



**UFSM**

**Dissertação de Mestrado**

**O MOVIMENTO DA RBS TV NA ARTICULAÇÃO DO  
SOCIAL COM O PROMOCIONAL**

---

**Fernanda Sagrilo Andres**

**PPGCOM**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2012**

**Fernanda Sagrilo Andres**

**O MOVIMENTO DA RBS TV NA ARTICULAÇÃO DO SOCIAL COM  
O PROMOCIONAL**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração em Comunicação Midiática, Linha de Pesquisa Mídia e Estratégias Comunicacionais, da Universidade Federal de Santa Maria como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

**ORIENTADORA: PROFA. DRA. MARIA LILIA DIAS DE CASTRO**

**Santa Maria, RS, Brasil  
2012**

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

**O MOVIMENTO DA RBS TV NA ARTICULAÇÃO DO SOCIAL COM  
O PROMOCIONAL**

elaborada por  
**Fernanda Sagrilo Andres**

Como requisito parcial para obtenção do grau de  
**Mestre em Comunicação**

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Maria Lília Dias de Castro – UFSM  
Presidente (Orientadora)

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Maria Berenice da Costa Machado - UFRGS  
Primeiro membro

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Elizabeth Bastos Duarte – UFSM  
Segundo membro

---

Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisboa Filho – UFSM  
Suplente

Santa Maria, 21 de dezembro de 2012.

*Dedico este trabalho a minha avó, Nair Sagrilo, por me ensinar, desde cedo, sobre o valor e o sentido do termo “responsabilidade”.*

## Agradecimentos

Nenhum trabalho é realizado de forma isolada. Uma dissertação, então, conta com o apoio e com a compreensão de muitos. Um simples gesto ou palavra, por vezes despercebida pelos próprios produtores, foram importantes para vencer mais uma etapa no meu processo de construção. Em razão disso, aqui vai meu sincero agradecimento àqueles que estiveram comigo nessa breve, mas intensa caminhada. Alguns, ainda, foram fundamentais e preciso citá-los:

À professora Maria Lília, pela orientação, incentivos e constante interlocução no desenvolvimento desta pesquisa. Não fosse ela ter apostado em mim, quando era apenas uma profissional tentando voltar à academia, este sonho não teria sido materializado. Ela permitiu minha participação como aluna especial em sua disciplina, em 2010, e, desde então, tem demonstrado dedicação e paciência em orientar uma pesquisadora nada experiente.

Aos professores de curso, que, nas falas, fizeram a diferença, pelo saber construído a partir de minhas inquietações, problematizações e angústias, tornando a sala de aula, um ambiente de troca mútua e respeito às diferenças.

À Universidade Federal de Santa Maria, pela possibilidade de um ensino gratuito de qualidade.

Às professoras Elizabeth Bastos Duarte e Maria Berenice Machado, pelas contribuições oferecidas a este trabalho, pela disponibilidade em participar da banca examinadora e do exame de qualificação da proposta de dissertação. Ao professor Flavi, por aceitar o convite de estar à disposição como suplente desta banca.

Aos amigos feitos nessa caminhada, pela divisão, junto comigo das alegrias e das conquistas ao longo desses dois anos: colegas do POSCOM – Ananda, Carline, Damaris, Dariele, Fabiane, Filipe, Janderle, Jones, Julia, Luciano, Patrícia – e, mais recentemente, colegas e alunos do Centro Universitário Franciscano.

Aos amigos de longa data, que também fizeram a diferença, pela colaboração nos períodos de tensão e que entenderam minhas ausências durante alguns momentos.

À amiga Marcela Guimarães, minha orientadora da graduação, que me apresentou um mundo cheio de questionamentos e reflexões.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, pelo financiamento concedido durante o curso, o qual foi imprescindível para a minha formação.

À escola que concluí meus estudos, a Escola de Educação Básica da URI, pelos valores ofertados, que vão muito além de notas, em boletins.

À minha família, pelo carinho e compreensão, divididos comigo no decorrer do percurso. A eles devo minhas conquistas e valores.

E não poderia faltar o meu agradecimento a Deus e a Nossa Senhora Aparecida, pela inspiração e pela minha família, elementos indispensáveis para a conclusão deste trabalho.

*“É bom saber o que está por trás da televisão.*

*Nem sempre é a parede”.*

**Jaab**

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

Título: O movimento da RBS TV na articulação do social com o promocional

Autora: Fernanda Sagrilo Andres

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Maria Lília Dias de Castro

## RESUMO

No contexto contemporâneo, empresas de diferentes segmentos tentam se mostrar sensíveis aos problemas que afetam a sociedade como um todo. No âmbito comunicacional, percebe-se a divulgação de produtos midiáticos que evidenciam a responsabilidade social empresarial, através de possíveis traços de autopromocionalidade. Ao se tratar de empresas de comunicação, sabe-se que essas sempre se autopromoveram: não falam de nada, sem antes falar de si. A partir dessas observações, o estudo pretende verificar, através de um processo metodológico fundamentado na semiótica greimasiana, o papel que desenvolve uma emissora regional, afiliada de uma nacional, quando viabiliza, em suas produções, a articulação do social com o promocional. Isso se torna possível a partir do exame das estratégias discursivas da ordem da temporalização, tematização, espacialização, figurativização, actorialização e tonalização, e, das comunicativas, externas ao texto, empregadas pela emissora RBS TV para obter esse fim. Para isso, realiza-se uma aproximação dos termos social e promocional, empregados por emissoras comerciais que almejam maior sustentabilidade no mercado. O corpus de análise envolve nove vídeos (ações socioinstitucionais) de cinco bandeiras sociais desenvolvidas pela empresa gaúcha, a Rede Brasil Sul de Televisão, em um intervalo de tempo de nove anos. A escolha pela afiliada da Rede Globo de Televisão está justificada nas peculiaridades dessas emissoras que precisam aliar confiança e identidade com os telespectadores, mesmo operando com um restrito espaço à produção local e com a subordinação à produção da cabeça de rede.

**Palavras-chave:** autopromoção; ações socioinstitucionais; estratégias televisuais; responsabilidade social empresarial; semiótica discursiva.

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

**Title:** The RBS TV's movement in the articulation of social with the promotional

**Author:** Fernanda Sagrilo Andres

**Advisor:** Maria Lília Dias de Castro

## **ABSTRACT**

In the current context, companies from many segments try to show themselves sensitive to the problems that affect society as a whole. In the communication area, one can notice the release of media products that highlight the company's social responsibility, through possible traces of self promotion. In the case of media companies, it is known that these always promoted themselves: they don't talk anything without talking about themselves before. Based on these observations, this study aims to verify, through a methodological process based on Greimasian semiotics, the role developed by a regional station, affiliated to a national, when it enables, in its productions, the joint between social and promotional. This is possible by examining the discursive strategies of the order of temporalization, thematization, figurativization, actorialisation and toning, and communicative strategies, external to the text, employed by RBS TV station for this purpose. For this, it was made an approximation of "social" and "promotional" terms, employed by commercial broadcasters who want greater sustainability in the market. The body of the analysis is composed by nine videos (socio-institutional actions) of five social campaigns developed by the company, Rede Brasil Sul de Televisão, in a nine year interval. The choice of the affiliate of Rede Globo de Televisão is justified by the peculiarities of the broadcasters that need to combine confidence and identity with viewers, despite operating with a restricted space for local production and subordinate of the production of the head network.

**Keywords:** self promotion; socio-institutional actions; televisual strategies; corporate social responsibility; discursive semiotics.

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Peças componentes do <i>corpus</i> da pesquisa .....	60
---	----

## LISTA DE FIGURAS

Fig 1 – <i>Frame</i> da peça Menina diferente .....	27
Fig 2 – Vinheta de abertura do programa Encontro com Fátima Bernardes .....	41
Fig 3 – <i>Blog</i> Sonhos de Luciana .....	44
Fig 4 – <i>Frame</i> da peça Todos os monstrinhos .....	74
Fig 5 – <i>Frame</i> da peça Educar é .....	80
Fig 6 – <i>Frame</i> da peça Isso tem que ter fim .....	88
Fig 7 – <i>Frame</i> da peça Correr é o fim – Juliana .....	90
Fig 8 – <i>Frame</i> da peça Correr é o fim – Luli .....	92
Fig 9 – <i>Frame</i> da peça Correr é o fim – Sheron .....	95
Fig 10 – <i>Frame</i> da peça Crack, Nem pensar – I .....	100
Fig 11 – <i>Frame</i> da peça Crack, Nem pensar – II .....	105
Fig 12 – <i>Frame</i> da peça A educação .....	111

# SUMÁRIO

<b>CONSIDERAÇÕES INICIAIS .....</b>	<b>11</b>
<b>1 PRESENÇA DO SOCIAL NA MÍDIA .....</b>	<b>17</b>
1.1 Primeiras manifestações .....	17
1.2 Definições de responsabilidade social empresarial .....	21
1.3 Ações de responsabilidade social empresarial .....	26
<b>2 INTERFACE SOCIAL / PROMOCIONAL NA TELEVISÃO BRASILEIRA .....</b>	<b>30</b>
2.1 Imagem, identidade e marca .....	30
2.2 Natureza da televisão brasileira .....	34
2.3 Gênero, subgênero, formato .....	37
2.4 Relações entre produção social e gênero promocional .....	42
<b>3 FUNDAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS .....</b>	<b>48</b>
3.1 Teoria semiótica greimasiana e a relação com a publicidade .....	48
3.2 Metodologia .....	56
3.2.1 Níveis de pertinência .....	56
3.2.2 Corpo de definições .....	58
3.2.3 Seleção das peças .....	59
3.2.4 Etapas do percurso de análise .....	61
<b>4 ANÁLISE DAS AÇÕES SOCIOINSTITUCIONAIS .....</b>	<b>63</b>
4.1 Panorama sociocultural .....	63
4.1.1 História do grupo empresarial .....	64
4.1.2 Situação do veículo RBS TV .....	66
4.1.3 Envolvimento social da empresa .....	68
4.2 Estudo das peças socioinstitucionais .....	71
4.2.1 Amor é a melhor herança .....	72
4.2.2 Educar é tudo .....	78
4.2.3 Violência no trânsito .....	84
4.2.3.1 Isso tem que ter fim .....	86
4.2.3.2 Correr é o fim – Juliana .....	89
4.2.3.3 Correr é o fim – Luli .....	91
4.2.3.4 Correr é o fim – Sheron .....	94
4.2.4 Crack, Nem pensar – fase I .....	96
4.2.5 Crack, Nem pensar – fase II .....	103
4.2.6 A educação precisa de respostas .....	108
4.3 Comentários .....	114
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>117</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>122</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>127</b>

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Nos últimos tempos, frente a um mercado tão competitivo e a um público cada vez mais exigente, as empresas estão diversificando suas produções e buscando outras formas de comunicação com o público de interesse. Entre essas alternativas, a ênfase em ações sociais tem-se tornado uma forma eficaz que possibilita construir relacionamentos sólidos, configurar identidade, garantir resultados positivos na imagem organizacional e agregar valor à marca.

Deste modo, e sobretudo para reforçar a sua identidade, imagem e marca, empresas de diferentes ramos têm-se mostrado engajadas com os movimentos sociais, incluindo campanhas educativas, iniciativas culturais, participações econômicas, divulgações ecológicas, etc. Por esse motivo, vêm-se discutindo, tanto por pesquisadores quanto por profissionais da comunicação e áreas afins, questões relacionadas ao modo de concretização dessas práticas. Esse comprometimento deriva da busca crescente das organizações em se adaptar às novas condições exigidas pelo mercado, que incentivam a presença das instituições privadas no espaço público e possibilitam algumas formas de vínculo social entre as instituições e os usuários. Ao realizar atividades de responsabilidade social empresarial (RSE), entendida, para alguns, como compromisso social e, para outros, como oportunidade de negócio, as empresas estão colaborando com os públicos envolvidos e, sobretudo, consolidando a sua própria reputação.

Sendo assim, o emprego dos meios de comunicação torna-se necessário para a manutenção e o fortalecimento da imagem organizacional. Empresas de diferentes segmentos utilizam as plataformas midiáticas para estarem em evidência em um mercado tão competitivo. No Brasil, com a realidade das televisões comerciais, que acumulam simultaneamente os papéis de emissora e de empresa, esse movimento de divulgação de produtos e projeção de marcas fica ainda mais evidenciado.

Nesse viés, as marcas fazem uso de diferentes estratégias, com a intenção de influir na conduta do público e de convencê-lo, a fim de garantir fidelidade e confiança, sem esquecer a condição primeira de uma empresa, que é a sua sustentabilidade econômica.

Neste estudo, o **objeto temático** são as ações socioinstitucionais, ou seja, aquelas mais conhecidas como ações de responsabilidade social empresarial ou projetos sociais, empreendidas pela emissora Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV), afiliada da Rede Globo de Televisão (RGT).

A RBS TV procura ser reconhecida pela ação social e comunitária que desenvolve junto ao público. Com esse objetivo, a cada ano, ela elege um tema que é transformado em bandeira institucional para evidenciar uma preocupação com a dimensão social. A emissora, que opera nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, tem-se voltado a situações que afetam a sociedade como um todo, com a clara intenção de envolver-se com as causas sociais, e, com isso, fortalecer sua imagem e configurar sua identidade junto ao público.

A responsabilidade social da marca RBS é efetivada com base em três pilares de atuação: doação de mídia, produção editorial e bandeiras sociais. A primeira refere-se à concessão de espaços por parte da emissora para a exibição de materiais de esclarecimento público que visam ao beneficiamento da comunidade pelas informações oferecidas. Normalmente, são informações ligadas a questões sociais, culturais, ambientais, veiculadas gratuitamente nos intervalos comerciais e complementadas com a inserção da identidade visual da emissora. A segunda envolve as mesmas questões ideológicas, porém divulgadas no interior dos programas jornalísticos. Já as bandeiras sociais são escolhas temáticas que a empresa assume e divulga por certo período, em todos seus veículos, produtos e programas (RBS, 2012).

O Grupo RBS explorou, até o momento, cinco bandeiras sociais principais: a primeira foi *O amor é a maior herança; cuide das crianças* (2003/2004), centrada em questões de violência e maus tratos à infância e à juventude; lançada em junho de 2003 e veiculada também no ano seguinte. Na sequência, apareceu *Educar é tudo* (2005) que, através de animação e desenhos, buscou mostrar à sociedade que uma educação de qualidade é fundamental para o desenvolvimento social e econômico. A outra temática *Violência no trânsito. Isso tem que ter fim* (2007/2008), em um primeiro momento focada nos motoristas homens, procurou trazer mensagens aos condutores que desrespeitam as leis do trânsito, andam em alta velocidade ou dirigem sem condições; já a segunda fase contou com mulheres bonitas e atraentes como protagonistas, que ridicularizavam atitudes dos parceiros que bebiam e dirigiam em alta velocidade. A penúltima campanha do grupo durou dois anos e acabou em 2010, denominada *Crack, Nem pensar*, com o objetivo de

alertar a população sobre os riscos do crack e conscientizar as pessoas sobre as consequências do consumo da droga. Atualmente está em veiculação *A Educação Precisa de Respostas*, que pretende convocar a sociedade para debater sobre o futuro da educação no Brasil e no Estado. Esta última assumiu valores muito expressivos, sobretudo, depois dos resultados negativos que a educação gaúcha obteve na campanha nacional do ENEM, do ano de 2011.

Dessa forma, partindo do pressuposto de que as empresas de televisão misturam ações de natureza social com o próprio movimento de consolidar sua imagem e fortalecer sua marca, a delimitação desta pesquisa volta-se para as estratégias utilizadas pela empresa na sua relação com o público, no âmbito do discurso.

Sabe-se que a terminologia “discurso” vem sendo vulgarizada por várias orientações teóricas de exposição metódica sobre certo assunto, ideias organizadas por meio da linguagem, ou até algo que sustenta e, ao mesmo tempo, é sustentado pela ideologia. Aqui, discurso é tratado como uma instância produtora de sentidos. Manifestado como texto, o discurso é espaço de articulação entre diferentes linguagens, construído por um produtor e capaz de ser interpretado a partir do reconhecimento do receptor.

Os processos comunicacionais não são inocentes, há sempre intencionalidades, convocação de públicos e movimentos para obter êxito. Os produtos midiáticos, em especial ações socioinstitucionais, tornam-se uma boa estratégia para interpelar determinado público e, ao mesmo tempo, falar da empresa que as veicula, pois assim ela se valoriza como emissora, e simultaneamente, adota uma atitude empresarial, voltada ao bem da comunidade. Esses discursos pretendem que o público tenha uma imagem favorável da empresa, para garantir o reconhecimento e a associação da marca à temática de relevância social na comunidade local.

Como a televisão comercial representa um espaço midiático que empreende estratégias de comunicação para garantir a sua sustentabilidade, configurando-se simultaneamente como emissora que dispõe de espaço para instituições se anunciarem, e como empresa que precisa de visibilidade para se legitimar, é possível formular a **problemática** desta pesquisa, voltada ao exame de uma narrativa marcada pelo social e pelo promocional, através dos seguintes questionamentos: Quais as estratégias presentes nos discursos institucionais de cunho social? De que estratégias dispõe a afiliada para marcar espaço junto ao público para fortalecer a sua imagem, firmar sua identidade e

consolidar sua marca? Articulam-se, no discurso da emissora, questões sociais e promocionais? Como é construído o discurso que articula questões sociais e promocionais?

A apreciação do material de investigação sustenta a proposição de um gênero televisual que compreende, em sentido amplo, todos aqueles espaços ocupados pela emissora, no interior de sua programação para se (auto)promover, centrando-se especificamente no social. Frente à multiplicidade de configurações, formatos e estratégias, as emissoras de televisão vêm utilizando diferentes recursos para garantirem a fala de si e de seus produtos. Nesse contexto, faz-se necessária uma análise não só de alternativas genéricas como de estratégias discursivas mais comumente empregadas em sua expressão.

Com essa configuração, a proposta deste estudo está vinculada à linha de pesquisa Mídia e Estratégias Comunicacionais do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, mais especificamente à área de linguagens televisuais. Nessa direção, o estudo também se **justifica** pelo fato de haver docente com experiência e produção científica significativas na temática escolhida e disposto a orientar o estudo e, ainda, pelo fato de a autora fazer parte do Grupo de Pesquisa em Comunicação Televisual CNPq/UFSM.

A escolha pela análise dessas ações socioinstitucionais do Grupo RBS explica-se pelo fato de a pesquisadora ter proximidade e afinidade com o tema e a empresa, em virtude de um período destinado à colaboração de atividades empregatícias na emissora que, já naquela época, mesmo que remotamente, permitiram vislumbrar uma possível relevância na aproximação entre o social e o promocional.

Em face do exposto, este estudo propõe-se a trazer contribuições tanto para o meio acadêmico como para o profissional, unindo os polos teórico e prático. Sua efetivação, aliando *marketing* e teoria semiótica, possibilita uma reflexão estratégica, que busca recuperar as políticas e as ações sociais de uma empresa e relacioná-las ao discurso veiculado pela emissora de televisão, a fim de melhor compreender os recursos utilizados nas ações, a atuação da marca no espaço contemporâneo e as repercussões no mercado.

Como **objetivo geral**, tem-se a intenção de investigar o papel que desenvolve uma emissora regional, afiliada de uma nacional, quando viabiliza, em suas produções, a articulação do social com o promocional. Os **objetivos específicos** voltados à produção dessas ações são: (1) compreender, dentro de uma organização que desempenha o duplo papel de emissora de televisão e de empresa de comunicação, os movimentos de natureza social desenvolvidos; (2) examinar por que a ação social sugerida pode trazer benefícios à

empresa de comunicação; (3) explicitar as estratégias comunicativas e discursivas empregadas pela emissora RBS TV em suas ações socioinstitucionais; (4) reconhecer a relação existente entre o social e o promocional no discurso da emissora; e (5) verificar, através dessa relação promocional – social, que valores podem ser agregados à imagem, à identidade e à marca da empresa.

Buscando contemplar os objetivos propostos, a **metodologia** está fundamentada nos estudos teórico-metodológicos da semiótica europeia de Algirdas Greimas, para procurar descrever e explicar o que as ações socioinstitucionais da RBS TV dizem e como fazem para dizer, ou seja, analisar discursivamente esses produtos socioinstitucionais, considerados como textos, e seus possíveis alargamentos, considerados como textualidade.

Essa proposta teórico-metodológica, centrada na semiótica discursiva, significa a construção de um percurso de investigação que vai de um patamar de abstração e simplicidade até a concretude e complexidade das manifestações presentes no texto televisual. Para isso, buscam-se fundamentos para este estudo nas pesquisas de Algirdas J. Greimas (1998, 1989), Joseph Courtés (2008), Jacques Fontanille (2008); também nas adaptações da semiologia à análise televisual feitas por François Jost (2010, 2007, 2004), Patrick Charaudeau (2010, 2006); nas propostas de análise de imagem publicitária de Jean Marie Floch (1993), Andrea Semprini (1995), Ugo Volli (2003); e nos textos de Diana Luz Pessoa de Barros (1999) e José Luiz Fiorin (2005). Compõem o quadro teórico Elizabeth Bastos Duarte (2010, 2004), com seu entendimento da gramática televisiva e Maria Lília Dias de Castro (2009, 2007), com sua conceituação da promoção em televisão.

A estrutura desta dissertação está dividida em quatro capítulos. O primeiro – *Presença do social na Mídia* - trata da dimensão social, com vistas a refletir sobre o conceito de responsabilidade social e sua relação com as atividades empresariais. As ações desenvolvidas nesse plano incidem sobremaneira sobre as noções de imagem, identidade e marca de uma empresa, tema do segundo capítulo – *Interface social/promocional na televisão brasileira*. Para tanto, são discutidas questões sobre a mídia televisual do país e as características de um discurso voltado à articulação do social com o promocional. Isso acarreta a discussão em torno de uma gramática própria da televisão, envolvendo as noções de gênero, subgêneros e formatos promocionais com ênfase na ação socioinstitucional. O terceiro capítulo – *Fundamentos teórico-metodológicos* - constitui as bases teórico-metodológicas da pesquisa, envolvendo a apresentação conceitual da semiótica discursiva greimasiana, os procedimentos metodológicos, a escolha do corpus e o corpo de

definições. O quarto capítulo – *Análise das ações socioinstitucionais* - apresenta a análise do corpus, compreendendo o panorama sociocultural do grupo empresarial, a situação do veículo e seu envolvimento com as questões sociais. Na sequência, são examinadas as ações socioinstitucionais, reconhecendo as estratégias comunicativas empregadas e, no detalhamento de cada peça, os movimentos discursivos predominantes.

# 1 PRESENÇA DO SOCIAL NA MÍDIA

Na história da humanidade, as mudanças políticas, econômicas e sociais foram principalmente decorrentes de guerras e revoluções. Dos anos 60 para cá, as ações pacíficas, planejadas e voluntárias, através da troca de ideias, começaram a tomar espaço nas organizações com consequências, inclusive, no mercado. Preocupadas antes com questões referentes a desempenho econômico, crescimento financeiro, cumprimento de leis ou regulamentações governamentais, as empresas hoje começam a assumir outras responsabilidades: sentem-se obrigadas a refletir sobre práticas ligadas aos ambientes, interno e externo em que atuam, às condições de vida da comunidade, à preservação da natureza, às demandas da sociedade, entre outras. Entender esse novo cenário e definir dimensões para responsabilidade social torna-se necessário como um primeiro passo para compreender essa ação que tem a dupla função de valorizar o social e de conferir uma posição diferenciada para a empresa que a veicula.

## 1.1 Primeiras manifestações

A preocupação com questões sociais nos negócios, embora muito discutida nos tempos contemporâneos, não é algo recente. O tema tem despertado interesse e, atualmente, há um aumento no investimento do empresariado brasileiro para a área social. Do ponto de vista das empresas, “o social emerge como um novo campo de oportunidade onde elas poderão obter mais competitividade através da agregação de valor social aos seus negócios” (MELO NETO; FROES, 1999, p. 7).

Para atender as demandas sociais, políticas e econômicas, as empresas estão buscando valorizar a transparência nos negócios e as outras formas de relacionamento com os públicos. Dentro dessa busca, o exercício social vem ganhando espaço na mídia, porque parece ser uma forma de as empresas, com essas iniciativas, atingirem os consumidores. Por essa razão, têm aparecido, com mais frequência, nos discursos empresariais, termos como responsabilidade social, responsabilidade ambiental, filantropia, *marketing* social, *marketing* verde, *marketing* de causa, empresa-cidadã e sustentabilidade. Embora essas

nomenclaturas apresentem diferença conceitual que nem sempre é realizada, todas reiteram o mesmo objetivo: tentar passar ao público a imagem de uma empresa mais engajada em causas (problemas) sociais e assim garantir retornos positivos à instituição.

Além da profusão desses termos em anúncios publicitários e nos próprios produtos através de selos, comprovando a origem e a preocupação ambiental, o crescimento de premiações às empresas socialmente responsáveis também tem contribuído para o aumento dessa prática.

Para dar tom de competitividade às empresas, a mídia ainda aquece os bastidores da temática social, destacando aquelas que são modelos no assunto. É o caso do *Guia Exame de Sustentabilidade*, uma publicação anual da Editora Abril, através da revista Exame, que avalia as atitudes das empresas sob três dimensões da sustentabilidade: ambiental, econômico-financeira e social.

Em especial, neste ano de 2012, aconteceu no Rio de Janeiro, a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, a Rio+20. Vinte anos após a Cúpula da Terra, realizada no Rio em 1992, a Rio+20 foi uma oportunidade de refletir sobre o futuro do mundo para os próximos vinte anos. Nesse evento, líderes mundiais, milhares de participantes do setor privado, ONGs e outros grupos se reuniram para determinar como é possível reduzir a pobreza, incentivar a justiça social e proteger o meio ambiente, em um planeta que é cada vez mais agredido.

Entretanto, até chegar a esse panorama de maturidade social e deparar-se com essa realidade, muitos foram os fatores que influenciaram a crescente discussão do tema nos negócios. Observam-se, sobretudo, mudanças no cenário sociopolítico econômico, nas últimas três décadas, como a globalização, a queda do modelo fordista/keynesiano de trabalho, os avanços tecnológicos e digitais, as novas formas de gestão, o desemprego, a exclusão social, os impactos ao meio ambiente e às comunidades pelas fábricas, a corrupção do setor público, e a interação cada vez maior por parte dos consumidores.

Movimentos centrados nas causas sociais têm a intenção de contribuir para o crescimento da cidadania e dos direitos civis. Scherer-Warren afirma que, com a modernidade e a combinação de correntes ideológicas e políticas diferenciadas, essas atitudes se intensificaram.

Do liberalismo vem a ideia dos direitos individuais, do “laissez-faire, laissez-passer” e da consciência da liberdade como valor primordial para

a vida tanto individual quanto em sociedade. Da democracia vem a ênfase na igualdade de direitos políticos, de participação na escolha de governantes e na vida política de uma região ou país, em síntese, dela ocorre o enfoque na cidadania política. No socialismo, o princípio fundamental na construção cidadã encontra-se na conquista da igualdade social e econômica (SCHERER-WARREN, 1999, p. 59).

Os compromissos das empresas com o social vêm perpassando a história econômica, desde o aparecimento do capitalismo. Foi na “Era do Ouro”, correspondente aos anos de 1950 a 1973, que houve a expansão do comércio internacional e a concentração de capital, um verdadeiro período de crescimento econômico. Durante os “Anos Dourados” do capitalismo, a área social também esteve fortalecida, apresentou aumento nos salários, nas ofertas de emprego e, conseqüentemente, incentivou a expansão do consumo.

Nessa época, após a Segunda Guerra Mundial, os países capitalistas desenvolvidos, sobretudo os europeus, propuseram uma rede de proteção social aos seus cidadãos, com a criação, então, do conceito de *welfare state*, ou estado de bem-estar social. Foi o período de ascensão política daqueles partidos que defendiam um “socialismo democrático”, o que representou o nascimento do atual formato da social-democracia.

O estado de bem-estar representa a prestação de assistência social: são serviços e benefícios desempenhados pelo Estado que visam satisfazer as necessidades básicas dos sujeitos, como saúde, educação, habitação e renda (GIDDENS, 2012, p. 363).

Todavia, na década de 70, nos EUA, uma nova ordem foi estabelecida, tendo em vista a saturação do número de indústrias, o aumento da concorrência entre empresas, a variação elevada de taxas de investimento e o próprio sistema do estado de bem-estar social. Tudo isso levou a economia capitalista mundial ao excesso de mercadorias em estoque, ocasionando o acréscimo nos preços e a redução da produção.

Até então, só existiam o Primeiro e o Segundo Setor. Quanto ao Primeiro, entende-se o poder público, responsável por tratar das questões vinculadas ao interesse dos cidadãos de uma nação, podendo ser denominado também de Estado e Governo na atual sociedade. Por sua vez, o Segundo Setor é o poder privado, compreende as instituições com fins lucrativos: são indústrias, comércio e empresas de prestação de serviços, pautadas pelo que se chama de mercado. Com tantas mudanças observadas na economia mundial, o Primeiro Setor não conseguiu dar conta de suas responsabilidades com a dimensão social, e o Setor privado, sentindo as conseqüências das crises nos seus próprios negócios, começou a se envolver com as questões de interesse do coletivo, o que acarretou o aparecimento de

um novo setor: o Terceiro, resultante da união dos dois setores, que passou a atuar no campo social.

Em outras palavras e de acordo com Melo Neto e Froes (2001), o estado do bem-estar social tradicional entrou em decadência, não sendo mais capaz de suprir a população com os serviços sociais básicos e, então, uma nova ordem social tomou corpo: o *welfare state* moderno. Nela está o Terceiro Setor, constituído com base nas relações entre Estado, empresas e sociedade civil. A partir de então e em face desse cenário, o sentido de cidadania passou a ter outra dimensão, com a criação de ONGs (organizações não governamentais), com o trabalho de voluntariado e também com o aparecimento das empresas-cidadãs, que buscaram uma nova maneira de divulgar sua imagem, através de ações, focadas na melhoria do meio ambiente e da comunidade.

Segundo Scherer-Warren, a dimensão do terceiro setor está relacionada às demandas por cidadania, democratização, direitos humanos e similares, mediante micro ou macrotransformações, visando superar discriminações ou desigualdades, ou ainda, para melhorar a qualidade de vida. E o estímulo para priorizar ações sociais aconteceu em função de fatos históricos com impactos sociais relevantes, como o “terremoto do México, em 1985; a programação da Eco-92 para o Brasil; o processo de impeachment do Presidente Collor” (SCHERER-WARREN, 1999, p. 51).

No Brasil, o terceiro setor superou a marca de um por cento do PIB, o que representou um significativo potencial de crescimento. Essa expansão, segundo Batan (2004), deve-se às insistentes cobranças do público, voltadas para as denúncias de comportamentos irresponsáveis, veiculados pela mídia, e para a crescente demanda de causas sociais a serem atendidas.

Conforme Arruda (2002), o fato que contribuiu para o crescimento da preocupação social no Brasil foi o desrespeito às leis e o descumprimento de regulamentações governamentais, além das injustiças sociais e das questões de corrupção. Em face disso, as instituições começaram a tentar reações, através da instalação de outros códigos de ética empresariais, que passaram a orientar as ações de relacionamento com todos os públicos.

No tocante à conscientização dos sujeitos consumidores, e de seus direitos, o surgimento do Código de Defesa do Consumidor também teve um papel significativo, embora exista ainda uma grande parcela excluída do consumo. A grande contribuição do código foi transformar os sujeitos consumidores em cidadãos, preocupando-se com a busca

de produtos e serviços que contribuam para o bem-estar da população, que tragam melhoria à comunidade e que representem menor impacto ao meio ambiente.

Dentro desse panorama, restou às empresas o desafio de, ao lado da crescente complexidade dos negócios, dos avanços das tecnologias digitais e de produção, investir no social como forma de obter diferenciais competitivos.

Não obstante, o emprego do termo “social nos negócios”, por determinadas empresas, acaba, algumas vezes, sendo equivocado. Elas usufruem dessa ação para conseguir visibilidade, legitimidade e simpatia dos públicos, praticamente deixando de lado a questão social. Segundo Baldissera (2009), esse equivoco é notório, quando acontecem ações caracterizadas como aquelas de sustentabilidade. São empresas que agem

com o claro objetivo de conseguir visibilidade, fabricar imagem-conceito, gerar capital simbólico e/ou instituir-se como modelo a ser seguido, para, por fim, conseguir mais lucro/votos e neutralizar possíveis questionamentos sobre legitimidade de quem o faz (seja uma pessoa, um grupo de pessoas, uma organização ou uma instituição) (BALDISSERA, p. 37, 2009).

Isso mostra o quão delicada, para a gestão de uma empresa, é a adoção de qualquer ação social de caráter responsável. Ela deve efetivamente trazer resultados concretos à sociedade, indo bem além da mera retórica. É preciso, de um lado, que a preocupação social fique incorporada na visão, na missão e nos valores da organização; e, de outro, que ela seja posta em prática de forma consistente. Só assim ela fará sentido à sociedade, e a empresa terá o reconhecimento que pretende.

## **1.2 Definições de responsabilidade social empresarial**

Os problemas sociais oferecem às organizações (governamentais, não governamentais, privadas) a oportunidade de poderem atuar de forma mais decisiva frente a problemas que atingem a sociedade, o que resulta na preocupação mais direta com as necessidades do coletivo. As empresas, antes apenas geradoras de empregos, abrem seu leque de ação e começam a assumir o compromisso com o desenvolvimento do país, através de investimentos na sociedade e nos processos de inserção.

A partir dos anos 60, tendo como berço os Estados Unidos da América, o movimento de responsabilidade social empresarial começa a ser impulsionado. Para

Alessio (2004, p. 62), o grande marco foi à conscientização dos indivíduos sobre o aumento dos problemas ambientais, a ascensão do consumismo e a decadência de grandes centros urbanos.

De acordo com Zagallo (2010), o livro *Responsibilities of the Businessman* de Howard Bowen, de 1953, marca a proposta de que os aspectos sociais devam estar integrados à esfera dos negócios. Em âmbito nacional, Cappellin e Giffoni (2007) iniciam as ações de responsabilidade social por meio de duas entidades surgidas em São Paulo: a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ADCE), em 1961; e a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (Fides), em 1986. A partir dos anos 80, outras organizações ganham visibilidade, em especial, Câmara Americana de Comércio de São Paulo - Prêmio Eco (1982); e Pensamento Nacional das Bases Empresariais (1987).

O impulso efetivo do movimento de responsabilidade social no país acontece após a Nova Constituição de 1988, que estimula o surgimento de uma série de instituições voltadas à prática do social, como o GIFE – Grupo de Institutos e Fundações Empresariais (1988); Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente (1990); Associação Brasileira de Empresários pela Cidadania (1994); e Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (1998). A partir de então, o assunto passa a ser pauta na agenda do setor privado.

Segundo o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social<sup>1</sup> (2011), a sociedade europeia passa a cobrar maior responsabilidade social das empresas nos anos 1970. Em 1977, foi criada, na França, uma lei que obriga empresas com mais de 300 funcionários a divulgar, em balanços sociais, suas ações. No Brasil, houve uma tentativa sem sucesso com o modelo de balanço social<sup>2</sup>, proposto na década de 1980, pela Fides. O tema começou a sensibilizar algumas empresas no início dos anos 1990 e foi ganhando forte impulso ao longo do tempo, pela ação de entidades não-governamentais e de institutos de pesquisa e pelo engajamento da iniciativa privada, nas mais recentes políticas sociais do governo.

---

<sup>1</sup> O Instituto Ethos é uma organização sem fins lucrativos, caracterizada como Oscip (organização da sociedade civil de interesse público). Atua desde 1998 como um polo de organização de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas para auxiliar as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seu compromisso com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável. É também referência internacional nesses assuntos, desenvolvendo projetos em parceria com diversas entidades no mundo todo.

<sup>2</sup> Mecanismo utilizado pelas empresas para tornarem públicas as suas intenções e compromissos, visando à transparência de suas ações no exercício da responsabilidade social.

Hoje em dia, as organizações de maneira geral têm sido convidadas a participar de novos exercícios na construção da cidadania, até porque o Estado é insuficiente nas soluções de problemas sociais emergentes. Sinaliza-se, assim, o avanço dessas iniciativas nas últimas décadas, tanto no setor privado, quanto na esfera pública.

A ação de cunho social tem a pretensão de legitimar o trabalho desenvolvido por empresas, ao buscar atender as demandas não só do consumidor, como também da sociedade, visando, além da lucratividade financeira, proporcionar melhores condições de vida aos indivíduos. Uma perspectiva integrada de gestão no relacionamento das empresas diz respeito ao envolvimento de comunidade, clientes, fornecedores, colaboradores, acionistas, governo e sociedade. Govatto (2007) ressalta que “as chances de uma empresa ser bem sucedida aumentam à medida que ela prioriza a atuação socialmente responsável e gera seus negócios considerando os interesses de seus diversos públicos de relacionamento” (GOVATTO, 2007, p. 30).

Mesmo que as empresas não obtenham, por essas ações, um retorno mensurável em termos cartesianos, esse olhar para o comprometimento social significa a ocupação de espaços diferenciados, frente ao público e à concorrência, no âmbito do mercado. Entre essas ações, destaca-se, como instrumento de gestão, a *responsabilidade social empresarial* que passou a ser tema comum em áreas como administração, publicidade e propaganda, relações públicas e, até, os meios de comunicação, que logo se preocuparam em definir o âmbito de ação dessa nova técnica.

O termo responsabilidade social passou a ser adotado por inúmeras empresas brasileiras, ao longo dos últimos trinta anos. Essa incorporação deu-se estrategicamente, quando os próprios empresários perceberam que a priorização aos problemas de interesse da sociedade poderia servir de importante forma de valorização do próprio negócio. Assim eles viram, nessas ações, maneiras de aumentar a produtividade do trabalho, fidelizar o público consumidor e reforçar a imagem empresarial, sem perder, naturalmente, a ampliação dos lucros.

Nessa medida, a responsabilidade social está no centro das discussões que envolvem questões econômicas e atitudes socialmente responsáveis. Nas diferentes plataformas midiáticas, impressas, televisivas, sonoras e digitais, essa responsabilidade social é tratada com frequência, vinculada a inúmeras temáticas: drogadição, educação, saúde, cultura, meio ambiente, trabalho, trânsito, reciclagem, sustentabilidade, entre outras.

Antes de tudo, é preciso esclarecer alguns conceitos importantes, a fim de efetuar uma análise fundamentada sobre o assunto em questão. O âmbito social em que as ações de gestão são tomadas é dinâmico e complexo, o que acarreta a ampliação do âmbito da responsabilidade social, desde obrigação das empresas ou prática social, até comportamento ético e ação positivamente engajada.

O Instituto Ethos (2011) entende a responsabilidade social empresarial como uma forma de gestão definida pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona, e, também, pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, com vistas à preservação de recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, sempre respeitando a diversidade e reduzindo as desigualdades sociais.

Segundo Toldo (2002), responsabilidade social é uma forma estratégica de orientar as ações das empresas, em combinação com as necessidades sociais, com o objetivo de garantir lucro, satisfação dos clientes e bem-estar da sociedade.

Melo Neto e Froes (2001) vão além: definem o termo como uma ação transformadora, um estágio à frente no exercício da cidadania corporativa, pois busca estimular o desenvolvimento do cidadão e favorecer a cidadania, tanto individual quanto coletiva. O conceito faz referência à consciência social e ao dever cívico, e essas ideias, extensivas a todos que participam da vida em sociedade, exigem mobilização e gerenciamento por parte das empresas.

Ainda de acordo com os autores, existem dois focos diferentes no exercício da responsabilidade social: os projetos sociais e as ações comunitárias. O primeiro diz respeito aos empreendimentos voltados para a busca de soluções de problemas sociais que afligem uma comunidade. O segundo é referente à participação da empresa, por meio de doações, apoio e trabalho voluntário, em programas ou campanhas sociais.

Em uma perspectiva semelhante, Ashley (2002) entende que a responsabilidade social é o compromisso que uma organização deve ter, através de atos e atitudes que contribuam para modificações positivas à coletividade. Esse compromisso representa, para as empresas, a intenção de facilitar o desenvolvimento sustentável, de garantir benefícios à comunidade e de alcançar um reconhecimento do público. Assim, ao lado das crescentes disparidades e desigualdades existentes na sociedade, além dos surpreendentes e contínuos avanços tecnológicos informacionais, a responsabilidade social empresarial constitui um

dispositivo importante ao empresariado, para repensar ações e conseguir posição diferenciada na comunidade onde atua.

Esse compromisso ético e responsável, nos negócios e nas ações, também deve ser estendido à comunicação publicitária, sendo essa um instrumento de divulgação de informações e de produção de sentidos. Cabe ressaltar o fato de haver um Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que tenta formular diretrizes para a postura de agências e anunciantes, no que se refere às publicidades.

O conceito de responsabilidade social, como mostrado, compreende várias dimensões, paradigmas e abordagens que estão intrinsecamente ligadas à atuação das empresas. O termo evoluiu, partindo da noção de filantropia e assistencialismo, para ser aceito como estratégia de gestão para muitos empreendimentos (INSTITUTO ETHOS, 2011). Neste estudo, o termo responsabilidade social pode ser entendido como uma intenção transformadora por parte das organizações, envolvendo projetos sociais e ações comunitárias, com a finalidade de trazer modificações positivas à coletividade (MELO NETO; FROES, 2001). São ações que contribuem para a melhoria da qualidade de vida dos sujeitos e acarretam impactos positivos aos objetivos, às estratégias e ao próprio significado da empresa (TOLDO, 2002). Nessa medida, as ações de RSE têm repercussão direta com a identidade, imagem e marca da organização.

E hoje, como se sabe, para que uma empresa receba o selo de socialmente responsável, é preciso que ela não apenas colabore com o desenvolvimento regional ou preserve o meio ambiente, mas também garanta a satisfação de seus clientes e colaboradores. Por tudo isso, tem-se notado, na dinâmica das empresas, uma tentativa de articulação de políticas de ação voltadas à sociedade, ao lado da sempre presente meta de geração de lucro.

Jornais, revistas, programas de televisão e rádios, livros, *sites*, *blogs*, *microblogs*, eventos, redes sociais digitais abrem espaço para divulgar as empresas que imprimem, em sua marca, o caráter socialmente responsável. E será que há, nesse mesmo espaço, oportunidades para refletir, debater e discutir a prática do movimento? Quais as formas que ele assume na mídia? Até que ponto as atividades exercidas pelas empresas contribuem com a comunidade? Será que a responsabilidade social vai além dos discursos da empresa? A busca de respostas para esses questionamentos motivou a discussão dos próximos capítulos.

### 1.3 Ações de responsabilidade social empresarial

Como se buscou demonstrar, as empresas estão-se voltando, cada vez mais, ao desenvolvimento sustentável, à melhora da qualidade de vida da comunidade e à preservação ambiental. Quando postas na mídia, essas ações buscam conferir uma imagem favorável da empresa e a conseqüente consolidação da marca.

O sucesso de uma ação desenvolvida por uma empresa, com o fim social, pode ser medido antes mesmo do impacto que provoca nas políticas públicas, pela “capacidade de mobilizar a sociedade na aprovação da causa defendida ou na participação efetiva que possibilita ao cidadão” (AUGUSTO, 2004, p. 45).

Desse modo, as organizações estão-se envolvendo em questões sociais para divulgar comportamentos e atitudes tomados como socialmente corretos. A tentativa da empresa é levar o público a uma reflexão consciente sobre o assunto abordado no produto midiático. As empresas estão incorporando as questões sociais até em seus discursos publicitários: é o caso do banco, aconselhando o consumo consciente; a cervejaria, recomendando beber com moderação; e, até mesmo, os medicamentos, alertando para o uso abusivo sem consulta médica.

Outra estratégia que tem mostrado resultados positivos é a exposição de personalidades (artistas, músicos, esportistas, jornalistas), aliada à temática social. É o fato bastante atual da apresentadora Xuxa, a Rainha dos Baixinhos, que, após uma entrevista reveladora em programa de entrevista, em rede nacional, foi convidada para ser a porta-voz da Campanha de Enfrentamento à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes. Em seu depoimento ao programa Fantástico, da Rede Globo, exibido em 20 de maio de 2012, Xuxa manifesta que foi vítima de abuso sexual até a adolescência.

Na minha infância até a minha adolescência, até os meus 13 anos de idade foi a última vez. Pelo fato de eu ser muito grande, chamar a atenção, eu fui abusada, então eu sei o que é. Eu sei o que uma criança sente. A gente sente vergonha, a gente não quer falar sobre isso. A gente acha que a gente é culpada. Eu sempre achei que eu estava fazendo alguma coisa: ou era minha roupa ou era o que eu fazia que chamava a atenção, porque não foi uma pessoa, foram algumas pessoas que fizeram isso. E em situações diferentes, em momentos diferentes da minha vida. Então ao invés de eu falar para as pessoas, eu tinha vergonha, me calava, me sentia mal, me sentia suja, me sentia errada. E se eu não tivesse uma mãe, se eu não tivesse o amor da minha mãe, eu teria ido embora, porque o medo de você ter aquelas sensações de novo, passar por tudo isso, é muito grande. Só que eu não falei pra minha mãe, eu não tinha essa coragem de falar com ela. E a maioria das crianças, dos adolescentes, passa por isso (XUXA, 2012).

O testemunho da apresentadora infantil, em horário nobre, além de render frutos positivos à campanha, ao encorajar outros tantos que passam pela mesma situação, trouxe à tona um problema grave que precisa ser debatido. A iniciativa que conta com depoimentos de vítimas famosas deu tão certo, que, em apenas dois dias de veiculação, o Disque Direitos Humanos, Disque 100, recebeu 285.051 mil ligações, representando um aumento de 30% em denúncias.

Outra campanha que teve grande repercussão na tela foi “Ser Diferente é Normal”, lançada pelo Instituto Meta Social, que traz a atriz Paula Werneck, portadora de Síndrome de Down, tocando bateria e mostrando que leva uma vida social comum. O principal objetivo era explicitar que, assim como qualquer pessoa, os portadores da síndrome têm potencialidades e limitações e, por isso mesmo, possuem o mesmo valor humano e merecem ser tratados com respeito e dignidade. A intenção do Instituto traz esclarecimentos à comunidade sobre a síndrome.

Fig 1: *Frame* da peça Menina Diferente



Fonte: Youtube.com

De acordo com Volli, esse tipo de ação serve para qualificar a empresa que propõe e divulga a causa, e acaba adquirindo “conotação moral por se ocupar de certo problema, ou exaltar seu mérito, exibindo uma ação missionária em dado campo social” (VOLLI, 2003, p. 148). Além disso, também legitima a própria empresa de comunicação, que se torna, por sua vez, uma espécie de porta-voz daquela questão de interesse da sociedade.

A exploração de temas sociais, que afligem o cotidiano de todos (violência nas ruas, expansão e controle da dengue, deficiência no ensino, prevenção de doenças, entre outras) também pode ser observada no interior dos programas televisivos. São os

conhecidos *merchandisings* sociais que aparecem nas tramas de telenovelas, ou em reportagens em série, na programação de jornalismo e de entretenimento.

Tanto o jornalismo da Rede Globo, quanto o da sua afiliada gaúcha, RBS TV, valem-se do mesmo recurso para discutir, no ar, assuntos de interesse social sob diferentes ângulos e pontos de vista. Foi o caso das matérias sobre o meio ambiente veiculadas na RBS, durante uma semana, quando a emissora local analisou a sustentabilidade em várias regiões do estado. Do mesmo modo, o programa da rede mãe abriu espaço para debater questões referentes à energia no Brasil. Revelaram-se, então, as novíssimas fontes de produção que estão mudando paisagens no país e tornando-se alternativa econômica na geração de eletricidade. Ambas as séries de reportagens foram exibidas de 04 a 09 de junho deste ano, quando trouxeram novas dimensões de conhecimento e buscaram uma forma diferenciada de conscientização do público.

Em programas de entrevista, também há espaços para mostrar a realidade das comunidades. O Programa Fantástico, da mesma emissora, exibiu em 19 de março de 2006, um documentário emblemático, produzido por Mv Bill e Celso Athaide, “Falcão - Meninos do Tráfico”. O vídeo com duração de 58 minutos (metade da duração do programa) retratava o cotidiano de 16 jovens operários do crime, marcado por cenas da intimidade de crianças com metralhadoras, granadas, maconha e cocaína. Foram três blocos, separados apenas por intervalos e, não, por outras reportagens. O programa dominical jamais dedicara tanto espaço a uma produção independente e de repercussão social (FANTÁSTICO, 2012).

É comum até que o tema explorado saia da mídia, repercuta no meio social, incentive o debate e atinja instituições públicas. Foi o que aconteceu com a novela América, divulgada pela mesma emissora, em 2005, que trazia, no seu tema, o universo dos deficientes visuais, com os personagens Jatobá (Marcos Frota) e Flor (Bruna Marquezine). A inserção da temática social na trama rendeu, à autora Glória Perez e aos atores, homenagem na Câmara Municipal do Rio, “pela atuação em prol da cidadania de pessoas portadoras de dificuldades”, e na Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro, “pela abordagem dos problemas enfrentados pelos deficientes visuais” (CASTRO, 2003, p. 09).

Melo Neto e Froes entendem que a empresa, ao realizar essas ações, “ganha produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e, sobretudo, vendas maiores.” (MELO NETO; FROES, 2001, p. 74). Quando associa as ações sociais a problemas emergentes e prioritários e a segmentos em situações de risco e carência, ela busca capitalizar o “lucro

social”. E ao divulgar na mídia, essas ações podem gerar, aos consumidores, confiança na empresa promotora.

## **2 INTERFACE SOCIAL / PROMOCIONAL NA TELEVISÃO BRASILEIRA**

A proposta do capítulo é discutir a inter-relação existente entre o social e o promocional. Para tanto, trata do duplo papel da televisão brasileira, como empresa de atuação no mercado e como emissora de comunicação, no fortalecimento da imagem, na construção da identidade e na consolidação da marca. Na sequência, discute os conceitos de gênero, subgênero e formato, destacando subgêneros mais importantes de caráter social, *merchandising* social, ação socioeducativa, ação socioinstitucional, quadro e programa (de temática social), e a repercussão que a questão social gera no produtor. Isso garante a articulação do social com o promocional, pois demonstra que o envolvimento de uma emissora com uma causa decorre não só dos interesses da sociedade e das necessidades do público, mas, sobretudo, da intenção da empresa de consolidar sua marca, de garantir sustentabilidade ao negócio e de alcançar índices de lucratividade que lhe permitam a posição de liderança no mercado televisual.

### **2.1 Imagem, identidade e marca**

O planejamento e a execução de alguma ação social propõem-se a conferir às empresas, de maneira geral, um posicionamento diferenciado em relação às demais. Em se tratando de empresa de comunicação, a intenção com a veiculação dessas ações é melhorar a audiência, valorizar o espaço e, com isso, ganhar maior aceitação: pelos telespectadores, que se sentem orgulhosos de consumir produtos de uma empresa que se mostra compromissada com a sociedade; pelos anunciantes, que se tornam incentivados a comprar espaços de uma empresa responsável; pelos funcionários e fornecedores, que se sentem motivados a trabalhar como parceiros de uma empresa que investe no social.

O mais significativo na ação de responsabilidade social empresarial é o estabelecimento da imagem, pois ela tem a ver com o imaginário das pessoas, com as

percepções e associações que têm como base um referente, com uma visão intangível, abstrata e subjetiva de determinada realidade. Da ordem dos pensamentos, a imagem refere-se à forma de manifestação de identidade.

Por *identidade*, entende-se o conjunto de traços distintivos, com a função de caracterizar e propor o reconhecimento de pessoas, grupos, produtos, serviços ou organizações, que se manifestam por um processo de projeção ou introjeção. Esses traços são definidos por escolhas do sujeito enunciador, ainda na instância de produção, de modo que o consumidor com elas se identifique.

O termo imagem, assim como o de identidade faz parte do repertório do mundo corporativo. Sendo assim, a construção da imagem supõe um processo de decodificação e interação interpretativa por parte dos consumidores que projetam e/ou introjetam um conjunto de sinais por ela transmitido. E, como em todo o processo de decodificação, o consumidor contribui decisivamente para o resultado final. Esse movimento tem como escopo a agregação de valores e conceitos a serem associados a um determinado produto, como uma *marca*.

Como afirma Semprini:

La marca es un motor semiótico, su combustible está integrado por elementos tan dispares como nombres, colores, sonidos, conceptos, objetos, sueños, deseos, etc.; el resultado (si se há funcionar el motor adecuadamente) es un mundo ordenado, estructurado, interpretable y, em cierto sentido, atractivo (SEMPRINI, 1995, p. 47).

Para o autor, marca é uma instância semiótica que atribui sentidos de forma ordenada a partir de construções discursivas, embasadas nas escolhas e ações realizadas por um enunciador (produtor) e dirigidas a enunciatários (receptores). Isso acaba acarretando um resultado sempre provisório, que envolve produção, recepção e contexto geral, por ser ela uma entidade viva em contínua evolução.

Na realidade, marca é uma forma de manifestação estratégica da identidade e da imagem projetada, fornecendo os principais meios para diferenciar uma empresa das concorrentes. Vista assim, uma marca possui valor à medida que os sujeitos se familiarizam com ela e fazem associações positivas, fortes e únicas. Na perspectiva do consumidor, marcas respeitadas oferecem a garantia de um desempenho consistente da empresa e fornecem os benefícios, como status ou prestígio.

Segundo Volli, a marca representa um passo importante de “simbolização do mundo”, ela é

[...] Um dispositivo de sentido que transforma os objectos em algo diferente e mais rico do que o são enquanto puras mercadorias. Ao seu carácter mercadológico, a marca acrescenta um passado, contexto de outros produtos, possibilidades de utilização, um posicionamento social, esperanças: em suma, uma história, uma narrativa (VOLII, 2003, p. 124-125).

Marca é, portanto, a representação simbólica, condensada e sintética da imagem projetada por determinada pessoa, produto, serviço, que remete à identidade da organização. Como as promessas de qualidade, credibilidade e valor agregado estão presentes, racional e emocionalmente, na vida dos sujeitos, assim as marcas devem prometer apenas aquilo que irão cumprir, do contrário ocasionam descrédito, desprestígio e ceticismo perante seus consumidores, colocando em risco sua imagem. Nessa perspectiva, Govatto percebe que,

Marcas que tentam se firmar baseando-se em mentiras ou desrespeito aos interesses sociais podem enfraquecer-se e tornar-se invariavelmente assunto e alvo de críticas de uma sociedade cada vez mais exigente e consciente de seus direitos. Marcas, portanto, podem ser a síntese de vários elementos, tendo como base valores e percepções, elementos cujo carácter é emocional (GOVATTO, 2007, p. 128).

Para Zozzoli, o valor de uma marca depende, além da essência dos conceitos e relacionamentos, da maneira como esses são veiculados. Dessa forma, “ter uma marca forte e reconhecida como de alto valor pelos clientes é fator determinante no mercado contemporâneo, pois a marca passa a ter significação quando o público inicia sua percepção” (ZOZZOLI, 2010, p. 13).

Em meio à concorrência acirrada de produtos e serviços, principalmente daqueles que possuem poucas características diferenciais, um atributo que pode fazer a diferença e auxiliar o público a realizar escolhas é uma positiva imagem da organização. Essa ferramenta comunicacional pode ser atribuída às ações que a instituição desenvolve na comunidade onde atua e, conseqüentemente, na representação que adquire frente aos públicos.

Deste modo, o social assume um papel cada vez mais importante no comportamento das organizações: tenta evidenciar ao público consumidor em geral o quanto uma empresa está comprometida e atuante nos campos sociais. Ao tentar ocupar essa posição na sociedade, a empresa também fortalece a marca, criando condições positivas para manter seu empreendimento, garantido pela audiência e pelos investimentos necessários.

Para Kotler e Roberto uma ação social “é um esforço organizado, feito por um grupo (o agente de mudança), visando convencer terceiros (os adotantes escolhidos como alvo) a aceitar, modificar ou abandonar certas ideias, atitudes, práticas e comportamentos” (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 6). Nessa perspectiva, aqueles que desenvolvem ações sociais tentam não apenas conseguir benefício econômico para empresa e ganho social para a comunidade, como ver sua identidade consolidada, sua imagem reforçada e sua marca consagrada, o que torna o campo social fecundo para o desenvolvimento desse tipo de atitude na comunicação.

Às vezes, torna-se difícil mensurar os resultados das ações sociais, em termos de benefício para a empresa, ou mesmo de percentual por parte da audiência. Por isso é importante trazer os dados de uma pesquisa realizada, por iniciativa dos institutos Akatu e Ethos, em julho de 2010, com 1.100 pessoas, para verificar a percepção do consumidor brasileiro sobre o tema: 37% dos pesquisados são “indiferentes” ao consumo consciente, enquanto 35% podem ser considerados “iniciantes”, 23% “engajados” e 5% “conscientes”. Ainda sobre os consumidores, a grande maioria desses (quase nove em cada 10) acredita que as empresas devem desenvolver ações além daquelas que estão estabelecidas na legislação, e 63% concordam que o governo deve obrigar as empresas a tornar a sociedade um lugar melhor para todos (AKATU; ETHOS, 2010).

Mesmo defasada em dois anos, a pesquisa revela que o público ainda não está suficientemente conscientizado com essas iniciativas no dia-a-dia. Isso não impede que as empresas compreendam a responsabilidade social como compromisso e obrigação de cada instituição e não se cansem de criar ações que mobilizem o público. Até porque, aos poucos, a sociedade parece tornar-se mais exigente e ciente de seus direitos, ao menos éticos e/ou morais.

Assim, na disputa com o concorrente, o empenho de uma empresa de comunicação é qualificar sua programação e seu espaço para que os índices de audiência aumentem e o anunciante externo nela encontre o local ideal para exibição e divulgação de produtos. Na consolidação do papel comunicativo, é importante que a emissora se volte para questões de interesse da sociedade e que, ao mesmo tempo, associe esse fazer à própria empresa, explicitando a fala de si mesma.

Sensibilizar a sociedade para as causas sociais, através de ações divulgadas na mídia, é algo que está se tornando comum atualmente. Campanhas com temas de interesse coletivo, como reciclagem de lixo, preservação dos recursos não-renováveis, respeito aos

portadores de necessidades especiais e à terceira idade, inclusão da criança na escola, voluntariado e doação de órgãos têm sido amplamente divulgadas nos meios de comunicação, evidenciando o compromisso de certas organizações para com toda a sociedade.

Considerando que o Estado sozinho não é capaz de suprir as necessidades dos cidadãos, as empresas, em conjunto, costumam mobilizar temas sociais, dentro do chamado Terceiro Setor. Essas ações específicas buscam colaborar no processo de reconstrução social, de recuperação da cidadania, sem deixar de fortalecer a empresa que se dedica a esses temas. Atualmente, além de terem papel preponderante no debate de ideias e na formação de opinião pública, as empresas de comunicação também estão atentas às tendências e perspectivas do mundo contemporâneo, têm necessidade de desenvolver ações que traduzam o interesse do consumidor (leitor, telespectador, ouvinte, internauta), a fim de que possam configurar a identidade, fortalecer a imagem e valorizar a própria marca.

## **2.2 Natureza da televisão brasileira**

No Brasil, diferente de outros países onde há predomínio de tevês estatais e públicas, a televisão nasce privada e, como tal, é regulamentada pelas leis do mercado. Nessa medida, pauta-se por uma lógica econômica, enfrentando acirrada concorrência com os demais veículos e mídias, e tudo para manter ou aumentar a audiência. Essa condição comercial faz com que as emissoras de televisão não só vendam espaços para os anunciantes externos exibirem produtos, como busquem viabilizar o próprio negócio e valer-se de práticas publicitárias para qualificar a programação.

Essa duplicidade de papéis de disputar a audiência com os concorrentes e, ao mesmo tempo, de lutar para ser reconhecida como empresa de comunicação orienta toda política de ação da televisão brasileira.

Hoje, nesse período conhecido de *pós-televisão*, *hipertelevisão* ou *metatelevisão*, apontado por Duarte (2004, p. 77-78), aliado à chegada da tevê digital, da inserção da televisão nos aparelhos celulares e computadores com acesso à internet, estão sendo exigidos novos e constantes desafios às emissoras. Até porque, não se pode esquecer, no Brasil, a TV reina absoluta. Segundo dados divulgados no Boletim de Informação para

Publicitários - BIP (GLOBO, 2011), dos 58,5 milhões de domicílios do Brasil, 55,4 milhões têm ao menos um aparelho televisor. O índice de posse de televisores atualmente é de 94,7%, referente a 1,9 aparelhos de TV em cada lar brasileiro, ou seja, a TV aberta atinge 190 milhões de pessoas. A TV é a mídia de maior alcance de público, tornou-se uma hibridização de mobília e eletrodoméstico nos lares brasileiros e funciona também como agenda coletiva. Talvez por isso, a “televisão é a principal fonte de lazer e entretenimento do brasileiro. É barata, permanente, segura e extremamente rica em conteúdo” (FREITAS, 2007, p. 15).

Os televisores estão em todos os ambientes da casa, situam-se em lugares privilegiados na sala, no quarto e também na cozinha, fazem companhia aos solitários, dão som aos lares, são as queridas das donas de casa, e geralmente estão presentes nas horas de refeições. Inúmeros horários televisivos de maior audiência são capazes de alterar, de tal modo, a rotina das pessoas, que os telespectadores se organizam para não perderem seus programas favoritos. O futebol de quarta-feira à noite com os amigos torna-se evento; assim como a sessão da tarde com a turma da escola; a receita da sobremesa da apresentadora Ana Maria Braga, acompanhada pelas vizinhas; e a reunião de amigos para assistir ao final do *reality show* BBB (*Big Brother* Brasil). Esses são exemplos rotineiros que mostram o funcionamento do dispositivo televisual, no momento em que servem de base de organização das relações sociais e de uma série de atividades, as quais envolvem tempo, informação, lazer e, até mesmo, comércio.

Dentro desse panorama, a televisão tem incentivado uma relação quase de intimidade com o telespectador, instalada através de olhares e falas subjetivas na tela, através da exploração de temas de interesse do público, através da escuta permanente da audiência, configurando o traço próprio da linguagem televisual. De acordo com Sarlo “a televisão reconhece seu público, entre outras coisas, porque necessita desse reconhecimento para que seu público seja, efetivamente, seu” (SARLO, 1997, p. 79).

Sendo assim, a televisão sugere aos telespectadores modos e comportamentos de vida, tanto de forma direta como indireta, lança hábitos, modas e estilos, propõe jargões, cria produtos e faz remakes. Ela permite a milhares de sujeitos conhecerem as mais diversas realidades e proporciona experiências distintas, sempre atuando nos limites da autenticidade e do lúdico.

Em síntese, a televisão brasileira tem priorizado, entre suas ações, a valorização social, como um diferencial de ação e de identidade da própria emissora. Essa fala de

caráter social, na realidade, concentra duas intenções: o chamamento ao tema de interesse social e a tentativa da empresa de ser reconhecida pela ação. A ideia primordial é, de um lado, criar uma situação, em que aquela causa seja tratada como prioridade, ensinando e orientando o público ao desmistificar o assunto; e, de outro, garantir com essa ação que a empresa mostre que tem compromissos com a sociedade, o que pode garantir novos investimentos e lucratividade.

Assim, pode-se afirmar que a mídia televisual, ao lado das importantes funções desempenhadas, entreter, educar e informar, traz ainda uma outra que, verdadeiramente, perpassa as demais, a de promover. A função promocional, além de divulgar e tornar público, também projeta e confere prestígio a tudo que é veiculado na tela, seja a programação em seu todo, a ação social, o serviço prestado, a pessoa representada. Pensando em todas as funções da televisão, entende-se que a de promover, além de favorecer o sujeito da produção, também favorece a satisfação do receptor. Basta estar na tela para adquirir prestígio. Talvez, por isso, o entendimento de promoção seja tão amplo,

Vai além do simples interesse de venda, pois envolve tudo aquilo que a televisão representa para o cidadão comum: desde apresentação da grade, divulgação de produtos, ações de interesse da comunidade, até movimentos que redundem em benefício às pessoas e à empresa (CASTRO, 2010, p.2).

De acordo com Castro, o termo promoção, derivado do latim *promovere*, significa engrandecer, divulgar, explicitar, impelir à frente: o seu uso refere-se à publicização (ação de propagar qualquer produto, marca, valor, serviço ou pessoa para o estabelecimento de relações de troca) e/ou projeção (lançar algo à frente tornando conhecido e respeitado), de produtos, ideias, serviços, marcas e valores. De forma ampla, visando a “um relacionamento mutuamente lucrativo e satisfatório” (CASTRO, 2009, p. 2), esse movimento de tornar público está tão marcado na televisão que ocupa intervalos comerciais, insere-se nos programas, passando inclusive pelas iniciativas da empresa.

Sendo assim, a promocionalidade ultrapassa o espaço destinado às publicidades e busca novos mecanismos expressivos para cativar e impactar o público, desde as trocas comunicativas até as mudanças socioculturais. Vai além da peça publicitária, limitada ao espaço e tempo de duração, atingindo instâncias diversas, de ordem econômica, mercadológica, social e comercial.

O caráter promocional ultrapassa a própria programação televisual, conferindo-lhe um novo caráter e contagiando toda a grade, haja vista a meta de: (1) identificação da

emissora e/ou de seus produtos, visibilizando-se como marca; (2) conferência de atributos à emissora e/ou a seus produtos; (3) celebração da emissora e/ou de seus produtos; e (4) apropriação da emissora e/ou de seus produtos por parte dos telespectadores (CASTRO, 2012).

### **2.3 Gênero, subgênero e formato**

A promocionalidade está de tal modo difundida na TV, que ela hoje se constitui, no plano discursivo, como um verdadeiro *gênero*, englobando uma variada gama de textos, cuja função é divulgar, publicizar e/ou conferir prestígio a produtos, ações, campanhas, pessoas, marcas, serviços, ideias (CASTRO, 2011).

Compreendido como um domínio de conhecimento, bem como estratégia de comunicabilidade, envolvendo diretamente a convocação de sujeitos através dos sistemas de produção e de consumo, o gênero promocional obedece aos princípios da ordem mercadológica, por incentivar os processos de troca. A lógica mercadológica, estruturante do gênero promocional, pode incidir tanto sobre produtor (enunciador), objeto (produto, marca, serviço) ou receptor (enunciatário), estabelecendo, respectivamente, uma relação de reflexividade com o sujeito da produção; de transitividade com o produto; e de reciprocidade, quando a ênfase recai sobre o enunciatário (CASTRO, 2012).

A incidência sobre o produtor (enunciador), na denominada relação de reflexividade, caracteriza as produções feitas pelo enunciador sobre o próprio fazer, naquilo que se denomina autopromoção ou autopromocionalidade. Na mídia televisiva, abarcam-se aqui as chamadas a produtos da própria grade, as remissões à programação feitas dentro dos programas, às ações socioeducativas desenvolvidas pela emissora/empresa, todas reiterando a fala da própria emissora.

A incidência sobre o produto, na denominada relação de transitividade, caracteriza as peças publicitárias que provêm de anunciantes externos, mediante compra de espaço para divulgar produtos, dentro ou fora dos programas. São os casos mais comuns, por se tratar de uma televisão comercial. Tem-se aqui, como exemplos, a inserção do anunciante Guaraná Antarctica, sob forma de *merchandising* comercial, no programa BBB 12; e os espaços ocupados, pelo anunciante Guaraná Kuat, no intervalo comercial da programação, com a divulgação da peça “Kuat no iate”.

A incidência sobre o receptor (enunciatório), em relação de reciprocidade, caracteriza os espaços ocupados pelo telespectador na telinha, que normalmente se constituem em diferencial de prestígio e reconhecimento social. Aparecer na tevê dá projeção, garante retorno, dá repercussão e, por isso, as pessoas tanto se empenham em nela aparecer. O médico não se importa de acordar mais cedo no inverno, para oferecer entrevista sobre prevenção de resfriados e gripes, no primeiro noticiário da manhã. No recém lançado “*The Voice Brasil*”, os telespectadores, que enviam mensagens via *Twitter*, têm seu nome e mensagem identificados na própria tela do programa.

Deste modo, a peculiaridade do gênero, de ordem abstrata, é seu caráter mercadológico, pelo fato de estimular o processo de troca comunicativa, sobretudo entre as empresas que precisam ter lucro para continuar atuando no mercado. A intenção é estimular o consumo, tornando produtos, serviços, marcas, ideias de utilidade para o consumidor (CASTRO, 2011).

Esse gênero atualiza-se em *subgêneros*, também de dimensão abstrata, que representam os tipos possíveis de promocionalidade, existentes na televisão. Eles dizem respeito às formas de inserção na grade (autônomos ou difusos), à duração, à finalidade da proposta, à natureza do anunciante (interno ou externo), ao efeito pretendido, à proposição enunciativa, à estruturação que assumem. Do cruzamento dessas categorias, podem-se definir os seguintes subgêneros:

(1) chamada: referência a programas ou à programação como um todo, com exibição de pequenos *flashes* de cenas gravadas, para serem veiculados nos intervalos ou no interior da programação;

(2) ação socioeducativa: programetes de curta duração, exibidos nos intervalos da programação, que trazem mensagens de cunho social, cultural ou educativo. Mantendo o caráter pedagógico da proposta, são convocados temas como cidadania, meio ambiente, saúde. A intenção é difundir causas e promover ensinamentos, com a chancela, ou por iniciativa, da emissora, uma vez que todos os programetes são finalizados com a logomarca da emissora, seguida de seu *slogan*;

(3) ação socioinstitucional: dentro da política empresarial, está relacionada a movimentos que reforcem a imagem corporativa da empresa junto à comunidade em que atua. Normalmente essas ações aparecem sob forma de campanhas de mobilização, veiculadas

em todos os segmentos do grupo, sobre temas cruciais da sociedade que precisam ser discutidos publicamente;

(4) comercial: exibição de produtos marcas, serviços, temas, ideias, sob forma de *spots*, veiculados nos intervalos comerciais.

(5) identidade visual: insert de vídeo com a marca da emissora ou do anunciante externo, veiculado nos intervalos da programação ou no interior dos programas;

(6) vinheta de abertura/encerramento de programa: exibição, no início e/ou no fechamento, de uma forma característica de identificar algum programa;

(7) programa: produto exibido pela mídia, em espaço definido, comportando conteúdo relacionado aos fazeres da emissora, à preparação de programas, ao depoimento dos atores, às ações sociais defendidas pela emissora;

(8) *merchandising* comercial: inserção de produtos, marcas, serviços, dentro de um programa em curso;

(9) *merchandising* social: inserção de temas, ideias, valores, dentro de um programa em curso;

(10) *merchandising* autorreferencial: inserção dentro de um programa em curso, de referências que remetam a programas da própria emissora;

(11) quadros: inserção de apresentadores, jornalistas, âncoras, atores, funcionários da emissora em outros programas.

Ainda de acordo com Castro (2011), esses subgêneros são transformados em *formato*, quando se manifestam em casos concretos e reconhecíveis. O formato é a manifestação específica, o texto propriamente dito de uma produção promocional. É o caso, por exemplo, do *comercial* do Banco Itaú, “Bebê – sem papel”, que mostra uma criança rindo, e cada vez mais intensamente, quando uma pessoa adulta picota um pedaço de papel à sua frente. Ao riso constante da criança, é sobreposta a fala do locutor:

Sabe o extrato mensal da sua conta do Itaú? Com apenas alguns cliques ele passa a ser somente digital. Com isso, você economiza papel e colabora com um mundo mais sustentável. Use o papel apenas para o que realmente vale a pena. Mude. E conte com o Itaú para mudar com você (ITAÚ, 2012).

As imagens do bebê são as mesmas de um vídeo que teve grande repercussão na web via YouTube. O objetivo do comercial, veiculado em janeiro de 2012, em rede nacional, foi incentivar os clientes da instituição financeira a abrirem mão dos extratos em

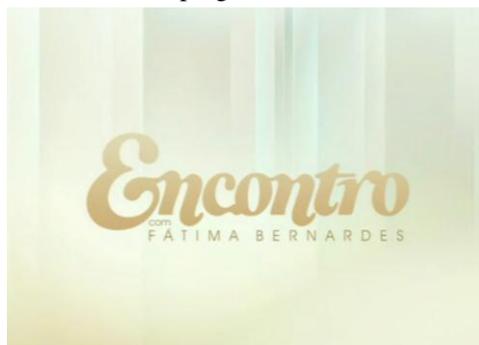
papel e passarem a utilizar a versão digital para consulta. É claro que, ao propor uma mensagem de sustentabilidade, com a proposta de economizar papel, o Banco ganha duas vezes: reconhecimento social e lucro, com a redução de investimentos ao imprimir mensalmente o extrato.

Outro caso concreto de *comercial* é o produzido pela Rede Globo de Televisão, intitulado Samba da Globalização, e veiculado no mês de janeiro de 2008, antes do carnaval, nos intervalos comerciais. A intenção do comercial é, aproveitando o período de carnaval, trazer um vídeo com a mesma estrutura de samba enredo das escolas carnavalescas. Só que, ao invés de ressaltar o samba enredo da escola, cria um samba próprio que tem como tema a variada grade de programação da emissora. O resultado é uma produção que, com eficácia e criatividade, articula a estrutura envolvente de um samba com a fala da própria empresa, configurando-se como uma produção de formato autorreferencial.

O insert de vídeo da *identidade visual* da emissora, aplicado no canto superior ou inferior da tela, durante a exibição da programação é uma maneira de proteger o conteúdo produzido e distribuído por ela. Emissoras e afiliadas empregam esse subgênero a partir do recurso marca d'água para identificar o telespectador sobre a emissora, o tipo de conteúdo que está sendo veiculado e a forma de transmissão (ao vivo ou gravado). Assim, elas afirmam a responsabilidade pela produção e veiculação dos produtos midiáticos, ao mesmo tempo em que garantem visibilidade constante às marcas.

Cada programa, ao iniciar ou encerrar seus blocos, apresenta *vinhetas*, como uma maneira de identificar o programa e auxiliar na identidade da programação. É o caso, por exemplo, da vinheta do recente lançamento da Globo, programa “Encontro com Fátima Bernardes”, exibido de segunda a sexta-feira, a partir das 10h30min. A mesma vinheta acompanha o programa, assim como as chamadas, feitas em diferentes horários, nos intervalos da programação.

Fig 2: Vinheta de abertura do programa Encontro com Fátima Bernardes



Fonte: globo.com

Como exemplo do subgênero *programa*, há aqueles específicos de fala autorreferencial, o mais conhecido na Rede Globo é o Vídeo Show, que, desde 1983, tem como proposta a recuperação e a divulgação dos principais momentos vividos pelos atores, nos diferentes programas da emissora. Atualmente exibido de segunda a sexta-feira, a partir das 13h50min, leva ao ar o que acontece nos bastidores das novelas, séries e programas, entrevistas com artistas, celebridades e jornalistas da casa, além de apresentar cenas de programas veiculados desde o início da televisão.

Outra possibilidade de subgênero são os *quadros*, como o Arquivo Confidencial, um dos quadros mais famosos do Domingão do Faustão, no qual celebridades da TV Globo têm suas vidas privadas expostas aos telespectadores. Desde 1995, esse tipo de subgênero relembra momentos marcantes da trajetória de vida dos escolhidos que, na grande maioria das vezes, são profissionais em evidência da emissora.

Há também o *merchandising* comercial inserido no interior dos programas. Nesse caso, as marcas podem preencher as tramas das telenovelas, aparecendo em meio ao desenrolar da narrativa. É o caso da fabricante de meias e artigos esportivos Lupo, que decidiu veicular sua marca junto à novela das 21h, Avenida Brasil, também da Rede Globo. Nesse subgênero, os produtos podem aparecer apenas visualmente na tela, como também de forma mais escrachada, com imagem e menção. A marca Lupo utiliza esses dois recursos: os produtos aparecem apenas em vídeo, ao estampar o uniforme do Divino, time de futebol da série B em que joga o personagem Jorginho (Cauã Reymond); e também são mostrados e mencionados, frequentemente, pelo vendedor Darkson (José Loreto), na loja Elegância, de Diógenes (Otávio Augusto), no subúrbio de Avenida Brasil.

Essas possibilidades de formatos promocionais, utilizadas tanto por emissoras quanto por anunciantes externos, em busca de espaços de visibilidade no mercado, servem de base para a chamada gramática do promocional, constituída pelo *gênero*, domínio de conhecimento a partir do qual se atualizam diferentes *subgêneros*, que, por sua vez, se manifestam em *formatos* distintos e particularizantes, proposta por Castro (2012, p.8).

## 2.4 Relações entre produção social e gênero promocional

Segundo Rixa (2000, p. 195), desde 1949, acontecem, na mídia televisiva, ações em torno de causas sociais. A primeira nos EUA, chamada de *TELETHON (Television Marathon)*, voltou-se para vítimas de câncer, sob o comando de Milton Berle, na NBC. Na TV brasileira, a primeira campanha beneficente foi em favor do cinema, veiculada na TV Paulista, sob coordenação de Roberto Corte Real, em 1954, com o objetivo de complementar a verba para a produção do filme “Floradas na Serra”. Baseadas nessas campanhas iniciais, outras, com temáticas diferenciadas, surgiram: “Noite da vigília da criança brasileira”, em favor da Cruzada Pró-infância da Legião Brasileira de Assistência, na TV Excelsior SP, em 1963; “Ouro para o bem do Brasil” para o Governo Federal, na Tupi-Cultura, em 1964. Ambas utilizaram, como estratégia, artistas das emissoras no palco ou nas ruas, realizando pedágios.

Entre os diferentes subgêneros televisuais de caráter social que as emissoras instituem, encontram-se: *ação socioinstitucional, merchandising social, ação socioeducativa, programas e quadros de temática social.*

As *ações socioinstitucionais* são movimentos que reforçam a imagem corporativa da empresa junto à comunidade em que atua. São escolhas temáticas, verdadeiras bandeiras sociais exibidas por certo período, em todos os veículos de uma empresa, como o “Amigos da Escola – todos pela educação”, da Rede Globo, e “Educar é tudo”, da afiliada RBS TV.

Hoje, chamam a atenção as ações realizados pela Rede Globo e pelo SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), respectivamente, Criança Esperança e Teleton. Lançado em 1986, em um programa especial dos Trapalhões, com nove horas de duração, o projeto Criança Esperança estimulou a sociedade a discutir a situação das crianças e jovens brasileiros. Reconhecida pela ONU como modelo internacional, Criança Esperança incentiva o debate sobre políticas públicas. Nesse período de 26 anos, durante dois meses, toda a programação

da Rede Globo se une para apresentar temas relacionados ao projeto, produzindo reportagens e quadros especiais, além de campanha específica, com o objetivo de arrecadar fundos para as ações. O projeto já obteve parceria da UNESCO - Órgão das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura -, para apoiar 114 projetos, beneficiando mais de 30 mil crianças e adolescentes.

O Teleton faz parte da programação televisiva de mais de 20 países. No Brasil, veiculado pelo SBT, teve sua primeira edição em 16 de maio de 1998, com vistas a levantar recursos para o tratamento e a reabilitação de pacientes atendidos nas unidades da AACD (Associação de Assistência à Criança Deficiente). Assim como o programa da concorrência, todos os anos, durante a exibição da campanha, o SBT tem uma programação especial totalmente voltada ao projeto. Em suas 26 horas de programação, reportagens especiais sobre o trabalho feito pela AACD, prestação de contas, artistas renomados e atrações musicais são apresentadas ao público diretamente dos estúdios da emissora no Complexo Anhanguera, ao vivo para todo o Brasil.

A estratégia criada pelas duas maiores emissoras brasileiras, Globo e SBT, consiste em verdadeiras maratonas televisivas, dedicação de um número grande de horas para produzir programação, especial focada no social. Para tanto, convocam o elenco, envolvem todos os veículos da empresa, abrem espaço para um programa coletivo, buscando repercussão e mobilização junto ao público.

Outro subgênero utilizado por emissoras é o *merchandising social*, inserido em programas. Trata-se de escolhas temáticas utilizadas como forma de conscientização da população, com caráter nitidamente didático e social. São temas que versam sobre problemas que atingem a sociedade e que, dentro dos programas, funcionam como espaços de discussão, de ensinamentos e de conscientização. Os exemplos são inúmeros, cabendo destaque à novela *Explode Coração*, escrita por Glória Perez, em 1995, e exibida pela RGT, que desenvolveu a temática das crianças desaparecidas. Até o fim da trama, a novela ajudou a localizar 65 crianças desaparecidas na vida real.

E são inúmeros os casos em que essas causas sociais ultrapassam o âmbito da telenovela e atingem outros segmentos da sociedade. Esses desdobramentos que se expandem da trama também foram observados na novela *Viver a vida*, exibida em 2009/2010 pela Rede Globo, quando se cria o *blog* "Sonhos de Luciana", para a personagem Luciana (Alinne Moraes), tetraplégica na narrativa, o que permitiu aos telespectadores um canal de interação entre a ficção e a realidade, com informações e

espaços para comentários sobre o tema, esclarecimentos sobre a enfermidade e denúncias quanto a preconceitos.

Fig 3: *Blog Sonhos de Luciana*



Fonte: globo.com

Em todos esses casos de *merchandising* social, é nítida a intenção da emissora de, ao lado da proposta de ensinamento, divulgação e conscientização, ganhar projeção no meio em que atua. Até porque, esses temas normalmente ultrapassam o espaço televisivo e expandem-se a toda a comunidade.

Apenas no ano de 2011, a teledramaturgia da Rede Globo exibiu mais de 400 cenas socioeducativas e mais de 1.500 que apontaram questões sociais, estimulando a mudança de atitudes e a adoção de novos comportamentos. Entre essas ações, destaca-se a novela *Insensato Coração*, que abordou o respeito à diversidade sexual e o repúdio à homofobia. A divulgação na tela gerou o primeiro prêmio “Rio Sem Preconceito, da Coordenadoria Especial da Diversidade Sexual da cidade do Rio de Janeiro, e foi indicado ao Prêmio Nacional dos Direitos Humanos, da Secretaria Nacional dos Direitos Humanos” (GLOBO, 2012, p. 46).

Outra forma de subgênero é a *ação socioeducativa*, que consiste em programetes de divulgação de mensagem de valor social com caráter eminentemente educativo. Normalmente são espaços de curta duração, 15, 30 ou 60 segundos, que retomam, no seu fechamento, o tema explorado, ao lado da identidade visual da emissora e do *slogan* do momento. Exemplo clássico são as peças, sem fins lucrativos, com duração de 15 segundos, sobre temas variados, como cidadania, esporte, educação, cultura, solidariedade,

teatro, ligados a entidades e organizações diversas, que ganham espaços cedidos pela Rede Globo para veiculação durante o *break* comercial. Ainda que gratuitos, os materiais divulgados finalizam com a exibição da identidade visual da Rede Globo e o *slogan*, atualmente empregado: “A gente se liga em você“. Esse tipo de produção estimula a prestação de contas e a parceria entre instituições na divulgação de causas prioritárias para a sociedade, além, evidentemente, de favorecer a imagem da empresa de comunicação, por mostrar-se atenta a questões de interesse social.

Ainda há o subgênero *quadro*, com temática social que corresponde a espaços de promoção, organizados dentro de um determinado programa televisual. São casos como o do “Brasil sem cigarro” e “Medida certa”, ambos veiculados nas noites de domingo pelo programa Fantástico, da Rede Globo. O primeiro realiza uma campanha contra o tabagismo no país, com a participação do Dr. Dráuzio Varella, cancerologista. O outro busca conscientizar os telespectadores sobre aspectos de uma vida mais saudável. Para isso, os jornalistas responsáveis pelo programa, Renata Ceribelli e Zeca Camargo, deram exemplos aos telespectadores, ao aceitarem o desafio proposto e mudarem hábitos de alimentação, de exercício físico, de vida saudável.

Os *programas* dedicados ao social são aqueles que reúnem, no seu todo, temas de interesse da sociedade, a fim de transmitir conhecimento ao telespectador, orientar quanto a procedimentos a serem tomados e promover a discussão coletiva. Na verdade, são programas que misturam preocupação social, lúdica e pedagógica. Como exemplos estão Bem-estar, no ar desde fevereiro de 2011, com a apresentação de Fernando Rocha e Mariana Ferrão, além da participação de especialistas, para abordar assuntos relacionados à qualidade de vida; Globo Cidadania, veiculado nas manhãs de sábado, no formato de bloco central, unindo os programas Globo Ciência, Globo Educação, Globo Ecologia e Ação, que valorizam a busca pelo conhecimento e por uma vida melhor.

Os cinco principais subgêneros – ação socioinstitucional, *merchandising* social, ação socioeducativa, quadro e programa, de temática social – são aqueles que mais claramente exploram a causa social e buscam conferir à empresa o papel de responsabilidade social. É a forma que ela encontra de reiterar interesses e necessidades do público, firmando a identidade, consolidando a imagem e fortalecendo a marca.

Essa questão social constitui o produto de divulgação (relação de transitividade) e simultaneamente, incide sobre o produtor/enunciador (relação de reflexividade), garantindo a articulação do social e do promocional. Ao expor o problema, mostrar-se solidária e

mobilizar-se com a causa, a empresa busca construir, através de distintas configurações discursivas, uma imagem positiva de si mesma, em nítida relação autopromocional. Para Freitas ninguém se autopromove tanto quanto as emissoras, “a televisão é o melhor canal de divulgação da própria televisão” (FREITAS, 2007, p. 16).

Para obter frutos positivos com a autopromoção, movimento de alardear os próprios atos, atributos ou méritos, emissoras se valem de diferentes movimentos estratégicos que se manifestam de forma explícita ou sutil. Duarte distingue essas estratégias que a tevê emprega para falar de si própria, como sendo metadiscursividade e autorreflexividade. A primeira acontece na referenciação, é “da ordem da recursividade, ou seja, é recorrente, volta-se para um outro discurso, pré-existente a ele, do qual ele fala, constituindo-se em condição da sua existência ou em sua razão de ser”. Por isso, “todo metadiscurso atualiza relações intertextuais que se pautam por certas condições de precedência temporal” (DUARTE, 2004, p. 91). Agora a autorreflexividade é “um procedimento de *autorreferenciação* da ordem da *incidência*: implica a presença de um sujeito que faça de si próprio objeto do discurso por ele mesmo produzido” (DUARTE, 2004, p. 91).

Para Sarlo, a autorreflexividade é hoje um traço de estilo já clássico de produtividade, “forma pela qual a televisão interioriza seu público mostrando a ele como se faz televisão” (SARLO, 1999, p. 90). Esses traços estão presentes nos mais diversos programas:

Todos os programas humorísticos são autorreflexivos; os telejornais estão cheios de comentários autorreflexivos sobre a tarefa realizada para conseguir as imagens da notícia; os programas jornalísticos mais sérios incluem avaliações da audiência deles próprios, que se olham a si mesmos no espelho das escolhas do público; os apresentadores não hesitam em mencionar suas dificuldades, os tropeços organizativos, ou os fatos que estão acontecendo por trás das câmeras; os artistas convidados e os apresentadores de shows de variedades sempre se referem aos momentos anteriores à transmissão, revelando as condições de produção do que se verá depois; o proprietário de uma emissora pode irromper no meio de uma tomada e mostrar a verdade de seu poder no vídeo (SARLO, 1999, p. 90).

Com uma perspectiva semelhante, Fachine entende que a autorreferencialidade sendo autorremissa e autopromocional, torna-se a característica mais presente na programação televisiva, já que, a todo o momento, a televisão fala dela mesmo, seja nos programas jornalísticos, de entretenimento com auditório, nas telenovelas e, até mesmo, nos espaços destinados às publicidades. Em razão disso, ela é “a principal aliada da atual

sociedade de consumo e, para tanto, precisa estimular, antes de tudo, o consumo de si mesma” (FECHINE, 2007, p. 103).

O motivo pelo qual as emissoras estão cada vez mais explorando o tema social, acaba, como pode ser visto, criando diferentes formatos discursivos que buscam o estabelecimento de relações de proximidade e de familiaridade com o público. Essa forma de construção a imagem e de identificação com o público, funcionam como fatores de fortalecimento da marca da emissora e da empresa. No fundo, o que ela busca é uma marca forte, que se identifique com o público e que se traduza em vendas de espaços e de produtos, no crescente interesse de novos patrocinadores e conquista de liderança no mercado.

A mídia televisão, quando insere na programação questões de natureza social, investe-se de um papel público, na medida em que discute prevenção, faz orientação, promove ensinamentos, tentando atuar em uma área que parece não lhe pertencer. É como se ela quisesse ultrapassar o papel de emissora, assumindo funções que são do Estado; valorizar-se como instituição de caráter social, defendendo e preservando o bem-estar da população; alcançar um patamar de satisfação com o público, que fortaleça sua identidade e, acima de tudo, consolide sua marca, representada na concretização da empresa e na obtenção de lucratividade.

### 3 FUNDAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

Para dar conta da relação entre social e promocional, examinada à luz das ações socioinstitucionais do Grupo RBS, foi escolhida como teoria de base a semiótica discursiva greimasiana, complementada pelos desdobramentos trazidos pelos pesquisadores que, dentro dessa perspectiva, exploraram a teoria na relação com os produtos midiáticos, mas especialmente os publicitários. A partir daí, definiu-se uma metodologia de análise que fosse capaz de dar conta das peças selecionadas para compor o *corpus* desta pesquisa. Sendo assim, este capítulo compreende a apresentação dos pressupostos da teoria e a apresentação da metodologia, envolvendo a explicitação dos níveis de pertinência que se centram o estudo, corpo de definições, seleção das peças e etapas do percurso de análise.

#### 3.1 Teoria semiótica greimasiana e a relação com a publicidade

Para atingir os objetivos propostos e responder à problemática da pesquisa, este trabalho optou pela estruturação de uma análise situada no nível do processo de discursivização dos produtos televisuais.

Nessa direção, buscam-se proposições teórico-metodológicas capazes de dar conta da análise dos processos de comunicação televisual, centrada na investigação da produção de significação e sentidos dos diferentes textos produzidos na/pela televisão. Assim, para a elaboração de uma proposição adequada aos interesses da pesquisa, são revisitados conceitos da semiótica europeia de origem greimasiana, objetivando realizar as articulações necessárias à sua utilização nesse processo de investigação.

A teoria greimasiana surgiu na França, nos anos 60, inspirada na linguística. Inicialmente, devido à necessidade do rigor, o objeto de estudo era somente o texto, com a análise interna do seu sentido, buscando compreender a maneira como o homem organiza o

que diz. Entende-se assim a teoria como um sistema capaz de abarcar qualquer manifestação discursiva como uma instância geradora da significação.

A semiótica europeia ou francesa, que tem como eixo fundante as proposições de Greimas, é a corrente mais utilizada como aporte teórico nos estudos semióticos no Brasil (CARDOSO, 2010, p. 252). Entre as pesquisas produzidas, destaca-se a utilização dos modelos do percurso gerativo do sentido, nos seus três níveis de produção e interpretação (fundamental, narrativo e discursivo) e o modelo do quadrado semiótico que parte da oposição de uma mesma categoria semântica, e identifica, ainda, seus termos complementares e contraditórios.

O *percurso gerativo*, que vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto, é a base de construção do sentido do texto. Ele dá conta de uma explicação do sentido, desenvolvido em três etapas, que tem início no nível *fundamental*, passando pelo nível *narrativo* e findando no nível *discursivo*. Esse movimento perpassa valores sociais, linguagens e competência dos sujeitos até chegar à manifestação em matérias expressivas.

Greimas e Courtés (2008) entendem o percurso gerativo como

[...] economia geral de uma teoria semiótica (ou apenas linguística), vale dizer, a disposição de seus componentes uns com relação aos outros, e isso na perspectiva da geração, isto é, postulando que, podendo todo objeto semiótico ser definido segundo o modo de sua produção, os componentes que se intervêm nesse processo se articulam uns com os outros de acordo com um “percurso” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 232).

Assim, o percurso gerativo é uma sucessão de patamares, em que cada um pode receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido. A semiótica sugere que o percurso de análise aconteça pela observação separada de cada nível no texto, procurando dar um panorama amplo de como se constroem suas etapas.

O primeiro nível, o *fundamental*, estrutura-se a partir da oposição de categorias semânticas que estão na base da construção de um texto, como, por exemplo, vida *versus* morte. Esses elementos recebem no texto a qualificação semântica *euforia*, considerada um valor positivo, e *disforia*, um valor negativo. Por operações de negação e de asserção, que dão conta dos temas e valores abordados, prenuncia-se a mudança que será efetivada no nível narrativo.

No nível *narrativo*, as oposições semânticas são assumidas como valores que orientam a ação dos sujeitos e, conseqüentemente, o processo de transformação dos estados (*conjunção e disjunção*). A sintaxe narrativa compreende, por sua vez, as fases de

*competência, performance, sanção e manipulação*. A competência é a fase em que o sujeito que realiza a transformação é dotado de um saber; a performance é quando ocorre uma mudança de estado; a sanção é o momento em que acontece a confirmação da performance e o sujeito é premiado ou castigado; a manipulação é a operação do sujeito para querer e/ou dever alguma coisa. Essa ação de *fazer fazer*, ou seja, levar o outro a agir, requer do enunciador um saber e um poder sobre o enunciatário, ela pode acontecer na forma de *tentação, intimidação, sedução, provocação*. A *tentação* refere-se a levar o outro a fazer pela recompensa; a *intimidação*, por meio de ameaça; a *sedução*, pelo encantamento; a *provocação*, por estímulo negativo sobre a competência do manipulado. No texto, as fases não necessariamente acontecem nessa sequência, podem ser dispostas de maneira diferente. A semântica do nível narrativo abrange os valores nos *objetos modais* (o querer, o dever, o saber, o poder) e nos *objetos de valor* (subjetivos ou objetivos).

Já no nível final, o *discursivo*, “as estruturas discursivas, menos profundas, são encarregadas de retomar as estruturas semióticas de superfície e de ‘colocá-las em discurso’, fazendo-as passar pela instância de enunciação” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 234). Assim a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação, que utiliza invariantes narrativas sob variações discursivas para apresentar as mudanças que ocorrem nos personagens, nos espaços e nos tempos. Na sintaxe discursiva, acontece o emprego das operações de *embreagem* (retorno ao efeito de enunciação) e *debreagem* (processo que expulsa do enunciado a instância da enunciação). Comporta também os componentes da sintaxe discursiva: *actorialização, temporalização e espacialização*; e da semântica discursiva: *tematização e figurativização*. Os valores assumidos pelo sujeito da narrativa são distribuídos sob a forma de percursos temáticos e investimentos figurativos, com vistas a produzir os *efeitos de sentido* desejados, como o de proximidade que confere ao discurso um sentido de *subjetividade*, ou o de distanciamento da enunciação, que proporciona *objetividade* e imparcialidade.

Com essa base, a teoria dá conta de vários tipos de textos que se articulam em diferentes formas e âmbitos de linguagem (verbais, visuais, gestuais, sonoros). De fato, todo filme, imagem, anúncio publicitário, trilha musical, matéria jornalística, charge, e outros subgêneros, depois transformados em formatos, pertencem a um mercado de discursos, são textos e comportam uma narrativa passível de ser analisada.

De acordo com a semiótica greimasiana, o texto a ser estudado pode ser compreendido como a relação entre expressão e conteúdo; são produções estratégicas

propostas por um enunciador com a plena intenção de persuadir o enunciatário, valendo-se de recursos que garantem o convencimento do outro sobre o dito.

Apesar dos grandes avanços que a teoria trouxe aos estudos da significação e do sentido, ela permaneceu, em um primeiro momento, dedicada ao nível exclusivo do texto (só o texto, nada mais que o texto). Para Greimas e Courtés, o texto, independente da substância de expressão – gráfica ou fônica – constitui o objeto pelo qual se manifesta o processo linguístico (GREIMAS; COURTÉS, 2008). Foram os seguidores da corrente greimasiana que deram sequência aos estudos e conseguiram alargar o âmbito do texto, resultando naquilo que Fontanille (2008) denomina de *textualidade*. O objeto da semiótica volta-se, então, para o texto e seus entornos, envolvendo situação enunciativa, participação dos sujeitos, práticas sociais e discursivas, e contextos de caráter social, cultural e ideológico, para dar conta de suas articulações. Amplia-se assim, o nível de pertinência da análise, observando esses entornos também como textos.

Barros (1999) também compreende o texto como um “todo de sentido”, caracterizado como objeto de significação, procurando entender o que o texto diz e como faz para dizer o que diz, através da análise de procedimentos da organização textual. Mas a autora vai além, reconhecendo-o ainda como um “objeto de comunicação”, entre um enunciador e enunciatário, o que confere à teoria um entendimento mais abrangente (BARROS, 1999, p. 7).

Nesse ponto de vista, como mensagem de comunicação, o texto apresenta tanto as marcas do sujeito que o organiza, quanto os traços que indicam a imagem do sujeito a ser interpelado. Afinal nenhum texto é inocente, sempre há intencionalidades. Da mesma forma, o enunciatário também espera ganhar algo nesse movimento, imprimindo investimentos de recepção à mensagem.

Assim, a comunicação envolve a busca do outro, através de um meio natural, a mensagem, que articula os investimentos dos sujeitos comunicantes, produzindo diferentes efeitos, decorrentes da relação que se estabelece. A mensagem para ser aceita pelo outro, deve possuir uma dimensão persuasiva e ter valor, tornando-se desejável. Além disso, quem comunica tem que possuir um objetivo, ter um valor ideológico e conservar a própria existência. Logo, todo o ato comunicativo é estratégico. Ao se comunicar, é preciso afirmar ao outro que o dito é verdadeiro, a partir do uso de organizações discursivas.

Nessa perspectiva, a análise do texto promocional, objeto de investigação deste trabalho, exige um olhar mais atento sobre as circunstâncias que cercam o ato

comunicativo e sobre o panorama sociocultural que envolve essa produção, o que representa o alargamento da teoria semiótica ao nível da comunicação e da consideração dos seus entornos (textualidade).

Em se tratando do universo da publicidade, o que de alguma forma corresponde ao texto promocional, um dos primeiros estudiosos a destacar a relação desse universo com a semiótica foi Péninou (1972). Ele alertou sobre a necessidade de um *espírito de sistema*, o que provocaria uma reflexão primordial sobre lógicas de funcionamento e articulações mais profundas, enfatizando, em sua proposta, a noção de percurso gerativo, ou seja, para a dualidade de valores, da estrutura fundamental, que está na base do texto publicitário.

Barthes (2006) foi outro teórico da semiótica a se interessar pela apreciação de peças publicitárias. Em seu trabalho, ele justifica a escolha de um anúncio como objeto de análise e prova que os conceitos de semiótica funcionam nesse tipo de *corpus*. Seu objetivo era mostrar que, na busca de um idioma da imagem, deve-se considerar denotação e conotação como elementos concomitantes e inseparáveis. Por denotação, reconhece a relação direta e objetiva de um signo a um objeto referente; por conotação, entende as interpretações subjetivas ou pessoais, evidenciando que “sistema conotado é um sistema cujo plano de expressão é, ele próprio, constituído por um sistema de significação” (BARTHES, 2006, p. 95).

Em outra obra, *A aventura semiológica*, Barthes revela que essas duas mensagens, denotação e conotação, assumem contornos distintos na mensagem publicitária: a denotação é aquela cujo significante e significado se encontram “em relação ao real que toda a linguagem supostamente, traduz” (BARTHES, 1987, p. 166), e a conotação é a que possui o mesmo significado em todas as mensagens publicitárias, “a excelência do produto anunciado”, e um significante, “formado pela primeira mensagem na sua totalidade, pelo que podemos dizer que a segunda mensagem conota a primeira (que, como vimos, era de simples denotação)” (BARTHES, 1987, p. 166-167). Para Barthes, “este fenômeno de “retirada” ou de “conotação” é de uma grande importância e está muito além do próprio fato publicitário: para, com efeito, que está estreitamente ligado à comunicação de massa” (BARTHES, 1987, p. 167).

Na verdade, o que Barthes ressalta é o valor único e primordial do eixo conotativo na publicidade, sempre referenciando a mesma coisa: o convite para o consumo; já o eixo denotativo vai mostrar as diferentes maneiras de dizer, manifestações do produto. “A

finalidade publicitária é atingida no momento em que se percebe seu segundo significado” (denotação). Nessa perspectiva,

A denotação serve para desenvolver argumentos, numa palavra, persuadir; mas é mais provável que a primeira mensagem sirva mais sutilmente para *naturalizar* a segunda: retira-lhe a sua finalidade interesseira, a gratuidade da sua afirmação, a rigidez da sua cominação; o convite banal (*comprem*) é substituído por espetáculo de um mundo onde é *natural* comprar (BARTHES, 1987, p. 168).

Com o desenvolvimento da semiótica visual fundamentada na perspectiva da corrente greimasiana, Floch (1993) também enriquece o estudo da publicidade, aplicando a semiótica na análise de campanhas, peças e identidades visuais. Ao unir as áreas de *marketing*, publicidade e comunicação, o semioticista mostra de que modo se pode articular o estudo semiótico com outros enfoques.

Floch, ainda, reformula o modelo do quadrado semiótico para a publicidade, permitindo o acesso às propostas dos produtos por meio da articulação dos valores que estão sendo ofertados. Ele mostra que a comunicação publicitária oferece, pelo menos, tal como o quadrado semiótico, quatro virtualidades de valorização: prática, utópica, crítica e lúdica. Cabe ao consumidor fazer uma eleição que melhor lhe satisfaça.

Também, ao estudar anúncios publicitários, enfatiza a noção de estratégia, ressaltando que elas estão por trás dos signos, o que, de certa forma, configura um olhar amplo para o mercado e específico para o discurso. Estratégias, termo originado nas guerras ou nos jogos, são procedimentos que interferem na organização, relacionam-se aos esforços de planejamento e execução de movimentos e operações que aderem à capacidade de persuasão e interferem na ação do público. Com essas contribuições, Floch trata de ver a situação publicitária como uma ação que envolve tanto o sujeito, observador de seus comportamentos, como a dinâmica do mercado, que interfere na escolha e determinação das estratégias.

Em suma, para Floch, “a semiótica busca, ao aproximar publicidade e marketing, dotar-se de uma competência maior, a fim de compreender melhor as condições gerais de produção e de compreensão do sentido, e de explicar mais as distintas formas significantes<sup>3</sup>” (FLOCH, 1993, p. 32).

Na Itália, a semiótica igualmente foi investigada em relação ao universo da publicidade. Semprini (1995), com base no quadrado semiótico proposto por Floch (1993),

---

<sup>3</sup> Tradução livre da autora.

desenvolveu um mapa de análise da marca, de acordo com os valores de consumo. O modelo sugerido por Semprini reforça, principalmente, a natureza semiótica da marca pós-moderna e reapresenta-a como um processo enunciativo. Através dessa ferramenta, as marcas, como aparecem nas publicidades, são posicionadas em um dos quatro quadrantes (missão, projeto, informação e euforia), conforme os valores oferecidos nas construções discursivas. É a partir do posicionamento nos quadrantes que as marcas se distinguem de suas concorrentes.

Nota-se, novamente, a preocupação em buscar nas análises publicitárias, além do nível discursivo, o entorno comunicativo, referente ao campo do mercado, para visualizar a construção da imagem e configuração da identidade de marca. Para o autor, “llegar a comprender el fenómeno-marca, su desarrollo y características, implica en primer lugar comprender las transformaciones socioculturales que han creado el marco de su evolución” (SEMPRINI, 1995, p. 15). Desse modo, Semprini apresenta a possibilidade de analisar marcas, mesmo sendo elas algo abstrato, intangível e movediço, a partir de um estudo publicitário, envolvendo o contexto sociocultural como um fenômeno da textualidade.

Com base nesses avanços metodológicos, Volli (2003) propõe o estudo aprimorado de tudo o que contempla uma peça publicitária, uma investigação pormenorizada das estruturas de significado, da sintaxe e da semântica dos modelos textuais empregados na publicidade. Ressalta, então, a questão do texto publicitário, a superfície colorida e brilhante da comunicação, e o valor ideológico, que são proporcionados ao enunciatário, a partir de escolhas estratégicas do enunciador. Volli entende por estratégias o uso de ferramentas com um objetivo que vai além da finalidade direta. Para ele,

[...] a ação da estratégia pauta-se, normalmente, pelo cálculo das reações do inimigo, fazendo-lhe acreditar, por exemplo, que suas próprias forças estão dispostas de forma não correspondente à verdade, com o fim de o desequilibrar, ou ocultando-lhe os preparativos de um ataque a fim de apanhar desprevenido (VOLLI, 2003, p. 36-37).

O autor assim situa a estratégia no mesmo âmbito do jogo e vê a publicidade como um conjunto de recursos que garantem os efeitos de sentido pretendidos, possibilitando a conquista do enunciatário, e ganhando posição de destaque em relação à concorrência.

Além da ênfase nas estratégias, outro apontamento feito pelo autor diz respeito à publicidade social. Para Volli, independente das formas de divulgação assumidas, “a publicidade social acaba sempre por fazer publicidade à publicidade” (VOLLI, 2003, P. 148), ainda mais por abordar temáticas bastante abrangentes e partilháveis por todos. Essa

forma de se promover através do campo social tem uma aparência dúbia: o sentido responsável e o sentido publicitário em si mesmo.

As especulações teóricas feitas, em torno da publicidade, permitem não só a aproximação com o *corpus* desta pesquisa, constituído de textos promocionais que representam ações socioinstitucionais produzidas pela RBS TV, como o destaque a observações relevantes ao desenvolvimento desta investigação. Em primeiro lugar, fica clara a proposta de um alargamento da teoria semiótica, levando em conta o texto não só como manifestação do discurso, mas também como resultado de uma relação de comunicação entre sujeitos (produtor/enunciador e receptor/enunciatário).

Na sequência, destaca-se a necessidade de trabalhar a publicidade no âmbito do *marketing*, do mercado e das relações de consumo. Como o texto promocional tem estreita relação com a publicidade, a questão mercadológica assume um diferencial de análise: tudo que se produz no campo da promocionalidade tem a ver com os resultados a serem obtidos no mercado. “Ninguém fala de alguma coisa, sem antes falar de si mesmo” (DUARTE; CASTRO, 2011<sup>4</sup>).

Outra consideração importante é àquela relacionada ao entorno social, cultural, histórico e econômico em que se dá a construção publicitária ou promocional. As circunstâncias que cercam qualquer produção dessa natureza devem necessariamente ser levadas em conta pelo analista.

Sendo assim, a análise dos textos promocionais resultam de deliberações feitas no âmbito de seu panorama histórico, econômico, sociocultural, e de escolhas de discurso que garantam sua eficácia. Nesse sentido, a construção de tais textos é regida por estratégias ou movimentos referentes à vida social e às leis do mercado, de duas dimensões: comunicativas e discursivas.

A promocionalidade faz uso dessas estratégias, pois, no nível semiótico, representa a busca dos envolvidos em agir sobre o outro, na tentativa de não apenas vencer, mas de *com-vencer* (GREIMAS, 1998, p. 122). Para as marcas conquistarem posição no mercado, não basta apenas se diferenciarem dos concorrentes, elas necessitam de estratégias eficazes para garantir o reconhecimento dos públicos. Essas estratégias, de âmbito comunicativo e discursivo constituem operações responsáveis pela construção da identidade de uma

---

<sup>4</sup> Apontamentos do curso *Mídia e estratégias de imagem*, realizado em maio de 2011, na Universidade Federal de Santa Maria, em Santa Maria – RS.

emissora, através dos produtos que veicula ou por meio dos conteúdos de cunho promocional que divulga no interior da programação.

As estratégias comunicativas estão relacionadas ao *marketing*, dizem respeito à configuração da instância produtora no papel desempenhado na e pela sociedade, às ações que a empresa capitaneia para firmar um caminho próprio, à relação comunicativa entre produtor e receptor, ao contexto socioeconômico, cultural em que a empresa atua, e à posição da empresa em relação à cabeça de rede.

As estratégias discursivas são deliberações relativas aos produtos, metas tomadas pelos sujeitos enunciativos referentes, de um lado, aos textos que lhe servem de modelo (eixo paradigmático) ou que com eles se inter-relacionam (eixo sintagmático); e, de outro, ao modo de contar a narrativa, considerando aspectos narrativos e enunciativos inerentes ao produto.

## **3.2 Metodologia**

O percurso metodológico a ser empreendido nesta pesquisa centra-se na especificidade do discurso promocional televisivo, em sua articulação com o social. O ponto de partida da investigação é o texto, considerando, ainda, as relações que ele estabelece no eixo da textualidade. Para que se possam precisar os procedimentos analíticos, os subcapítulos seguintes compreendem o estabelecimento dos níveis de pertinência em que a análise vai ser operada; o corpo de definições que embasa esse percurso; a seleção das peças que compõem o *corpus*; as etapas do percurso de análise, detalhando o passo-a-passo a ser desenvolvido.

### **3.2.1 Níveis de pertinência**

Retomando a reflexão trazida pela teoria semiótica e pelos pesquisadores que a relacionaram ao universo da publicidade, é preciso, neste momento, voltar ao objetivo geral do trabalho, relacionado ao papel que desenvolve uma emissora regional, quando viabiliza a articulação do social com o promocional, e definir o âmbito de pertinência da análise a ser empreendida.

Como níveis de pertinência, levam-se em conta os seguintes:

- a) *Instância comunicativa*: consideração pelos elementos exteriores ao texto, levando em conta os entornos (textualidade) ou contextos que cercam as ações socioinstitucionais, produzidas pela RBS TV. Nesse eixo, destaca-se, em sentido amplo, o panorama sociocultural, envolvendo o histórico do grupo, o âmbito social da empresa, a configuração da emissora como produtora e realizadora do produto; em sentido restrito, aqui se incluem considerações sobre a inserção do produto na grade de programação, sobre a escolha de determinadas temáticas, sobre a disponibilidade de recursos tecnológicos empregados.
- b) *Instância discursiva*: consideração pelos elementos implicados na construção do texto, levando em conta sua natureza intertextual e interna. Em relação à intertextualidade, ressaltam-se as articulações do texto com as noções de gênero, subgênero e formato, e aos movimentos de natureza autorreflexiva neles presentes. No que concerne às relações internas, examinam-se os componentes da semântica discursiva: tematização e figurativização, e aqueles da sintaxe discursiva: actorialização, temporalização e espacialização. Inclui-se também a tonalização, conceito introduzido por Duarte (2010), que representa o ponto de vista sobre o qual a narrativa quer ser lida. A *tematização* é o procedimento que recupera valores da instância narrativa e os transforma em temas, concentrando-se, “quer nos sujeitos, quer nos objetos, quer nas funções, ou reparte-se igualmente pelos diferentes elementos da narrativa em questão” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 454). A *figurativização* é o procedimento organizado pelo enunciador para figurativizar seu enunciado, conferindo concretude a um tema de caráter abstrato. Essa instância tem a ver com as figuras do conteúdo que imprimem traços, capazes de serem identificados como hábitos, costumes, funções e características. “A partir do revestimento figurativo do objeto-valor, todo o percurso do sujeito é figurativizado” (BARROS, 1990, p. 72), organizando assim as transformações e ações da narrativa, do sujeito em ator, do tempo e do espaço. A *actorialização* faz referência à identidade dos personagens, aspectos pelos quais se assemelham ou diferenciam uns dos

outros. Os personagens podem ser atores, animações ou desenhos, que são analisados a partir de suas atitudes, comportamentos, estilos de vida, vestuário, estereótipos. A *temporalização* é o modo de transformação da narrativa em história, observado a partir da sequência de cenas, encadeamento cronológico dos fatos com aparecimento de ações que acontecem em ordem temporal, linear ou não. Inserções de *flashbacks* podem ser utilizadas para referir acontecimentos mencionados no passado (acontecidos) ou no futuro (pensamentos, sonhos). Do mesmo modo, há diferentes recursos que podem ser empregados para oferecer variação de períodos: alternância de cenas, sobreposição de imagens, divisão de tela, amanhecer ou anoitecer, uso de calendários, relógios e caracteres (ex. três meses depois). A *espacialização* é o procedimento referente à localização espacial ou aos ambientes em que acontecem a narrativa. Espaços de ambientação, cenário, localização geográfica, pontos turísticos, cenas internas e externas são alguns dos aspectos analisados nessa categoria; A *tonalização* é a instância assumida pelo sujeito enunciativo que fornece ao enunciatário o ponto de vista a partir do qual o produto deve ser visto, agregando e/ou produzindo determinados efeitos de sentido. O tom em uma narrativa confere um caráter nitidamente interpelativo, o que pode ser articulado a outros tons. Para Duarte, “a tonalização é, então, uma forma específica de endereçamento que ganha muita relevância no discurso televisual” (DUARTE, 2010, p. 241).

### **3.2.2 Corpo de definições**

Para facilitar a compreensão de algumas noções trabalhadas nesta pesquisa, acredita-se na pertinência de apresentação de um corpo de definições, capazes de fornecer os subsídios necessários ao entendimento de noções aqui exploradas:

#### **- Responsabilidade social**

Intenção transformadora por parte das organizações, envolvendo projetos sociais e ações comunitárias, com a finalidade de trazer modificações positivas à coletividade. São ações que contribuem para a melhoria da qualidade de vida dos sujeitos e acarretam

impactos aos objetivos, às estratégias e ao próprio significado da empresa. Nessa medida, as ações de responsabilidade social têm repercussão direta com a imagem, identidade e marca da organização.

- Ação socioinstitucional

Bandeira social, proposta pela empresa, para reforçar sua imagem corporativa junto à comunidade em que atua. Normalmente essas ações aparecem sob forma de campanhas de mobilização, veiculadas em todas as mídias, sobre temas cruciais da sociedade que precisam ser discutidos publicamente.

- Promocionalidade

Ação característica de toda empresa comercial, englobando uma variada gama de textos, cuja função é divulgar, publicizar e/ou conferir prestígio a produtos, ações, campanhas, pessoas, marcas, serviços, ideias, com vistas à garantia do negócio e da empresa.

- Autopromocionalidade

Ação centrada na fala de si mesma, ou seja, da própria empresa, através de uma diversidade de ofertas, que vão da referência aos programas (da emissora), à explicitação de avanços tecnológicos, à participação em ações sociais, ao incentivo a novas práticas e hábitos culturais (da empresa).

### **3.2.3 Seleção das peças**

O *corpus* de análise envolve a produção da RBS TV, mais especificamente as ações socioinstitucionais da emissora afiliada da Rede Globo. São analisados os vídeos de cinco bandeiras sociais divulgados na e pela emissora: *Amor é a melhor herança* (2003-2004); *Educar é tudo* (2005); *Violência no trânsito* (2007-2008); *Crack, Nem pensar* (2009-2010); e *A educação precisa de respostas* (2012).

Para a seleção, propriamente dita, das peças a serem analisadas, foi examinada a totalidade das temáticas sociais propostas pela afiliada de 2003 a 2012, e todas elas apresentaram as mesmas características: pertencimento ao subgênero ação

socioinstitucional com abordagem de temática social. Mesmo assim, foi necessária a adoção de alguns critérios para a seleção das peças, dentro de cada ação socioinstitucional:

- *Amor é a melhor herança* - a peça selecionada foi aquela que reunia todos os personagens em uma só peça, denominada *Todos os monstrinhos*.

- *Educar é tudo* - a peça selecionada foi aquela que resumia todas as ações do projeto, denominada *Educar é*.

- *Violência no trânsito: isso tem que ter fim – fase I* (2007) - a peça selecionada foi a única que integrou a primeira fase do projeto.

- *Violência no trânsito: correr é o fim - fase II* (2008) - aqui foram selecionadas três peças, porque são três personagens (Juliana, Luli e Sheron) em situações diferentes, que refletem o conteúdo desse segundo momento.

- *Crack, Nem pensar – fase I* (2009) - foi selecionada a peça que traduz o conteúdo do projeto na primeira fase.

- *Crack, Nem pensar – fase II* (2010) - foi selecionada a peça que traduz o conteúdo do projeto na segunda fase.

- *A educação precisa de respostas* (2012) - foi selecionada uma única peça, por ter sido a única, até então, divulgada.

Tabela 1: Peças componentes do *corpus* de pesquisa

<b>Ação socioinstitucional</b>	<b>Peça</b>	<b>Ano</b>	<b>Apresentação</b>	<b>Duração</b>
Amor é a melhor herança	Todos os monstrinhos	2003	Animação/ <i>jingle</i>	60''
Educar é tudo	Educar é	2005	Animação/ <i>jingle</i>	60''
Violência no trânsito	Isso tem que ter fim	2007	Texto falado	30''
Violência no trânsito	Correr é o fim – Juliana	2008	Texto falado	30''
Violência no trânsito	Correr é o fim – Luli	2008	Texto falado	30''
Violência no trânsito	Correr é o fim – Sheron	2008	Texto falado	30''
Crack, Nem pensar	Fase I	2009	Texto falado	30''
Crack, Nem pensar	Fase II	2010	Texto falado	30''
A educação precisa de respostas	A educação	2012	Texto falado	60''

Fonte: rbs.com

### 3.2.4 Etapas do percurso de análise

O trabalho de análise das ações socioinstitucionais, levando em conta as duas instâncias de pertinência da análise: comunicativa e discursiva, foi desdobrado nas seguintes etapas:

- a) *Panorama sociocultural ou instância comunicativa ampla*: consideração pelos elementos exteriores ao texto, o que envolve estudo sobre a situação da empresa, o histórico do Grupo RBS, a conjuntura atual da emissora no conjunto da empresa e o papel que o social desempenha nessa estrutura. Como todas as peças pertencem ao Grupo RBS, esse capítulo é único e serve de suporte para complementar a análise de todas as peças selecionadas na sequência.

Na sequência, obedecendo ao procedimento de exame individual de cada peça, iniciou-se um novo conjunto de etapas que pudesse, sem comprometer os níveis de pertinência, traduzir o passo a passo da análise efetuada.

- b) *Estudo das ações socioinstitucionais*: consideração pelos seguintes níveis de análise:

- *Instância comunicativa restrita*: indicação dos movimentos efetuados pela empresa no que se refere à veiculação de cada peça; sua inserção na grade de programação, a ênfase a determinadas temáticas, a disponibilidade de recursos tecnológicos empregados.

- *Instância discursiva*: estudo das ações socioinstitucionais selecionadas, compreendendo *descrição da peça*, com detalhamento das cenas que compõem a narrativa e destaque a locuções, trilhas e protagonistas; *mecanismos e estratégias discursivas*, com detalhamento das operações identificadas na peça no que se refere à composição temática, à estrutura figurativa, à dimensão actorial, à configuração de espaço e tempo, e às marcas de tom.

- *Detalhamento crítico*: reflexão e comentários sobre os vídeos analisados, adotando um olhar crítico, com base na semiótica discursiva. É o momento de explicitar as marcas do contrato de leitura, propostos pela produção aos telespectadores, e o delineamento das estratégias de promoção televisual, evidenciando a relação entre responsabilidade social e publicização-projeção, e o papel desses produtos na RBS TV.

Cabe ressaltar que todas as peças analisadas são precedidas de uma *ficha técnica* que compreende os detalhes de produção, agência, criação, campanha e direção, com a especificação dos respectivos responsáveis.

## 4 ANÁLISE DAS AÇÕES SOCIOINSTITUCIONAIS

Este capítulo, levando em conta o objetivo geral de investigar o papel que desenvolve uma televisão regional, afiliada de uma nacional, quando viabiliza a articulação do social com o promocional, consiste na análise dos nove formatos selecionados: *Todos os monstrinhos, Educar é, Isso tem que ter fim, Correr é o fim – Juliana, Correr é o fim – Luli, Correr é o fim – Sheron, Crack, Nem pensar – Fase I, Crack, Nem Pensar - Fase II e A educação*, do subgênero ação socioinstitucional.

A análise das ações socioinstitucionais obedeceu as duas principais instâncias anunciadas no percurso: comunicativa e discursiva, desdobradas nas seguintes etapas:

- *Panorama sociocultural*: instância comunicativa ampla que constitui um capítulo único para todas as peças;

- *Estudo das peças socioinstitucionais*: análise isolada de cada peça com detalhamento de:

- *Ficha técnica*;

- *Instância comunicativa restrita*;

- *Instância discursiva*, compreendendo *descrição da peça e mecanismos e estratégias discursivas*;

- *Detalhamento crítico*.

Seguindo esse percurso, a intenção é responder a problemática principal da pesquisa voltada à repercussão que a relação entre o social e o promocional desencadeia na emissora regional.

### 4.1 Panorama sociocultural

O panorama sociocultural consiste na apresentação dos dados históricos do grupo empresarial, da relação da emissora afiliada com a rede mãe e no detalhamento das ações socioinstitucionais por ela desenvolvidas. A consideração pelo histórico e estrutura da

empresa deve-se à relevância que existe entre as questões de cunho social e as ações promocionais.

#### **4.1.1 História do grupo empresarial**

O Grupo RBS inicia suas atividades quando Maurício Sirotsky Sobrinho associa-se aos empresários Arnaldo Balvé, Frederico Arnaldo Balvé e Nestor Rizzo para assumir o controle da Rádio Sociedade Gaúcha, de Porto Alegre (RS), no ano de 1957. Quatro anos depois, Maurício, seu irmão Jayme e sócios colocam no ar a TV Gaúcha, embora, um ano depois, os Sirotsky se desfazem da emissora. Em 1968, os irmãos voltam atrás e retomam o controle da tevê e, a partir daí, começa a ganhar configuração a Rede Brasil Sul de Comunicações.

Em 1970, soma-se ao Grupo o controle do Jornal Zero Hora, também da capital gaúcha, que mantinha circulação desde 1964. Mudanças e inovações marcam o período, principalmente para a televisão: torna-se a primeira afiliada da Rede Globo; fica pioneira em oferecer redes regionais; e seu sinal estende para o estado de Santa Catarina.

Os anos 80 foram assinalados pela morte do fundador do Grupo e também pela inauguração do Jornal Diário Catarinense, em Florianópolis (SC). Com a perda de Maurício, a empresa familiar começa a estabelecer novos vínculos no aperfeiçoamento da governança corporativa, institui conselhos de administração, e convoca consultores externos. Em 1991, Nelson Sirotsky, aos 38 anos, assume a presidência.

A partir de então se incorporam os jornais Pioneiro, em Caxias do Sul (RS) e Jornal de Santa Catarina, em Blumenau (SC); é lançada a primeira TV comunitária do país, a TVCOM, e vai ao ar o Canal e Rádio Rural; além de estrear projetos na mídia digital. No início do século 21, os jornais Diário Gaúcho (RS), Diário de Santa Maria (RS), Hora (SC) são lançados, e, ainda, o A Notícia (SC) é adquirido.

O Grupo RBS, ao longo dos últimos anos, tem passado por mudanças na estrutura empresarial, reformulando sua missão, visão e valores. Em 2001, o Grupo celebra o início da implementação de seu projeto estratégico de transformar-se em um grupo empresarial nacional. Esse projeto consolida-se a partir de três frentes de atuação. Na primeira, está o fortalecimento das operações regionais no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, por

meio das emissoras de televisão e de rádio, dos jornais impressos, dos sites de internet e de eventos regionais.

No segundo pilar de atuação, está a expansão das operações digitais a partir de São Paulo. No terceiro, a empresa aposta em participações, buscando o desenvolvimento de capacitações em segmentos como o de eventos, educação executiva, rural e de público jovem. No ano de 2007, as mudanças tornam-se mais evidenciadas, é o momento em que o Grupo RBS completa seus 50 anos e simultaneamente acontece o lançamento da nova marca corporativa. Atualmente sua visão é de “facilitar a comunicação das pessoas com seu mundo” (RBS, 2012).

Outra mudança está na própria estrutura de gerência da RBS. Eduardo Sirotsky Melzer, o mais velho dos 14 netos de Maurício Sirotsky, o fundador do grupo, assumiu em 20 de julho de 2012, a presidência do Grupo, substituindo o tio, Nelson Sirotsky, que passou a se dedicar ao posto de presidente do conselho de administração.

A empresa integra-se a outras mídias que pertencem ao Grupo de comunicações RBS - Rede Brasil Sul de Comunicação, um grupo de mídia regional que opera através de uma plataforma multimídia. Conta com 24 emissoras de rádio, tanto AM quanto FM (Gaúcha, Farroupilha, CBN, Itapema, Atlântida, Cidade e Rural), oito jornais diários (Zero Hora, Diário Gaúcho, Pioneiro, Diário de Santa Maria, A Notícia, Diário Catarinense, A Hora e Jornal de Santa Catarina), duas emissoras locais de televisão, 18<sup>5</sup> emissoras de TV aberta afiliadas à Rede Globo, uma empresa de eventos, uma gravadora, uma editora, uma gráfica, uma empresa de logística, uma empresa de educação executiva, Operação mobile marketing, Operação segmento rural, Operação segmento jovem, Operação e-business, dois portais de Internet (ClicRBS gaúcho e ClicRBS catarinense), nove sites e a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho (FMSS). Mesmo com sede em Porto Alegre, alguns desses serviços são disponibilizados também em outros estados, como no Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul e Brasília. Considerando suas operações digitais, o Grupo vai além das barreiras territoriais.

Hoje, o grupo multimídia, com 6,6 mil colaboradores, está no *ranking* das maiores empresas da região, sendo o segundo maior empregador de jornalistas do país. Nas mídias tradicionais, é líder de mercado no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina em todos os

---

<sup>5</sup> No RS - RBS TV Bagé, Caxias do Sul, Cruz Alta, Erechim, Passo Fundo, Pelotas, Porto Alegre, Rio Grande, dos Vales (Santa Cruz do Sul), Santa Maria, Santa Rosa e Uruguaiana. Em SC – RBS TV Blumenau, Centro-Oeste (Joaçaba), Chapecó, Criciúma, Florianópolis e Joinville.

segmentos em que atua. No último ano, alcançou o segundo lugar na categoria Grande Empresa/Marca do RS no *Top of Mind* da Revista Amanhã. Na mesma pesquisa<sup>6</sup>, é citada como a empresa que mais investe na cultura (13,8%), e ainda a que possui liderança na maioria dos *rankings* da categoria comunicação, como é caso da RBS TV, do jornal Zero Hora e das rádios Atlântida e Gaúcha. Em 2011, atingiu faturamento de 1,4 bilhão (RBS, 2012).

#### 4.1.2 Situação do veículo RBS TV

Com sua tradição de produção cultural e artística muito grande, o Rio Grande do Sul tem sido um dos maiores fornecedores de produtos televisuais de alto padrão para a Rede Globo, conforme demonstram as premiações recebidas e o reconhecimento internacional. O objetivo da produção da RBS TV, além de manter os padrões e a qualidade da rede mãe, é desenvolver uma programação também voltada ao público local. Com isso, ela atenta imprimir, ao lado das exigências contratuais com a rede mãe, um vínculo com a comunidade local, através de programas e projetos que reforcem os traços de regionalidade e localidade.

A RBS TV é a mais antiga afiliada da Rede Globo, foi fundada em 29 de dezembro de 1962, com o nome de TV Gaúcha, pelo comunicador Maurício Sirotsky Sobrinho, operando no canal 12 de Porto Alegre, concedido ao Grupo RBS em 1961, pelo presidente da república Juscelino Kubitschek.

Fazer televisão nos anos 60, fora do eixo Rio-São Paulo, não era tarefa fácil. A tendência predominante era reproduzir os sotaques carioca ou paulista. “Aprendia-se a lidar com um veículo que aos poucos se massificava, mas sem feições regionais. As

---

<sup>6</sup> A pesquisa *Top of Mind* da revista Amanhã é realizada em parceria com a Segmento Pesquisas, foi criada em junho de 1991, no Rio Grande do Sul. A pesquisa é feita pelo método quantitativo, realiza 1,2 mil entrevistas nas sete mesorregiões do Rio Grande do Sul, seguindo a delimitação clássica do IBGE. O universo da pesquisa inclui pessoas de ambos os sexos, com idades entre 16 e 65 anos, de todas as classes sociais. A composição é escolhida a partir da técnica de amostragem aleatória, proporcional à população das regiões de Porto Alegre, Grande Porto Alegre e interior. O instrumento de pesquisa é um questionário contendo questões abertas. Na abordagem, o pesquisador aponta uma categoria de produto ou serviço e anota a primeira marca citada pelo entrevistado. Ao medir lembrança espontânea, não há qualquer indução: o entrevistado menciona o primeiro nome que vem à cabeça, e sua resposta será sempre respeitada – mesmo quando ele resgata uma marca já extinta, ou cita algo que não se enquadra na categoria pesquisada.

imagens no tubo irradiavam-se do centro do país para a periferia. Em 1962, rostos, falas e jeitos do Rio Grande ganhavam espaço na TV Gaúcha” (RBS, 2007, p. 46).

Com o *slogan* “A imagem viva do Rio Grande”, a TV Gaúcha realizou sua inauguração solene nos estúdios localizados no Morro Santa Teresa, em Porto Alegre. A noite comemorativa contou com a presença do Presidente da República, João Goulart, e o Governador do Rio Grande do Sul, Leonel Brizola. Nessa época, ver tevê era privilégio de poucos, raras famílias possuíam, em suas salas, os tubos preto-e-branco. A audiência ficava restrita para os telespectadores de Porto Alegre.

Em 1967, a TV Gaúcha afilia-se à Rede Globo, sendo a primeira a integrar a rede no país. No ano de 1969, entram no ar as primeiras emissoras de televisão do Grupo RBS no interior do Rio Grande do Sul: a TV Imembuí, de Santa Maria, e a TV Caxias, canal 8, de Caxias do Sul. A TV Tuiuti, de Pelotas, entra no ar em 1972, mesmo ano em que estreia o principal programa da emissora, o Jornal do Almoço, e que as imagens em cores da TV foram exibidas durante a Festa da Uva, em Caxias do Sul.

A denominação RBS TV (Rede Brasil Sul de Televisão) passa a ser usada em 1979, quando entra no ar a primeira emissora do grupo em Santa Catarina, a TV Catarinense, que mais tarde é chamada de RBS TV Florianópolis.

A última emissora a compor a RBS é a RBS TV Centro-Oeste, com concessão em Joaçaba e sede em Lages, Santa Catarina, a qual começa a transmitir sua programação em 1º de junho de 2005.

Para Scarduelli essas mudanças fizeram com que a RBS se aproximasse de sua própria região, e garantisse aos pequenos anunciantes poder de visibilidade.

Foi na economia e, particularmente, no mercado publicitário do interior do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina que a implantação do modelo de TV da Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS) provocou os maiores efeitos. Antes da implantação da rede e da segmentação do sinal da Globo em diversas emissoras e regiões, a televisão era um veículo atraente apenas aos grandes anunciantes, já que a única alternativa era a veiculação estadual. A partir da rede, em 1978, ficou possível fazer a exibição regional e mais barata. Para as empresas de pequeno e médio portes, isso abriu um canal de acesso à TV (SCARDUELLI, 1998, p. 1).

No dia 18 de outubro de 2008, a emissora ganha nova marca desenhada por Hans Donner para a chegada da TV digital. Estreiam também novas vinhetas para os telejornais Bom Dia Rio Grande, Bom Dia Santa Catarina, Jornal do Almoço e RBS Notícias.

A RBS TV Porto Alegre abre seu sinal de TV digital no dia 4 de novembro de 2008. O ministro das comunicações, Hélio Costa, esteve em Porto Alegre, para assinar as

autorizações e participar da cerimônia pública. No dia seguinte, a RBS TV leva ao ar seu primeiro programa produzido em alta definição, o Jornal do Almoço, apresentado ao vivo do Mercado Público. Em Santa Catarina, a televisão digital é inaugurada no dia 5 de fevereiro de 2009, também pelo ministro Hélio Costa, o governador Luiz Henrique da Silveira e a direção da emissora em Florianópolis.

Atualmente, a RBS TV atinge 790 municípios e mais de 17 milhões de telespectadores. A sede principal fica na capital gaúcha, Porto Alegre, suas emissoras e retransmissoras cobrem os dois estados, com duas cabeças de rede, uma em Porto Alegre e outra em Florianópolis.

Na relação com a Rede Globo, a RBS TV possui 15% da grade da programação produzida localmente e voltada ao seu público, o restante (85%) é de responsabilidade da rede mãe. Sua produção abrange jornalismo e entretenimento: no RS, são: Bom Dia Rio Grande, Jornal do Almoço, RBS Notícias, Vida e Saúde, Anonymus Gourmet, RBS Esporte, Globo Esporte, Patrola, Curtas Gaúchos, Campo e Lavoura, Galpão Crioulo, Teledomingo e Lance Final; em SC: Bom Dia SC, Jornal do Almoço, Globo Esporte, RBS Notícias, Vida e Saúde, RBS Esporte, Patrola, SC Em Cena, Estúdio SC, Campo e Lavoura e Galpão Crioulo.

#### **4.1.3 Envolvimento social da empresa**

Estar presente no dia-a-dia dos telespectadores é uma das propostas do Grupo RBS. Para tanto, além do caráter local na produção dos seus produtos, programas e projetos, há, também, uma preocupação social, no que tange ao envolvimento da empresa com a comunidade. Com o objetivo de construir sua imagem, a Rede Brasil Sul, seguindo o modelo da matriz, também procura ser reconhecida por ter um compromisso social e comunitário. A cada ano, elege um tema que é transformado em sua bandeira institucional, evidenciando sua preocupação com as questões relacionadas ao social. O grupo tem-se mostrado sensível às situações que afetam a sociedade como um todo, em especial os estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, com a intenção de mostrar engajamento com as causas sociais.

Através da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho (FMSS)<sup>7</sup>, criada em 30 de setembro de 1982, primeiramente como Fundação RBS, o Grupo desenvolve ações sociais orientadas pelo Guia de Ética da empresa, com o propósito de centralizar essas ações desenvolvidas pelos veículos de comunicação da organização. Em 24 de março de 1987, um ano após a morte de Sirotsky Sobrinho, a fundação recebeu o seu nome. Mesmo antes de ser sistematizada de forma institucional, o envolvimento já era um dos valores basilares do grupo. Hoje, com 25 anos de atuação, a FMSS representa o investimento de mais de R\$ 31,7 milhões, apoiando 3.253 instituições sociais e beneficiando mais de 345 mil pessoas (GRUPO RBS, 2012).

Uma das iniciativas da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho, com o apoio técnico do clicRBS é o Portal Social: ferramenta de comunicação que, de um lado, aproxima instituições sociais de pessoas que querem fazer alguma coisa para ajudar quem precisa e, de outro, aborda temas voltados à responsabilidade social, ao terceiro setor, aos direitos humanos, ao desenvolvimento comunitário, ao meio ambiente, enfim, aos temas de relevância social. O Portal Social tem, assim, a finalidade de mobilizar pessoas e empresas a apoiarem organizações sociais que atuam em benefício de todos e também de ser um canal multimídia que oferece notícias, informações, vídeos, fotos e uma plataforma de relacionamento web que facilita a cooperação da sociedade nas iniciativas de interesse público.

Em seu Guia de Ética, Qualidade e Responsabilidade Social, publicado em 2007, o próprio Grupo RBS afirma:

A RBS se realiza como empresa por meio de uma gestão ética e socialmente responsável, com uma relação transparente e solidária com todos os públicos e com metas compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (RBS, 2007, p. 10).

Tal visão está na base das relações da empresa com seu público interno, consumidores, clientes, fornecedores, acionistas, poderes públicos e comunidade. No ano de 2011, é lançada a segunda edição do Guia, então chamado de Guia de ética e autorregulamentação jornalística, que traz novos posicionamentos da empresa frente aos

---

<sup>7</sup> É uma entidade de direito privado, sem fins lucrativos e de interesse público, que tem por mantenedor o Grupo RBS. Sua missão é facilitar processos de mobilização e de cooperação para ações que visem à garantia dos direitos sociais básicos da população.

compromissos da RBS com a sustentabilidade empresarial, orientando os relacionamentos com todos os seus públicos, nas dimensões econômica, social e ambiental.

Seguindo os conceitos difundidos pelo Instituto Ethos e pelo Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife), o Grupo RBS tem buscado alinhamento com essa visão de sustentabilidade empresarial, resultante da soma de suas iniciativas de responsabilidade social empresarial (RSE) e do seu investimento social privado (ISP).

Como se pode observar na íntegra:

No âmbito da RSE, estão as iniciativas que buscam integrar estratégias e práticas de sustentabilidade em toda a cadeia de valor, contribuindo para a construção de um mundo melhor para todos e, ao mesmo tempo, agregando valor ao negócio, nos aspectos econômicos, sociais e ambientais. Por meio do ISP, entendido como todos os recursos próprios repassados de forma voluntária, sistemática e monitorada a projetos sociais de interesse público, a RBS atua como liderança e força articuladora do desenvolvimento da sociedade brasileira (RBS, 2011, p. 11).

O documento revela uma tentativa de consolidar envolvimento social e comunitário e de explicitar o fator econômico, acompanhando as tendências e lógicas de mercado.

Com base nas suas políticas, representadas principalmente pela FMSS, Portal Social e Guia de ética e autorregulamentação jornalística, a empresa todos anos elege um tema, transforma-o em bandeira social e tenta, através dele, colaborar com a qualidade de vida das pessoas. Essas bandeiras, propostas pela RBS, transformadas em ações socioinstitucionais estendem-se a todas as mídias, assumindo as configurações específicas de cada uma delas. A intenção com esses projetos é mostrar o envolvimento da empresa com a comunidade, mantendo atenção as evoluções aceleradas por que passa a comunicação, acompanhando o desenvolvimento tecnológico, sem perder de vista o papel social que deve caber a uma empresa de comunicação.

O tema das mobilizações envolve questões como enfrentamento do crack, maus-tratos na infância, melhorias na educação, fim da violência no trânsito e valorização da vida. Entre as iniciativas voltadas para o bem-estar e o desenvolvimento das comunidades, também é lançado, no final de 2010, o Instituto Crack, Nem Pensar, no qual a RBS é parceira de instituições de ensino e entidades da sociedade civil no combate ao uso dessa droga.

Além das bandeiras sociais, a RBS tradicionalmente apoia iniciativas da comunidade, através da política de doação de mídia. Trata-se de concessão de espaços comerciais, nos seus veículos, para a divulgação de iniciativas de interesse público sem

fins de lucro, ou seja, toda atividade que vise beneficiar a comunidade para o seu desenvolvimento social, cultural, ambiental e democrático. Ao longo de 2010, a empresa distribuiu mais de 29 milhões em espaços, nos seus veículos, para divulgação de projetos em SC e no RS (RBS, 2011).

Na televisão, esses espaços aparecem dentro do subgênero ações socioeducativas que são os programetes de 15 ou 30 segundos, exibidos nos intervalos da programação, de caráter eminentemente didático. Esses programetes levam esclarecimentos e norteiam comportamentos em relação a temas como cultura, cidadania, meio ambiente, esporte, saúde, educação. Muito semelhantes às ações socioeducativas da Rede Globo, esses espaços são finalizados com a explicitação do tema, junto com a identidade visual e o *slogan* do momento “A gente se vê por aqui”.

A preocupação social também está presente na produção jornalística, observada pela produção editorial, onde há concessão de espaços de divulgação para temáticas de interesse do coletivo, sem fins de lucro, que visem beneficiar a comunidade e o desenvolvimento social, cultural, ambiental e democrático. Essas questões ideológicas são divulgadas no interior dos programas e escopos jornalísticos. É o caso das matérias seriadas sobre acessibilidade, veiculadas no noticiário Jornal do Almoço, no período de 28 de maio a dois de junho de 2012. A série de reportagens mostra a situação de várias cidades do estado do RS.

A forma de reunir todas as ações desenvolvidas no âmbito do envolvimento social pela empresa é a publicação anual do balanço social, disponibilizada pela RBS, no site institucional e também em versão simplificada, no caderno especial, no Jornal Zero Hora.

#### **4.2 Estudo das peças socioinstitucionais**

Neste capítulo, são analisadas as ações socioinstitucionais *Todos os monstros*, *Educar é, Isso tem que ter fim*, *Correr é o fim – Juliana*, *Correr é o fim – Luli*, *Correr é o fim – Sheron*, *Crack, Nem pensar – Fase I*, *Crack, Nem Pensar – Fase II* e *A educação*.

#### 4.2.1 Amor é a melhor herança

##### a) Ficha técnica

Diretor de Criação: Marcelo Pires

Diretor de Arte: Manolo Quadros

Produção de Vídeo: Otto Desenhos

Produção de Áudio: Plug Produções

Atendimento: Aline Lima

##### b) Instância comunicativa restrita

De acordo com o Grupo RBS, a falta de espaço na mídia para debater um problema crescente na sociedade, o abuso infantil, foi uma das motivações que fizeram com que a empresa gaúcha lançasse, em 08 de junho de 2003, uma bandeira social sustentada em pilares institucional, editorial e publicitário; e projetada para envolver gaúchos e catarinenses em uma grande ação de proteção à infância e de combate à violência, sustentada pelo *slogan* "O amor é a melhor herança. Cuide das crianças" (RBS, 2004).

As ações foram norteadas por três eixos: mídia, com vídeos de animação, *jingles* e anúncios impressos; cobertura editorial, com notícias sobre a infância e a juventude; e ações, coordenadas pela Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho. Apenas em investimentos de mídia para alertar sobre a questão, foram disponibilizados R\$ 12.746.252,09. No primeiro ano de veiculação, nos veículos de mídia impressa da RBS, foram realizadas 756 reportagens tratando do tema (RBS, 2004, p. 42). No ano seguinte, aconteceram mais 645 matérias nos jornais do Grupo e foram divulgados 122 anúncios em jornais, 11.643 em rádios e 10.654 na TV (RBS, 2004, p. 37).

De acordo com os jornais do Grupo RBS, desde que a bandeira "O amor é a melhor herança" foi veiculada pela primeira vez, o número de denúncias aumentou e as comunidades se uniram para buscar formas de acabar com a violência contra crianças e adolescentes.

A ação socioinstitucional foi apresentada 13 anos após a criação do Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA<sup>8</sup> - um conjunto de normas do ordenamento jurídico brasileiro que tem como objetivo a proteção integral da criança e do adolescente, aplicando

---

<sup>8</sup> O ECA foi instituído pela Lei 8.069 no dia 13 de julho de 1990. Ela regulamenta os direitos das crianças e dos adolescentes inspirado pelas diretrizes fornecidas pela Constituição Federal de 1988.

medidas, e expedindo encaminhamentos para o Juiz. A intenção da emissora parece ter sido um sinal de alerta para que as ações de proteção a esse público chamassem atenção e fossem conscientizadas por todos.

O mote da ação socioinstitucional é a família e, junto, a ideia de que todos são pais, mães e responsáveis pelas crianças. Evidencia, com o auxílio de ícones retirados do imaginário infantil, a importância do amor responsável.

A campanha "O amor é a melhor herança. Cuide das crianças" contou com as peças "Bicho-papão", "Boi-da-cara-preta", "Bruxa Malvada", "Diabo" e "Mula-sem-cabeça". Cada uma delas tem duração de 30 segundos e foi veiculada nos intervalos comerciais da programação da RBS TV, em forma de rodízio. A peça "Todos os monstros" apresenta a união dos conteúdos dos vídeos individuais, em 60 segundos. O criador da campanha foi Marcelo Pires, da Paim Comunicação.

**c) Instância discursiva**

- Descrição da peça

O vídeo, intitulado "Todos os monstros", tem duração de 60 segundos. Nele atuam cinco personagens monstros, na companhia de seus filhos: o Diabo com o seu Diabinho; o Bicho-papão com seu Papãozinho; a Bruxa Malvada com sua Bruxinha; a Mula-sem-cabeça com sua Mulinha; e o Boi-da-cara-preta com seu Boizinho. Todos representam pais e mães em atividades do cotidiano familiar: os pais (monstros) aparecem cuidando dos filhos (monstros) e mostram expressões de revolta e indignação contra os maus-tratos das famílias para com seus filhotes.

O vídeo de animação possui seis cenas, embaladas por uma mesma canção. Na cena um, o personagem Diabo inicia cantando o *jingle* da campanha ("Maltratar as criancinhas é coisa que não se faz, mesmo sendo o Diabo, disto nem eu sou capaz. Malvadeza com crianças? Não, não! Isso só pode ser coisa do tal do Bicho-papão"), enquanto brinca com o Diabinho e faz alusão ao Bicho-papão. Na cena dois, o Bicho-papão, ao mesmo tempo em que alimenta o seu Papãozinho, dá continuidade à música ("Peraí, vai devagar. Cuido bem dos meus papãozinhos, criança maltratada é coisa da Bruxa Malvada"), e faz referência à Bruxa Malvada. Na cena três, a Bruxa Malvada retoma o canto ("Que calúnia! Minhas bruxinhas trato bem. É assim, nunca se esqueça: isso só pode ser coisa da Mula-sem-cabeça"), enquanto prepara o banho para sua Bruxinha. Na cena quatro, a Mula-sem-cabeça dá sequência ao *jingle* ("Que mentira deslavada, minhas mulinhas-sem-cabeça

sempre foram bem tratadas, ai de quem se intrometa, quem assusta as criancinhas é o Boi-da-cara-preta”), colocando a sua Mulinha para dormir. Na cena cinco, o Boi-da-cara-preta continua a canção (“Não admito que falem que eu maltrato meus boizinhos. Eu sempre dei a eles muito amor e carinho”), dando atenção ao seu Boizinho. Ao final, na última cena, todos os monstros adultos aparecem reunidos em um palco iluminado, cantando o refrão (“Não seja um monstro. Por isso, vamos cantar o amor é a melhor herança Cuide da criança. O amor é a melhor herança. Cuide da criança”). Durante a peça, a letra da canção, correspondendo às falas dos personagens, é mostrada, sobreposta às imagens. No momento em que as cortinas se fecham, surge a identidade visual da RBS na tela, enquanto um locutor em *off* repete o *slogan* da campanha: O Amor é a Melhor Herança. Cuide da Criança.

Fig 4: *Frame* da peça Monstrinhos



Fonte: rbs.com

- Mecanismos e estratégias discursivas

Quanto à *tematização*, a campanha volta-se para o tratamento que as crianças recebem na infância. Como estratégia, recorre a personagens clássicos do imaginário infantil, tradicionalmente conhecidos por seus aspectos físicos assustadores e por suas maldades (Diabo, Bicho-papão, Bruxa Malvada, Mula-sem-cabeça e Boi-da-cara-preta), na

função inusitada de pais ou mães supercuidadosos com seus filhos. A oposição entre o mal pressuposto pelas crianças, e o bem representado nas ações, marca o tema da narrativa.

Quanto à *figurativização*, há uma duplicidade de representação. De um lado, as imagens mostram os personagens exatamente como eles são, parecem ser concebidos no imaginário infantil, com seus aspectos assustadores: o Diabo aparece na cor vermelha, com chifres e rabo pontiagudo, acompanhado de tridente, castiçal com velas acesas e lareira com chamas de fogo, em nítida proposta de inferno; o Bicho-papão aparece como um animal grotesco, com um focinho muito grande e garras enormes, de dar medo; a Bruxa Malvada tem chapéu preto em forma de cone, vestido também preto, nariz adunco inconfundível, boca desdentada e aparece junto ao caldeirão; a Mula-sem-cabeça possui uma imagem ameaçadora, com dentes enormes e uma chama amarelo-alaranjada no pescoço; o Boi-da-cara-preta também é caracterizado como uma figura aterrorizante, a falar em tom assustador. De outro, eles desenvolvem ações que contrariam o comportamento esperado, pois, de forma absolutamente surpreendente, defendem seus filhos e tratam-nos com delicadeza. O contraponto entre a maldade da figura, com a sua voz ameaçadora, e a bondade da ação provoca um efeito de sentido inesperado e impactante.

No que diz respeito à *actorialização*, esses personagens do imaginário infantil provêm de campos variados. O Diabo, de origem religiosa, personifica o mal na igreja católica, na forma original de um anjo querubim, responsável pela guarda celestial, que foi expulso dos Céus por ter criado uma rebelião de anjos para tomar o trono pertencente a Deus. Até hoje, a igreja católica mantém, na figura do Diabo, a personificação do mal. A Bruxa Malvada personifica o personagem ruim das histórias infantis, sempre retratada como uma mulher velha, feia e nariguda, que só faz maldades a todos que com ela convivem. O Bicho-papão é o personagem da cultura popular, a quem os pais sempre recorrem quando se trata de castigar as crianças. É uma ideia abstrata, mas muito familiar ao universo infantil. A Mula-sem-cabeça é o personagem extraído do folclore brasileiro. Segundo a lenda, qualquer mulher que namorasse um padre seria transformada em um monstro. Dessa forma, as mulheres deveriam ver os padres como uma espécie de “santo” e não como homem: se cometessem qualquer pecado com o pensamento em um padre, acabariam se transformando em Mula-sem-cabeça. O Boi-da-cara-preta, também do folclore brasileiro, é uma figura ligada mais especificamente à região de Maranhão, e até hoje é conhecido lá, como em todo o Brasil, por assustar crianças. Também é conhecido

em canção do universo infantil ("Boi, boi, boi, boi-da-cara-preta, pega essa menina que tem medo de careta").

De acordo com a *espacialização*, os personagens são todos posicionados em um ambiente residencial, igual àquele em que pais e filhos convivem juntos: o Diabo e o Diabinho aparecem em uma sala de estar, reforçada por cores quentes como o vermelho e o laranja; o Bicho-papão e o Papãozinho estão em um ambiente claro que lembra uma cozinha, pois há alimento, cadeira de alimentação infantil, geladeira, pia e armários; a Bruxa Malvada e a Bruxinha estão em um banheiro, ambiente azulejado, com uma banheira (caldeirão da Bruxa), prateleiras, torneiras e potes; a Mula-sem-cabeça e a Mulinha aparecem no dormitório infantil da residência, composto de prateleiras de brinquedos, berço, roupeiro, tapete e parede com decoração de estrelas; o Boi-da-cara-preta e o Boizinho aparecem em outra sala de estar, sentados no sofá, na frente da televisão. Nesse local, há tapete, quadro de parede e luminária; na última cena, os personagens adultos aparecem juntos, em um palco de teatro, de tonalidades azuis.

Quanto à *temporalização*, o vídeo é marcado por um ritmo acelerado, comandado pela cadência sequenciada da canção. Cada personagem aparece com seu filho, em uma cena diferenciada, na composição da narrativa. No encerramento do vídeo, os personagens adultos são reunidos, em tomada final, no palco.

No que se refere à *tonalização*, há uma combinatória tonal que mistura o aspecto conhecido e assustador do personagem com o surpreendente discurso em defesa do filho e, por extensão, de todas as crianças. Os personagens malvados exigem, em tom agressivo, que os pais sejam bonzinhos com seus filhos, ou seja, que ajam com delicadeza e docilidade em relação a eles.

#### **d) Detalhamento crítico**

Embora seja um país jovem, o Brasil cuida pouco da infância. A Constituição declara que as crianças e os adolescentes são prioridade absoluta, mas a brutal realidade revela-se em estatísticas alarmantes: a cada oito minutos, uma criança brasileira é vítima de abuso. No Rio Grande do Sul, uma a cada oito horas. Por acreditar que o tema tinha pouca visibilidade na mídia e disposta a mobilizar a sociedade para que nossos meninos e meninas ganhem mais atenção, a RBS lançou sua bandeira social em 2003: O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças (CLIC RBS, 2012).

Com essa afirmação, a temática central da narrativa *Todos os monstros* gira em torno da ação de proteção à infância, de respeito em família e de combate à violência infantil. Nessa construção, a empresa recorre a elementos do imaginário infantil, mas mostrando-os de uma forma completamente distinta: Diabo, Bicho-papão, Bruxa Malvada, Mula-sem-cabeça e Boi-da-cara-preta, entre outros, são personagens reconhecidos por sua maldade e qualquer criança tem conhecimento de seus poderes negativos; na história, contudo, eles são transformados em personagens do bem que cuidam de seus filhos e fazem ameaça a quem não segue esses procedimentos.

No desenrolar da narrativa, todos os “monstros” mudam o seu papel na história. Diferentemente das histórias registradas nos livros e nos teatros, esses personagens tornam-se atenciosos com seus filhos, preocupados em cuidar e proteger as crianças.

No fechamento, reunidos em um grande palco iluminado, os personagens dão o seu recado final (“Não seja um monstro. Por isso, vamos cantar o amor é a melhor herança Cuide da criança. O amor é a melhor herança. Cuide da criança”), esse aparente paradoxo entre o bem e o mal, é o primeiro efeito de sentido que surpreende o telespectador: na época houve uma reciprocidade muito grande por parte das crianças.

Ainda quanto à estrutura, o encerramento da peça consiste no fechamento das cortinas e, sobre elas é estampada a identidade visual da empresa promotora que assume claramente o papel da produção e tenta associar-se ao encantamento produzido nos telespectadores. É dela que partiu o tema dessa bandeira social. Pode-se dizer, inclusive, que o Grupo RBS procura apresentar-se, também ele, como outro personagem bondoso da história, ou seja, aquele que está preocupado com o bem-estar das crianças. A intenção da empresa é surpreender o telespectador, não apenas mostrando uma história inusitada, como também servindo-se dela para angariar benefícios próprios. O propósito é, efetivamente, assumir uma tarefa social que compete ao Estado.

Em termos estratégicos, o vídeo se vale da fusão das estratégias de manipulação, da ordem da sedução e da intimidação, representada pelo inesperado cruzamento de um personagem intimidador, que interpela o provável interlocutor (cobrando uma ação mais responsável por parte dos pais), e, ao mesmo tempo, age de forma delicada com seu filho, contrapondo-se ao que seria esperado desse personagem.

O enunciador torna o texto subjetivo, no momento em que interpela o outro, criando um efeito de aproximação dos sujeitos discursivos no texto. Isso pode ser percebido pelo emprego do modo imperativo dos verbos (“Cuide das Crianças” “Peraí, vai

devagar”, “Não seja um monstro”), pelas formas exclamativas e interpelativas (“Que calúnia!” “Ai de quem se intrometa!”) e pela afirmação incisiva e autoritária dos monstros (“Maltratar as criancinhas é coisa que não se faz”, “O amor é a melhor herança”, “Não admito que falem”). A interpelação também se faz presente pelas imagens dos monstros encarando o enunciatário, em nítida situação de indignação, e enfrentando os pais que maltratam os filhos.

O texto, ao tratar dessas questões, reforça os sentidos *bondade vs maldade*. Desses valores de base, decorrem outros, tais como *amor vs ódio, paz vs violência, atenção vs distração, desabuso vs abuso, preocupação vs negligência, vigilância vs descuido, bom vs ruim, responsabilidade vs irresponsabilidade, coragem vs medo, confiança vs dúvida*. Essa dualidade está basicamente marcada na escolha dos personagens, de reconhecida maldade no imaginário infantil, com a mensagem que eles trazem de atenção, cuidado e carinho para com seus filhos, gerando um efeito de sentido absolutamente surpreendente, na interpelação do enunciatário.

Uma peculiaridade da época é que a campanha conseguiu agradar um número expressivo de crianças, que passaram a cantar o refrão e a pedir aos pais que usassem as figuras dos monstros estampadas nos veículos, e é claro, junto a eles, a identidade visual da RBS.

#### **4.2.2 Educar é tudo**

##### **a) Ficha técnica**

Diretor de Criação: Rodrigo Pinto

Criação: Rodrigo Pinto, Alessandra Lago e Guilherme Rex

RTVC: Debora Roth

Atendimento: Decio Krebs, Fernanda Tegoni, Elisa Craidy

Produção Gráfica: Mariene Braga

Mídia: Rita Costa

Produtora de Imagem: Academia de Filmes

Diretor de Cena: Gabriel Rubim

Produtora de Áudio: Jinga

## **b) Instância comunicativa restrita**

Para o ano de 2005, o tema escolhido pelo Grupo RBS foi educação, a partir do entendimento de que a educação não é uma tarefa apenas da escola, é uma responsabilidade de toda sociedade, inclusive da família. A empresa partiu do princípio de que pequenas atitudes no dia-a-dia das pessoas podem representar gestos concretos de educação. Por isso pontua o diálogo, as brincadeiras, as oportunidades de expressão, o incentivo à leitura, o interesse pelos deveres de casa, os elogios, as gentilezas, como atitudes a serem valorizadas.

A intenção da empresa parece ser o de propor uma reflexão sobre o tema, e, ao mesmo tempo, estimular mudanças no comportamento das pessoas, para que tomem atitudes propositivas de estímulo à aprendizagem e à educação. A campanha *Educar é tudo*, veiculada de 28 de abril a 31 de outubro de 2005, foi composta por anúncios de jornal, comercial de TV, *jingle* de rádio e *banner* de internet. Foi uma criação da agência Paim Comunicação e coordenada pela diretoria de *marketing* da RBS, com apoio técnico da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho. A ação envolveu os estados de Rio Grande do Sul e Santa Catarina por meio de todos os veículos de comunicação do grupo.

No primeiro mês de exibição, aconteceram mais de 50.000 visitas ao *website*, mais de 600 mensagens nos murais do *website*, mais de 400 *e-mails* recebidos apenas no *marketing* corporativo e 200 contatos pelo *call center*. Durante os sete meses de veiculação, foram 11.362 exibições do vídeo e 297 reportagens na televisão; no rádio, o *jingle* tocou 41.351 vezes e recebeu atenção em 53 matérias e 11 programas especiais; nos jornais foram 171 anúncios e 437 reportagens, o que resultou um total de R\$ 9.724.908,69 em investimento em mídias (RBS, 2006, p. 41).

De maneira geral, Educar é tudo é uma campanha que se vale dos recursos de animação e busca imprimir um tom de ludicidade e simplicidade à proposta educacional.

## **c) Instância discursiva**

- Descrição da peça

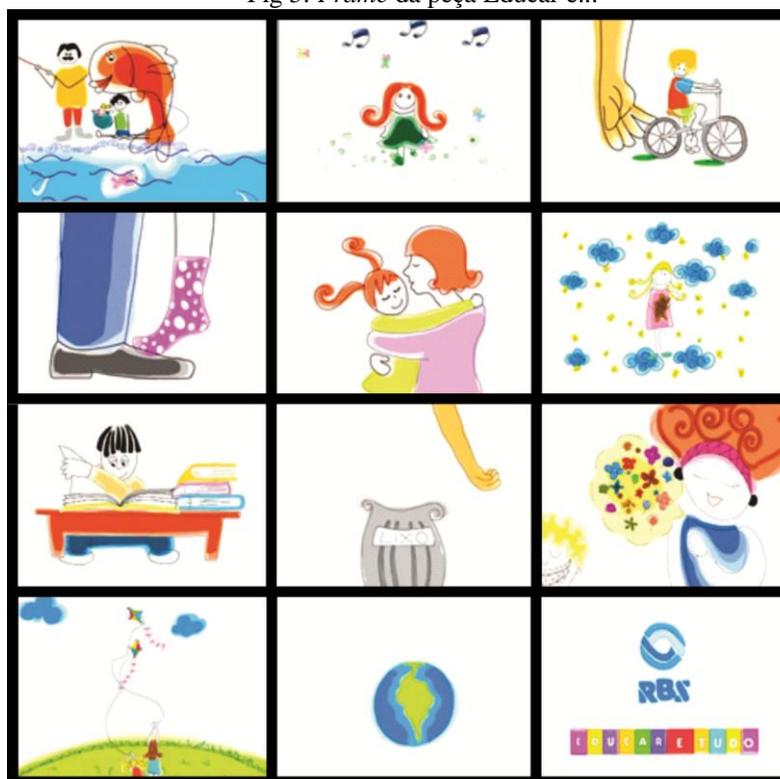
O vídeo apresenta um *jingle*<sup>9</sup> que acompanha as imagens, como desenhos de animação que, em oito cenas, vão-se transformando em outros elementos no decorrer da

---

<sup>9</sup> Educar é ensinar a pescar. A cantar, a confiar e a jogar. É indicar o caminho a seguir. É dizer não, dizer sim, motivar, acompanhar, dar carinho e mostrar, que há limites pra tudo, menos pros sonhos que a gente tem. Educar é lembrar e contar as histórias que a gente aprendeu. É dar o exemplo, é conversar sobre aquilo que aconteceu. Educar é ensinar a pensar, a entender, a perguntar, querer ver. E também é mostrar como é bom

narrativa. A característica principal da campanha é essa transformação sucessiva das imagens, acompanhadas pela cadência musical simples e pelo efeito de ludicidade que essa movimentação acarreta. A letra do *jingle* é oferecida na tela, e à medida que vai sendo cantada, tem suas sílabas mostradas em destaque. As oito cenas estão assim constituídas: a cena um apresenta o nado de um peixe, que na sequência é pescado por um menino, na companhia do pai; a cena dois, traz uma menina de mãos dadas com outros dois sujeitos, sugeridos pela animação; a cena três, mostra um garoto em sua bicicleta; a cena quatro, um adulto e uma menina em passos de dança, continuando com um abraço de mãe e filha, acompanhado de corações e estrelas; a cena cinco, surge uma menina voando nas nuvens, seguida de um menino que lê livros sentado numa cadeira escolar; a cena seis, mostra pontos de interrogação que viram papel amassado e vão parar no lixo; a cena sete, traz uma mulher soltando pássaros da gaiola, e esses vão ao encontro de pandorgas; a cena oito, mostra o chão transformado em mundo, que passa ser a própria RBS.

Fig 5: *Frame da peça Educar é...*



Fonte: rbs.com

---

poder fazer algo para se orgulhar. É elogiar, ficar junto e mostrar, que educar é tudo, tudo pra melhorar o mundo, que a gente tem.

- Mecanismos e estratégias discursivas

Quanto à *tematização*, a ação socioinstitucional teve por base segundo o *site* da emissora 24 argumentos prioritários: educar é brincar, ouvir, sonhar, perguntar, contar histórias, elogiar, ter coragem, permitir errar, dar exemplo, dividir, cuidar, esperar resultados, dar limites, autorizar, respeitar, incentivar, aprender, amar, ser gentil, propor desafios, aceitar as diferenças, sorrir, ter paciência e abraçar. A partir de animações e *jingle*, a intenção da peça é mostrar, em tom lúdico, que a educação não pode ficar restrita às escolas. Sua proposta defende que a família tem participação fundamental no processo de educação, assim como toda a sociedade precisa se comprometer com a temática.

Sobre a *figurativização*, a peça busca, através dos desenhos representados, envolver criança e família, em uma representação lúdica de suas ações. O que fica mais evidenciado na articulação bem sucedida entre os desenhos de crianças, pais, mães, e o conteúdo divertido do *jingle*, é o que acontece nos seguintes trechos: “Educar é ensinar a pescar”, quando pai e filho pescam juntos e aparecem os elementos mar, peixe e vara; “É indicar o caminho a seguir”, quando uma mão dá sustento e equilíbrio ao garoto que anda de bicicleta; “É dizer não, dizer sim”, quando pai faz sinal negativo com os pés, representado na figura dos sapatos masculinos e meias infantis; “Acompanhar, dar carinho e mostrar, que há limites pra tudo”, quando mãe e filha se abraçam e as figuras são acrescidas da imagem de corações; “Menos pros sonhos que a gente tem”, quando aparecem os desenhos menina de pijama, ursinho de pelúcia, nuvens e estrelas; “Educar é ensinar a pensar”, quando o garoto lê livros, no cenário que representa uma sala de estudo; “A entender, a perguntar, querer ver”, quando surgem desenhos, representando pontos de interrogação; “E também é mostrar como é bom”, quando aparecem as representações de papel e lixeira; “Que educar é tudo, tudo pra melhorar o mundo, que a gente tem”, representado pelo desenho do globo terrestre.

No que diz respeito à *actorialização*, o vídeo explora imagens de crianças e seus pais. O mote da ação é representação da família, mostrada nas cenas de pai e filho pescando, pai e filha dançando, mãe e filha abraçando-se, pai e filha dando-se as mãos, pai dando equilíbrio ao filho na bicicleta, mãe elogiando o filho e irmãs soltando pipas. Em todos os desenhos, a representação feita é sempre de crianças de pele clara.

De acordo com a *espacialização*, a composição discursiva sugere diferentes localizações, representados pelos desenhos que vão sendo criados no desenrolar da narrativa: são espaços internos (casa, sala de estudo) e externos (praia, pátio, nuvens), onde

tudo acontece. Em termos geográficos, na última cena, há a apresentação da América no globo terrestre, que, na sequência, transforma-se na identidade visual da empresa com os dizeres da campanha “Educar é tudo”, em que cada letra é apresentada em um quadrado próprio, e de cor diferente.

Quanto à *temporalização*, o vídeo, ao recorrer a elementos característicos de uma situação atemporal, não faz referência a nenhum período; o único indício apresentado faz alusão a diferentes situações: esse fato pode ser observado na sucessão de cenas e sobreposição de acontecimentos que retratam, a partir de transformações dos desenhos, esse tempo, confirmado pelo *jingle*.

No que se refere à *tonalização*, o texto faz uso de uma combinatória tonal que articula alegria, diversão, ensino, aprendizagem, festa, descobertas, segurança e brincadeira para garantir ao vídeo um tom lúdico, pedagógico e familiar.

#### **d) Detalhamento crítico**

A temática central da narrativa *Educar é* funda-se na educação, buscando mostrar procedimentos envolvidos no ato de educar: pescar, cantar, confiar, jogar, indicar o caminho, dizer não, dizer sim, motivar, acompanhar, dar carinho, mostrar os limites, relembrar, contar histórias, dar exemplo, conversar, ensinar a pensar, entender, perguntar, querer ver, mostrar, orgulhar, elogiar e ficar junto. Essas ações têm a função de explicitar o que o produtor entende por educação como tema de bandeira social, deixando muito claro que a educação é muito mais um comportamento da família do que uma ação efetiva tomada pelos órgãos competentes.

Toda peça com duração de 60 segundos é criada em torno de desenhos simples que se constroem e dão um efeito de movimentação muito marcante. O formato do vídeo lembra muito o comercial *Aquarela*, da empresa Faber Castell, veiculado em 1983 e produzido pela Start Anima. Talvez à apropriação desse recurso, parece transformar o tema dos desenhos infantis em algo permanente e em contínuo movimento. A peça é construída em cima de uma trilha sonora, que conduz o telespectador na leitura do vídeo tanto nas transformações dos desenhos, reiteradas pelo áudio, quanto na estratégia caraoquê, que revela nos efeitos dos caracteres, o ritmo da música, solicitando acompanhamento por parte dos enunciatários.

Em geral, os desenhos figurativizam o que a temática trata. A representação imagética acaba sendo redundante, pois complementa o que a linguagem verbal apresenta,

isso pode ser observado nos trechos: “ensinar a pescar” representação denotada, literal de pai ensinando o filho a pescar peixes; “educar é dizer não”, mostra um pé realizando o sinal negativo.

As estratégias empregadas pela peça, com vistas a interpelar o telespectador, fundam-se no uso de figuras de manipulação da ordem da *sedução*, evidenciadas pelo efeito singelo das imagens e pela cadência lúdica do *jingle*. Percebe-se, nessa situação, a intenção do Grupo RBS de veicular imagens delicadas e divertidas para fazer com que os telespectadores fiquem seduzidos diante das cores e das animações.

O sujeito enunciador, Grupo RBS, incentiva a participação da família e da sociedade no processo educacional de crianças, recorrendo a esses desenhos e procurando celebrar valores como amparo, solidariedade, companheirismo e afeto, presentes nas relações de ensino aprendizagem, muito embora não explicitem nenhuma relação no campo do ensino aprendizagem.

Assim, a empresa tenta reforçar os sentidos de *responsabilidade vs irresponsabilidade*. Desses valores de base, decorrem outros, tais como *disciplina vs anarquia*, *afeto vs desafeto*, *dedicação vs descomprometimento*, *atenção vs desatenção*, *carinho vs desprezo*, *preocupação vs despreocupação*, *interesse vs desprendimento*. No fundo, a temática dessa bandeira social tenta associar o conteúdo educação com o grupo empresarial, agregando à marca da RBS responsabilidade em educar. No entanto, os 24 valores propostos pela emissora são muito práticos, tarefairos, não contribuem para as relações de ensino aprendizagem, a construção da cidadania, da solidariedade, da personalidade de cada criança. Além do que a utilização dos verbos regulares: educar, jogar, cantar, dar, confere ao vídeo um caráter distante e vago.

Desse modo, mesmo que seja muito difícil sintetizar o papel da educação, a referência a essas ações, nos 60 segundos de duração do vídeo, não conseguem materializar o que a empresa efetivamente propõe, diferentemente da bandeira social anterior, *Todos os monstros*, que traz uma única mensagem: “não maltratem as crianças”. “Educar é tudo” é um tema que não consegue ter uma direção única, é vago e distante.

Chama a atenção que o desenho do mundo vira a própria RBS, que se identifica com o globo da educação, ao mesmo tempo em que responsabiliza o sujeito telespectador, pelo pouco envolvimento.

Novamente, a emissora se investe de um papel que não pertence exclusivamente a empresa de comunicação. É do estado que devem se originar as ações para que a sociedade adquira mais conhecimento e saiba educar seus filhos com mais consistência.

### **4.2.3 Violência no trânsito**

Os quatro vídeos que compõem esse grupo possuem a mesma ficha técnica e a mesma instância comunicativa, por isso eles só serão detalhados nesse momento, abrangendo as quatro peças.

#### **a) Ficha técnica**

Agência: Agência Matriz

Cliente: Grupo RBS

Produto: Institucional

Campanha: Trânsito

Direção de Criação: Roberto Philomena e Telmo Ramos

Criação: Roberto Philomena, Telmo Ramos e Érlon Goulart

Direção de Atendimento: Daise Aimi

Atendimento: Cíntia Smith e Mariana Rauber

Produção Eletrônica: Monique Sabater

Mídia: Sandra Silva

Produção de Vídeo: Sanguebom Filmes

Direção de Cena: Chico Deniz

Produção de Áudio: Technologica

#### **b) Instância comunicativa restrita**

A RBS lançou no dia 19 de dezembro de 2007, temporada de viagens de férias e festas de final de ano, mais uma bandeira social, dessa vez, visando diminuir os acidentes de trânsito. O foco então são os homens jovens, que representam 46% dos condutores envolvidos em acidentes com mortes no Brasil. Segundo dados do DENATRAN - Departamento Nacional de Trânsito, cerca de 85% dos acidentes de trânsito são causados por homens, e 46% dos acidentes com vítima no Brasil têm condutores homens com menos

de 30 anos. Consumo de bebida alcoólica, excesso de velocidade, imprudência, desrespeito às leis de trânsito e má conservação dos veículos estão entre as principais causas de acidentes.

A ação socioinstitucional “Violência do Trânsito”, recorrendo ao bom humor e dispensando imagens de acidentes, tenta mostrar que homem de verdade é prudente ao volante. A estratégia da campanha foi descaracterizar a figura do herói, do machão, que projeta sua masculinidade no automóvel, comportando-se no trânsito de forma irracional. Para isso, foi utilizado o argumento de ridicularização dos homens que se consideram “heróis” no trânsito. A ação foi dividida em duas fases, contendo quatro vídeos no total:

- Fase de lançamento (até 31 de dezembro de 2007): associação de motoristas irresponsáveis com o comportamento de animais que disputam a preferência das fêmeas, chocando-se de cabeça em sangrentos desafios, a partir do *slogan* “isso tem que ter fim”.
- Fase de sustentação: três vídeos de depoimentos de mulheres jovens, bonitas, famosas e desejadas, ridicularizando o comportamento de homens que buscam a autoafirmação, quando dirigem com pressa, grudados na traseira dos outros carros e avançam o sinal, a partir do *slogan*: “correr é o fim”.

As protagonistas dessa segunda fase foram as atrizes gaúchas que atuam em novelas da TV Globo - Luli Miller, Juliana Didone e Sharon Menezes – elas aparecem ridicularizando atitudes como beber e dirigir, andar em alta velocidade, colar na traseira dos outros carros, entre outras. Luli Miller participou da novela Paraíso Tropical e foi capa de várias revistas, tendo sido, na época convidada para participar da minissérie da Globo “Queridos Amigos”. Juliana Didone foi protagonista de Malhação por duas temporadas, venceu a 2ª edição da Dança dos Famosos, no Faustão, e participou da novela Paraíso Tropical. Sharon Menezes estava na novela das 20h, Duas Caras, além de ter participado de seis novelas, estreado no cinema, no filme O Homem que Copiava, de Jorge Furtado, e ter sido 1ª Princesa no concurso de beleza da RBS, Garota Verão, em 2000.

Paralelamente à veiculação das peças publicitárias, que ocorreu ao longo de todo o verão, período de maior movimento nas estradas, houve novamente uma grande mobilização por parte do grupo empresarial: todos os seus veículos – rádio, TV, jornal, internet – veicularam o tema da bandeira, além de inserir reportagens, comentários e artigos nos seus espaços.

A divulgação da campanha ganhou forte apoio popular, através de milhares de adesivos colados nos para-brisas dos automóveis, com o tema “Correr é o Fim!”, e das

camisetas alusivas, usadas por apresentadores e comentaristas de televisão. Nos jornais da RBS, os colunistas também aparecem em pequenas fotos publicadas em seus espaços, vestindo a mesma camiseta, com os dizeres "Violência no Trânsito - Isso Tem que Ter Fim".

Outra frente da mobilização foi à promoção de blitz em diversos pontos do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina para a distribuição de adesivos para automóveis e de folhetos informativos. Como a campanha estava voltada para o verão, muitas dessas ações ocorreram na orla dos dois Estados. Também foram realizadas atividades especiais para os milhares de jovens que compareceram às edições gaúcha e catarinense do evento Planeta Atlântida. Personalidades do Rio Grande de Sul e Santa Catarina vestiram as camisetas da campanha e deram depoimentos para o conteúdo editorial dos veículos da RBS. Outras empresas também se engajaram na causa, utilizando em seus anúncios o selo com a mensagem da campanha, e confeccionando adesivos e camisetas.

A responsabilidade da criação das peças publicitárias foi da Agência Matriz, de Porto Alegre.

#### **4.2.3.1 Isso tem que ter fim**

##### **a) Instância discursiva**

- Descrição da peça

O vídeo, com duração de 30 segundos, inicia com sons da natureza e imagens de briga entre animais ferozes na neve e na selva. Aos treze segundos, aparece em caracteres, na cor branca, sobre a tela, em preto, a mensagem: "O que esses machos que correm por aí e se batem desse jeito têm na cabeça?". Depois de 5 segundos, surgem sons de freada de carro, sem imagem, e, posteriormente, de choque entre veículos, ao mesmo tempo em que, na tela, dois animais colidem de frente. No momento em que um deles cai no chão, aparece a identidade visual da ação socioinstitucional, *Violência no trânsito: isso tem que ter fim*, e, em seguida, a do Grupo RBS.

Fig 6: *Frame* da peça Isso tem que ter fim



Fone: rbs.com

- Mecanismos e estratégias discursivas

Quanto à *tematização*, a ação socioinstitucional retoma a questão da violência no trânsito, sem, contudo, mostrar imagens de acidentes de trânsito, apenas sons de freadas e choques. A bandeira propõe uma reflexão ao público jovem, mostrando que negligência no trânsito está relacionada com atitudes irracionais, próximas àquelas atitudes brutais, praticadas por animais selvagens na disputa por alimentos ou fêmeas.

Sobre a *figurativização*, as figuras empregadas na composição da peça ganham conformação e sentido a partir da temática proposta pela narrativa, que destaca a disputa entre animais selvagens. Essas feras figurativizam, na proposta temática, a selvageria, a irracionalidade, a brutalidade que cercam os acidentes de trânsito.

No que diz respeito à *actorialização*, os atores apresentados, na peça, são animais selvagens que protagonizam uma relação feroz e irracional, em alusão ao comportamento semelhante que muitos jovens desempenham quando dirigem automóveis.

De acordo com a *especialização*, o cenário em que se passa a narrativa publicitária não é um ambiente característico da realidade cotidiana das pessoas e, sim, uma representação do local onde personagens selvagens habitam: paisagens naturais de neve e de selva.

Quanto à *temporalização*, o tempo configurado pela publicidade segue a cronologia das disputas de territórios dos animais, sem qualquer precisão de data. Sabe-se apenas que a peça integrou a bandeira institucional do Grupo, no ano de 2008.

No que se refere à *tonalização*, o texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *disputa* e *violência*, conforme se pode perceber no decorrer da narrativa, com ênfase à surpreendente relação que a peça sugere, representada nas imagens e no texto verbal, com a sequência da narrativa: sons de freada, de choques e alusão à violência das pessoas no trânsito, além do *slogan* final “Violência no trânsito: isso tem que ter fim”.

#### **b) Detalhamento crítico**

A temática central da narrativa *Violência no trânsito – Isso tem que ter fim* explora à questão da brutalidade no trânsito. O vídeo mistura imagens de animais com o áudio de acidentes com a nítida intenção de provocar as pessoas que desrespeitam as regras e dirigem em alta velocidade. A peça traduz uma preocupação do enunciador com uma questão que tem afligido a sociedade como um todo: o desrespeito no trânsito, a direção irresponsável, os acidentes fatais, a irresponsabilidade das pessoas, apelando para uma comparação com animais selvagens, absolutamente irracionais. É como se as pessoas, em especial, os machos jovens não tivessem nenhum senso de responsabilidade quando se veem na função de condutores.

A RBS assim, através dessa bandeira social, tentou descaracterizar a figura do herói, do machão, que projeta sua masculinidade no automóvel, comportando-se no trânsito de forma irracional. Para isso, empregou o argumento de ridicularização dos homens que se consideram “heróis” no trânsito, mas agem como animais.

Diferentemente das outras bandeiras sociais *Todos os monstros* e *Educar é*, *Violência no trânsito* constrói um encadeamento narrativo diferente: não mais animações, mas imagens verdadeiras de animais, combinadas com o texto verbal, exposto na tela, e o jogo de sons, que simulam acidentes fatais, embora nenhuma imagem de acidente seja representada. A força da peça situa-se naquilo que ela sugere, quando associa confrontos de veículos com brigas de animais, que disputam territórios, muitas vezes para atrair a atenção de suas fêmeas. Essas guerras em estradas, conhecidas como rachas ou pegadas, são formas de corrida ilícita praticada em áreas urbanas, rural ou rodovias com automóveis e/ou motocicletas.

O texto, ao tratar da questão do trânsito, reforça os sentidos *violência vs paz*. Desses valores de base, decorrem outros, tais como *vida vs morte, negligência vs cuidados, atenção vs desatenção, respeito vs desrespeito, inteligência vs burrice, racional, irracional, selvagem vs brando*.

No fundo, a intenção da RBS é mostrar seu engajamento com as questões que afetam a sociedade, é ganhar simpatia por iniciativas de ordem social, mais uma vez assumindo uma posição que, de certa forma, ultrapassa a sua competência, na medida em que ela toma para si a iniciativa de intimidar o telespectador e de liderar movimentos que pertencem às autoridades públicas.

#### **4.2.3.2 Correr é o fim – Juliana**

##### **a) Instância discursiva**

- Descrição da peça

O vídeo, com duração de 30 segundos, inicia com a imagem da personagem Juliana, em um cenário de estúdio sem elementos (*chroma*), ouvindo a pergunta do locutor em *off*: “Juliana, que tipo de homem você mais gosta?”. A partir desse questionamento, a atriz responde:

Perguntinha difícil essa, hein?! Eu prefiro te dizer o tipo de homem que eu não gosto: é aquele cara que entra no carro e sai correndo feito um desvairado, se achando o cara, o bacana, o garanhão. Eu fico pensando o seguinte, se ele é rapidinho assim no trânsito, ele deve ser rapidinho em outras coisas também.

Aos 25 segundos, a identidade visual da ação – *Correr é o fim* – surge na tela. O desfecho do vídeo acontece com a personagem afirmando o *slogan* da campanha: “Quer saber? Correr é o fim”. Em tela, a marca do Grupo RBS se sobrepõe, no canto inferior à direita, sobre o rosto da atriz.

Fig 7: Frame da peça Correr é o fim - Juliana



Fonte: rbs.com

- Mecanismos e estratégias discursivas

Quanto à *tematização*, a ação socioinstitucional recorre ao tema da alta velocidade no trânsito, fazendo comparações dessa situação com o desempenho sexual do condutor.

Sobre a *figurativização*, o vídeo ganha conformação e sentido a partir da temática desenvolvida pela narrativa: aproximação entre a velocidade no trânsito e a rapidez no sexo. Esse movimento de figurativização é reforçado pela escolha da personagem principal: uma atriz global conhecida, que, de um lado, expõe sua sensualidade no movimento dos cabelos, na forma de mexer os braços e na postura corporal que acentua e destaca o colo; e, de outro, ela compara, na sua fala, o corredor ao garanhão, dizendo que o “rapidinho no trânsito” deve ser “rapidinho em outras coisas também”.

No que diz respeito à *actorialização*, a personagem apresentada é uma atriz conhecida (Juliana Didone), que já atuou em novelas da Globo, e que por seus atributos físicos, desperta a atenção do público. A intenção da produção é atrair o telespectador para a causa social em função da personagem famosa que a protagoniza.

Quanto à configuração de *espacialização e temporalização*, não há indicadores precisos: a peça não tem cenário, só um fundo claro, e o tempo é marcado apenas pela duração da sua fala. Essa ausência de marcadores reforça a questão temática de fundo.

No que se refere à *tonalização*, o texto promocional faz uso de uma combinatória tonal que articula indignação, sensualidade, deboche, e menosprezo. Esse investimento tonal pode ser percebido por meio do desenvolvimento narrativo, centrado nos efeitos de pergunta e resposta, além da comparação trânsito vs sexo. Com essa combinatória, a RBS interpela os jovens a se identificarem com a proposta: “correr é o fim” e, principalmente, a depreciarem o outro comportamento.

## **b) Detalhamento crítico**

A temática central da narrativa é a questão da alta velocidade no trânsito, além de ser a principal causa das mortes no trânsito, o excesso de velocidade lidera o *ranking* das multas no Rio Grande do Sul.

De acordo com as pesquisas que mostravam que 85% dos motoristas acidentados eram homens, na faixa dos 18 aos 25 anos (RBS, 2007), a empresa, estrategicamente, convidou, nessa segunda etapa da ação socioinstitucional, uma atriz global, Juliana Didone, como a protagonista da peça. A atriz, na sua fala, ridiculariza aqueles que têm o condenável hábito de correr em alta velocidade, sugerindo que esse gosto pela aventura pode revelar um mau desempenho sexual.

As estratégias de manipulação empregadas pela peça para interpelar o consumidor-alvo, com vistas a conscientizá-lo sobre os riscos de dirigir em alta velocidade, fundam-se no uso de figuras de manipulação da ordem da provocação, intimidação e sedução, evidenciadas pela convocação do telespectador para refletir sobre a comparação proposta entre desempenho sexual e trânsito.

O enunciador RBS torna o texto subjetivo no momento em que a personagem fixa seu olhar na câmera, responde a pergunta em *off*, feita pelo locutor, e simula um provável diálogo com o telespectador. O emprego de questionamentos das formas pronominais eu e tu sugerem a interpelação, aproximando os dois sujeitos no discurso.

O texto, ao tratar dessa questão, reforça os sentidos *rápido vs lento*. Desses valores de base, decorrem outros, tais como *morte vs vida, negligência vs cuidados, desatenção vs atenção*. É fundamentada nesses valores, que a RBS propõe o fim da violência de trânsito, solicitando dos condutores respeito às leis de trânsito e aos direitos humanos. Mais uma vez a identidade visual da RBS finaliza o vídeo, atrelando sua marca ao problema social.

### **4.2.3.3 Correr é o fim – Luli**

#### **a) Instância discursiva**

- Descrição da peça

O vídeo, com duração de 30 segundos, inicia com a imagem da personagem Luli, em um cenário de estúdio sem elementos (*chroma*), ouvindo a pergunta do locutor em *off*:

“Luli, você gosta de homem que avança o sinal?”. A partir desse questionamento, a atriz responde:

Detesto, nunca gostei de homem afobadinho, principalmente no trânsito. São afoitos, impacientes, não sabem se controlar e acabam ultrapassando na hora errada. Acho de última. Olha, se algum dia, você me enxergar andando de carro com algum desses, chama a polícia que é sequestro relâmpago.

Aos 25 segundos, a identidade visual da ação – Correr é o fim – surge na tela. O desfecho do vídeo acontece com a personagem questionando o telespectador e divulgando o *slogan* da campanha: “Correr é o fim. Você não acha?”. Em tela, a imagem da atriz se une à marca do Grupo RBS.

Fig 8: Frame da peça Correr é o fim - Luli



Fonte: rbs.com

- Mecanismos e estratégias discursivas

Quanto à *tematização*, a ação socioinstitucional propõe refletir sobre um problema que vem causando sérios acidentes no trânsito: a impaciência de muitos condutores. Para isso, o vídeo realiza uma comparação entre as atitudes dos homens no trânsito e as relações de um casal e, ainda, as questões de segurança pública.

Sobre a *figurativização*, as figuras empregadas, na composição da peça, ganham conformação e sentido a partir da temática desenvolvida pela narrativa, que destaca a imagem da atriz. O enquadramento da personagem, sua fala, vestimenta e movimento corporal colaboram para oferecer um efeito de sensualidade. Ao tratar de relacionamento, critica aquele homem que “avança o sinal”, é “afobadinho”, “afoito”, “impaciente”.

No que diz respeito à *actorialização*, a personagem apresentada é uma atriz conhecida (Lulli Miller), que já atuou em novelas da Globo, e que por seus atributos físicos, desperta a atenção do público. A intenção da produção é atrair o telespectador para a causa social em função da personagem famosa que a protagoniza.

Quanto à configuração de *espacialização e temporalização*, não há indicadores precisos: a peça não tem cenário, só um fundo claro, e o tempo é marcado apenas pela duração da fala. Essa ausência de marcadores reforça a questão temática de fundo.

No que se refere à *tonalização*, o texto promocional faz uso de uma combinatória tonal que articula indignação e sensualidade. Esse investimento tonal pode ser percebido por meio do desenvolvimento narrativo, centrado nos efeitos de pergunta e resposta, através da comparação proposta, pelo tom de voz, pela movimentação do corpo, pela fala explícita. Com essa combinatória, a RBS interpela os jovens a se identificarem com a sua proposta: “correr é o fim”, e, principalmente, a depreciarem o outro comportamento.

#### **b) Detalhamento crítico**

A temática central da narrativa é a questão do controle no trânsito. Atualmente, com a facilidade de conseguir financiamento bancário para a compra de um veículo, a população tem adquirido mais. Por essa facilidade de compra o caos no trânsito aumenta a cada dia, gerando stress, intolerância e impaciência. Apesar do valor elevado das multas e a presente fiscalização de radares e barreiras eletrônicas, muitos sujeitos cometem crimes de trânsito. Crimes que têm consequências graves, principalmente se estiverem relacionados ao uso do álcool ou outras drogas, ao desrespeito às sinalizações, ao excesso de velocidade e à má condição dos veículos.

A empresa, estrategicamente, convidou, nessa segunda etapa da ação socioinstitucional, uma atriz global, Lulli Miller, como a protagonista da peça. A atriz, na sua fala, ridiculariza aqueles que têm o condenável hábito de ultrapassar em lugares proibidos.

As estratégias de manipulação empregadas pela peça para interpelar o consumidor-alvo, com vistas a conscientizar sobre os riscos de dirigir de forma ousada, afoita e sem paciência, fundam-se no uso de figuras de manipulação da ordem da provocação, intimidação e sedução, evidenciadas pela convocação do telespectador para refletir sobre a comparação sexo e trânsito.

O enunciador RBS torna o texto subjetivo no momento em que a personagem fixa seu olhar na câmera, responde a pergunta em *off*, feita pelo locutor, e simula um provável diálogo com o telespectador. O emprego de questionamentos das formas pronominais eu e você sugerem a interpelação, aproximando os dois sujeitos no discurso.

O texto, ao tratar dessa questão, reforça os sentidos *paciência vs impaciência*. Desses valores de base, decorrem outros, tais como *tranquilidade vs violência, cuidado vs negligência, atenção vs desatenção, calma vs pressa*. É fundamentada nesses valores, que a RBS propõe o fim da violência de trânsito, solicitando dos condutores respeito às leis de trânsito. Mais uma vez a identidade visual da RBS finaliza o vídeo, atrelando sua marca ao problema social. Para a empresa, é necessário que os condutores tenham prudência, atenção, paciência e dirijam de maneira defensiva.

#### 4.2.3.4 Correr é o fim – *Sheron*

##### a) **Instância discursiva**

- Descrição da peça

O vídeo, com duração de 30 segundos, inicia com a imagem da personagem Sheron, em um cenário de estúdio sem elementos (*chroma*), ouvindo a pergunta do locutor em *off*: “Sheron, que tipo de homem não tem chance com você? A partir desse questionamento, a atriz responde:

Hum! Homem grude. Sabe aqueles que andam grudados nas traseiras dos outros? Bem coladinhos? Eu jamais sairia com um cara desses. Pensa bem, se ele faz isso no trânsito, deve fazer também na fila do cinema, na sala de embarque do aeroporto, na fila do banheiro, no vestiário do clube. Ahh.. vai saber!

Aos 25 segundos, a identidade visual da ação – Correr é o fim – surge na tela. O desfecho do vídeo acontece com a personagem interpelando o telespectador e divulgando o *slogan* da campanha: “Sabe o que eu acho? Correr é o fim”. Em tela, a imagem da atriz se une à marca do Grupo RBS.

Fig 9: *Frame* da peça *Correr é o fim* - Sheron



Fonte: rbs.com

- Mecanismos e estratégias discursivas

Quanto à *tematização*, a ação socioinstitucional recorre ao tema da imprudência no trânsito, fazendo comparações dessa situação com a preferência sexual do condutor.

Sobre a *figurativização*, o vídeo ganha conformação e sentido a partir da temática desenvolvida pela narrativa: aproximação entre a imprudência no trânsito e a escolha sexual. Esse movimento de figurativização é reforçado pela escolha da personagem principal: uma atriz global conhecida, que, de um lado, expõe sua sensualidade no movimento dos cabelos, na forma de mexer os braços e na postura corporal que acentua e destaca o colo; e, de outro, menospreza, na sua fala, aquele homem que anda “coladinho” no trânsito.

No que diz respeito à *actorialização*, a personagem apresentada é uma atriz conhecida (Sheron Menezes), que já atuou em novelas da Globo, e que por seus atributos físicos, desperta a atenção do público. A intenção da produção é atrair o telespectador para a causa social em função da personagem famosa que a protagoniza.

De acordo com a *espacialização*, o vídeo recorre aos ambientes que os “homens grudes” costumam frequentar: salas de embarque de aeroporto, salas de cinema, banheiros de clubes e vestiários.

Quanto à configuração de *temporalização*, o tempo é marcado apenas pela duração da fala. Essa ausência de marcadores reforça a questão temática de fundo.

No que se refere à *tonalização*, o texto promocional faz uso de uma combinatória tonal que articula indignação, sensualidade, deboche, e menosprezo. Esse investimento tonal pode ser percebido por meio do desenvolvimento narrativo, centrado nos efeitos de pergunta e resposta, além da comparação trânsito x escolha sexual. Com essa

combinatória, a RBS interpela os jovens a se identificarem com a proposta: “correr é o fim” e, principalmente, a depreciarem o outro comportamento.

#### **b) Detalhamento crítico**

A temática central da narrativa é a questão do respeito e bom senso ao dirigir, acatando as normas vigentes do trânsito, para evitar mais acidentes. Nessa etapa, a empresa, estrategicamente, convidou uma atriz global, Sheron Menezes, como a protagonista da peça. A atriz, na sua fala, ridiculariza aqueles que têm o condenável hábito de dirigir muito próximo a outros veículos, sugerindo que essa atitude pode ser estendida a outros espaços.

As estratégias de manipulação empregadas pela peça para interpelar o consumidor-alvo, com vistas a conscientizar sobre os riscos de dirigir de forma desrespeitosa, fundamentam-se no uso de figuras de manipulação da ordem da provocação, intimidação e sedução, evidenciadas pela convocação do telespectador para refletir sobre a comparação orientação sexual e trânsito. Nesse aspecto, o anúncio acaba sendo preconceituoso, pois identifica o homem que dirige sem o devido afastamento e cuidado com o sujeito homossexual.

O enunciador RBS torna o texto subjetivo no momento em que a personagem fixa seu olhar na câmera, responde a pergunta em *off*, feita pelo locutor, e simula um provável diálogo com o telespectador. O emprego de questionamentos das formas pronominais eu e tu sugerem a interpelação, aproximando os dois sujeitos no discurso.

Durante o curso obrigatório, no centro de formação de condutores, é ensinado aos motoristas, o que podem ou não fazer no trânsito. O que falta, então, é a aplicação desses conhecimentos e bom senso. O texto, ao tratar dessa questão, reforça os sentidos *conduta vs indisciplina*. Desses valores de base, decorrem outros, tais como *calma vs pressa, vida vs morte, cuidado vs negligência, atenção vs desatenção*. É fundamentada nesses valores, que a RBS propõe o fim da violência de trânsito, solicitando dos condutores respeito às leis de trânsito. Mais uma vez a identidade visual da RBS finaliza o vídeo, atrelando sua marca ao problema social.

### **4.2.4 Crack, Nem pensar – fase I**

#### **a) Ficha Técnica**

Agência: Agência Matriz  
Cliente: Grupo RBS  
Aprovação: Lucia Bastos e Anik Suzuki  
Campanha: Crack, Nem Pensar.  
Direção de Criação: Telmo Ramos  
Criação: Telmo Ramos, Cláudio Franco e Roberto Philomena  
Planejamento: Sérgio Furtado e Bruno Araldi  
Atendimento: Cíntia Smith, Daise Aimi e Gabriela Rebechi  
Produção Eletrônica: Monique Sabater  
Produção Gráfica: Guiga Gomes e Diego Carvalho  
Arte-final: Beatriz Azevedo  
Mídia: Ceres Hack  
Fotógrafo: Miro  
Maquiador: Westerley Dornellas  
Manipulação de Imagens: Fujocka Photodesign  
Produção do VT: AD Studio  
Direção do VT: Jarbas Agnelli  
Produção de Áudio: AD Música e Batuque Música

**b) Instância comunicativa restrita**

Em 28 de maio de 2009, o Grupo RBS lançou a ação socioinstitucional *Crack, Nem pensar*, criada pela Agência Matriz, em todos seus veículos, denunciando como a droga se espalha pelo Estado, como age no organismo e como causa forte dependência. Além de fazer um alerta para o combate à droga, a temática busca informar a população sobre a realidade da droga e o difícil momento por que vive a sociedade. Nesse sentido, a campanha mostra-se como peça auxiliar na resolução do problema social.

Estrategicamente, o Grupo RBS realizou ações centradas no tripé institucional, publicitário e editorial. No âmbito institucional, procurou estabelecer diálogo com todos os segmentos do governo e da sociedade civil organizada, de modo a criar uma agenda para alertar sobre a importância da prevenção. Produziu eventos específicos e materiais, como camisetas e adesivos. Entre as ações desenvolvidas, destaca-se a adesão da dupla Gre-Nal, quando as equipes do Grêmio e do Internacional entraram em campo vestindo a camiseta com o selo da campanha.

No setor publicitário, a campanha teve divulgação em todos os veículos do grupo, além de *outdoors* e outras mídias, cujo conceito era mostrar a verdadeira face do uso da droga. Com locuções fortes e textos impactantes, foram apresentadas situações como a violência contra membros da família, os estragos no organismo, a perda da dignidade e da vida. Também foi desenvolvido um *site* – [www.cracknempensar.com.br](http://www.cracknempensar.com.br) –, no qual estão disponíveis informações, *blogs*, murais e enquetes. Apenas no ano de 2009, no Estado gaúcho, a campanha, em sua primeira fase, contou com 22 anúncios nos jornais Zero Hora e Diário Gaúcho, em um período aproximado de um mês, entre os meses de maio e junho. Também se envolveram, na mesma oportunidade, os *sites* ClicRBS, Hagah e zh.com; a revista Kzuka; as rádios Atlântida, Itapema, CBN, Gaúcha, Farroupilha e Rural; e ainda os canais de televisão RBS, TV COM e Rural.

Já no segmento editorial, a estratégia foi mobilizar os profissionais para potencializar a força dos veículos na divulgação do problema e de soluções. Os jornalistas do grupo produziram conteúdos sobre temas ligados à campanha, como prevenção, malefícios e iniciativas contra a disseminação do uso de crack. Ainda foi disponibilizado um Disque Denúncia, para que a população pudesse participar, denunciando pontos de comercialização e consumo da droga.

A ação socioinstitucional *Crack, Nem pensar* – fase I foi o vídeo que marcou o início da campanha. No primeiro mês de divulgação, foi veiculado diariamente, em horários indeterminados, no intervalo comercial da programação da RBS TV RS e SC, sem comercialização de cotas de patrocínios.

O *stakeholders* da campanha foi focado para pais e mães, que possuem filhos ainda crianças ou adolescentes, ou seja, suscetíveis à problemática apresentada. A temática chama a atenção da sociedade em geral, incluindo grupos de influência, profissionais que atuam em universidades, escolas, instituições públicas e entidades religiosas.

No ano seguinte, o Grupo resolveu dar continuidade ao trabalho realizado e lançou ao público uma proposta diferenciada, com veiculação de um novo vídeo que veio se somar à campanha.

**c) Instância discursiva**

- Descrição da peça

O vídeo, com duração de 30 segundos, inicia com tela preta e caracteres em movimento, seguindo a locução em *off* do ator Lázaro Ramos, que traz a seguinte mensagem:

Prepare-se para ver imagens chocantes e de forte impacto emocional. Mas por favor, não tire os seus filhos da sala, as crianças e adolescentes são as maiores vítimas do crack. É uma droga tão devastadora que pode viciar logo na primeira vez e provocar as piores consequências. Dor, prostituição, roubos e assassinatos são algumas delas. Não feche os olhos para essa realidade. Crack, Nem pensar.

A primeira imagem é de um rapaz atrás das grades, com aparência desfigurada; depois aparecem: uma jovem sentada em uma escadaria, com os cabelos em desalinho e olheiras profundas; um adolescente com problemas respiratórios em uma cama de hospital, fazendo nebulização; uma jovem senhora em um banheiro, com um olhar distante; um moço deitado em uma calçada escura; uma garota sentada em uma avenida com roupas rasgadas, um jovem em um viaduto movimentado e uma senhora com o rosto machucado. O vídeo mostra de forma objetiva, com imagens e linguagem fortes, as consequências do uso da droga.

O filme reúne, nos 30 segundos, a locução em *off* (linguagem verbal), com a sucessão de imagens (linguagem não verbal), acompanhadas de trilha sonora instrumental, reforçada em cenas mais impactantes.

O término da peça é uma tela de fundo preto sobre a qual se inscreve a identidade visual da ação socioinstitucional (CRACK, NEM PENSAR), o endereço eletrônico [www.cracknempensar.com.br](http://www.cracknempensar.com.br) e, no centro inferior a identidade visual do Grupo RBS.

Fig 10: *Frame* da peça - Crack, Nem pensar – I



Fonte: rbs.com

- Mecanismos e estratégias discursivas

Quanto à *tematização*, a peça *Crack, Nem pensar – Fase I* mostra os efeitos da droga na vida das pessoas, ressaltando a absoluta falta de dignidade que atinge aqueles que se envolvem com o entorpecente. A partir daí, o objetivo da peça é alertar e conscientizar as pessoas sobre os efeitos devastadores do crack.

Sobre a *figurativização*, pode-se dizer que as imagens apresentadas dão uma visão da deterioração do ser humano que usa a droga. Entre os efeitos devastadores, estão o abandono das pessoas nas ruas, a sujeira estampada nos ambientes, a transfiguração física dos rostos dos usuários. Isso está representado tanto nas imagens quanto na locução.

O crack não afeta somente o usuário, como também as famílias e o coletivo em que ele está inserido. O indivíduo, ao acender a primeira vez a “pedra”, já pode ser considerado viciado, uma vez que a droga tem curta duração, passa por toda a corrente sanguínea, deteriorando o corpo e fazendo com que a pessoa queira cada vez mais. A fumaça chega ao cérebro entre oito e doze segundos, após a primeira tragada, e desperta uma sensação de euforia que cessa em seguida. Para garantir o consumo da droga, o usuário passa a cometer ações que envolvem os próximos, como pedir dinheiro para amigos e familiares, furtar e colocar-se em situações humilhantes.

No que diz respeito à *actorialização*, são oito personagens, quatro homens e quatro mulheres. Desses, seis são jovens e dois são adultos, e todos representam usuários da droga ou familiares desesperados, de diferentes classes sociais, culturas e gerações. Estão caracterizados com maquiagem carregada, principalmente na região dos olhos, e portam vestimentas sujas, gastas, rasgadas, o que não significa maltrapilhos, pelo contrário, são peças de qualidade, camisas, camisetas, jaquetas, jeans, tênis que representam a classe alta consumindo a droga. Apresentam ferimentos e aspectos de doentes, estão pálidos e magros. Todos mostram olhares de tristeza, não conseguem dirigir o olhar à câmera; fica clara a inexistência de sentido nas suas vidas, embora haja uma personagem que encare o telespectador, pareça pedir socorro. Os fatos representados são diferenciados, porém se nota, em comum, a estática dos corpos, os efeitos produzidos pela drogadição e a aparente falta de atitude para modificar essa triste realidade.

De acordo com a *espacialização*, os lugares em que se passa a narrativa são aqueles nos quais os usuários comumente estão inseridos: celas, hospitais, banheiros, ruas. A primeira imagem mostra um jovem atrás das grades, aprisionado pela droga; na sequência, uma garota com olhar perdido, na escadaria de um prédio; a seguinte, um adolescente em fase terminal, recebendo atendimento, em um hospital; a quarta personagem é uma mulher em um banheiro público abandonado; o outro é um rapaz deitado na calçada; a jovem da imagem seguinte está em uma rua escura; ainda, aparece a cena de um homem em um viaduto; e a última imagem é de uma senhora em desespero, em que não aparece configuração de cenário.

Quanto à *temporalização*, o vídeo representa o tempo atual, marcado pelo aumento do consumo da droga, em uma região de cobertura da RBS TV. Hoje, o crack está presente nos mais diversos ambientes, desde as periferias, perpassando locais frequentados pelo público mais elitizado.

No que se refere à *tonalização*, o vídeo começa com um tom de suspense, com a locução “Prepare-se para ver imagens chocantes e de forte impacto emocional”. Na sequência, o plano de fundo preto, com três caracteres em movimento, simulam batimentos cardíacos, reforçando o desespero por que passam as pessoas que vivem nesse estado, seguido de uma trilha sonora instrumental, com sons agudos e fortes. Há também um relativo tom de terror, mostrado nos efeitos especiais, na distorção de rostos e ambientes, nos cortes de cena e cenários sombrios, complementado no fim pelo efeito de queimada da tela, com o desaparecimento dos personagens e a ideia de finalização de vida.

**d) Detalhamento crítico**

A temática central da narrativa é mostrar os efeitos e as consequências que a droga causa ao usuário, e a preocupação do Grupo RBS em relação aos riscos que oferece à população.

As estratégias de manipulação empregadas pela peça para interpelar o telespectador, com vistas a inibir o consumo da droga, fundam-se no uso de figuras de manipulação da ordem da *intimidação*, evidenciadas pelo cenário devastador que a pedra de crack oferece ao usuário.

O enunciador torna o texto subjetivo no momento em que utiliza o modo imperativo dos verbos, inserindo o outro e criando um efeito de aproximação dos sujeitos discursivos no texto: “Mas, por favor, não tire os seus filhos da sala, as crianças e adolescentes são as maiores vítimas do crack”. Percebe-se a subjetividade no uso de advérbios como: “não”, “nem”, “tão”; e no uso dos pronomes “seus”, “algumas”, “delas”, “essa”; e também, na imagem da senhora que encara o enunciatário, em nítida solicitação de ajuda. Esses mecanismos discursivos procuram persuadir o telespectador de que o dito é verdadeiro.

Há também, de forma contrária, o efeito de afastamento caracterizado pela ausência de qualquer posicionamento dos sujeitos pelo efeito de paralisação em cena, sem, nem ao menos, dirigir o olhar à câmera. Essa falta de atitude mostra a realidade vivenciada pelos usuários do crack, que não conseguem, sozinhos, mudar a direção e abandonar o vício.

O texto, ao tratar da drogadição, reforça os sentidos *vida vs morte*. Desses valores de base, decorrem outros, tais como *liberdade vs dependência*, *alegria vs tristeza*, *saúde vs doença*, *claridade vs escuridão*, *tranquilidade vs violência*, *satisfação vs sofrimento*, *prazer vs dor*, *dignidade vs indignidade*, *limpeza vs sujeira*, *esperança vs desesperança*. Nota-se, sobretudo, que toda a carga dramática, apresentada na peça, vem associada à identidade visual do Grupo RBS que encerra o vídeo. Esse movimento em que a empresa se aproxima dos enunciatários e manifesta interesse em ajudá-los, incluindo o endereço do *site* da campanha, tem o propósito de levar ao público a preocupação da empresa diante de uma problemática social tão grave.

O impacto da peça, associado ao chamamento intermitente da identidade visual da empresa, encerram o vídeo e consolidam a dupla dimensão que ele possui: alertar sobre uma calamidade social e conferir prestígio à empresa que faz esse alerta. Novamente, a

posição da RBS é assumir um papel que parece ultrapassar aquele de simples empresa de comunicação. Sua intenção, ao divulgar essas cenas deprimentes, parece ser o de reforçar sua imagem na sociedade, e adquirir uma identidade de empresa socialmente responsável, que tem sua marca associada às causas da população.

#### **4.2.5 Crack, Nem pensar – fase II**

##### **a) Ficha Técnica**

Agência: Agência Matriz

Cliente: Grupo RBS

Produto: Institucional

Campanha: Crack, Nem Pensar.

Direção de Criação: Roberto Philomena e Telmo Ramos

Criação: Roberto Philomena, Telmo Ramos, Claudio Franco e Laura de Azevedo

Planejamento: Sérgio Furtado e Bruno Araldi

Atendimento: Daise Aimi, Cíntia Smith e Bruna Borges

Produção Eletrônica: Monique Sabater

Produção Gráfica: Guiga Gomes e Diego Carvalho

Arte-final: Rodrigo Cunha

Mídia: Sandra Silva

Fotógrafo: Raul Krebs

Produção do VT: Sanguebom Filmes

Direção do VT: Chico Deniz

Produção de Áudio: Batuque Música

##### **b) Instância comunicativa restrita**

De acordo com os dados expostos no Balanço Social 2010, os resultados satisfatórios da primeira etapa da campanha - redução na quantidade do uso de pedras de crack nos dois estados, aumento no número de denúncias a traficantes e crescimento na procura por ajuda médica - fez com que a empresa lançasse a segunda fase com novas peças, veiculadas no período de março a outubro de 2010, completando as demais ações realizadas pelo grupo, no ano anterior. As novas peças buscam a prevenção, a

conscientização, a repressão, a legislação adequada, o tratamento e a solução definitiva do assunto (RBS, 2011).

Ainda com o objetivo de estimular a produção de conhecimento sobre o tema, no que diz respeito à prevenção e ao combate do crack, a partir da parceria com Associação Catarinense do Ministério Público (ACMP), Associação do Ministério Público do Rio Grande do Sul (AMP/RS), Associação dos Juizes do Rio Grande do Sul (Ajuris), Associação dos Magistrados Catarinenses (AMC), Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), foi lançado no dia 23 de novembro de 2010, o Instituto Crack, Nem pensar, reforçando a bandeira institucional do Grupo RBS e mantendo o assunto em circulação na mídia.

A segunda etapa da campanha *Crack, Nem Pensar* teve sua primeira apresentação aos colaboradores do Grupo RBS. No dia 29 de março, todos participaram de uma videoconferência com o presidente do Grupo RBS, Nelson Sirotsky, e conheceram os pilares da campanha, além de receberem cartilhas com informações sobre como participar e camisetas com o *slogan*, que foi vestida por todos no dia seguinte, quando a campanha foi apresentada à sociedade.

O lançamento oficial aconteceu durante o Painel RBS com a presença do presidente do grupo empresarial, Nelson Sirotsky, do ministro da Saúde, José Gomes Temporão, de autoridades, especialistas e convidados. As 18 emissoras da RBS TV nos Estados do RS e de SC estiveram em rede ao vivo pela TVCOM para a transmissão do evento. O público também pode acompanhar pelo rádio e internet.

A intenção do Grupo RBS era de ampliar a iniciativa para todo o país, a fim de estender a discussão e chamar a atenção para o problema e para a necessidade de prevenção.

A segunda fase da campanha pode ser visualizada com base nos números: 500 ações sociais realizadas, 350 organizações privadas envolvidas, 250 instituições públicas envolvidas, 100 mil pessoas mobilizadas, 500 mil pulseiras de silicone distribuídas, 8,5 mil camisetas distribuídas, 57 mil cartilhas distribuídas, um milhão de adesivos distribuídos. Na internet: 342.626 visitas ao *site* cracknempensar.com.br, 11.614 visitas ao *blog*, e 7.111 seguidores no *twitter* (de junho a dezembro de 2010).

c) **Instância discursiva**

- Descrição da peça

Os sete segundos iniciais do vídeo são manifestados com tela na cor preta e caracteres em caixa alta branca, dando ênfase ao texto: “Você vai ver agora os efeitos devastadores do crack em quem vive ao lado do usuário”. A partir daí, inicia-se um rodízio de fotografias com as devidas representações sugeridas pelo enunciador e em combinação com o áudio: “Além de viciar na primeira vez, e levar à morte, o crack acaba com a vida de todos os que estão à volta de um dependente. Crack, Nem pensar”.

Há imagens retratadas pelo fotógrafo gaúcho Raul Krebs, dos usuários em preto e branco, em contraponto com os que convivem com eles em cores. O vídeo tem sua finalização com a apresentação da identidade visual da bandeira social, seguida da identidade visual do Grupo RBS.

Fig 11: *Frame* da peça Crack, Nem pensar II



Fonte: rbs.com

- Mecanismos e estratégias discursivas

Quanto à *tematização*, a peça *Crack, Nem pensar – Fase II* em continuidade a primeira etapa, centra-se não mais nos alertas sobre os efeitos da droga para o usuário, mas no impacto provocado nas pessoas mais próximas aos dependentes. Tem duração de 30

segundos e mostra, no decorrer da narrativa, algumas das sensações de quem convive com os usuários de crack, como a vergonha, o medo, a repulsa e a rejeição.

Sobre a *figurativização*, as peças criadas pela agência Matriz exploram as vivências de medo, desistência, vergonha, desespero, fuga, afastamento e repulsa, representando os sentimentos pelos quais as pessoas próximas aos usuários passam. Para tanto, concentram a atenção nos rostos desses sujeitos, nas marcas de expressão, que retratam o sofrimento enfrentado, e nos olhares deprimentes a destruição de famílias inteiras. O crack tem efeitos tão devastadores que acaba também com a vida de quem não é dependente.

Os dependentes, por sua vez, mostram-se em fase crítica, marcada pela desnutrição já que os usuários quase não se alimentam, e também pela falta de cuidado com a higiene, além da vulnerabilidade a doenças como pneumonia e tuberculose.

No que diz respeito à *actorialização*, a peça traz quatro usuários de drogas, além das quatro pessoas que com eles convivem. O filho que passa a ter medo das atitudes da mãe, usuária de crack; a mãe, que após tantas tentativas rejeita e desiste do filho viciado; a filha que sente vergonha pelo comportamento do pai; e o pai que se desespera ao ver a filha na situação de dependência. Em todas as situações, os atores enfrentam dificuldades de relacionamento, apresentam agressivos e irritados, além de conviver com a mentira, o roubo, a prostituição, tudo para comprar a droga e conseguir manter o vício, gerando angústia na família.

De acordo com a *espacialização*, são evidenciados os ambientes em que os usuários normalmente são encontrados: lugares sem luz e com ausência de cores, calçadas sujas, ruas sem movimentação, e uma sala sombria. Todos esses espaços reforçam a destruição física e moral dos dependentes, proporcionando tristeza às pessoas que lhes são próximas.

Quanto à *temporalização*, o vídeo mostra o tempo atual, momento em que o crack transformou-se em epidemia no país. Na peça, o tempo é marcado por um ritmo acelerado durante seus 30 segundos de duração, evidenciando as diferentes realidades daquele que convive com o usuário da droga. A atualidade do vídeo ainda se revela na presença marcante de registros de agressão física, de violência contra o patrimônio, de homicídio em casa ou na rua, ocasionados pela droga e que constantemente estão presentes na mídia do país.

No que se refere à *tonalização*, há um tom de suspense que está presente no início do vídeo “Você vai ver agora os efeitos devastadores do crack em quem vive ao lado do usuário”. Logo a seguir, no jogo de imagens entre o fundo preto e a figura do olho

alternam-se imagens de pessoas e palavras (medo, rejeição, vergonha, desespero) que consolidam o tom de intimidação. Além disso, a combinação dos efeitos sonoros e visuais também confere um tom aterrorizante, marcado pela desintegração social e degradação individual.

**d) Detalhamento crítico**

A temática central da narrativa continua sendo o alerta do Grupo RBS em relação à epidemia do crack. Na segunda edição da ação socioinstitucional, além de mostrar a destruição física e moral porque passam os usuários da “pedra”, o vídeo volta sua atenção para a família e os amigos, igualmente atingidos pelos efeitos perniciosos do entorpecente.

As estratégias empregadas pela peça para interpelar o receptor, com vistas a inibir o consumo da droga, fundam-se na figura de manipulação da ordem da *intimidação*, desestimulando o uso da pedra do crack, ao mostrar as consequências devastadoras que ela provoca não só no organismo do usuário, como também nas relações sociais, afetivas e familiares.

O enunciador torna o texto subjetivo no momento em que utiliza o modo imperativo dos verbos, inserindo o outro e criando um efeito de aproximação dos sujeitos discursivos no texto. Isso pode ser percebido no trecho: “Você vai ver agora os efeitos devastadores do crack em quem vive ao lado do usuário”. E ainda nas imagens de sofrimento que o uso da droga causa a familiares, como pai, mãe, filhos, amigos e parceiros dos usuários. Os rostos retratados pelo fotógrafo gaúcho Raul Krebs expressam as sensações de medo, desistência, vergonha, desespero, fuga, afastamento e repulsa, experimentados pelos que vivem ao lado dos usuários.

Para dar um efeito de objetividade e imparcialidade, procurando persuadir o telespectador de que o dito é verdadeiro, a peça apresenta o seguinte texto com locução em *off*: “Além de viciar na primeira vez, e levar à morte, o crack acaba com a vida de todos os que estão à volta de um dependente”. O efeito de afastamento também está nas imagens, como aquelas dos usuários (em preto e branco) que mostram o distanciamento com os familiares (em cores).

Nota-se também a presença de recursividade, já que a campanha em análise recupera marcas discursivas da campanha anterior. O áudio tem a locução com o mesmo timbre de voz utilizada na primeira fase (de Lázaro Ramos); os efeitos de vídeo e de som seguem o mesmo padrão; as cores no vídeo são as mesmas, vermelho, preto e branco; a

identidade visual da bandeira social não sofre modificações; o tom do vídeo publicitário também é familiar.

Mais uma vez está presente a autorreflexividade na medida em que o vídeo traz a assinatura do Grupo RBS com sua identidade visual. Dessa forma, a empresa encabeça a discussão em torno de um tema tão problemático na sociedade atual, ao mesmo tempo em que se mostra ligada aos interesses das pessoas. A identidade visual da empresa fica claramente atrelada ao problema social.

O texto, ao relacionar o usuário de crack e os familiares, destaca alguns valores que vão de: *congregação vs isolamento; coragem vs medo; aceitação vs rejeição; estima vs vergonha; alívio vs desespero; vida vs morte; alegria vs tristeza; admiração vs decepção; confiança vs desconfiança; união vs separação; coletividade vs individualidade; motivação vs desmotivação; interesse vs desinteresse*. Esses valores reforçam a condição de uma emissora/empresa atenta ao campo social.

Tanto as estratégias comunicativas quanto as discursivas empregadas no vídeo da bandeira social *Crack, Nem Pensar* são organizadas de maneira impactante, com a função de chamar a atenção de todos os públicos, evitando que mais pessoas experimentem a droga e impedindo assim o aumento do número de usuários.

#### **4.2.6 A educação precisa de respostas**

##### **a) Ficha Técnica**

Campanha: Bandeira Educação

Cliente GRUPO RBS

Agência: DM9Sul

Título: A Educação Precisa de Respostas

Vice-presidente de criação: Marco Bezerra

Diretor de criação: Rafael Bohrer

Criação: João Pedro Vargas e Márcio Fritzen

Vice-presidente de planejamento: Everson Klein

Diretor de mídia e atendimento: Silvio Calissi

Atendimento agência: Marcio Callage e Marina Alvares

RTVC agência: Thiago Vanigli e Bernardo Silva

Produtor gráfico agência: Mariene Braga e Anna Paula Dambrosi  
Arte-finalista agência: André Teixeira e Marcelo René  
Mídia agência: Renata Schenkel  
Aprovação cliente: Anik Suzuki e Barbara Fabres  
Produtora do filme: Zeppelin Filmes  
Direção: Rogério Souza  
Direção de fotografia: Christian Cottet  
Direção de arte: Daniel Gimelberg  
Montagem: Francisco Antunes (Chicão)  
Animação/Computação Psycho n Look  
Produtora de áudio: A9  
Fotógrafo: Reinaldo Coser  
Fornecedor gráfico Impresul  
Manipulação de imagem: Meca

**b) Instância comunicativa restrita**

Sob o conceito "a educação precisa de respostas", a atual ação do grupo RBS tem o objetivo de discutir o tema educação, conscientizar os públicos e ir em busca de alternativas que elevem a qualidade da educação básica no país e, em especial, no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina.

A partir do lançamento, no dia 28 de agosto de 2012, foram realizadas iniciativas nos dois estados, envolvendo grande visibilidade editorial do tema, em todos os veículos da plataforma multimídia do grupo, além de uma campanha publicitária e de eventos em escolas e municípios. Por meio do *site* [www.precisamosderespostas.com.br](http://www.precisamosderespostas.com.br), a bandeira quer estimular todos os cidadãos, e não apenas a comunidade escolar, a questionar e também a buscar as respostas necessárias para que a educação básica dê o salto de qualidade necessário.

Para estimular o debate em torno da qualidade do ensino, o Grupo RBS e a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho (FMSS) convidaram um grupo multidisciplinar de especialistas a eleger temas relevantes em busca de soluções, para os principais desafios da área educacional no país. A partir dessas sugestões, seis perguntas foram formuladas e encaminhadas a educadores sociais, professores, empresários e especialistas em educação, que foram convidados a respondê-las. São elas:

- 1) Por que, mesmo sendo a 6ª economia do mundo, o Brasil ainda está no 88º lugar no *ranking* mundial da educação?
- 2) Por que 34,5% dos alunos do Ensino Médio não estão na série correspondente à sua idade?
- 3) Por que é importante os pais participarem da vida escolar dos seus filhos?
- 4) Por que apenas 2% dos estudantes querem seguir a carreira de professor?
- 5) Por que 89% dos estudantes chegam ao final do Ensino Médio sem aprender o esperado em matemática?
- 6) Por que a maioria dos alunos matriculados no último ano do Ensino Fundamental não aprende o mínimo considerado adequado?

Peças de TV, rádio, jornal e *internet* foram produzidas com base nessas seis perguntas provocadoras, elaboradas a partir das metas da entidade Todos pela Educação. No site da bandeira social, estão as respostas de especialistas de todo o país para essas perguntas. A identidade visual da ação socioinstitucional tem como símbolo um dedo em riste, gesto habitual de quem quer fazer uma pergunta.

Em pouco tempo de veiculação, a bandeira social já rendeu frutos positivos ao Grupo RBS. O Sindicato dos Estabelecimentos do Ensino Privado do Estado do Rio Grande do Sul (Sinepe-RS) entregou ao grupo de mídia o Prêmio Excelência em Comunicação, durante o 7º Prêmio de Responsabilidade Social e 3º Prêmio Inovação em Educação, em Porto Alegre.

**c) Instância discursiva**

- Descrição da peça

O vídeo, com duração de 60 segundos, é construído em torno de uma sucessão de imagens, mostrando pessoas, em diferentes cenários, e uma locução em *off*<sup>10</sup> que ressalta o panorama do ensino no país. A primeira imagem é de um garoto, sentado em uma cadeira escolar, levantando o dedo para questionar. Na sequência, a imagem se expande e revela os

---

<sup>10</sup> Por que no último ano do ensino fundamental, 74% das crianças não sabem o mínimo esperado em português? Por que em matemática é ainda pior, 89%? Por que apenas 2% dos estudantes querem seguir a carreira de professor? Por que mesmo sendo a 6ª economia do Planeta, o Brasil ainda está no 88º lugar no ranking mundial da educação? Por quê? Por quê? Por que não mudamos tudo isso juntos? O Brasil precisa reagir. A educação precisa de respostas.

demais colegas da turma, realizando o mesmo gesto, assim como a professora da classe. A partir desse momento há uma sequência rápida de cenas, que retratam personagens do cotidiano, homens, mulheres e crianças, em situações típicas do dia-a-dia (ambiente de estudo, de trabalho, de refeição, de rua) e todos praticamente unidos pelo mesmo gesto de levantar o dedo indicador. Entre o início e o final da peça, há uma relativa transformação de comportamento: da primeira imagem do menino com expressão triste até a apresentação de uma menina, acompanhada de colegas, com expressão de alegria. Para finalizar, surge a identidade visual da bandeira social, acompanhada do endereço eletrônico [www.precisamosderespostas.com.br](http://www.precisamosderespostas.com.br), nas cores da bandeira do Brasil e, na tela seguinte, a representação da identidade visual do Grupo RBS.

Fig 12: *Frame* da peça A educação



Fonte: rbs.com

#### - Mecanismos e estratégias discursivas

Quanto à *tematização*, a ação socioinstitucional explora o tema educação, solicitando respostas para o problema social no país e estimulando a prática de ações que elevem a qualidade da educação básica no Brasil. As seis perguntas, propostas pela RBS, exigem reflexão e posicionamento por parte do enunciatário.

Sobre a *figurativização*, a peça representa os segmentos em que a temática - educação no Brasil - está mais presente, classes escolares, ambientes residenciais, escritórios profissionais, bibliotecas, simulados por estudantes, professores, funcionários, executivos, em situações típicas do cotidiano de cada telespectador, o que confere ao vídeo traços de realidade.

No que diz respeito à *actorialização*, o vídeo emprega vários atores sociais: estudantes, professores, bibliotecárias, donas de casa, empresários, pais, avôs, filhos e cidadãos, no papel de atores anônimos, envolvidos nessa situação do cotidiano.

De acordo com a *espacialização*, há também uma diversidade de ambientes: espaços internos, como de residências (salas e cozinha), escritórios, bibliotecas, escolas; e externos, como de avenidas, fachadas de prédios, calçadas, estação Trensurb de Porto Alegre. A escola representada sugere um ambiente frequentando pela classe social média.

Quanto à *temporalização*, a mudança da imagem de uma criança triste, porque não tem respostas, pela imagem de uma criança feliz, em busca de uma resposta, assinala o efeito de cronologia existente.

No que se refere à *tonalização*, o vídeo inicia com um aparente tom de inconformidade, tristeza e incômodo, com a situação da educação brasileira, um sentimento de partilha por parte dos atores envolvidos e no fim, uma pequena transformação em alegria, com a suposta busca de respostas.

#### **d) Detalhamento crítico**

Novamente, o assunto educação volta a ser explorado em ação socioinstitucional do Grupo RBS. Dessa vez, a temática central da narrativa é a situação atual da educação no Brasil. A bandeira social é fundamentada em pesquisas e apresenta quantitativamente dados alarmantes: 74% das crianças do último ano do ensino fundamental não sabem o mínimo esperado em português; em matemática, é ainda pior, 89%; e, apenas 2% dos estudantes querem seguir a carreira de professor.

Talvez, a baixa remuneração dos professores brasileiros, as más condições de trabalho, assim como o sucateamento do ensino, são temas que explicam essa falta de interesse dos jovens pela profissão. Na bandeira social, *A educação precisa de respostas*, também é elaborada uma questão de contradição, apresenta-se a consideração de o país ser a sexta economia do mundo, mas estar no 88º lugar na educação. Todos esses dados são colocados como forma de perguntas ao telespectador, propondo a ele, reflexão e resposta.

Coincidência ou não, o período de veiculação da campanha coincidiu com o momento de finalização da greve dos servidores federais pela reestruturação da carreira docente. A mobilização nacional de professores, iniciada em 17 de maio, durou mais de três meses, com a adesão de 95% das instituições, segundo dados do Sindicato Nacional dos Docentes das Instituições de Ensino Superior (Andes).

As estratégias de manipulação empregadas pela peça para interpelar o telespectador, com vistas à reflexão da temática, fundam-se no uso de figuras da ordem da provocação e da sedução, evidenciadas pela convocação do consumidor para pensar e buscar respostas aos questionamentos. Com essa proposta, a RBS procura demonstrar que a educação é papel de todos: família, professores, alunos, empresários e governo.

O vídeo sugere efeitos de interlocução, que provêm das relações entre enunciador e enunciatário, eles servem como maneira de conduzir o outro na leitura, assim a RBS sugere uma aproximação com o enunciatário por meio de marcas discursivas: enquadramento, *zoom*, perguntas e gesto de levantar o dedo, e também da postura dos personagens que encaram os telespectadores, olho no olho, cara a cara.

A presença de mulheres, homens e crianças anônimos, a utilização de espaços geográficos conhecidos, a exploração de situações do cotidiano, criam no telespectador efeitos de realidade e de verdade.

O texto, ao tratar da questão da educação brasileira, reforça os valores *responsabilidade vs irresponsabilidade*. Desses valores de base, decorrem outros, tais como *disciplina vs anarquia, dedicação vs descomprometimento, atenção vs desatenção, preocupação vs despreocupação, interesse vs desprendimento*. Esses valores positivos reforçam a marca da emissora no que condiz o papel de empresa preocupada com a situação atual da educação do país e com as gerações futuras.

Se comparada com a primeira bandeira socioinstitucional, de mesmo tema, neste ano a campanha parece mais concreta: lida com pessoas comuns, expõe situações próximas, ressalta a escola como pano de fundo, na tentativa de aproximar o tema da realidade. Mesmo assim, a empresa continua discutindo temas que são de interesse da sociedade e colando sua imagem, a proposta. Nota-se, novamente, aqui, um esforço de se mostrar ao público uma empresa responsável, voltada aos problemas sociais e, sobretudo, preocupada com o fortalecimento de sua marca.

### 4.3 Comentários

Semioticamente considerados textos, as ações socioinstitucionais constroem-se em torno de uma instância de produção, que busca impactar a população, através do tratamento de temáticas bastante polêmicas: o tratamento inadequado com as crianças, a abrangência do termo educação, a presença da violência no trânsito e o uso indiscriminado de drogas, na sociedade. Nesse desafio, as ações socioinstitucionais, ao explorarem problemáticas sociais, procurando envolver a comunidade, valem-se de uma estratégia de aproximação com o público: tanto mobilizam a sociedade para o problema levantado, como ampliam sua imagem, fortalecendo sua identidade e sua marca.

Essa preocupação de se mostrar para a sociedade como uma empresa responsável, voltada para o bem-estar da população é dúbia, pois não se pode esquecer que o objetivo de uma empresa comercial é sempre a obtenção de lucros e de margens financeiras positivas. Na realidade, esse suposto envolvimento social rende à emissora uma lembrança muito efetiva no imaginário do público, representada nas pesquisas de opinião, que reforçam a RBS TV como a uma empresa de liderança no mercado.

Na última edição da pesquisa *Top of Mind* 2012, realizada pela Revista Amanhã, os veículos do Grupo RBS foram destaque. Zero Hora, Atlântida, Rádio Gaúcha, RBS TV seguem líderes em seus segmentos e permanecem como os mais lembrados pelos gaúchos. Igualmente no topo de suas categorias, os comunicadores da RBS também são os mais citados pelas 1,2 mil pessoas entrevistadas, em levantamento feito pela Segmento Pesquisas. Ainda sobre a mesma investigação, o Grupo RBS foi citado como a empresa que mais investe em cultura, com 8,4% de lembrança. Na categoria Grande Empresa/Marca do RS, foi a quarta colocada, com 5,8% de lembrança. A RBS também manteve a terceira colocação como empresa preocupada com o meio ambiente.

Em outra pesquisa, Marcas de Quem Decide, promovida desde 1999 pelo Jornal do Comércio, a RBS TV e a Rádio Gaúcha foram reconhecidas como líderes nas categorias TV Aberta e Rádio. Ambas figuram em primeiro lugar como as mais lembradas e preferidas nessas categorias pelos empresários, executivos e profissionais liberais entrevistados. A RBS TV recebe o prêmio pela 14ª vez consecutiva. Em uma das categorias especiais – Grande Marca Gaúcha – o Grupo RBS foi destaque entre as marcas do Estado.

Em geral, todas as ações socioinstitucionais analisadas utilizam a estratégia de autorreferencialidade, pois colam a identidade visual da RBS ao tema das bandeiras sociais. No caso das bandeiras *O amor é a melhor herança* e *Educar é tudo*, a marca utilizada já não é mais empregada pela emissora. Em 2007, pela ocasião de seus 50 anos, completados em 31 de agosto, o Grupo RBS lançou uma nova identificação. Mesmo introduzindo modificações na identidade visual da emissora, ela não perdeu o prestígio obtido, na sociedade em que atua.

Quanto às temáticas das referidas ações socioinstitucionais, percebe-se um caráter mais universal, sem se preocupar em localizar a questão. É como se o problema veiculado em solos gaúcho e catarinense, pudesse ser transportado para qualquer região do país, ou seja, mesmo sendo uma emissora local, afiliada da Rede Globo, ela reflete na ação socioinstitucional o porte de uma emissora nacional.

São visíveis as mudanças nos formatos e tons das bandeiras sociais abordadas, que vão desde ludicidade, leveza, brincadeira para um plano mais sério, impactante e ameaçador. Assim como as estratégias de manipulação, que passaram de sedução para intimidação, tentação e provocação. As primeiras ações – *O amor é a melhor herança* e *Educar é tudo* garantiram um tom mais lúdico, através de uma produção constituída de animações e *jingles*. A partir dessas, o tom ficou mais sério com o emprego de personagens reais, celebridades e fotografias: a ação *Violência no trânsito* apresenta traços de ironia e menosprezo; a *Crack, Nem pensar* impacta pela agressividade do cenário; e *A educação precisa de respostas* sensibiliza através das marcas de realidade e seriedade.

Valendo-se de todos os recursos da tecnologia como sobreposição de telas, jogo de claro e escuro, efeitos visuais e sonoros, animações, *zoom*, trocas de câmeras, enquadramentos e outros, as peças revelam realidades duras ao mesmo tempo em que creditam a iniciativa dos temas ao sujeito produtor. Nunca problemas sociais foram tão cuidadosamente explorados na televisão regional e a empresa soube tirar méritos, revertendo para si à autoria da proposta. De forma ampla, as bandeiras sociais se irmanam aos valores da RBS, conferindo as ações um nítido caráter autopromocional.

Por mais relevantes que sejam os temas, a RBS nunca esquece quem é o sujeito produtor. Ela se coloca claramente junto com esses temas, buscando associar a sua imagem aos temas de interesse da sociedade, configurar uma identidade que tenha respaldo com a realidade que ela atua e fortalecer a marca. Assim, pontua a discussão social e, simultaneamente, se autopromove.

A RBS efetivamente inaugura no seu espaço midiático a inserção de temas de cotidiano da realidade social, por isso, ela busca aproximar-se da comunidade, sentir os problemas que mais diretamente afligem as pessoas e tenta propor ações que respondam a essas inquietações.

No momento em que a empresa identifica-se como instância capaz de apresentar problemas e mazelas sociais, propondo formas de discussão e mobilização, ela se engrandece diante da sociedade, da família e do telespectador. Essas temáticas transbordam as telas e chegam até as ruas, favorecendo um movimento de mudanças de atitudes e a adoção de novos comportamentos, além da elevação de cidadania com base em valores e princípios éticos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O término de um trabalho não significa o fim de uma reflexão, é muito mais o cumprimento de uma formalidade, em que se deve mostrar o estágio alcançado. Este trabalho serviu para assinalar um percurso inaugural de pesquisa com as dificuldades naturais de ser produzido pela primeira vez. É importante observar que não se pretende aqui chegar a resultados definitivos: tem-se plena consciência que essa é apenas uma entre muitas tentativas de análise.

Foi percorrido um trajeto que teve como ponto de partida o entendimento da dimensão social, do terceiro setor e das questões que cercam a responsabilidade social empresarial. Somado a isso, foi investigado o campo televisual, desvendando os conceitos de gênero, subgênero e formato promocionais, e entendidos os pressupostos metodológicos da teoria semiótica, findando por mesclar todos esses conhecimentos adquiridos com a investigação empírica das peças. Após essa compreensão, alguns pontos merecem destaque.

No Brasil, com a realidade das televisões comerciais, que acumulam simultaneamente os papéis de emissora e de empresa, há uma busca constante de maiores índices de audiência. Esse desafio, proposto às emissoras, faz com que elas estejam sempre produzindo novas formas de estabelecer vínculos com os públicos de interesse, ou seja, telespectadores e anunciantes.

A proposta central desta dissertação buscou investigar o papel que desenvolve uma televisão regional, afiliada de uma nacional, quando viabiliza, em suas produções, a articulação do social com o promocional. Para tanto, foi analisado, na perspectiva de uma semiótica discursiva, o panorama sociocultural do Grupo RBS, bem como nove ações socioinstitucionais de cinco bandeiras sociais, veiculadas nos últimos nove anos, nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Os resultados desta análise possibilitaram que se chegasse às seguintes considerações.

Como mostrado, a emissora RBS TV tem compromisso de preservar os valores da sua cabeça de rede, a Rede Globo de Televisão, o que gera vantagens e desvantagens no

âmbito da afiliada. Ao mesmo tempo em que precisa ser fiel à rede mãe, consolidando o mesmo padrão de qualidade e se adaptando às exigências, ela precisa ter um perfil próprio, afim de que possa projetar sua imagem, construir sua identidade e consolidar sua marca. Isso que sua produção se limita às brechas oferecidas pela rede mãe, que é de apenas 15% de espaço local para realizar sua programação e construir uma imagem exclusiva no meio em que atua.

Essa condição de garantir características e especificidades não é tarefa fácil. A relação entre cabeça de rede e emissora local muitas vezes se confronta, tendo em vista interesses diversos. Daí que as ações socioinstitucionais revelam-se como importantes estratégias de posicionamento da marca. Para além da função informacional, a ação socioinstitucional representa uma forma bastante expressiva de promover as ações (consideradas de responsabilidade social) que a organização realiza – ao mesmo tempo em que propaga a ideia de que a empresa é socialmente responsável.

Mesmo que a empresa de comunicação tenha entre seus focos refletir sobre os problemas da sociedade, ela não pode assumir isoladamente esse papel. A educação e a saúde, por exemplo, passam pelo engajamento dos órgãos públicos (municipais, estaduais e federais), e pela participação das famílias. Enquanto não houver uma atuação conjunta de ações públicas e meios de comunicação privados, muitas dessas iniciativas ficarão reduzidas a meros espaços promocionais televisuais: impactantes, sedutores e surpreendentes, mas sem um resultado efetivo.

Com relação aos objetivos específicos, o primeiro deles, “compreender, dentro de uma organização que desempenha o duplo papel de emissora de televisão e de empresa de comunicação, os movimentos de natureza social desenvolvidos”, possibilitou perceber que o conceito de responsabilidade social vem sofrendo adaptações e suscitando diferentes entendimentos, desde os anos 60, momento em que as ações dessa ordem começaram a ganhar impulso com a participação das empresas. A compreensão parte de ação bondosa, prática social, obrigação de empresas, comportamento ético até ação estratégica e positivamente engajada.

Essas práticas sociais estão inseridas estrategicamente nos discursos das empresas de comunicação. Como revelado, as emissoras de televisão destacam nas suas produções, pelo menos, cinco subgêneros de caráter social: *merchandising* social, ação socioeducativa, ação socioinstitucional, quadro e programa de temática social. Esses produtos midiáticos

articulam questões sociais com promocionais, conferindo à empresa o papel de responsabilidade social.

No que se refere ao segundo objetivo, “examinar por que a ação social sugerida pode trazer benefícios à empresa de comunicação”, verificou-se, a partir das análises, que o propósito da emissora, ao realizar essas ações, é, efetivamente, assumir uma tarefa social que compete ao Estado, ao surpreender o telespectador, não apenas mostrando uma mensagem de conscientização, como também mantendo a identidade visual da empresa promotora em constante visibilidade. Percebe-se que a emissora RBS propõe ações que se assemelham aos formatos propostos pela Rede Globo de Televisão. Através das ações socioinstitucionais, a emissora regional busca uma aproximação com as comunidades gaúcha e catarinense. Para efetivar essa aproximação, a empresa televisiva destaca os problemas que mais afligem os sujeitos telespectadores e propõe ações capazes de responder (e, por vezes, solucionar) essas inquietações.

O terceiro objetivo, “explicitar as estratégias comunicativas e discursivas empregadas pela emissora RBS TV em suas ações socioinstitucionais”, gerou um capítulo inteiro, que possibilitou constatar a evolução da produção da emissora. Na ação *Amor é a melhor herança*, a RBS enfatizou as questões do cuidado e respeito com as crianças, a partir de *jingle*, animações e ícones retirados do imaginário infantil. A ação, que valorizava o amor responsável de pais e mães, atribuiu à empresa promotora valores que a identificaram como bondosa e responsável.

De forma semelhante, fazendo uso do *jingle* e da animação, a segunda ação socioinstitucional examinada, *Educar é tudo*, imprimiu traços de ludicidade e simplicidade à proposta educacional. Ela não agradou tanto quanto a anterior, mas, mesmo assim, fixou a marca do grupo empresarial à temática educação, propondo ensinamentos sobre a relação familiar e a educação infantil. A terceira ação analisada, *Violência no trânsito*, dirigiu-se a outro público, o homem jovem, e solicitava dele cautela e cuidados ao utilizar o volante. Ela recorreu ao bom humor, dispensando imagens de acidentes, provocando o público-alvo com as falas das protagonistas, mulheres famosas e atraentes.

Na *Crack, Nem pensar*, a RBS convocou pais e filhos a visualizar o prejuízo que a droga causa não só no usuário, como também em todos que convivem com ele. Aqui, a proposta foi inibir o consumo da “pedra”, fazendo com que menos pessoas experimentem essas sensações. Em *A educação precisa de respostas*, ação socioinstitucional em veiculação, a RBS propõe uma reflexão sobre a situação atual do ensino no Brasil,

solicitando dos telespectadores respostas que elevem a qualidade da educação no país e, em especial, nos Estados gaúcho e catarinense.

Quanto aos outros objetivos, “reconhecer a relação existente entre o social e o promocional no discurso da emissora” e “verificar, através dessa relação promocional – social, que valores podem ser agregados à imagem, identidade e marca”, é possível fazer algumas constatações. No contexto investigado, o social caminha junto com o promocional, já que ao propor essas práticas, a emissora acaba ganhando reconhecimento e valorização. É mais uma forma de se mostrar ao público e garantir a autopromocionalidade. Ao se identificar como uma bandeira social através dessas ações, a emissora busca ganhar aceitação na sociedade, audiência e, naturalmente, assegurar seu crescimento econômico.

A ação socioinstitucional apresenta-se como uma importante ferramenta de elo entre públicos e valores da emissora. A partir da produção e veiculação das bandeiras sociais, o grupo empresarial atrelou à sua marca diferentes valores, de empresa responsável, preocupada, amiga, conselheira. Ao mostrar seu engajamento com as situações e os problemas sociais, colocando-se como peça auxiliar na resolução desses problemas, a empresa conquistou resultados em termos de projeção da emissora no cenário regional. Considera-se, então, que, ao falar de um tema de interesse social pela ação socioinstitucional, uma emissora acaba por articular seu discurso promocional com seu propósito de existência social e econômico, somado à esfera que engloba as relações entre empresa e públicos.

O que se percebe hoje é uma tendência das empresas em atuar no campo social. Essa atividade não é mais exclusiva dos órgãos governamentais. Dessa forma, a responsabilidade social surge como um desafio a ser enfrentado pelas marcas, já que as desigualdades, a pobreza e os problemas nesse âmbito estão cada vez mais visíveis na sociedade globalizada.

Com passos lentos, a sociedade vai se tornando mais exigente e ao mesmo tempo mais ciente de seus direitos e deveres, exigindo um comportamento ético e moral das organizações. Não há como afirmar se a leitura feita pelos telespectadores apresenta uma reflexão crítica acerca da presença e da representação da RBS TV no cenário social, ou se apenas acompanham a proposta, louvando a bela iniciativa da marca, como uma empresa cidadã, consciente, digna de ser considerada como um exemplo pela sociedade.

Constata-se aqui, a tendência da marca RBS TV apresentar-se como socialmente responsável através de suas peças socioinstitucionais. O fato de revelar que essas atitudes sociais também são peças autopromocionais, não significa dizer que não sejam admiráveis e que tenham relevância social. Embora isso tudo se configure como um social-promocional, essa estratégia acaba por colocar em pauta temas, por vezes, pouco discutidos, suscitando nos telespectadores-cidadãos reflexões que podem levar a uma mobilização.

Neste momento, conclui-se que foi possível responder as perguntas mobilizadoras desta pesquisa. Esperando haver comentado os aspectos mais relevantes da análise efetuada, finaliza-se esta dissertação reafirmando a necessidade de generalização de alguns aspectos abordados, o que poderá ser produzido em outra ocasião, possivelmente em uma tese de doutoramento.

## REFERÊNCIAS

AKATU; ETHOS. **O consumidor brasileiro e a sustentabilidade:** Atitudes e Comportamentos frente ao Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a RSE. 2010.

ALESSIO, Rosemeri. **Responsabilidade social das empresas no Brasil:** reprodução de postura ou novos rumo?. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de. **Apresentação.** In: ASHLEY, Patrícia Almeida. (Org.). *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios.* São Paulo: Saraiva, 2002.

ASHLEY, Patrícia Almeida. (Org.). **Ética e responsabilidade social nos negócios.** São Paulo: Saraiva, 2002.

AUGUSTO, Cinara. **Mobilização social pela propaganda:** uma questão de ética. In: BATAN, Marco Antonio (org). *Propaganda no terceiro setor.* Santos: Universitária Leopoldianum, 2004.

BALDISSERA, Rudimar. **A comunicação (re)tecendo a cultura da sustentabilidade em sociedade complexas.** In: KUNSCH, M.M.K; OLIVEIRA, I.L. *A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações.* São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

BATAN, Marco Antonio (org). **Propaganda no terceiro setor.** Santos: Universitária Leopoldianum, 2004.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto.** São Paulo: Ática, 1999.

\_\_\_\_\_. **Teoria do discurso:** fundamentos semióticos. São Paulo: Atual, 1988.

BARTHES, Roland. **A aventura semiológica.** Lisboa: Edições 70, 1987.

\_\_\_\_\_. **Elementos de semiologia.** 16. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **TV regional:** trajetória e perspectivas. Campinas: Alínea, 2001.

CAPPELLIN, P; GIFFONI, R. **As empresas em sociedades contemporâneas:** a responsabilidade social no Norte e no Sul. *Cad. CRH, Salvador*, v. 20, n. 51, Dec. 2007.

Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-49792007000300004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-49792007000300004&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 24 de Fev. de 2011.

CARDOSO, João Batista Freitas. **Semiótica, imagem e publicidade: conceitos, métodos e modelos aplicados.** In: BRAGA, J. L.; LOPES, M.I.V. de; MARTINO, L.C. (Org.). *Pesquisa empírica em Comunicação.* São Paulo: Paulus, 2010.

CASTRO, M.L.D. **Autopromocionalidade televisual: lógicas e configurações.** Texto apresentado no evento ALAIC, em Montevideú, em maio de 2012.

\_\_\_\_\_. **A publicidade e o tensionamento global/local.** Texto apresentado no GT. Compôs, em 2004.

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

\_\_\_\_\_. **Emissora regional: estratégias de promocionalidade.** Texto apresentado no ABP2, em São Paulo, em maio de 2012.

\_\_\_\_\_. **Garoto-propaganda Casas Bahia:** configuração e estratégia. In: SILVEIRA, A. C. da; PERUZZOLO, A. C; AREU, G. I. P (orgs). Caminhos da Publicidade e Propaganda: Marcas identidade e discurso. Santa Maria: Facos-UFSM, 2009.

\_\_\_\_\_. **Lógicas e estratégias em publicidade.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre. Anais. São Paulo: Intercom, 2004.

\_\_\_\_\_. **Pro-movere:** o discurso para o mercado. In: XXXIV Intercom, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais Recife, 2011.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2006.

DAVIDSON, D; NOVELLI, W. **Marketing social como estratégia de negócios:** A dimensão ética. In: ANDREASEN, A (orgs). Ética e marketing social. São Paulo: Futura, 2002.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Fotos & grafias.** São Leopoldo: Unisinos, 2000.

\_\_\_\_\_. **Televisão:** desafios teórico-metodológicos. In: Pesquisa empírica em comunicação. Livro Compôs. São Paulo: Paulus, 2010.

\_\_\_\_\_. **Televisão:** ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs). **Comunicação audiovisual:** gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007.

\_\_\_\_\_. **Convergências midiáticas:** produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010.

\_\_\_\_\_. **Televisão:** entre o mercado e a economia II. Porto Alegre: Sulina, 2007.

\_\_\_\_\_. **O contexto televisual no Rio Grande do Sul:** a produção da RBS TV. In: LOPES; M. I. V. (org). Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas. São Paulo: Globo, 2009.

FECHINE, Yvana. **O vídeo como um projeto utópico de televisão.** In: Machado, Arlindo (org). Made in Brasil: Três décadas do vídeo brasileiro. São Paulo: Iluminuras Itaú Cultural, 2007.

FERNANDES, Francisco Assis Martins. **A propaganda no terceiro setor.** In: BATAN, Marco Antonio (org). Propaganda no terceiro setor. Santos: Universitária Leopoldianum, 2004.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação:** As categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Ática, 1996.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso.** São Paulo: Contexto, 2005.

FLOCH, Jean-Marie. **Semiótica, marketing y comunicación.** Barcelona: Ediciones Paidós, 1993.

FONTANILLE, Jacques. **Práticas semióticas**: imanência e pertinência, ei ciência e otimização. In: DINIZ, Maria Lúcia Vissotto Paiva; PORTELA, Jean Cristtus. (org). *Semiótica e mídia: textos, práticas, estratégias*. Bauru: UNESP/FAAC, 2008.

FREITAS, Alberto. **Produtos de caráter promocional**: publicidade, propaganda, marketing social e merchandising. In: DUARTE; CASTRO (orgS). *Televisão: entre mercado e academia II*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

\_\_\_\_\_. **Semiótica do discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.

GLOBO. **Boletim de informações para publicitários**. 2011.

\_\_\_\_\_. **Relatório de ações sociais 2011**: A gente se liga em você. 2012.

GOVATTO, Ana Claudia Marques. **Propaganda responsável**: é o que todo anunciante deve fazer. São Paulo: Editora Senac, 2007.

GREIMAS, A. J. **A propósito do jogo**. Verso & reverso. São Leopoldo: Unisinos, 1998.

GREIMAS, A. J; COURTES, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. Porto Alegre: Penso, 2012.

JOST, François. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

\_\_\_\_\_. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo (SP): Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo. **Marketing social**: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

\_\_\_\_\_. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

MELO NETO, Francisco P. de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa**: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

\_\_\_\_\_. **Responsabilidade social & cidadania empresarial**: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

PÉNINOU, G. **Intelligence de la publicité**: étude sémiotique. Paris: Robert Laffont. 1972.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A comunicação como encontro**. Bauru, SP: EDUSC, 2006.

\_\_\_\_\_. **Elementos de Semiótica da Comunicação**: quando aprender é fazer. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2004.

\_\_\_\_\_. **Publicitar, isto é, fazer desejar**. In: SILVEIRA, Ada Cristina Machado da; PERUZZOLO, Adair Caetano; AREU, Graciela Ines Presas (Org.). *Caminhos da publicidade e propaganda: marcas, identidade e discurso*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2009.

- RBS, Grupo. **Comunicação é a nossa vida**. Porto Alegre: RBS Publicações, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Guia de ética e autorregulamentação jornalística**. Porto Alegre: RBS Publicações, 2011.
- \_\_\_\_\_. **Guia de ética, qualidade e responsabilidade social**. Porto Alegre: RBS Publicações, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Balanco social 2003**. Porto Alegre: RBS Publicações, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Balanco social 2004**. Porto Alegre: RBS Publicações, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Balanco social 2005**. Porto Alegre: RBS Publicações, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Balanco social 2010**. Porto Alegre: RBS Publicações, 2011.
- \_\_\_\_\_. **Balanco social 2011**. Porto Alegre: RBS Publicações, 2012.
- RIXA. **Almanaque da TV: 50 anos de memória e informação**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.
- RODRIGUES, A. **Estratégias da comunicação**. Lisboa: Ed. Presença, 1990.
- SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina**. Rio de Janeiro: Editora URRJ, 1997.
- SEMPRINI, Andrea. **El marketing de la marca. Una Aproximación Semiótica**. Barcelona: Paidós, 1995.
- \_\_\_\_\_. **A marca pós-moderna: o poder da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.
- SCARDUELLI, Paulo. **RBS: a network de bombacha ou a teoria do bolo fatiado**. Artigo apresentado no XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1998.
- SCHERE-WARREN. **Cidadania sem fronteiras: ações coletivas na era da globalização**. São Paulo: Editora Hucitec, 1999.
- TOLDO, Mariesa. **Responsabilidade social empresarial**. In: INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2002.
- VOLLI, Ugo. **Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário**. Lisboa: Edições 70, 2003.
- ZAGALLO, Ricardo Camargo. **Discurso da responsabilidade social empresarial: formulação e limites**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Economia Política e Políticas de Comunicação”, do XIX Encontro da Compós, realizado na PUC-Rio, em junho de 2010.
- ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. **A marca diante das novas práticas midiáticas**. Artigo da Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração – Pensamento e realidade. 2010.

### **Endereços eletrônicos:**

EXAME. **Revista de Negócios** – Editora Abril. Disponível em <[www.exame.com.br](http://www.exame.com.br)>. Acesso em: 24/05/2012.

FANTÁSTICO. Disponível em: <<http://fantastico.globo.com/>>. Acesso em: 18 de set. 2012.

GRUPO RBS. Disponível em: <<http://www.rbs.com.br>>. Acesso em: 16 abr. 2011.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/Default.aspx> Acesso em junho de 2011.

ITAÚ. Disponível em: <http://www.italy.com.br/index.htm> Acesso em junho de 2012.

RBS TV. Disponível em: <<http://www.rbstv.com.br>>. Acesso em: 10 set. 2011.

REDE GLOBO. Disponível em: < <http://redeglobo.globo.com/>>. Acesso em: 05 maio de 2012.

SBT. Disponível em: < <http://www.sbt.com.br/home/>>. Acesso em: 05 maio de 2012.

XUXA. **Entrevista Fantástico**. Disponível em: < <http://redeglobo.globo.com/>>. Acesso em: 02 junho de 2012.

YOUTUBE. Disponível em: <<http://www.youtube.com.>>. Acesso em: 10 maio. 2011.

## **ANEXOS**

## **ANEXO A – Ações socioinstitucionais analisadas**