anos.

**tonalização:** o tom principal conferido à peça é o de **celebração/festividade** pelos 50 anos de história da RBS TV, perpassado pelos tons de **gauchidade**, **vanguardismo**, **sucesso** e **memória**.

#### **6.4.13.5 Relações intertextuais de caráter sintagmático: a interação da inserção sob a forma de emissão de programa com outros textos**

A inserção sob a forma de emissão de programa em análise contrai relações sintagmáticas com outros textos, manifestas pela articulação de imagens, falas, legendas e trilha sonora, que se utilizam, basicamente, de dois procedimentos discursivos de caráter intertextual aqui combinados – a autorreflexividade e a metadiscursividade. Tais procedimentos manifestam-se pelo emprego das seguintes estratégias:

- Inserção, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, de fragmentos de emissões realizadas pela RBS TV no interior de uma emissão maior representada pelo **Globo Repórter**. São

imagens da cidade de Porto Alegre, da inauguração da TV Gaúcha, de reportagens, de tradições e personalidades gaúchas, ao fundo do cenário do programa.

**Figura 62:** Imagem, ao fundo do cenário do **Globo Repórter**, de grupo de danças tradicionalistas gaúchas



- Inserção, de ordem metadiscursiva, de imagem aérea da cidade de Porto Alegre.

**Figura 63:** Imagem aérea de Porto Alegre



- Inserção, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, de fragmento de imagem da sede da RBS TV.

**Figura 64:** Tomada externa (esq.) e interna (dir.) do prédio da sede da RBS TV



- Inserção, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, de estúdios onde são gravados os programas da RBS TV, tais como **Jornal do Almoço**, **Galpão Crioulo**, **Globo Esporte RS** e **RBS Notícias**.

**Figura 65:** Estúdio do **Jornal do Almoço**



- Conferência de voz, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, aos profissionais da RBS TV, tais como: Rosane Marchetti, Patrícia Cavalheiro, Guacira Merlin, Giovani Grizotti, Paola Vernareccia, Eduarda Streb, Tânia Carvalho, Lasier Martins, Paulo Sant'ana, Cristina Ranzolin, para a apresentação de depoimento.
- Recorrência, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, à exibição da infraestrutura e aparato tecnológico da emissora.

**Figura 66:** Imagem de uma das salas de comando da RBS TV



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, de reportagens exibidas pela RBS TV nesses 50 anos, tais como: Inauguração da TV Gaúcha (1962); Universíade, Ieda Maria Vargas eleita Miss Universo (1963); Desfile de monoquíni (1964); Inauguração da RBS TV Caxias do Sul (1969); Incêndio na TV Gaúcha (1972); Protesto contra a derrubada de árvore, em Porto Alegre (1975); Incêndio na capital, Porto Alegre (1976), Maré vermelha (1978); Visita do Papa João Paulo (1980); Conquista do Campeonato Mundial Interclubes, pelo Grêmio (1983); Fim do sequestro de Lilian Celiberti (1984); Diretas Já (1988); Conflito na

praça Matriz (1990); Rebelião no presídio central, Pitt Corinthians, de Santa Cruz do Sul, campeão brasileiro de basquete (1994); Festa da uva (1996); Internacional campeão mundial de futsal (1997); Queda de marquise (1998); Incêndio em creche de Porto Alegre (2000); Crise na Argentina (2001-2002); Caso Iruan, Globo Repórter transplante, Furacão Catarina, Ônibus escolar em Erechim, Assaltos em Porto Alegre (2004); Baleias francas (2005); João Derli campeão mundial de Judô (2005 e 2007); Conquista do Campeonato Mundial Interclubes, pelo Internacional, Poluição do Rio dos Sinos (2006); Acidente da TAM (2007); Eleição de Obama (2008); Refugio de Zelaya, Surto da gripe A (2009); Queda da ponte em Agudo, Adoção de bebês por casais homossexuais, Terremoto no Haiti (2010); Geleiras argentinas (2011); ACBF bi-campeão mundial de futsal (2004 e 2012).

▪ Conferência de voz, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, a Maurício Sirotsky Sobrinho, Jayme Sirotsky, Nelson Sirotsky e Eduardo Sirotsky Melzer, para a apresentação de depoimento.

**Figura 67:** Maurício Sirotsky Sobrinho, Jayme Sirotsky, Nelson Sirotsky e Eduardo Sirotsky Melzer



▪ Recorrência, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, a imagens das fachadas externas das filiais da RBS TV de Pelotas, Uruguaiana, Bagé, Cruz Alta, Passo Fundo, Santa Rosa, Erechim.

▪ Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, de matéria apresentada pela RBS TV que virou manchete no **Jornal Nacional** (RGT), inclusive com a sobreposição da marca da rede mãe no canto direito inferior.

**Figura 68:** Reportagem da RBS TV no **Jornal Nacional**



- Inserção, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da marca dos programas **Patrola, Vida e Saúde e Campo Lavoura**; e menção oral, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, de que foi o **Campo e Lavoura** que deu origem ao programa **Globo Rural**, da RGT.

**Figura 69:** Marca do programa **Campo e Lavoura**



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, de imagens da inauguração da emissora.

**Figura 70:** Imagem da inauguração da TV Gaúcha, em 1962



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, de fragmentos de imagens de programas como **GR Show** e **Show do gordo**.

**Figura 71:** Imagem da gravação do programa **GR Show**



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, de fragmentos de imagens do Galpúdio, um estúdio improvisado, onde foi realizada a programação da RBS TV após o incêndio em 1972, até a reconstrução da emissora.

**Figura 72:** Imagem do Galpúdio



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, das marcas das campanhas institucionais da RBS TV: **A educação precisa de respostas; Crack nem pensar; Violência no trânsito, isso tem que ter fim; Duplicação da BR 101; Esta idéia não pode morrer; O amor é a melhor herança, cuide das crianças.**
- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, das marcas das filiadas da RBS TV, quando elas foram incorporadas à emissora.

**Figura 73:** Antiga marca da TV Erechim





- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da antiga marca do programa **Jornal do Almoço**.

**Figura 74:** Antiga marca do **Jornal do Almoço**



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, das produções ficcionais e de documentários da RBS TV, tais como: **A conquista do oeste**; **20 gaúchos que marcaram o século XX**; **A ferro e fogo: tempo de solidão**; **4 Destinos**; **Curtas Gaúchos**; **Grenal é Grenal**.

**Figura 75:** Marca da produção **A conquista do oeste**



- Recorrência, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, à apresentadora Xuxa, apresentadora da RGT.

**Figura 76:** Xuxa, em imagem recuperada do **Xou da Xuxa**, da RGT





- Recuperação, metadiscursiva e autorreflexiva, do concurso **Garota Verão**, promovido pela RBS TV; e de sua trilha sonora.

**Figura 77: Garota Verão, em Capão da Canoa**



- Inserção, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da marca do **Globo Repórter**, assinando a peça.

**Figura 78: Marca do Globo Repórter**



- Recuperação, de ordem metadiscursiva e autorreflexiva, da marca da TV Gaúcha.

**Figura 79: Marca da TV Gaúcha**



- Adaptação, metadiscursiva e autorreflexiva, da trilha sonora de final de ano da RBS TV, **Vida**, para uma versão instrumental.

## 6.5 Dos resultados obtidos

A presente secção procura reunir, de forma sintética, em quadros, os principais resultados obtidos com a análise das 13 peças autopromocionais selecionadas, pertencentes à campanha comemorativa dos 50 anos da RBS TV.

Cabe lembrar novamente que a referida campanha, no âmbito televisual, comporta 53 peças autopromocionais, entre as quais 13 foram selecionadas para análise: uma inserção sob a forma de bloco em emissão de programa, uma chamada do tipo vinheta da emissora, dez propagandas intervalares, uma inserção sob a forma de emissão de programa.

As 13 peças analisadas contemplam os diferentes subgêneros autopromocionais convocados pela campanha. O quadro 1 dá conta dessa distribuição.

**Quadro 1:** Sobre subgêneros autopromocionais presentes nas peças

	Chamada do tipo vinheta da emissora	Propagandas intervalares	Inserção sob a forma de emissão de bloco de programa	Inserção sob a forma de emissão de programa
Quantidade por subgênero	1	10	1	1
Total de peças	13			

Fonte: elaborado pela autora

### 6.5.1 Tematização e figurativização

Todas as peças analisadas abordam o mesmo tema – a comemoração dos 50 anos da RBS TV – cuja reiteração garante a unidade da campanha, embora ela recorra a peças de diferentes subgêneros autopromocionais para se manifestar.

A esse tema central agregam-se outros, representados, em síntese, por valores como: a relevância da RBS TV no cenário televisivo; a relação harmoniosa entre RBS TV e RGT; os traços de gauchidade e sua relação com os telespectadores; a qualidade de suas realizações e sua preocupação com o aparelhamento tecnológico.

**Quadro 2:** Tematizações presentes nas peças analisadas

	Peças
Os 50 anos de história da RBS TV	13
Relação da RBS TV com o telespectador	2
Relação da RBS TV com a RGT	2
Relação da RBS TV com a gauchidade	1
Relevância da RBS TV no cenário televisual	1
Preocupação da RBS TV com sua aparelhagem tecnológica	1
Realizações da RBS TV nesses 50 anos	1

Fonte: elaborado pela autora

**Quadro 3:** Figurativizações da RBS TV presentes nas peças analisadas

	Peças
A emissora como janela para o mundo	1
A relevância dos tipos de produtos ofertados pela RBS TV	3
A relevância das produções da RGT que fazem parte da sua grade de programação	1
A relevância dos atores sociais representativos dos telespectadores	2
A relevância da RBS TV enquanto oportunizadora do desenvolvimento dos profissionais e atores de televisão	3
O reconhecimento dos profissionais da RGT pela competência da RBS TV	3
O reconhecimento dos profissionais da RBS TV pelas funções desempenhadas pela emissora	6
A identificação da RBS TV com a gauchidade: é a emissora dos gaúchos	5
Ênfase na relação RBS TV e RGT	2
A renovação do compromisso da RBS TV para com o seu público	1

Fonte: elaborado pela autora

Como se pode ver, não só pelo tema, que articula as diferentes peças da campanha, mas pelas operações de figurativização, a protagonista principal dessas narrativas é sempre, e antes de tudo, a RBS TV, embora sejam convocados outros atores/artistas, profissionais e dirigentes da emissora; apresentadores e atores da RGT; personagens de programas e espetáculos, aos quais a enunciadora – RBS TV – confere e delega a voz para dizer de si o que, muitas vezes, fica impedida de enunciar por falsa modéstia.

Considerou-se como sujeito enunciator, representativo e configurador do protagonista principal dessas narrativas todos aqueles que detêm um poder maior na emissora, sendo

responsáveis por suas instâncias empresarial e comunicacional, e, conseqüentemente, pela veiculação da campanha. Assim, ao enunciador correspondem ora por conferência de voz, ora por delegação de voz, muitos **enunciadores enunciados**, isto é, aqueles que representam no interior do discurso um enunciador geral.

**Quadro 4:** Atores presentes nas peças analisadas

	Total na campanha
A própria RBS TV	13
Profissionais da RSB TV	39
Profissionais da RGT	14
Atores sociais/telespectador/povo gaúcho	15
A televisão	2
Atletas e personalidades gaúchas ou que tiveram grande importância para os gaúchos	6
Personagens do espetáculo Tango e tragédias	1

Fonte: elaborado pela autora

Pode observar-se que a protagonista principal, a RBS TV, presente em todas as peças, é seguida de perto pelos atores sociais conhecidos e por aqueles anônimos, que representam o telespectador. A RBS TV nunca escondeu que deseja ser reconhecida como a televisão dos gaúchos, e, por isso, coloca-se como companheira/parceira de seu público. Nessa perspectiva, seu *slogan* comemorativo dos 50 anos funcionou muito bem, tanto que continuou a ser utilizado mesmo após o término da campanha: ela é a emissora que *faz com você*, telespectador. Mais do que ouvir o telespectador, a RBS TV quer se firmar como a emissora que confere voz ao povo gaúcho e catarinense para que ele se manifeste, pretende uma televisão interativa.

Os espaços em que se passam as narrativas são os mais diferentes, tais como: estúdios e cenários da RBS TV e da RGT; parques, campos, meio urbano e rural; a casa dos telespectadores, salas; espaço aberto frente a fachadas das filiais da RBS TV; outros países; e o espaço virtual de *sites* na internet.

**Quadro 5:** Espaços presentes nas peças analisadas

	Total na campanha
Espaços fechados na RBS TV – estúdios, cenários, prédio	16
Espaços fechados na RGT – estúdios, cenários	6
Espaços abertos comuns – parques, campos, meio urbano	24
Espaços fechados comuns – casa de telespectadores, salas, corredores, cafés, livrarias	6
Espaço aberto frente às filiais da RBS TV	1
Espaço televisivo	4
Espaços virtuais de <i>sites</i> na internet	1

Fonte: elaborado pela autora

Assim, os espaços configurados pelas narrativas procuram demonstrar que a RBS TV está em todos os lugares, que ela acompanha o telespectador aonde ele for, não o abandona, afinal os dois são parceiros. Obviamente, a RBS TV não poderia perder a oportunidade de aproveitar esse espaço de autopromoção, exibindo sua sede, seus cenários, a fachada de suas filiais, suas reportagens internacionais, bem como os cenários da rede mãe, a RGT, o que lhe garante o prestígio e a confiança que o telespectador deposita na RGT.

Há a predominância de um tempo, o segundo semestre de 2012, mobilizado para a comemoração dos 50 anos da RBS TV, que aparece configurado nas 13 peças analisadas, garantindo, de certa forma, a unidade da campanha.

Não obstante, há, também, a recorrência a outros tempos, relevantes para a configuração da história da emissora. Assim, uma vez que a campanha se refere ao aniversário de meio século da emissora, grande parte das peças recuperam um tempo passado, necessário para contar essa história.

**Quadro 6:** Tempos presentes nas peças analisadas

	Total na campanha
Tempo correspondente ao segundo semestre de 2012	13
Tempo correspondente ao passado	38
Tempo correspondente à projeção do futuro	3
Tempo correspondente ao ano de 1972	2

Fonte: elaborado pela autora

Os **tons** que permeiam as peças analisadas articulam-se e, por vezes, confundem-se, com os próprios valores apresentados. Assim, se o **tom** geral que permeia todas as peças é o de **festividade/celebração**, também são reiterados os de **gauchidade, parceria e companheirismo, respeito, harmonia, orgulho, determinação, memória, qualidade e competência**.

### 6.5.2 Estratégias discursivas

A campanha comemorativa dos 50 anos da RBS TV recorreu, como não poderia deixar de ser a duas macroestratégias para falar de si e recuperar sua história – a metadiscursividade e a autorreflexividade – presentes em todas as peças analisadas. Como decorrência do próprio tema da campanha e da recorrência a essas macroestratégias, ela se utilizou de alguns procedimentos estratégicos bastante significativos, tais como fica demonstrado pelo quadro abaixo:

**Quadro 7:** Estratégias discursivas empregadas nas peças analisadas

	Total na campanha
Embaralhamento entre real e ficção	7
Embaralhamento temporal (passado, presente, futuro)	11
Embaralhamento espacial	7
Conferência de voz a seus dirigentes e profissionais de diferentes instâncias	24
Delegação de voz aos profissionais da RGT e telespectadores	7
Metadiscursividade	185
Autorreflexividade	183

Fonte: elaborado pela autora

Finalmente, cabe destacar as principais macroestratégias discursivas empregadas pelas diferentes peças autopromocionais analisadas. A primeira delas é da ordem da personificação/animismo, ou seja, trata-se da transformação de uma empresa em sujeito da narrativa; da conferência de atributos “humanos” a uma entidade, que se desdobra, por vezes falando como instituição, por vezes falando enquanto empresa, por vezes como afiliada, por vezes como oportunizadora do desenvolvimento de todos.

Na construção dessa personificação/animismo, as peças recorrem a uma outra estratégia, a qual já se referiu, que é a conferência ou delegação de voz: os outros atores

entram na narrativa com a finalidade de melhor configurar a protagonista principal – a RBS TV.

O processo de autopromoção da RBS TV recorre também às estratégias de metadiscursividade e autorreflexividade, das quais já se falou anteriormente. Cabe ainda destacar as estratégias de embaralhamento de diferentes planos de realidade discursiva, ou seja, a recorrência ora ao factual, ora ao ficcional, ora ao simulacional, o embaralhamento temporal, ou seja, recorrendo ao passado, presente e projetando o futuro; e o embaralhamento espacial, ou seja, entre espaços físicos da RBS TV, com os da RGT, com o da casa do telespectador, com os espaços aberto da cidade de Porto Alegre, dos campos pampeanos, para configurar o autopromocional.

## 7. Apontamentos finais

Para responder à questão que norteia a presente dissertação – **como, no contexto de afiliada, a RBS TV constrói a sua própria identidade; como distingue sua produção da Rede Globo; como, finalmente, se configura enquanto emissora, sem deixar de reforçar a identidade da rede mãe e sem esquecer de compatibilizar suas próprias produções com as produções globais?** – foram analisadas 13 peças da campanha comemorativa dos 50 anos da RBS TV, exibida no segundo semestre de 2012. A partir da análise realizada, procurou-se compreender como se dá a construção de sua identidade e a projeção de sua imagem e marca no desenrolar desta ação, assumidamente autopromocional, verificando quais os procedimentos discursivos por ela adotados para falar de si mesma, examinando que formas de expressão atualizam essas estratégias de construção identitária, no caso específico de uma emissora afiliada.

Como se pôde verificar pela análise, a RBS TV demonstrou bastante competência na realização dessa campanha comemorativa de seus 50 anos de existência. A campanha, que foi um sucesso, é de conhecimento de todos os gaúchos: poucos são os que desconhecem seu cinquentenário e os valores atribuídos a essa meia idade.

Pode-se, com eles, observar que o objetivo claro da RBS TV é a eternização de um estado de coisas: seu domínio absoluto enquanto emissora de televisão no sul do país. Ela é a maior e mais antiga afiliada da maior emissora nacional de televisão, a RGT; ela é a emissora que faz televisão **com** os gaúchos; ela é a emissora que sobreviveu ao longo das últimas décadas, enquanto tantas outras sucumbiram em meio a problemas financeiros; ela é a emissora guerreira, que passou pela tragédia de um incêndio e, em menos de 24 horas, recolocava seu sinal no ar, para melhor atender os gaúchos.

Para tanto, a RBS TV lançou mão não só da função promocional atribuída à televisão, como planejou com esmero sua campanha autopromocional, recorrendo a diferentes subgêneros autopromocionais para sua expressão: inserção sob a forma de bloco em programa, chamada do tipo vinheta da emissora, propaganda intervalar; e até mesmo conseguiu que sua rede mãe lhe dedicasse um programa inteiro em homenagem.

Além disso, essa foi uma campanha que ganhou força pela repetição: foram 53 peças sobre um mesmo tema, exibidas à exaustividade – nos mais diferentes horários da grade de programação –, que sempre recorriam ao icônico da marca da RBS TV, bem como à repetição



das falas – do que representam esses 50 anos de/em televisão em âmbito regional e nacional, dos valores agregados a esse marco e pelos quais a emissora deseja ser reconhecida: a RBS TV se propõem como uma emissora que faz televisão **com** o telespectador.

Assim, embora o excesso de peças acabe por incidir sempre sobre os mesmos conteúdos celebrativos, elas fazem isso a partir de fragmentos retirados da história da emissora, de sua relação com a cabeça de rede, de sua programação e programas.

A campanha autopromocional comemorativa dos 50 anos da RBS TV também buscou a quantificação da qualidade, ou seja, a relação entre a qualidade e a quantidade, sempre aliada à tecnologia. Em muitos momentos da campanha foi registrada a preocupação da emissora em levar o melhor da televisão para o público gaúcho. As peças destacam sua programação, recheada de realizações, bem como sua capacidade de retransmitir os programas da RGT, sem descuidar da produção local, que vem crescendo: *“hoje são grandes produções, com muitos profissionais”*; sua busca por melhor informar o telespectador gaúcho, trabalhando sempre com os melhores equipamentos do mercado.

A campanha comemorativa de 50 anos da RBS TV constrói-se, no âmbito de sua tematização, como não poderia deixar de ser, sobre a articulação de macroestratégias discursivas, a metadiscursividade e a autorreflexividade: além de recuperar e referenciar outros textos, que falam de sua própria enunciadora, de sua história e feitos, de seus proprietários e dirigentes, de suas instalações e tecnologia, de seus profissionais, dos produtos que oferta ao mercado televisual, da relação de cumplicidade que mantém com a sociedade gaúcha e catarinense – seu telespectador – ela as manifesta através de diferentes procedimentos estratégicos.

Assim, a apropriação dessas duas macroestratégias atualiza-se a partir da escolha cuidadosa de estratégias de figurativização, actorialização, temporalização e espacialização, principalmente, pela instituição estratégica de uma pluralidade de vozes: ora pela conferência de voz a dirigentes e profissionais representativos de diferentes instâncias da estrutura organizacional e funcional da RBS TV, ora pela delegação de voz a profissionais e dirigentes da RGT e/ou a figuras representativas da sociedade gaúcha. Aliás, um tom geral perpassa toda a campanha, o de **gauchidade**.

A conferência e/ou delegação de voz aparecem aliadas a outras estratégias, tais como o **apelo à autoridade**. Sim, porque, para falar de si, para fazer de si objeto de seu discurso, a RBS TV convocou diferentes sujeitos – artistas, diretores, executivos da RBS TV e RGT – que pudessem dizer dela, e por ela, o que ela, por *falsa* modéstia, não poderia dizer de si. Isso quer dizer que ela colocou na boca de outros e/ou selecionou para exibir aquelas falas que

veiculavam e agregavam à sua imagem os valores pelos quais quer ser reconhecida pelos telespectadores.

Além disso, os sujeitos a quem ela delegou voz, não são quaisquer sujeitos: ela convocou pessoas do meio, conhecidas e respeitadas pela comunidade local e nacional e, conseqüentemente, pelos telespectadores, ela apelou à autoridade. Não foi qualquer um quem elogiou a RBS TV: foi a Fátima Bernardes, a Ana Maria Braga, o Fausto Silva, a Xuxa, entre outros; são os artistas e apresentadores da RBS TV, além de alguns respeitados nomes da cultura gaúcha.

Por outro lado, a RBS TV recorreu a uma estratégia recoberta pelo provérbio popular **a voz do povo é a voz de Deus**: colocou sua fala, de si mesma, na boca de todos, uma vez que todos dizem que a RBS TV é um orgulho para os gaúchos, para aqueles que fazem televisão, sendo merecedora de todas as honras pelo marco conquistado, ela deve ser tratada com respeito e confiança por tudo aquilo que realizou e realiza no cenário televisual do sul do país. Fica difícil opor-se a um discurso desse teor, razão pela qual ela desempenha uma função importante no cenário televisual regional e nacional: ela é, de forma inquestionável, a maior afiliada da RGT e a emissora dos gaúchos.

Um outro aspecto interessante de ser melhor analisado, tendo em vista o objetivo maior desta pesquisa, é a forma como a RBS TV, em determinadas peças da campanha, procura confundir, quando lhe interessa, sua identidade com a da rede mãe. Isso fica evidenciado nas peças em que ela mistura seus próprios atores e programas com os da RGT, o que demonstra que ela não pode abdicar do prestígio que lhe é conferido pela cabeça de rede.

Não se pode deixar de ressaltar, ainda, a *quase* intimidação que ela faz, aliás, como a própria RGT, em relação aos seus funcionários, atores, apresentadores: parece estar sempre dizendo que eles são do sul e que não teriam oportunidades, emprego, condições de exercer sua carreira artística, se não fosse a RBS TV. Essa *quase* intimidação que, possivelmente, a RGT também faça em nível nacional, aparece aqui sob a forma de parabenização. É um elogio e, ao mesmo tempo, uma denúncia do domínio quase absoluto desse conglomerado midiático sobre o mercado televisual sulista.

De certa forma, a chamada do tipo vinheta da emissora sintetiza esse domínio e poder. Muito bem elaborada, ela dá conta desses 50 anos de existência exitosa; dos sentidos de tradição e competência pelos quais a RBS TV quer ser reconhecida; de sua ligação e do respeito e reconhecimento que a RGT tem por ela; da interpelação explícita para que o telespectador interaja com a emissora. Se antes o *slogan* da emissora era: *RBS TV – a gente faz pra você*, com a apresentação dessa chamada, passou a ser *RBS TV – a gente faz com você*.

Mais do que ser reconhecida pelo telespectador, a RBS TV deseja ser sua parceira, sua companheira, criando laços afetivos com ele, e, por isso, intitula-se a emissora dos gaúchos. Assim, dificilmente, será trocada, esquecida ou rejeitada, pois faz parte da história e da vida do telespectador gaúcho, bem como este faz da sua.

Nessa perspectiva, a pretensa parceria e companheirismo com o telespectador, com quem ela deseja partilhar sua história, tornam-no parte integrante da RBS TV, resultando no orgulho e satisfação pelo reconhecimento que goza no mercado televisual brasileiro: afinal, seu êxito, sucesso e prestígio são extensivos a todo o povo gaúcho.

O telespectador, tão importante no negócio da RBS TV, conforme depoimentos de seus diretores, aparece configurado em todas as peças da campanha, seja através do *slogan* – *RBS TV: a gente faz com você* –, seja por meio de resgates de sua imagem. Ainda assim, uma crítica pode ser feita à campanha: apesar de ela ressaltar a todo o tempo que a RBS TV faz televisão **com** o telespectador gaúcho, que o ouve e publiciza suas denúncias, que incentiva a produção local de ficção e documentários com enfoque no regional, que exhibe informações especializadas sobre o que acontece no estado, região, cidade, bairro e quintal dos gaúchos – nas peças da campanha em análise esse telespectador pouco foi ouvido. Não se sabe exatamente o que a RBS TV representa para ele, ou a importância que esses 50 anos desempenham em sua vida, pois a emissora poucas vezes lhe delegou voz. Sabe-se, assim, mais do que tudo, apenas como ela deseja ser por ele reconhecida.

Finalmente, a RBS TV configura sua identidade e a distingue da da RGT e de suas concorrentes, por meio da determinação muito precisa do local onde realiza suas produções: a cultura, povo, costumes e cenários gaúchos são o foco de todos os seus produtos. Isso porque, segundo Bourdieu (1998), a identidade de uma emissora é uma construção discursiva que necessita passar por um discurso de legitimação. Esse discurso pressupõe: (1) um locutor legitimado, que saiba e tenha o domínio sobre o que está enunciando – esse é o caso da RBS TV, emissora dos gaúchos, fundada em Porto Alegre, em 1962, com a intenção de ser uma televisão voltada para o regional –; (2) uma situação legítima a ser enunciada – as informações sobre o que acontece no estado e na região, as produções de ficção e documentários que relatam as histórias, fatos e acontecimentos do Rio Grande –; (3) destinatários legítimos, com capacidade de compreender o que está sendo enunciado – o povo gaúcho ou mesmo aqueles que apenas moram no Rio Grande do Sul, mas se identificam com a cultura, os costumes, as festividades –; e (4) uma gramática legítima, já que a RBS TV é gaúcha, deve ter condições de utilizar, com maior ou menor ênfase, o vocabulário, a sintaxe presentes na sua programação.

Porém, ao recorrer à cultura regional para configurar seu telespectador, a RBS TV acaba por perder a capacidade de imaginar o outro: todos são reduzidos ao mesmo, sob o rótulo cômodo de gauchidade. A identidade gaúcha traz consigo muito fortemente o estereótipo do gaúcho valente, peleador, da lida com o campo, imaginário que contribui para a unidade e fortalecimento da gauchidade, mas que não representa a todos os gaúchos. Muitos deles nascidos e criados nas grandes cidades e que pouco se identificam com a imagem do gaúcho pampeiro. Assim, para criar sua identificação com o telespectador, a RBS TV reproduz o discurso identitário dominante no estado, caminho mais seguro para a aceitação, mas que reduz a todos os telespectadores ao estereótipo do gaúcho.

Há que se destacar ainda que, por mais que a RBS TV busque construir uma identidade própria, que a diferencie da RGT, suas realizações contam sempre, até mesmo por cláusula contratual, com o **Padrão Globo de Qualidade** em televisão. Assim, ao mesmo tempo em que ela marca uma identidade própria desvinculada da RGT, mantém com ela uma compatibilidade no que diz respeito ao fazer televisivo, e, claro, sempre que possível procura referenciar sua cabeça de rede, por meio de metadiscursividades e/ou autorreflexividades.

Sim, porque se a RBS TV não pode negar, e nem lhe interessa, o seu *status* de afiliada, ela o reconhece; mais que isso ela o enaltece: gaba-se, então, de ser a mais antiga e maior afiliada da RGT. Assim, desfruta de todo respeito, confiança e prestígio que sua cabeça de rede construiu no cenário televisual nacional e internacional, levando o telespectador a crer que aprendeu direitinho todos os ensinamentos daquela que é a maior emissora do país.

Dessa forma, para marcar uma identidade própria, sem deixar de compatibilizar sua produção com a da cabeça de rede, as emissoras afiliadas procuram

de um lado, manter na sua produção os padrões, a estrutura e as estratégias empregados pela rede mãe; e, de outro, impregnar não só suas próprias realizações, mas a grade geral de um tom local que se superpõe a toda a programação, através de logotipo, vinhetas, chamadas, campanhas, além de naturalmente, perpassar todos os programas por ela produzidos (DUARTE, 2013, p.579).

Um outro fato apontado pela análise da campanha é que na recuperação de sua história, a RBS TV eliminou os fatores embaraçosos, ou seja, omitiu aquilo que lhe causa vergonha ou que poderia prejudicar a sua imagem, apagando o lado constrangedor de sua história. Pelos relatos abordados na campanha, a RBS TV sempre foi uma emissora pioneira, preocupada com o regional e pertencente à família Sirotsky. Porém, em 1964, após passar por dificuldades financeiras, a emissora saiu do controle dos irmãos Sirotsky – Maurício e Jayme –, e foi vendida ao Grupo Simonsen, só retornando às mãos da família em 1967.

A campanha também apagou da história o apoio à ditadura militar, tal como o da RGT. Segundo Golembiewski (2008), o Grupo RBS entrou no cenário televisual catarinense com a TV Catarinense, em 1979, a partir do apoio dos militares, da Rede Globo, e do governador do estado Antonio Carlos Konder Reis, que não vetou o nome da empresa gaúcha, mesmo que com ela concorressem outras duas, catarinenses. Conforme o autor, o processo de concessão do canal 12, na cidade de Florianópolis, para o Grupo RBS foi resultado de um jogo político, envolvendo a troca de favores com extinto partido ARENA, que mais tarde deu origem ao PDS e PFL.

Além disso, a campanha autopromocional comemorativa dos 50 anos da emissora encerrou com uma emissão especial do programa do **Globo Repórter**, dedicado à RBS TV. O fato de a RGT disponibilizar uma emissão de programa para uma afiliada, demonstra a importância da conquista por parte da RBS TV, bem como o prestígio de que goza junto à sua rede mãe. Se, em grande parte das peças da referida campanha, a RBS TV delegou voz a personalidades para que falassem dela o que, por falsa modéstia, não poderia dizer de si, neste caso, o processo se inverteu: a RGT delegou voz à sua afiliada, como forma de cumprimentá-la e reconhecer seus feitos. A RBS TV, fato inédito na história da emissora, tornou-se a protagonista de uma emissão do programa da RGT. Essa delegação de voz, assim como as outras também possui uma intenção clara: a de que todos saibam que a RBS TV é a maior, a melhor e a mais antiga emissora afiliada da RGT, dominando o cenário televisual no sul do país.

## 8. Referências bibliográficas

- ALTHUSSER, Louis. A ideologia interpela os indivíduos enquanto sujeitos. In: ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de estado**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Editora Ática S. A., 1990.
- BAUDRILLARD, Jean. **Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem**. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- BERGESCH, Walmor. **Os televisionários**. Porto Alegre: Ardotempo, 2010.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2009.
- BOLANÇOS, César. **Mercado brasileiro de televisão**. Aracaju: Universidade Federal de Sergipe, 1988.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas lingüísticas. O que falar quer dizer**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. Do gênero ao formato promocional televisual. IN: CASTRO, M. L. D; DUARTE, E. B (org.). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007a.
- \_\_\_\_\_. Ações promocionais em televisão: formatos e estratégias. IN: CASTRO, M. L. D; DUARTE, E. B (org.). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2007b.
- \_\_\_\_\_. Autopromocionalidade em televisão: movimentos e configurações. In: **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. Vol. 08, n.15. Santa Maria: NedMídia (Jan.-Jun.) 2009.
- \_\_\_\_\_. Em torno de uma gramática do promocional em televisão. In: SILVEIRA, Ada Cristina Machado da; et AL (Orgs). **Estratégias Midiáticas**. Santa Maria FACOS-UFSM, 2012, p.115-127.
- CASTRO, M. L. D.; DUARTE E. B. O contexto televisual no Rio Grande do Sul: a produção da RBS TV. IN: LOPES, M. I. V. de. **Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas**. São Paulo: Globo, 2009.
- DUARTE, E. B. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Televisão: entre gêneros, formatos e tons**. IN: XXX NP – INTERCOM – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação. Santos, 2007.
- \_\_\_\_\_. Quem te viu, não te vê: disfarces da linguagem persuasiva em *merchandising* de TV. In: **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. Vol. 08, n.15. Santa Maria: NedMídia (Jan.-Jun.) 2009.
- DUARTE, E. B. Televisão: desafios teórico-metodológicos. IN: BRAGA, J. L.; LOPES, M. I. V. de; MARTINO, L. C. (org.) **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010.
- \_\_\_\_\_. **Eu sou do Sul: é só olhar pra ver...** IN: XX Encontro da Compós. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.
- \_\_\_\_\_. **Televisão: novas modalidades de contar as narrativas**. IN: XXI Encontro da Compós. Universidade Federal de Juíz de Fora, 2012. (2012a)

\_\_\_\_\_. Glossário: Projeto de Pesquisa. **Gauchidade como tom e identidade: a produção da RBS TV**. Porto Alegre, 2010-jun. 2013. (2012b)

\_\_\_\_\_. Projeto de pesquisa. **Narrativas televisuais: as transformações em curso**. Porto Alegre, jul. 2013. (2013a)

\_\_\_\_\_. Como caracterizar qualidade em relação à produção da Rede Globo de Televisão? IN: EMERIM, Cárilda, org. **Estudos em jornalismo e mídia**. (no prelo) Florianópolis: UFSC, 2013 (2013b)

\_\_\_\_\_. RBS TV: o tom como identidade. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia Mei de. **As intenções sensíveis: ensaios de sociosemiótica a partir da obra de Eric Landowski**. São Paulo: PUC-SP, 2013, p.569-588. (2013c)

\_\_\_\_\_. Metadiscursividade e autorreflexividade como estratégias promocionais, (no prelo). In: **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. Santa Maria: NedMídia, 2013 (2013d).

ECO, Umberto. **Viagens Na Irrealidade Quotidiana**. Difel, 1993.

FIORIN, J. L. Dos princípios teóricos. IN: **As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo**. São Paulo: Editora Ática, 1996.

FLOCH, Jean-Marie. Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral. IN: **Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001.

FONTANILLE, Jacques. Signos, textos, situações e formas de vida: os níveis de pertinência semiótica. IN: **Significação e visualidade – exercícios práticos**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOLEMBIEWSKI, Carlos. **A RBS em Santa Catarina: “preferência política” e concentração de mídias**. 2008. Endereço eletrônico: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/6o-encontro-2008-1/A%20RBS%20EM%20SANTA%20CATARINA.pdf>, acessado em 22/11/2013, às 14:51.

GREIMAS, Algirdas Julien. A propósito do jogo. In: DUARTE, Elizabeth Bastos. **Versos & Reverso**. São Leopoldo: Unisinos, vol. 12, n.27, p. 119, 1998.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

\_\_\_\_\_. The work of representation. In: HALL, Stuart (org.). **Representation. Cultural Representation and Signifying Practices**. Sage/Open University: London/Thousand Oaks/New Delhi, 1997.

HJELMSLEV, Louis. Expressão e Conteúdo. IN: HJELMSLEV, Louis. **Prologômenos a uma teoria da linguagem**. Editora Perspectiva: São Paulo, 1975.

IVARS, Christian Hervás. **El diseño gráfico en televisión: técnica, lenguaje y arte**. Madri: Ediciones Cátedra, 2002.

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

\_\_\_\_\_. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

KURTH, Estela Doris; RUIZ Ernesto Aníbal. **A contribuição das afiliadas na formação das redes nacionais de televisão no Brasil: o caso da RBS/REDE GLOBO em Santa Catarina.** 2006. 243 f. Dissertação. (Mestrado em História). Programa de Pós-Graduação em História. Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro.** São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

LISBOA FILHO, Flavi Ferreira; ROSÁRIO, Maria Nísia do. **Mídia regional: gauchidade e formato televisual no Galpão Crioulo.** 2009. 236 f. Tese. (Doutorado em Ciências da Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2009.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão.** São Paulo: Editora Scipione, 1994.

MARQUES, Darciele Paulo; DUARTE, E. B. **Identidade televisual: autopromocionalidade e autorreferencialidade.** 2012. 98 f. Dissertação. (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria, 2012.

PESAVENTO, Sandra J. **A invenção da sociedade gaúcha.** Ensaios FEE, Porto Alegre, (14)2.383-396, 1993.

PINHO, José. B. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

RAMOS, Roberto. **Grã-finos na Globo: cultura e merchandising nas novelas.** Petrópolis: Editora Vozes, 1986.

SEMPRINI, Andrea. As dimensões-chave da marca. IN: **A marca pós-moderna.** SEMPRINI, Andrea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

\_\_\_\_\_. **El marketing de la marca: una aproximación semiótica.** Barcelona: Ediciones Paidós, 1995.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **A produção social da identidade e da diferença.** In: Silva, Thomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais.* Petrópolis, RJ: Vozes, 9 ed., 2009.

STRASSBURGER, Damaris; DUARTE, E. B. **Jogo de identidades: a configuração publicitária de anunciantes e consumidores.** 2011. 205 f. Dissertação. (Mestrado em Comunicação) Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria, 2011.

TRINDADE, Eneus. **Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo.** XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. GT 21 Ficção Televisiva Seriada. 1998. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/f0a08cd35e4f04512409b2b514a85fae.PDF>, acessado em 18/08/13, às 11:50.

VIEIRA, Stalimir. **Marca: o que o coração não sente os olhos não vêem.** (Reflexões sobre marketing e ética). São Paulo: Edições Loyola, 2002.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma conceituação teórica e conceitual.** In: SILVA, Thomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.* Petrópolis, RJ: Vozes, 9 ed., 2009.

**Endereços eletrônicos:**



ANONYMUS GOURMET. Disponível em:  
<http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/anonymusgourmet/index.html>. Último acesso em 30/04/2013, às 8:01.

BOM DIA RIO GRANDE. Disponível em:  
<http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/bom-dia-rio-grande.html>, acessado em 29/04/2013, às 14:58.

CAMPO & LAVOURA. Disponível em:  
<http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/campo-e-lavoura.html>. Último acesso em 29/04/2013, às 10:40.

CLICRBS. Disponível em: <http://gruporbs.clicrbs.com.br/blog/2012/01/24/g1-rs-globoesporte-com-rs-e-site-da-rbs-tv-rs-comemoram-boa-audiencia-do-mes-de-estreia/>. Último acesso em 22.09.13.

CURTAS GAÚCHOS. Disponível em:  
<http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/curtasgauchos/noticia/2012/06/saiba-mais-sobre-o-curtas-gauchos.html>. Último acesso em 30/04/2013, às 8:29.

GALPÃO CRIOULO. Disponível em:  
<http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/galpaocrioulo/noticia/2011/12/saiba-mais-sobre-o-galpao-crioulo-e-seus-apresentadores.html>. Último acesso em 29/04/2013, às 11:10.

GLOBO ESPORTE RS. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/globo-esporte-rs.html>. Último acesso em 30/04/2013, às 7:33.

GLOBO REPÓRTER. Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-reporter/noticia/2010/04/conheca-historia-do-globo-reporter.html>. Último acesso em: 02/11/2013, às 13:50.

GRUPO RBS. Disponível em:  
[http://www.gruporbs.com.br/quem\\_somos/index.php?pagina=linhaTempo](http://www.gruporbs.com.br/quem_somos/index.php?pagina=linhaTempo). Último acesso em 20/05/2013, às 13:09.

HISTÓRIA DA RBS TV. Disponível em:  
<http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/historia.html>. Último acesso em 22/03/2013, às 11h16.

JORNAL DO ALMOÇO. Disponível em:  
<http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/jornal-do-almoco.html>. Último acesso em 30/04/2013, às 7:21.

LANCE FINAL. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/lance-final.html>. Último acesso em 29/04/2013, às 14:49.

TELEDOMINGO. Disponível em:  
<http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/teledomingo.html>. Último acesso em 29/04/2013, às 13:43.

PATROLA. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/patrola/>. Último acesso em 30/04/2013, às 7:20.

PROGRAMAÇÃO RBS TV. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/programacao.html>. Último acesso em 29/04/2013, às 7:35.

RBS NOTÍCIAS. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/rbs-noticias.html>. Último acesso em 30/04/2013, às 7:40.

RBS ESPORTE. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/rbs-esporte.html>. Último acesso em 30/04/2013, às 8:09.

RBS TV. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/>. Último acesso em 07/12/2013, às 12:17.

RBS TV 50 ANOS. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/rbstv50anos/index.html>. Último acesso em: 20/05/2013, às 12:29.

TELEHISTÓRIA. Disponível em: <http://www.telehistoria.com.br/colunas/index.asp?id=3794>. Último acesso em 16/02/13, às 14:13.

VIDA E SAÚDE. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/vida-e-saude.html>. Último acesso em 30/04/2013, às 7:00.

WIKIPEDIA. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/RBS\\_TV\\_Porto\\_Alegre](http://pt.wikipedia.org/wiki/RBS_TV_Porto_Alegre). Último acesso em 06/11/2013, às 10:46.

## **9. Anexos**

**Anexo A:** Conteúdo audiovisual das peças autopromocionais analisadas.