

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

**CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA E EFEITOS DE  
SENTIDO EM CAMPANHAS INSTITUCIONAIS:  
O CASO RBS**

**MONOGRAFIA**

**Anelise Gazzaneo Carlos**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2014**

# **CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E EFEITOS DE SENTIDO EM CAMPANHAS INSTITUCIONAIS: O CASO RBS**

**Anelise Gazzaneo Carlos**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.**

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Elisângela Carlosso Mortari**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2014**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada,  
aprova a monografia de Graduação**

**CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA E EFEITOS DE SENTIDO EM  
CAMPANHAS INSTITUCIONAIS: O CASO RBS**

elaborada por  
**Anelise Gazzaneo Carlos**

como requisito parcial para obtenção do grau de  
**Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas**

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

Elisângela Carlossso Mortari, Dr<sup>a</sup>. (UFSM)  
(Orientadora)

Darciele Paula Marques Menezes, Ms. (UFSM)

Cristina Munarski Jobim Hollerbach, Esp. (UNIFRA)

Santa Maria, 09 de dezembro de 2014.

À minha mãe  
e à memória de meu pai.

## AGRADECIMENTOS

Desde o dia em que optei por Relações Públicas na inscrição do vestibular, a muitas pessoas devo agradecer por contribuírem para que eu chegasse até este momento. Mas antes de tudo, agradeço a Deus pelas tantas oportunidades que a vida me oferece, por ter condições de concluir mais uma etapa de meus estudos, pela proteção eterna. Meus sinceros agradecimentos:

Com todo amor que houver neste mundo àqueles que acreditaram nos meus projetos e acreditaram que eu seria capaz de realizá-los. Dona Ana, por ser meu referencial, por executar várias funções em uma só: mãe, amiga, companheira, professora, artista, conselheira. A ela, o meu abraço mais sincero. Seu Flávio, meu forte guerreiro, exemplo de honestidade e bondade, um autodidata dos raros: pai, esteja aonde estiver, tu és parte essencial de mim. A eles, que guiam meus passos e sustentam toda a base para que eu possa segui-los sozinha.

Aos meus tios Iara e Ricardo, pessoas brilhantes, que com todo amor e carinho, não mediram esforços para que eu me sentisse em casa, e os pudesse considerar como pais.

À vó Ely, pelo seu cuidado e dedicação incansáveis comigo. Aos meus tios Marisa e Ricardo, pela ajuda inestimável em todos os momentos. Aos meus padrinhos Beatriz e Gean, Marta e Ricardo, que sempre me incentivaram e apoiaram minhas escolhas. À minha tia Ângela por me receber de portas e braços abertos por um longo período do outro lado do oceano. À minha tia Regina, pelo carinho de sempre.

Aos meus primos amados, que considero irmãos, pelo exemplo, incentivo e por me ajudarem em todos os momentos.

À toda a minha família, pela união e pelo amor, que é característico “dos Gazzaneo”.

Às minhas poucas e boas amigas, pelas horas de desabafos, pelos momentos alegres, e por estarem ao meu lado principalmente nos momentos mais difíceis dessa caminhada.

Ao Helder, uma pessoa especial, que acredita no meu potencial, e que fez parte do começo dessa trajetória e por coincidências ou não do destino, veio fazer parte de um novo recomeço como meu companheiro de vida.

À equipe de trabalho voluntário da Liga Feminina de Combate ao Câncer, a qual tive a honra de atuar por dois anos, e pelas funções a mim encarregadas descobri que queria fazer Relações Públicas.

Aos professores que marcaram minha vida desde as séries iniciais, cursinho pré-vestibular, até a graduação, que com excelência, exemplo e carinho com os alunos, fazem a

diferença nesse mundo: Ana, Paula, Elisa, Margarete, Soneli, Mireila, Getúlio, Helder, Andreza, Jader, Terra, Luiz, Harali, Flavi, Rejane, Rosane, Darciele, Jones, Elisângela.

Ao nosso trio formado no início da faculdade: mais que colegas, amigas, pessoas com as quais compartilhei os melhores e piores momentos nos últimos quatro anos. Tenho a certeza de que sobreviveremos ao tempo e à distância.

Às minhas colegas de aula e de profissão, com as quais construí uma bela amizade.

À grande equipe TV Campus 2012/2013, com quem pude compartilhar momentos incríveis, ter experiências na área de produção e edição audiovisual, e assim, ter a certeza de estar na profissão certa.

À equipe da direção do Centro de Ciências da Saúde, pela oportunidade de atuar na Assessoria de Comunicação em 2013 e poder contribuir com um trabalho que é exemplar, desempenhado com muito carinho pelos servidores.

E por fim, à minha querida Elis, mais que uma orientadora de monografia, uma conselheira de vida. Topou minha ideia, e com sensibilidade acrescentou sua grande experiência e seus conhecimentos, e assim, construímos junto este trabalho e um vínculo especial para a vida toda.

A todos vocês, e àqueles que de alguma forma acreditaram no meu sonho, e contribuíram para o meu aprendizado e crescimento: OBRIGADA!

*“A educação é a mais poderosa arma  
pela qual se pode mudar o mundo.”*

Nelson Mandela

## RESUMO

A presente monografia tem como tema de pesquisa a legitimação do Grupo RBS, enquanto organização midiática, a partir dos discursos da campanha institucional, lançada em 2013, “O Amor é a Melhor Herança. Educação para as Crianças”, e das matérias do Jornal do Almoço referentes ao mesmo tema. O estudo tem como finalidade entender como uma das maiores organizações midiáticas do sul do país aciona dispositivos midiáticos que provocam uma convergência do discurso da campanha de modo a atingir suas três plataformas: publicitária, institucional e editorial, provocando um processo de legitimação. Para tanto, realizou-se uma retomada bibliográfica acerca dos conceitos que norteiam essa pesquisa, bem como uma análise semiológica dos discursos jornalísticos que fazem referência às pautas propostas pela campanha. Foi realizada, ainda, uma entrevista em profundidade com um representante da organização. Nesse sentido, conclui-se que a organização se legitima ao provocar efeitos de reconhecimento no discurso jornalístico que denotam a relevância das pautas levantadas na campanha, quando mostra relatos vividos sobre os problemas enfrentados pelo ensino público atual.

**Palavras-chave:** legitimação; convergência; dispositivos midiáticos; campanha; discurso.



## ABSTRACT

This monograph has as research theme the legitimacy of RBS Group from the speeches of the institutional campaign, launched in 2013, “O Amor é a Melhor Herança. Educação para as Crianças” (Love is the best Heritage, Education for Children), and from the stories in *Jornal do Almoço* regarding the same theme. The study aims to understand how one of the greatest media organizations of the south of the country activates media devices that bring about a convergence of the campaign discourse in such a way as to achieve its three platforms: advertising, institutional and editorial, causing a process of legitimacy. Therefore, we performed a bibliographical resumption about the concepts that influence this research, as well as a semiological analysis of the journalistic speeches that refer to the guidelines proposed by the campaign. We also performed an in-depth interview with important figures of the organization. In this sense, we conclude that the organization legitimates itself by bringing about effects of recognition in the journalistic discourse that denote the relevance of the guidelines raised in the campaign, when it shows reports that were experienced about the problems faced by the current public education.

**Keywords:** legitimacy, convergence, media devices, campaign, discourse.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Site da campanha.....	26
Figura 2 – <i>Fanpage</i> dos Monstrinhos.....	26
Figura 3 – <i>Twitter</i> dos Monstrinhos.....	26
Figura 4 – Cronograma de lançamento dos subtemas.....	27
Figura 5 – Frame (00:17) do filme publicitário.....	32
Figura 6 – Frame (00:49) do filme publicitário.....	32
Figura 7 – Parte do cronograma.....	36
Figura 8 – Texto extraído do site da campanha.....	66
Figura 9 – Peça publicitária da campanha.....	68
Figura 10 – Frame (00:51) do filme publicitário.....	69
Figura 11 – Frame (00:50) do filme publicitário.....	69
Figura 12 – Frames do filme publicitário Boi-da-Cara-Preta.....	71
Figura 13 – Frames da vinheta com início da matéria.....	81
Figura 14 – Sequência da frames da vinheta.....	86

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Matérias do JA referente à semana 1.....	38
Tabela 2 – Matérias do JA referente à semana 2.....	39
Tabela 3 – Matérias do JA referente à semana 3.....	40
Tabela 4 – Matérias do JA referente à semana 4.....	42
Tabela 5 – Matérias do JA referente à semana 5.....	44

## SUMÁRIO

<b>CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....</b>	<b>12</b>
<b>O PROCESSO DE LEGITIMAÇÃO.....</b>	<b>16</b>
1.1 O que faz uma organização ser legítima .....	17
1.2 Efeitos de (re)conhecimento a partir da legitimação.....	19
1.3 A busca pela legitimidade do Grupo RBS.....	20
1.3.1 O histórico da campanha .....	23
1.3.1.1 O que mudou de 2003 para 2013.....	24
<b>A LEGITIMAÇÃO E OS DISPOSITIVOS MIDIÁTICOS .....</b>	<b>28</b>
2.1 Os dispositivos midiáticos e a campanha institucional .....	29
2.2 Os dispositivos e a convergência midiática .....	34
2.3 Televisão como dispositivo de reconhecimento.....	47
<b>ANÁLISE SEMIOLÓGICA DOS DISCURSOS .....</b>	<b>55</b>
3.1 A circulação dos sentidos .....	56
3.1.1 Modos de mostrar .....	60
3.1.2 Modos de interagir.....	61
3.1.3 Modos de seduzir.....	61
3.2 Análise.....	62
3.2.1 Convergência .....	63
3.2.2 Efeitos de realidade.....	73
3.2.3 Enquadramento .....	76
3.2.4 Legitimação .....	80
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>88</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>91</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>96</b>



## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A presente monografia tem como tema de pesquisa a legitimação de uma organização através da convergência midiática em campanhas institucionais, delimitando-se ao discurso do Grupo RBS e na campanha “O Amor é a Melhor Herança. Educação para as Crianças” e nas matérias veiculadas no Jornal do Almoço com este mesmo tema. A pesquisa discorre acerca da relação que o tema da campanha tem sob o jornalismo factual do grupo, e guia-se pela questão problema: como o Grupo RBS reforça a sua legitimidade, enquanto organização midiática, a partir do acionamento de dispositivos midiáticos na campanha institucional e em pautas do Jornal do Almoço no mesmo período, provocando efeitos de sentido?

Ao buscar conceitos que respondessem a essas indagações referentes a uma prática concretizada pela organização, deparamo-nos com algumas lacunas bibliográficas referente ao processo de convergência de conteúdo focadas em estratégias e mídias diferentes. Buscávamos compreender como um tema permeia os discursos de uma organização midiática e, portanto, permeia uma rede de plataformas distintas e interligadas, visando objetivos comuns.

Essa curiosidade se deve ao fato de verificar que a organização assume determinados compromissos<sup>1</sup> com a educação que envolvem o acionamento de suas plataformas para tentar cumprí-los, tais como divulgação de temas relacionados ao ensino, valorização da escola, aumento da visibilidade dos indicadores de qualidade da educação, defesa e valorização do professor e impulsionar a mobilização da sociedade na participação ativa quanto a esses temas.

Sabemos que hoje o debate sobre a educação básica no Brasil é pauta frequente de encontros, eventos, mídia, governo, sociedade. Isso ocorre, infelizmente, porque a educação pública no Brasil ainda possui falhas e o caminho a se percorrer é longo. Segundo o IDEB<sup>2</sup> de 2013, o índice<sup>3</sup> dos anos iniciais do ensino fundamental público no Brasil chega a 4.9, os anos finais 3.9 e o ensino médio 3.4. Já no Rio Grande do Sul, esses números sobem para 5.4 e 4.0, não havendo resultado obtido para o ensino médio. A rede pública está, em média, um ponto abaixo da rede privada de ensino.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://projeto.monstrinhosrbs.com.br/>. Acesso em: 14 abr. 2014.

<sup>2</sup> Índice de Desenvolvimento da Educação Básica, criado em 2007 pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). Representa em um indicador dois conceitos igualmente importantes para a qualidade da educação: fluxo escolar e médias de desempenho nas avaliações.

<sup>3</sup> Disponível em: <http://ideb.inep.gov.br/resultado/resultado/resultado.seam?cid=1030266>. Acesso em: 15 nov. 2014.

A referência para medir esses números está na qualidade dos sistemas em países da Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico, na qual chegou-se a um parâmetro de nota 6,0. Com o objetivo que o Brasil alcance esse índice até o ano de 2021, foram fixadas metas através do Compromisso Todos pela Educação (eixo do Plano de Desenvolvimento da Educação, do Ministério da Educação). De acordo com o programa, as metas<sup>4</sup> consistem em: 1) Toda criança e jovem de 4 a 17 anos na escola; 2) Toda criança plenamente alfabetizada até os 8 anos; 3) Todo aluno com aprendizado adequado ao seu ano; 4) Todo jovem com Ensino Médio concluído até os 19 anos e; 5) Investimento em Educação ampliado e bem gerido.

Com isso, percebe-se a ligação entre o engajamento que o Grupo se propõe, a partir das estratégias de uma campanha institucional, com as metas elencadas pelo Ministério da Educação.

Contudo, entendemos que para que uma campanha se legitime e alcance seus objetivos torna-se necessário mostrar ao público dados que fundamentam a sua criação, bem como seus investimentos, e que deflagram a realidade enfrentada pela sociedade neste momento.

Sendo assim, essa pesquisa justifica-se de duas formas: por entender que o tema provocado pela campanha possui grande relevância no cenário midiático, uma vez que é a partir dos meios que se atinge os públicos de interesse e que a discussão ganha voz. Aliado a isso, percebemos que o estudo da comunicação midiática que envolve a análise de discursos publicitários e jornalísticos dentro de um mesmo viés não possui muita atenção no meio acadêmico. Assim, surgiu o interesse da autora em investigar as formas como o Grupo se legitima a partir da conjunção dessas duas perspectivas.

Para tal, a pesquisa objetiva analisar a convergência midiática de campanhas institucionais como estratégia de legitimação, tendo como objetivos específicos verificar como ocorre a convergência do discurso “O amor é a melhor herança. Educação para as crianças” entre as plataformas do Grupo RBS; entender como os dispositivos midiáticos provocam efeitos de sentido em relação à campanha; entender como ocorre o enquadramento de temas referentes à educação no jornalismo e; compreender como ocorre o processo de legitimação na convergência das pautas.

A realização deste estudo ocorre metodologicamente através da Pesquisa Bibliográfica. Conforme Lakatos e Marconi (2013, p.43) “a pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.todospelaeducacao.org.br/quem-somos/o-tpe/>. Acesso: 15 nov. 2014.

científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”. Dessa forma, compreenderá em um apanhado bibliográfico capaz de fornecer um embasamento teórico e conceitual para que a pesquisa possa cumprir com seus objetivos.

Como método foi utilizada a Análise Semiológica dos Discursos que, segundo Pinto (1999, p.07) “procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos”, ou seja, será possível entender como se dá a circulação de sentidos no interior do processo comunicacional que envolve a campanha “O Amor é a Melhor Herança. Educação para as Crianças” e as matérias do mesmo período, através das marcas textuais, imagéticas e sonoras, bem como dos atores que falam.

Outra técnica aplicada foi a Entrevista em Profundidade, que segundo Duarte (2012) consiste em “um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer”. Portanto foi realizada com representantes do Grupo RBS de Porto Alegre, Santa Maria e Santa Cruz, visto que a abrangência de análise das matérias se dará nestas três cidades, e visa entender a percepção deles quanto à determinadas categorias de análise elencadas segundo o tema desta pesquisa: convergência, efeitos de realidade, enquadramento e legitimação.

A presente monografia estrutura-se em três capítulos. O primeiro intitulado *O Processo de Legitimação* busca entender sobre esse conceito e como isso pode ser visualizado em uma organização. O texto discorre sobre o que faz uma organização ser legítima e sobre os efeitos de (re)conhecimento que a legitimação provoca, até a última parte que verificará como essa contextualização acontece de forma prática, permeando o objeto dessa pesquisa e fazendo um levantamento histórico da campanha. Os principais autores que embasam esse capítulo são Bourdieu (1998 e 2005), Rodrigues (1990 e 1994), Berger e Lukmann (1985), Flores (2008), Stasiak (2013), Hall (2004), Charaudeau (2009) e Grunig (2009).

O capítulo 2, intitulado de *A Legitimação e os Dispositivos Midiáticos*, destina-se a compreender sobre como os dispositivos midiáticos são acionados na campanha institucional e qual a sua relação com o conceito de convergência midiática. Buscaremos ainda discorrer sobre a televisão como dispositivo de reconhecimento, ao passo que toda a análise basear-se-á no formato audiovisual da campanha, bem como nas matérias de um programa telejornalístico. As principais referências teóricas serão buscadas em Rodrigues (1994), Charaudeau (1999), Ferreira (2006), Lupetti (2000), Braga (1994), Pinto (1999), Jenkins (2009), Bourdieu (1997), Silverstone (1994) e Sodré (2001).



E, por fim, o capítulo 3, que consiste na *Análise Semiológica dos Discursos*, tratará de compreender como ocorre a circulação dos sentidos provocados pela campanha e pelas matérias e a imbricação entre ambas, a partir das categorias-eixo. Para tanto, serão utilizados principalmente os seguintes autores: Pinto (1999), Verón (1980), Araújo (2007) e Maingueneau (2013).

Com a realização desta pesquisa, esperamos atender aos objetivos propostos bem como contribuir com os estudos acadêmicos acerca dos conceitos de legitimação, convergência midiática, dispositivos midiáticos, e as suas imbricações no interior de práticas sociais.

## O PROCESSO DE LEGITIMAÇÃO

Neste capítulo entenderemos sobre o processo de legitimação e, para isso, será visto aspectos relacionados ao campo social, uma vez que o estudo relaciona campo social e midiático e a consequente busca pela legitimidade de ambos. Bourdieu (2005) define *campo social* como um ponto de forças onde se manifestam relações de poder e ocorrem lutas simbólicas, que tem como objetivo impor valores e obter o reconhecimento de cada agente diante dos demais.

Dessa forma, para um campo ser considerado legítimo, é necessário que nele coexistam essas relações de poder e trocas simbólicas, ao explicar e justificar os elementos que compõe as instituições. Para Stasiak (2013, p.42, grifo do autor) “o *campo dos media* institui-se pela capacidade de mediar experiências entre diversos campos”, sendo esse capaz de se colocar no lugar de outros campos ao abordar temas relativos ao debate público. Ainda, para Rodrigues (1999), o *campo dos media* é responsável pela publicidade, o qual se refere ao processo de tornar público, resultante da compatibilização entre a legitimidade de determinado campo diante dos demais campos sociais. É através da representação do real, provocado pelo campo midiático, que outros campos assumem ou não a sua legitimidade no conjunto social. O processo de tornar público algo referente à determinada instituição insere-se no processo de legitimação.

Para Berger e Lukmann (1985) o processo de legitimação constrói a realidade pelos indivíduos na qual habitam, e até que essa realidade seja legítima, a ordem social passa pelo processo de institucionalização dada pelos próprios indivíduos, ou seja, a legitimação é dada pelas construções feitas entre instituições e sociedade, em relação às experiências realizadas e trocadas entre ambas instâncias.

Em sua pesquisa, Flores (2008) recupera os autores anteriormente citados e diz que

[...] as lógicas institucionais habitam na maneira como a instituição é tratada e considerada na ordem social, e não na própria instituição. Dessa maneira, as instituições ganham vida própria e os indivíduos se confrontam com elas de forma exterior. Para a geração recente, esse mundo construído por seus antecessores torna-se o mundo real. O mundo institucional é apresentado como realidade dada que existe antes do nascimento e, mesmo não entendendo a finalidade de uma instituição, o indivíduo não pode desconsiderá-la como real (FLORES, 2008, p.02).

Neste sentido, quando uma instituição passa pelo processo de legitimação e já pode ter sua existência reconhecida, cabe às demais gerações a receberem de maneira já

institucionalizada, mesmo que para elas não exista uma mesma lógica ou finalidade. As instituições consideradas legítimas ultrapassam fronteiras de tempo, pois assumem um lugar único no mundo, o que configura que o processo se dá no aspecto mental de cada indivíduo ao reconhecer uma instituição por seus elementos simbólicos legítimos e reconhecidos na coletividade.

Sendo assim, entenderemos a seguir o processo de legitimação em se tratando de uma organização, ou seja, o que de fato faz uma organização ser legitimada. A importância deste entendimento é justamente para que possamos debater em um segundo momento o objeto de pesquisa, relacionando-os aos conceitos trazidos neste capítulo.

### **1.1 O que faz uma organização ser legítima**

Para entendermos como se concretiza o processo de legitimação em uma organização, vamos definir o conceito que mais se aproxima ao nosso campo de estudo. Segundo Scott (1964, p.488 apud HALL, 2004, p.28), organizações são definidas como coletividades e

[...] foram estabelecidas para a concretização de objetivos relativamente específicos de forma mais ou menos contínua. Deve, no entanto, ficar claro [...] que as organizações possuem características diferenciadoras, além da especificidade e continuidade da meta. Essas características incluem fronteiras relativamente fixas, uma ordem normativa, níveis de autoridade, um sistema de comunicações e um sistema de incentivos que permite, aos diversos tipos de participante, trabalhar juntos para a realização de metas comuns (SCOTT, 1964, p.488, apud HALL, 2004, p. 28).

Neste conceito, compreende-se que uma organização é formada por mais de um elemento, por mais de um sistema, ou melhor, ela não é apenas um conjunto de sistemas paralelos, mas sim um grande sistema o qual se subdivide para a realização dos trabalhos e que ao final busca atingir um objetivo comum.

Pensemos neste grande sistema trabalhando de forma contínua e coesa para atingir uma meta. Sabe-se que para isso, todos os seus subsistemas precisam estar em pleno funcionamento e que se um deles parar ou avançar para o sentido oposto, já não haverá mais uma unidade, um todo comum. Nesta perspectiva, buscamos o entendimento sobre legitimação abordado anteriormente para pensarmos de que forma uma organização se legitima.

Quando, numa organização, o todo trabalha de forma coesa, são produzidos elementos próprios desta organização, que podem ser tanto os bens materiais que ela adquire ao longo de

sua existência, como os bens simbólicos. Neste trabalho, interessa-nos entender como estes bens simbólicos (re)produzidos por uma organização afetam o entendimento perceptivo de um indivíduo com a qual se relaciona e, conseqüentemente, uma coletividade na qual ele está inserido. Busca-se entender qual o poder dos bens simbólicos em contribuir para o processo de legitimação de uma organização.

Como afirma Flores (2008, p.04), “pode-se pressupor que o reconhecimento, a preocupação e o trabalho com os universos simbólicos garantem à instituição a possibilidade de construir a sua legitimação”. Quando a organização preocupa-se em manter esses bens na memória coletiva e quando os mesmos provocam o reconhecimento da organização, ela está construindo algo que a torna legítima perante seu público, algo que a torna única e reconhecida, conferindo-lhe destaque entre as demais.

As experiências trazidas por cada indivíduo dentro de uma organização se confundem com o todo dela e podem provocar choques de realidade. Quer dizer, para uma organização, todos os públicos são importantes, sejam eles internos ou externos (FRANÇA, 2004), e seus valores devem estar de comum acordo. Segundo Bourdieu (1998), os sistemas simbólicos são instrumentos estruturantes de comunicação e de reconhecimento e estruturados por impor legitimação, porém usados para classificar uma ordem social quando aceita dentro de um grupo particular, impondo certa dominação sobre outra classe.

Quando há uma negação ou um não reconhecimento dos valores da organização por parte de algum público, ela, mesmo sendo legitimada pela maioria, pode ser refutada por este público em específico. O poder simbólico que a organização exerce no mundo só será, de fato, aceito e legítimo quando reconhecido como tal.

No campo das relações públicas, precisamos saber definir com quais públicos nossa organização se relaciona e mantém essa troca simbólica. Portanto, segundo Grunig (2009, p. 82), públicos referem-se a “um grupo especializado e cujos membros têm interesse específico nas atividades e comportamentos de organizações”, visto que quando exploramos o processo de legitimação, é primordial que haja um público, pois sem ele nem mesmo há este processo.

Como abordaremos os efeitos de (re)conhecimento a partir da legitimação no próximo subcapítulo, é essencial entendermos como o público associa-se a uma organização legitimada por ele, uma vez que eles “se formam quando as organizações tomam decisões que têm conseqüências sobre as pessoas que se encontram dentro e fora da organização, e que não participaram deste processo decisório anteriormente” (GRUNIG, 2009, p. 83), ou seja, as decisões tomadas por uma organização refletem a demanda de seus públicos detectada

anteriormente e, os efeitos que isto provoca podem ser (re)conhecidos pelo público, constituindo-se em um ciclo que caracteriza um processo de legitimação.

## 1.2 Efeitos de (re)conhecimento a partir da legitimação

Podemos associar a percepção, o reconhecimento e logo o entendimento de determinados bens simbólicos provocados por uma organização ao que Charaudeau (2009) descreve como *efeitos de verdade*. Para o autor

*o efeito de verdade* está mais para o lado do ‘acreditar ser verdadeiro’ do que para o do ‘ser verdadeiro’. Surge da subjetividade do sujeito em relação com o mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo fato de que é compartilhável com outras pessoas, e se inscreve nas normas de reconhecimento do mundo (CHARAUDEAU, 2009, p. 49, grifo do autor).

Ou seja, quando uma organização se insere no mundo e são produzidos determinados bens reconhecidos e compartilhados pelo coletivo, podemos entender esses bens como um *efeito* criado para que aquilo que se produz da organização seja entendido como verdade.

Uma vez ocorrendo, esses efeitos estão associados ao fato da organização ser legitimada, pois mesmo que algum efeito provoque uma percepção negativa, o fato dela ser considerada legítima faz com que eles sejam diluídos e absorvidos dentro de um contexto muito maior.

No entanto, para que haja este processo, também se faz necessária a presença do *campo dos media*, pois sem os meios de comunicação qualquer acontecimento se torna um fato isolado, e o processo só ocorre quando há compartilhamentos. Para haver um efeito de verdade provocado por uma organização, pressupõe-se que haja um *dispositivo enunciativo de influência psicossocial*<sup>5</sup>, quer dizer, há a manifestação da organização, deixando suas marcas em seus discursos, seus bens e sua atuação, o que influencia no seu reconhecimento perante os públicos.

Charaudeau (2009, p.49) afirma que “o que está em causa aqui não é tanto a busca de uma verdade em si, mas a busca de ‘credibilidade’, isto é, daquilo que determina o ‘direito à palavra’ dos seres que comunicam, e as condições de validade da palavra emitida”, que dizer, uma organização legítima tem o poder da palavra e acredita-se que o que ela afirma seja algo

---

<sup>5</sup> In: Charaudeau (2009, p.49).

verídico. Uma organização quer que seu trabalho convença seus públicos e que os mesmos consumam seus produtos e serviços de forma confiável.

Sendo assim, como afirma Stasiak (2013, p.36), “a cultura contemporânea deve ser pensada pela intersecção entre o sistema mediático e a dinâmica social”, sendo o sistema organizacional entendido aqui como integrante da dinâmica social e o sistema midiático aquele que informa e comunica sobre determinada organização. Dentro deste conjunto, pensemos aqui na produção dos bens simbólicos e no poder simbólico de uma organização sendo (re)produzidos pelo campo midiático. A associação desses bens, que circulam pelos diferentes meios de comunicação, faz parte do processo de legitimação de uma organização.

Stasiak (2013) afirma ainda que

palavras e imagens disputam atenção na medida em que sujeitos e organizações procuram ser vistos, por isso a formação do espaço público não é moldada somente pelas tecnologias, mas também por instituições e organizações que buscam transmitir conteúdos para alcançar níveis de poder e recursos que colaboram na conquista de seus objetivos (STASIAK, 2013, p.41).

Nesta perspectiva, podemos compreender que o é (re)produzido por uma organização nos meios de comunicação ganha espaço público na medida em que o conteúdo se insere neste espaço comum. O processo faz parte da busca por atingir seus objetivos que tanto podem ser o lucro em si (em se tratando de uma organização privada com fins lucrativos), como uma boa reputação<sup>6</sup> e legitimação de seu campo. Quando uma organização atinge estes patamares, podemos dizer que seus efeitos não somente são reconhecidos como confirmados por determinados públicos.

Assim, exploraremos no próximo subcapítulo a compreensão pela busca da legitimidade do Grupo RBS<sup>7</sup>, entendendo, na prática, como todo este processo acontece em uma organização.

### 1.3 A busca pela legitimidade do Grupo RBS

O Grupo RBS é uma organização que atua da área da comunicação, e sendo assim, podemos entender que está inserida no *campo dos media*. A busca pela legitimidade pode

---

<sup>6</sup> Entendemos reputação aqui segundo Grunig (2009, p. 100) “um ativo intangível que agrega valor monetário e não monetário a uma organização” e, ainda, como um “subproduto do comportamento da administração e da qualidade de relacionamentos entre a organização e seus públicos”.

<sup>7</sup> Rede Brasil Sul de telecomunicação, fundada por Maurício Sirotsky Sobrinho, na década de 1950. Afiliada da Rede Globo é, atualmente, a empresa líder de comunicação do Sul do país.

estar relacionada a duas noções propostas por Rodrigues (1990): a legitimidade própria e a vicária. A primeira refere-se àquela que o campo possui dentro do seu domínio de experiência, e a segunda, àquela que o campo possui por delegação de outro campo.

A organização midiática caracteriza-se por funcionar sob as duas lógicas propostas por Charaudeau (2009, p.21), “uma lógica *econômica* que faz com que todo o organismo de informação aja como uma empresa, tendo por finalidade fabricar um produto que se define pelo lugar que ocupa no mercado de troca de bens de consumo” então podemos pensar que neste sentido ela possui uma legitimidade própria, enquanto empresa. Porém, de outro lado, pensamos no Grupo RBS enquanto organização inserida na “lógica *simbólica* que faz com que todo o organismo de informação tenha por provocação participar da construção da opinião pública” (CHARAUDEAU, 2009, p.21). Dessa forma, há uma busca pela legitimidade vicária, pois como diz Rodrigues (1990) essa sobrevive a partir das demandas discursivas dos demais campos que selecionam as informações que serão destinadas aos públicos. A organização atua, assim, em perspectivas paralelas e complementares.

Para Stasiak (2013, p.43), a “busca pela legitimidade é considerada como o objetivo principal de cada campo social, pois é por meio dela que os campos explicam e justificam seus atos perante a sociedade.” Quer dizer, o Grupo necessita estar em constante busca pela legitimidade enquanto organização que detém um poder de fala, para se apropriar de temas próprios de outros campos e reproduzi-los com efeitos de verdade.

No jornalismo, há este poder de fala devido a ele ser, na prática, um campo no qual se noticiam acontecimentos cotidianos, com base em fontes de informação. Neste caso, ele representa a voz de outros campos no momento em que se reproduz uma notícia, por isso a constante busca por se fazer legítimo enquanto campo também.

Estudamos neste trabalho a busca por esta legitimação quando o Grupo RBS se propõe a levantar o debate de temas relacionados à educação através de estratégias de uma campanha institucional. Sendo assim, a organização apropria-se da fala de especialistas no assunto educação, tais como professores, psicólogos, pedagogos, entre outras autoridades, e busca através de um processo comunicacional, gerar um efeito de verdade que pode torná-la legítima para problematizar este tema.

De acordo com Stasiak (2013), essa problematização de temas referentes ao social é uma atividade realizada pelo campo dos mídia, o qual

não se limita somente a conduzir a mediação entre os demais campos sociais. Ele também faz emergir e problematiza novas questões, pois levanta temas que não

possuem consensos com objetivo de mobilizar o debate público, ou seja, a interação dos sujeitos com determinados temas (STASIAK, 2013, p.42).

Percebemos que o Grupo RBS pode, assim, através do acionamento de seu poder simbólico trazer ao espaço público o debate de temas emergentes. O conceito de *campo dos media*, para Rodrigues (1990) propõe que os meios de comunicação entendem-se como mediadores estratégicos, possuindo a função de tornar visíveis as informações dos demais campos sociais, bem como controlar os tipos de assuntos a serem colocados em circulação na sociedade. Ou seja, ao analisarmos a organização como veículo midiático, podemos entender de que forma sua atuação como mediadora de assuntos relacionados ao interesse público são reconhecidos pela sociedade.

Este reconhecimento pode acontecer da maneira como foi pensada nos objetivos da campanha, ou não, de acordo com a interpretação de cada indivíduo. Para Baldissera (2001, p. 02), a comunicação é “um processo de construção e disputa de sentidos. As estratégias de comunicação têm então, como objetivo, direcionar ou manipular os sentidos que os emissores/receptores constroem nos processos de comunicação”. Sendo assim, o veículo midiático pode criar e se valer de atraentes e persuasivas estratégias de comunicação para atingir seus públicos de acordo com seus objetivos a serem alcançados.

A pesquisa se propõe em analisar como a campanha institucional<sup>8</sup> “O amor é a melhor herança. Educação para as crianças” utiliza essas estratégias de direcionamento de sentidos, ao trazer o tema educação como um dos temas emergentes do país e, em especial, na região Sul. Busca-se entender de que forma ela contribui para o processo de legitimação do grupo, através dos efeitos de (re)conhecimento dos seus discursos.

Contudo, não será realizada uma análise profunda da campanha, mas sim uma busca pelas marcas da mesma que converge para os pilares da organização. A seguir, será mostrado um breve relato do histórico<sup>9</sup> da campanha, visto que ela foi reconstruída a partir de uma anterior realizada no ano de 2003 pela mesma organização, cujos objetivos destinavam-se a abordar outro tema.

---

<sup>8</sup> Campanha institucional caracteriza-se por suas ações não terem pretensão de venda. A publicidade institucional refere-se à divulgação realizada sem objetivo de aumentar os lucros de uma organização, sendo utilizada para divulgar ações sociais, culturais ou esportivas.

<sup>9</sup> Histórico retirado do Relatório da Bandeira Institucional de Educação do Grupo RBS 2013. Disponível em: [www.monstrinhosrbs.com.br](http://www.monstrinhosrbs.com.br). Acesso: 04 abr 2014.



### 1.3.1 O histórico da campanha

No ano de 2012, o Grupo RBS em parceria com a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho (FMSS), lançou a bandeira institucional<sup>10</sup> “A educação precisa de respostas”, que consiste em uma campanha de mobilização da sociedade voltada para o tema educação. Esta campanha teve por objetivo inicial provocar o tema, conscientizar os públicos e buscar respostas, estimulando a ação individual e coletiva dos públicos propostos no seu planejamento.

Através desta campanha, o Grupo RBS declarou assumir compromissos com a educação e a busca, em suas estratégias, por encontrar soluções referentes a esse tema social junto aos seus públicos.

Segundo o Relatório<sup>11</sup> da campanha, o grupo se compromete publicamente a colocar em prática os seguintes compromissos:

- 1) divulgar temas relacionados ao ensino com foco prioritário no interesse dos estudantes;
- 2) valorizar a escola como centro de saber e espaço para o desenvolvimento individual e coletivo dos alunos;
- 3) dar visibilidade aos indicadores de qualidade da educação, especialmente às avaliações das escolas;
- 4) defender a valorização dos profissionais do ensino;
- 5) mobilizar a sociedade para participar ativamente no processo educacional, estimulando os pais a se tornarem agentes fiscalizadores da qualidade da aprendizagem;
- 6) destacar e premiar iniciativas inovadoras e positivas de ensino, para que sirvam como referência de qualificação. (FMSS, 2013, p.05)

Em 2013, o Grupo RBS e a FMSS resgataram os Monstrinhos que deram voz à popular campanha “O amor é a melhor herança. Cuide da criança.”, de 2003, para trazerem esse mesmo tom à bandeira institucional “A educação precisa de respostas”. Desta forma, a campanha entrava em um segundo momento, visando instigar o debate com impacto popular e mais leve que a sua primeira fase, em 2012, e estimular a proposição de soluções que pudessem elevar a qualidade da Educação Básica, especialmente nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Para o Grupo RBS, esta estratégia fortaleceria a aproximação da campanha com as comunidades e colocaria o seu foco no público escolar (crianças e adolescentes).

Esta campanha tinha como meta atingir três pilares de mobilização, sendo eles o editorial com matérias em todos os veículos do grupo, compostas pelo selo e pelos

---

<sup>10</sup> Iniciativa do Grupo RBS na área do Investimento Social Privado em busca de mobilização a causas de relevância social. Já foram trabalhados temas como drogas, na campanha “Crack nem pensar”, violência infantil na campanha “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças” e trânsito na campanha “Violência do Trânsito: Isso tem que tem fim!”.

<sup>11</sup> Disponível em: Disponível em: [www.monstrinhosrbs.com.br](http://www.monstrinhosrbs.com.br). Acesso: 04 abr 2014.

personagens da campanha; o publicitário com a veiculação da campanha em todas as mídias (anúncios, filmes publicitários, spots, peças web, adesivos e camisetas); e o institucional com ações de mobilização junto ao poder público e às comunidades (JA de lançamento, *roadshow* institucionais, eventos em escolas, ações junto à comunidade, distribuição de materiais, divulgação e ações em redes sociais, site do projeto). A segmentação se deve às diferentes estratégias desenvolvidas para cada pilar e o público a ser direcionado.

A segunda parte da campanha, veiculada no ano de 2013, que se utilizou dos Monstrinhos, tendo como slogan “O amor é a melhor herança. Educação para as crianças” teve abrangência na televisão, com o filme publicitário; nos jornais, com as peças gráficas; no rádio com os spots; e nas plataformas digitais (que seguem disponíveis ainda neste ano de 2014).

O site é a mídia institucional que contém todo o material para visualização dos projetos já realizados e os que ainda em andamento, bem como para download dos materiais de apoio. Já na *fanpage* do *Facebook*, as figuras dos Monstrinhos interagem com os públicos, assim como no *Twitter*. Foram realizadas, ainda, ações onde os bonecos dos Monstrinhos eram levados de forma a conviver com as crianças e a comunidade escolar.

#### 1.3.1.1 O que mudou de 2003 para 2013

Segundo o Relatório<sup>12</sup> de Atividades e Balanço Social da RBS (2003, p.28), uma pesquisa apontou que a cada oito minutos, uma criança brasileira era vítima de abuso e, no Rio Grande do Sul, uma a cada oito horas. Por acreditar que este tema tinha pouca visibilidade na mídia e disposta a mobilizar a sociedade para que as crianças ganhassem mais atenção, a RBS lançou, em 2003, sua bandeira social “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças.”

As ações, conforme consta no Relatório (2003, p.28), foram focadas em três eixos: mídia, com filmes publicitários, jingles, spots, uma linha gratuita e anúncios impressos; cobertura editorial, com notícias sobre a infância e a juventude; e ações na rede, coordenadas pela FMSS. Esta campanha teve um investimento de mídia de R\$ 12.746.252,09. Sendo assim, a RBS a elegeu como sua principal bandeira institucional naquele ano.

De acordo com o Relatório (2003, p.28), participaram dos encontros preparatórios para a realização da campanha a Procuradora da Infância e da Juventude da época, o psicanalista e

---

<sup>12</sup> Disponível em: Disponível em: [www.monstrinhosrbs.com.br](http://www.monstrinhosrbs.com.br). Acesso: 04 abr 2014.

então coordenador-chefe da Unidade de Dependência Química do Hospital Mãe de Deus, o promotor da Infância e da Juventude de Blumenau (SC) e coordenador do Fórum Catarinense Contra a Violência Infantil, e uma educadora do Centro de Referência Sentinela do Município de São José (SC) e integrante do Fórum Municipal pelo Fim da Violência Infanto-juvenil.

A campanha envolveu monstros do imaginário infantil, tais como o Bicho-Papão, o Boi-da-Cara-Preta, a Bruxa Malvada, o Diabo e a Mula-sem-Cabeça. A proposta baseava-se em mostrar que nem mesmo os personagens malvados das histórias infantis eram capazes de maltratar seus filhos. Os diálogos dos “monstros” ressaltavam sobre a importância dos adultos cuidarem bem das crianças. Tratava-se de incentivar os pais a cumprirem o papel de educadores, a impor limites e a encaminhar seus filhos para uma vida digna.

O Relatório (2003) traz ainda uma reflexão sobre a importância do papel da mídia em relação a temas sociais, e afirma que

os meios de comunicação têm papel preponderante no debate de ideias e na formação de opinião pública. São decisivos no combate às desigualdades sociais. Não podem ser considerados meros instrumentos de informação, mas também uma instituição de caráter social que defende e preserva o bem-estar da população (FMSS, 2003, p.41)

Dessa forma, a RBS acredita que investir fortemente em campanhas, torna público a reflexão e a discussão de problemas emergentes da sociedade.

Em 2013 os Monstros mantiveram a personalidade criada em 2003, no entanto passando por algumas transformações. Receberam uma animação 3D<sup>13</sup> e o jingle, semelhante ao anterior, trazia marcas sobre o tema atual proposto. Também foram criadas plataformas digitais pra que a campanha ganhasse o viés de interação com os públicos, tais como um site<sup>14</sup> (figura 1), uma *fanpage*<sup>15</sup> no Facebook (figura 2), e uma página no Twitter<sup>16</sup> (figura 3). Assim, os Monstros foram considerados pela RBS os “porta-vozes” de temas relacionados à educação. Dentro de um cronograma<sup>17</sup>, cada um deles abrangeria um subtema e um determinado conteúdo (figura 4).

<sup>13</sup> Projeção de duas imagens, da mesma cena, em pontos de observação ligeiramente diferentes, dando a ilusão de três dimensões. Fonte: <http://www.tecmundo.com.br/video/2469-como-funciona-a-tecnologia-3d-.htm>.

<sup>14</sup> Disponível em: <http://www.monstrosrbs.com.br>. Acesso: 21 abr 2014.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/MonstrosRBS>. Acesso: 21 abr 2014.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://twitter.com/MonstrosRBS>. Acesso: 21 abr 2014.

<sup>17</sup> Disponível no Relatório da Bandeira Institucional Grupo RBS (2013, p.05).

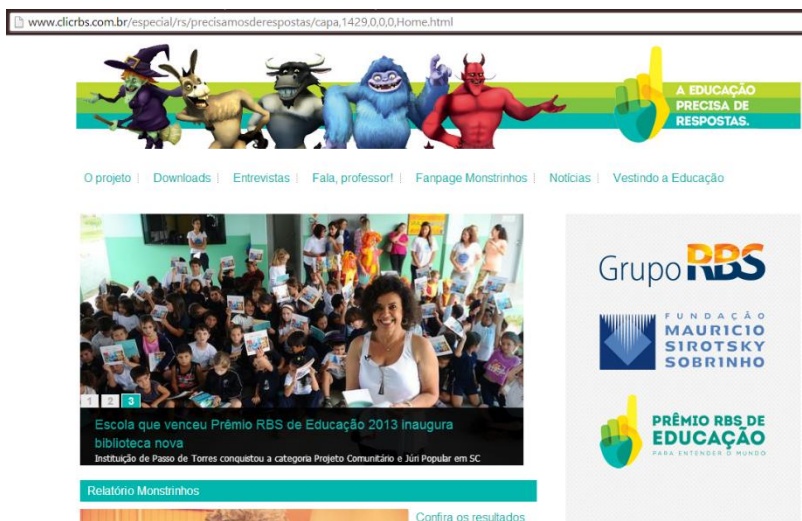


Figura 1 – Site da campanha



Figura 2 – Fanpage dos Monstrinhos



Figura 3 – Twitter dos Monstrinhos

Mês	Monstro	Tema	Conteúdo
11/6	Todos (Lançamento)	Educação para as crianças	Só teremos o país desenvolvido que se sonha quando todas as crianças estudarem e aprenderem. A educação é importante porque faz a economia do país crescer.
21/07	Bicho-Papão	Toda criança na escola*	Todas as crianças e os jovens de quatro a 17 anos devem estar na escola até 2016. Isso é fundamental para o desenvolvimento sustentado do país.
1/9	Mula Sem Cabeça	Papel dos pais na educação	A presença dos pais é decisiva no desempenho dos filhos. Além de acompanhar a rotina de estudos em casa, é preciso ter um diálogo com a instituição de ensino e acompanhar a qualidade do aprendizado.
5/10	Boi da Cara Preta	Importância dos professores e do espaço escolar*	É fundamental destacar o papel da escola como centro de saber e espaço para o desenvolvimento, bem como valorizar e qualificar um dos principais pilares do ensino: o professor. Deve-se estimular a criação de mecanismos para tornar a carreira do magistério um objeto de desejo da juventude.
3/11	Bruxa Malvada	Educação compromisso de todos (sociedade)*	A educação é um compromisso de cada um. A sociedade deve estar mobilizada para participar do processo educacional, estimulando os pais a se tornarem agentes fiscalizadores da qualidade da aprendizagem, assim como o aperfeiçoamento da gestão e da governança da educação no Brasil.

\* Temas embasados nas metas do Todos Pela Educação.

**Figura 4** – Cronograma de lançamento dos subtemas  
**Fonte:** Relatório Bandeira Institucional de Educação

Este cronograma teve por objetivo especificar qual o tema que cada momento da campanha se propõe a debater, mostrando o mês que foi veiculado, o Monstrinho o que representa, bem como os conteúdos que embasam as ações. Esses conteúdos estão ligados às metas do programa nacional “Todos Pela Educação”<sup>18</sup>.

Analisamos, no capítulo 3, a campanha dos Monstrinhos veiculada no ano de 2013, através dos *modos de dizer* que conforme Pinto (1999, p. 23), apresenta-se em subdivisões: modos de mostrar, modos de interagir e modos de seduzir. Sendo assim, o histórico e o planejamento da campanha são necessários para entendermos de que maneira estes *modos* de análise do discurso contribuem no processo de (re)conhecimento e de efeitos de sentido provocados na e pela campanha, buscando ainda entender de que forma ela é abarcada no pilar editorial do Grupo RBS.

No capítulo a seguir discutimos de que forma os dispositivos midiáticos estão relacionados ao processo de legitimidade da campanha e como eles são acionados através da convergência midiática, visto que a campanha foi veiculada em todas as plataformas do grupo.

Ainda, devido à campanha no formato audiovisual ter sido a mais atrativa pelo fato de utilizar recursos gráficos, imagéticos e sonoros, e ter sido amplamente veiculada na televisão, analisamos esse meio como um dispositivo de reconhecimento, compreendendo os conceitos aqui já referenciados.

<sup>18</sup> Apartidário e plural, “fundado em 2006, o Todos Pela Educação é um movimento da sociedade brasileira que tem como missão contribuir para que até 2022 o País assegure a todas as crianças e jovens o direito a Educação Básica de qualidade”. Fonte: [http://www.todospelaeducacao.org.br/quem-somos/o-tpe/?tid\\_lang=1](http://www.todospelaeducacao.org.br/quem-somos/o-tpe/?tid_lang=1).

## A LEGITIMAÇÃO E OS DISPOSITIVOS MUDIÁTICOS

Neste capítulo trouxemos a discussão sobre o conceito de dispositivos midiáticos e como seus usos podem ser associados ao processo de legitimação, associando a forma como foram acionados na campanha “O Amor é a Melhor Herança. Educação para as Crianças”. Também é realizada uma análise sobre a convergência midiática da campanha junto ao programa o qual ela foi lançada, olhando para as pautas que remetam ao tema e verificando como se dá na prática os conceitos discutidos.

Dessa forma, o conceito de dispositivo midiático, segundo Peraya (1999, apud Ferreira, 2006, p.138), é “um lugar de interações entre três universos: uma tecnologia, um sistema de relações sociais e um sistema de representações”. Percebemos assim que este termo é bastante complexo e sua aplicação dependerá da representação do uso da tecnologia, do sistema de relações sociais e do sistema de representações que fará acionar os sentidos, em cada caso que ele for aplicado.

Para Rodrigues (1994, p. 146, grifo do autor), dispositivo refere-se a *quadros de sentido*, “pelo facto de se situar sempre aquém e além dos enunciados”. O autor ainda afirma poder “compará-lo à moldura que cerca a tela do pintor, este espaço de delimitação entre o mundo que está dentro do quadro e o mundo exterior”, ou seja, ao utilizar o termo *moldura*, podemos entender que o dispositivo é aquele que irá delimitar o conteúdo produzido do conteúdo consumido. Assim, Ferreira (2006, p.143) entende que “é o dispositivo que fixa o que é enunciado” e esse lugar é definido, segundo Rodrigues (1994, p. 146) como a “experiência vivida dos interlocutores, à sua experiência física e cognitiva, individual e colectiva, próxima e longínqua, fazendo por conseguinte intervir os mecanismos de memória”. Neste sentido, o dispositivo representa a inter-relação entre a tríade linguagem, relações sociais e tecnologia, ao passo que quando pelo menos duas dessas acionarem a memória (individual ou coletiva), segundo Rodrigues (1994), o dispositivo acionará o processo de legitimação, entendido no capítulo anterior.

Dessa forma, uma organização é considerada legítima quando seu universo simbólico pode ser acionado nas relações sociais, podendo ser provocado a partir de uma determinada tecnologia, ou seja, quando os dispositivos midiáticos acionam sentidos da nossa memória que são confirmados a partir de reconhecimentos, podemos legitimar a organização. Aqui, entendemos de que forma todo este processo se dá no objeto de estudo em questão: a

campanha dos Monstrinhos acionando dispositivos que legitimam a RBS enquanto organização midiática.

## 2.1 Os dispositivos midiáticos e a campanha institucional

Campanha institucional, segundo Lupetti (2000, p.112) é “aquela que divulga a empresa como um todo” e sua característica principal consiste em “conceituar a empresa, fixar sua imagem, informar seu segmento de atuação, objetivando o estabelecimento e reconhecimento de sua marca”. Conforme a autora, “há campanhas institucionais que divulgam serviços públicos”, como é caso daquelas desenvolvidas pelo Estado a fim de alertar e informar o cidadão<sup>19</sup> para temas de interesse público como saúde, educação, segurança, entre outros. Porém, para Lupetti (2000, p.113), “é possível também – e com excelente resultado – juntar os dois tipos de campanhas institucionais”, como é o caso do objeto desta pesquisa, que trata-se de uma campanha com viés público, cujo tema é a educação, e em contrapartida existe a assinatura de uma instituição privada e de uma Fundação ligada à ela.

A campanha institucional se interessa em vender um conceito, um posicionamento de marca. Para o Diretor Administrativo do Grupo, Nelson Sirotsky<sup>20</sup>, a RBS ao lançar a sua bandeira sobre a valorização da educação, reforça o objetivo da organização em querer destacar este tema na sociedade, bem como mobilizá-la. Dessa forma, existe um posicionamento da organização referente a um tema social.

Em campanhas deste tipo entra o papel estratégico das relações públicas em aprimorar e aproximar o relacionamento com todos os públicos com os quais a organização está envolvida. A estratégia de utilizar campanhas institucionais que abordem em seu discurso um tema social pode também agregar valor à marca ou à organização. Entretanto, para se legitimar, este discurso deve ir além do viés mercadológico, sendo incorporado às práticas da empresa.

A campanha “O Amor é a Melhor Herança. Educação para as Crianças” lançada no ano de 2013, aborda um tema recorrente nas discussões sociais do nosso país: a educação. No

---

<sup>19</sup> *Cidadãos* são partícipes da autoridade soberana. “Possuem um certo *status* ou posição no Estado [...] Tem certos direitos e qualificações (assim como deveres e responsabilidades) conferidos pelas leis positivas do Estado, para cujo tranquilo gozo está dirigida toda a força do corpo político”. Fonte: Dicionário Rousseau (1996 p.63)

<sup>20</sup> Depoimento concedido em uma reportagem do Jornal do Almoço, em 11 jul. 2013, junto ao lançamento da campanha dos Monstrinhos. Disponível em: <[g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/rbs-resgata-monstrinhos-para-segunda-fase-de-campanha-por-educacao-de-qualidade/2627715/](http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/rbs-resgata-monstrinhos-para-segunda-fase-de-campanha-por-educacao-de-qualidade/2627715/)>. Acesso em: 22 set. 2014.

entanto, para contemplar esse tema na segunda fase da implementação da “Bandeira Educação”, a RBS juntamente com a Agência DM9Sul<sup>21</sup> responsável pela criação da campanha, trouxe uma nova versão dos Monstrinhos criados em 2003, cujo tema era a violência infantil. As figuras dos Monstrinhos tornaram-se popularmente reconhecidos, principalmente pelo público infantil, devido à campanha ter sido amplamente divulgada na televisão e através de outras estratégias de comunicação como distribuição de adesivos e materiais em escolas, além de ações em redes sociais digitais. Esses personagens, que fazem parte do nosso imaginário devido às histórias literárias e ao folclore brasileiro repassado de geração em geração, são colocados na campanha como “monstrinhos bons”, que fazem o bem, ao contrário de suas atuações nas histórias de origem.

Os personagens que compõem a campanha são o Diabo, o Bicho-Papão, a Bruxa Malvada, a Mula Sem Cabeça e o Boi da Cara Preta. É comum vê-los nas histórias assustando as crianças e fazendo coisas ruins. Já na campanha, seus discursos representam atitudes positivas, com textos que afirmam a prática do bem, que cuidam das crianças (representação de seus filhos) e colaboram com a educação das mesmas.

Atualmente a retomada de personagens do imaginário social tem sido feita inclusive através de releituras de clássicos da literatura e do cinema, tais como *Enrolados*, lançado em 2010, reconfigurando a *Rapunzel* de 1812; *Alice no País das Maravilhas* também de 2010, relendo sua versão de 1951; *A Fera* de 2011 e *A Bela e a Fera* de 2014, escrito originalmente em 1740. Os personagens dos filmes, assim como os da campanha, trazem versões atuais, que representam a cultura popular do século XXI.

É sabido que muitas dessas histórias tiveram grande importância na construção do imaginário social, pois refletiam o cotidiano idealizado através ilustrações e fábulas, servindo não somente de entretenimento, mas também como meio de informar e alertar sobre temas e perigos que rondavam os povos da época. As atuais adaptações de histórias que datam séculos anteriores também são feitas de acordo com padrões e culturas da sociedade atual, sem perder esse caráter informativo.

Esta retomada nos mostra uma (des)construção de personagens que pertencem ao nosso imaginário, seja através de filmes, histórias contadas por nossos pais ou na escola, ou pelas tradições do nosso folclore. Hoje elas podem ser potencializadas pelo uso das tecnologias, ganhando versões em 3D, e mais do que isso, incorporando “para dentro de suas molduras” discursos trazidos do mundo real situado “para além de suas molduras”

---

<sup>21</sup> Agência de publicidade, localizada na cidade de Porto Alegre, fundada em 1989.



(RODRIGUES, 1994). A questão é como estes discursos são legitimados através dos dispositivos midiáticos.

A legitimidade do discurso do produto audiovisual da campanha pode ser entendido pela forma como se engendram as três dimensões do dispositivo midiático, propostas por Charaudeau (1997, p.199 apud KLEIN, 2007, p.220), referentes às dimensões sócioantropológica, semio-linguística e tecno-tecnológica. Essa tríade relaciona-se ao que Rodrigues (1944) propõe porém como a inter-relação entre a tríade tecnologia, linguagem e sociedade, com o acionamento das duas últimas provocadas pelos usos da tecnologia. Klein (2007, p. 220) diz que, na dimensão sócioantropológica, atentamos a tudo que é humano e social na comunicação midiática e que participa do processo produtivo. Dessa forma, na campanha institucional há marcas do contexto social que estamos inseridos, ao se tratar um tema real e cotidiano, bem como a configuração dos monstros que como já foi dito, recorre ao nosso repertório de histórias, fábulas, folclore. Já, na dimensão semio-linguística, o autor fala que são operações de linguagem que participam da midiaticização, criando significados com a utilização de códigos e símbolos que são organizados a partir dos enunciados. A própria relação que a campanha faz dos pais com os Monstrinhos pode ser percebida a partir dessa dimensão, pois é uma forma de representação do ser humano através de signos.

Assim como nos filmes, a campanha dos Monstrinhos possui um cenário que é também retratado através dessa dimensão, pois apropriam-se do universo simbólico recriando um novo contexto no qual revelam que são eles, porém diferentes, em outro momento e com falas que não os caracterizam como monstros no seu sentido literal. O uso dos enunciados marcados por expressões tais como “Mesmo sendo o Diabo disso **nem eu sou capaz**”, “Que calúnia, **minhas** bruxinhas **ensino** bem”, “Não **admito** que falem que **maltrato meus** boizinhos, sempre **dei** a eles, educação e carinho!”, faz com que os monstros assumam o papel de enunciadores e mais que isso, representem o discurso de pais através do ponto de vista da organização.

Podemos notar essa composição em alguns exemplos a seguir. Na figura 5, o Bicho-Papão, no filme publicitário da campanha, assume seu cuidado para com seus filhos, os quais são denominados “papõezinhos”.



**Figura 5** – Frame (00:17) do filme publicitário

**Fonte:** rede social Youtube

Mais adiante, no vídeo, aparece o Diabo (ver figura 6) cantando “Não seja um monstro!”, assumindo o discurso que *monstro* é aquele que não cuida e não educa seus filhos, pois até mesmo eles, os monstros da ficção cuidam e educam suas crianças.



**Figura 6** – Frame (00:49) do filme publicitário

**Fonte:** rede social Youtube

Essas duas dimensões especificadas anteriormente operam juntamente a uma terceira dimensão, a qual Charaudeau (1999) chama de tecno-tecnológica. Diz respeito às operações proporcionadas pelos suportes tecnológicos (máquinas, equipamentos e instrumentos) utilizados no processo comunicacional.

Para Ferreira (2006, p.142), “os dispositivos conversacionais são definidos como um conjunto de regras, modelos, roteiros mais ou menos elaborados”, e que, como afirma Braga (1994, p.13) “não definem o conteúdo dos enunciados que vão ser produzidos, mas fornecem as marcações para o trabalho de cena”, ou seja, a composição do universo simbólico

embasado na dimensão sócioantropológica e provocados pela dimensão semio-linguística, interliga a nossa memória que procura pelo contexto anterior, fazendo com que este produto audiovisual seja (re)conhecido para os que assistem. Sendo assim, de imediato muitos ao assistí-lo já souberam que campanha era do Grupo RBS antes mesmo de ver sua marca, pois é um discurso legitimado pela organização através do acionamento engendrado das dimensões dos dispositivo midiático.

Dessa forma, vemos que existem três elementos que dão conta de provocar estes efeitos de reconhecimento, sendo eles o texto, o contexto e o cotexto (Pinto, 1999). Os Monstrinhos conseguem interagir com a sociedade real porque existe uma linguagem comum aos seus *textos*, entendidos como, segundo Pinto (1999, p.07) “produtos culturais” representados “no interior de práticas sociais contextualizadas histórica e socialmente”, os quais possibilitam essa interação. Eles são capazes de perpassar, segundo Rodrigues (1994), a *moldura* que é utilizada para fazer o recorte dos personagens e inserí-los em um *contexto* novo.

Para Pinto (1999, p.08), os contextos são as “práticas socioculturais no interior das quais surgiu o texto” e “incluem todo o processo de interação comunicacional – a produção, a circulação e o consumo dos sentidos”. Neste sentido, o texto existe dentro de um contexto e só faz sentido se assim o estiver, caso contrário poderá dizer outra coisa ou mesmo não fazer sentido algum. O texto dos Monstrinhos, neste caso, faz sentido pois tanto o texto como o contexto no qual eles se encontram é novidade. Eles estão deslocados de suas origens, em um cenário criado pela organização, mas que se explica através de suas falas.

Os Monstrinhos da campanha também provocam diálogos com o público em frases como “Não **seja** um monstro!/ De novo **vamos** cantar”, por exemplo, em que o uso do verbo no imperativo (vamos) neste caso convida à interação e a negação antes do verbo (não seja) indica que o público não deve ser desse jeito que ele fala (um monstro). O fato deles interpretarem papéis reais de pais e mães que educam seus filhos e levam eles à escola, encenando e cantando, colabora nos efeitos criados para provocar representações. Desta forma, é possível produzir e circular novos discursos por parte do público, provocados pelos dispositivos, que podemos entender como os *cotextos*.

Cotexto, segundo Pinto (1999), “são os elementos que fazem moldura ao texto, podem ser elementos textuais ou gráficos que estão postos no entorno do texto, e que com ele estabelecem uma relação dialógica”. Neste sentido, os cotextos estão em tensão com o texto, pois são eles os dispositivos midiáticos, devido ao fato de serem outros textos que não entram em contato direto com o texto primeiro, mas que podem alterar seu sentido ou seu efeito de

sentido. Eles possuem alguma relação com o texto primeiro, através do tema central, mas com outro foco ou com outro sentido. Os cotextos podem agregar valor ao discurso e assim legitimar a organização como um todo, ou pelo contrário, podem diminuir o valor do discurso institucional, ao passo que não condizem ou não representam o que ele propõe.

O próximo subcapítulo dará conta de entender de que forma os dispositivos circulam através da convergência midiática, ou seja, como as notícias que foram veiculadas durante a campanha do Grupo RBS conseguem se aliar ou não ao discurso da mesma. As notícias podem ser entendidas como cotextos, pois são textos dotados de sentidos, que se situam além do texto institucional e publicitário, mas que ao trazerem o mesmo tema da campanha poderão dar maior valor ao seu discurso, uma vez que são fatos que conduzem e justificam a razão pela qual a organização escolheu este tema para ser seu discurso institucional de 2013. Sendo assim, é interessante analisar como a combinação de textos dos pilares institucional, publicitário e jornalístico pode legitimar a criação desta campanha ou mesmo legitimar a organização.

## **2.2 Os dispositivos e a convergência midiática**

Neste tópico, discutiremos acerca do conceito de convergência midiática, entendendo de que forma ela está relacionada aos efeitos provocados pelos dispositivos midiáticos acionados na campanha institucional. Assim como é relevante compreender como o tema dessa campanha convergiu por entre as os três pilares do Grupo RBS propostos pela organização: o editorial, o publicitário e o institucional.

Para entender sobre o conceito de convergência midiática, trazemos Jenkins (2009), que relaciona ao

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p.29).

Ou seja, refere-se à maneira de convergir um tema, um assunto, uma notícia, um programa, ou o que for de interesse para uma organização, entre duas ou mais plataformas midiáticas. O consumidor desta informação poderá migrar pelas plataformas conforme o interesse pelo assunto, pois cada meio exige uma postura diferente de sua parte. A informação

pode ser mostrada de diferentes formas adequadas para cada plataforma, utilizando-se de estratégias igualmente diferentes.

Na campanha “O Amor é a Melhor Herança. Educação para as Crianças”, o Grupo RBS propôs que a mesma convergisse por entre seus pilares, atingindo assim, um maior número de públicos, com diferentes estratégias para cada segmento. O pilar editorial engloba matérias referentes à educação em jornais, rádios, televisão e reportagens de outros veículos abordando o tema da campanha. Para o pilar publicitário, foram criadas peças com a utilização da imagem e das falas dos Monstrinhos para veiculação em jornal, rádio, televisão e internet. E o pilar institucional contou com ações de mobilização, tais como eventos em escolas, ações com a comunidade, distribuição de materiais, presença dos Monstrinhos em eventos públicos, parcerias institucionais e ações em datas comemorativas como Dia das Crianças e Dia dos Professores. Esta segmentação atrela-se ao que Jenkins (2009) afirma como “cooperação entre múltiplos mercados midiáticos”, visto a diferenciação de cada ação comunicacional para cada pilar (mercado), porém todos interligados pelos mesmos objetivos.

A RBS por se tratar de uma organização midiática, dispõe desses múltiplos mercados midiáticos, devido aos seus conteúdos estarem presentes na televisão, no rádio, no jornal impresso, e em sites e redes sociais na internet. Este aparato tecnológico amplia o campo de trabalho, podendo dificultar por um lado o processo, pois a organização precisa de profissionais que saibam como estar efetivamente presente em toda essa ambiência<sup>22</sup>.

Paralelamente, este instrumental permite que a organização midiática possa comunicar e atingir um número maior de consumidores. Segundo Jenkis (2009, p.29), “a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos”, ou seja, para os aparelhos tecnológicos hoje dispõem de uma variedade de funções, os quais permitem que o consumidor migre de uma plataforma a outra em apenas um clique. A televisão não precisa mais ser assistida somente em casa em um aparelho ligado à tomada. Ela está presente nas telas de computadores, *tablets* e *smartphones*.

A convergência, segundo Jenkins (2009, p.30), representa uma “transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”. Sendo assim, o consumidor que quer a informação procurará por ela, migrando pelo ambiente *online* ou *off-line*, de acordo com os aparatos que dispor e onde a informação estiver ao seu alcance.

---

<sup>22</sup> Muniz Sodré (2001) entende por ambiência a mídia como uma esfera e não apenas veículo, pois pretende ser mais envolvente do que as outras; uma forma de vida; um novo *bios*.

Esta transformação cultural parte do consumidor que hoje pode interagir, através da tecnologia, com tudo à sua volta. Podemos entender este fenômeno como o que Jenkins (2009) conceitua como a “nova cultura do conhecimento”, a qual “surge ao mesmo tempo em que nossos vínculos com antigas formas de comunidade social estão se rompendo, nosso arraigamento à geografia física está diminuindo, nossos laços com a família estendida, ou mesmo com a família nuclear estão sendo redefinidas” (JENKINS, 2009, p.56-57). Isto significa que as interações que o consumidor é capaz de fazer hoje o impulsiona a buscar por informações e verificar o quão verdadeiras elas são. O processo deve fazer com que a organização se adapte e saiba como fornecer conteúdo e informação para este consumidor que migra por entre diferentes plataformas. Quanto mais ele dispor dos meios e quanto mais culturalmente inserido ele estiver, mais ativa poderá ser a sua procura por conteúdo.

Trazendo esses conceitos para o nosso objeto de estudo, veremos como convergiu a o discurso publicitário da campanha para o discurso factual, sobre os temas propostos pela FMSS<sup>23</sup>, conforme consta no Relatório<sup>24</sup>. São elencados seis compromissos da organização em favor da educação, os quais os Monstrinhos foram “porta-vozes” (ver figura 7). Relacionam-se ao pilar editorial, por se tratar de notícias e reportagens voltadas ao tema educação. Entre eles está a divulgação de temas relacionados ao ensino, com foco nos interesses dos estudantes, a valorização da escola como centro de saber, a visibilidade dos indicadores de qualidade da educação, a valorização dos profissionais de ensino, entre outros.

Mês	Monstro	Tema
11/6	Todos (Lançamento)	Educação para as crianças
21/07	Bicho-Papão	Toda criança na escola*
1/9	Mula Sem Cabeça	Papel dos pais na educação
5/10	Boi da Cara Preta	Importância dos professores e do espaço escolar*
3/11	Bruxa Malvada	Educação compromisso de todos (sociedade)*

**Figura 7** – Parte do cronograma

**Fonte:** Relatório da Bandeira Institucional de Educação

<sup>23</sup> Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho.

<sup>24</sup> Constatamos através do Relatório, que os temas subsequentes ao lançamento foram abordados em anúncios de meia página e página inteira veiculadas no jornal Zero Hora, do Grupo RBS, porém não realizamos busca nas notícias das edições dos jornais impressos, pelo fato de que nosso recorte metodológico ficaria demasiado extenso. No entanto, procuramos contatar as pessoas responsáveis pela redação das cidades de Santa Maria, Porto Alegre e Santa Cruz para entendermos suas posições em relação ao pilar editorial.

Nossa análise consistiu prioritariamente no pilar editorial, com foco em notícias do Jornal do Almoço (JA)<sup>25</sup> relacionadas ao tema educação, para entender de que forma os textos das notícias, aqui também entendidos como *cotextos*, legitimam o discurso institucional.

Para tanto, foi preciso realizar uma triagem das matérias veiculadas nas semanas que seguem as datas de lançamento dos subtemas elencados no cronograma visto anteriormente. Dessa forma, nosso estudo cerca o conceito de convergência midiática aprofundando a relação da convergência de discursos que ligam os três pilares da organização sob um único tema.

É possível aqui entender a convergência pelos conceitos que abordamos no capítulo anterior sobre texto, contexto e cotexto (Pinto, 1999). Ora, para provocar a circulação de sentidos que a organização propôs, foi preciso saber que exato contexto nossa sociedade está inserida atualmente. Assim, após pesquisas realizadas pela organização, foi possível criar um texto que faria acionar estes sentidos através do uso de determinados verbos, expressões e encenações, utilizando a simbologia dos Monstrinhos e (re)criando um contexto para inserí-los.

Porém por se tratar de uma organização midiática, e assim além de dispor dos diversos meios pelos quais se comunica com seus públicos, ela detém um poder de fala frente a sociedade que a torna legítima para tratar sobre variados assuntos. Além disso, por ser um veículo de comunicação, precisa antes de tudo informar. E sendo assim, é possível então mostrar através de informação e de fatos, os motivos pelos quais tornaram o tema educação o foco central da organização, caracterizando dessa forma os cotextos.

Para melhor ilustrar esta análise, esquematizamos cinco tabelas, as quais mostram o número de matérias relacionadas ao temas em cada semana. A escolha pelo Jornal do Almoço (JA) se deu pelo fato do lançamento oficial da campanha em 2013 ter ocorrido neste telejornal de grande audiência do veículo.

O objetivo é analisar se há pautas referentes à educação e, principalmente, se há uma ligação com o conteúdo provocado pela campanha de acordo com cada subtema que o Monstrinho representa. O recorte das cidades Porto Alegre, Santa Maria e Santa Cruz, justifica-se porque a primeira é a capital e onde se tem um maior número de pautas, a segunda por ser a cidade em que nos situamos e estamos realizando esta pesquisa e a última pela proximidade local e facilidade em contatarmos.

---

<sup>25</sup> O Jornal do Almoço é o mais antigo telejornal da RBS TV. Veiculado de segunda a sábado, tem duração de 45 minutos diários, contemplando assuntos diversos tais como cultura, variedades, noticiário factual, musicais, entrevistas ao vivo e comentários. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/jornal-do-almoco.html>>. Acesso: 18 ago. 2014.

Os números, nas tabelas, indicam a quantidade de notícias referentes ao tema Educação de cada dia da semana que segue ao seu lançamento. O uso do traço “-” indica que não houve edição do JA naquele dia. O material analisado nesta pesquisa está disponível no site<sup>26</sup> do JA, e os vídeos foram assistidos no período de maio a agosto de 2014.

Para fins didáticos, usaremos as siglas Poa para Porto Alegre, SM para Santa Maria e SCs para Santa Cruz do Sul.

Tabela 1 – Matérias do JA referente à Semana 1

Lançamento da campanha: “Educação para as crianças” - 11/06/2013								
Pautas com tema educação	11/06	12/06	13/06	14/06	15/06	17/06	18/06	19/06
Porto Alegre	12	0	0	0	0	0	1	0
Santa Maria	0	0	0	0	0	0	0	0
Santa Cruz do Sul	0	0	0	0	0	0	0	0

**Fonte:** a autora

A tabela 1 mostra o número de reportagens no JA referente ao tema educação durante a semana de lançamento da campanha dos Monstrinhos, tendo início no dia 11 de junho de 2013.

Neste dia de lançamento foram veiculadas oito matérias na edição de Poa, além de três entrevistas ao vivo da apresentadora do programa, Cristina Ranzolin, contando com a participação de alunos<sup>27</sup>, pais<sup>28</sup> e professores<sup>29</sup> e duas chamadas para a exibição do novo vídeo<sup>30</sup> e outra para relembrar a campanha<sup>31</sup> dos Monstrinhos de 2003.

<sup>26</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/>. Acesso: 01 maio 2014.

<sup>27</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/estudantes-do-ensino-fundamental-participam-do-jornal-do-almoco/2627950/>. Acesso: 04 maio 2014.

<sup>28</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/pais-de-estudantes-contam-como-acompanham-o-dia-a-dia-dos-filhos-na-escola/2627989/>. Acesso: 04 maio de 2014.

<sup>29</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/professores-tem-cada-vez-mais-dificuldade-em-tornar-aulas-criativas-e-interessantes/2627956/>. Acesso: 04 maio de 2014.

<sup>30</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/confira-o-novo-video-dos-monstrinhos-da-rbs/2628016/>. Acesso: 04 maio de 2014.

<sup>31</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/relembre-a-primeira-campanha-com-os-monstrinhos-da-rbs/2627976/>. Acesso: 04 maio de 2014.



As matérias têm abordagens diversas do tema, tais como “Professora de creche de Florianópolis, RS, desenvolve projeto ‘Brincando e Aprendendo’”<sup>32</sup>, “Em Florianópolis, SC, grupo coloca em prática um modelo de educação personalizada”<sup>33</sup>, “Inclusão e ensino integral ajudam no desenvolvimento de alunos com deficiência”<sup>34</sup>, “Passo Fundo, RS, desperta para educação através dos livros”<sup>35</sup>, “Diretora de escola da zona sul de Porto Alegre conversa com Manoel Soares”<sup>36</sup>, “Manoel Soares conversa com presidente do CPM de escola de Porto Alegre”<sup>37</sup>, “RBS resgata monstros para segunda fase de campanha por educação de qualidade”<sup>38</sup>, “Estudantes do Ensino Fundamental participam do Jornal do Almoço”, “Alto índice de repetência e falta de vagas na educação infantil é problema comum a RS e SC”<sup>39</sup>.

No entanto, as cidades de SM e SCs não contemplaram o tema em suas edições do JA. No decorrer da semana, o número de pautas diminuiu, sendo veiculada apenas uma matéria no dia 18 de junho, na edição de Poa, sobre “Escola de Osório, RS, integra os alunos na missão de aprender a preservar o meio ambiente”<sup>40</sup>. Nas demais cidades não houve nenhuma matéria relacionada à educação durante toda a semana.

---

<sup>32</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/professora-de-creche-de-florianopolis-rs-desenvolve-o-projeto-brincando-e-aprendendo/2628127/>. Acesso: 14 maio de 2014

<sup>33</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/em-florianopolis-sc-grupo-coloca-em-pratica-um-modelo-de-educacao-personalizada/2628116/>. Acesso: 14 maio de 2014.

<sup>34</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/inclusao-e-ensino-integral-ajudam-no-desenvolvimento-de-alunos-com-deficiencia/2628109/>. Acesso: 14 maio de 2014.

<sup>35</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/passofundo-rs-desperta-para-educacao-atraves-dos-livros/2628085/>. Acesso: 14 maio de 2014.

<sup>36</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/diretora-de-escola-da-zona-sul-de-porto-alegre-conversa-com-manoel-soares/2628071/>. Acesso: 14 maio de 2014.

<sup>37</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/manoel-soares-conversa-com-presidente-do-cpm-de-escola-de-porto-alegre/2628049/>. Acesso: 14 maio de 2014.

<sup>38</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/rbs-resgata-monstros-para-segunda-fase-de-campanha-por-educacao-de-qualidade/2627715/>. Acesso: 14 maio de 2014.

<sup>39</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/alto-indice-de-repetencia-e-falta-de-vagas-na-educacao-infantil-e-problema-comum-a-rs-e-sc/2628024/>. Acesso: 14 maio de 2014.

<sup>40</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/escola-de-osorio-rs-integra-os-alunos-na-missao-de-aprender-a-preservar-o-meio-ambiente/2641024/>. Acesso: 14 maio de 2014.

Tabela 2 – Matérias do JA referente à semana 2

“Toda a criança na escola” - Bicho-Papão - 21/07/2013								
<b>Pautas com tema educação</b>	22/07	23/07	24/07	25/07	26/07	27/07	29/07	30/07
Porto Alegre	0	1	0	0	0	0	1	1
Santa Maria	0	0	0	0	0	-	1	1
Santa Cruz do Sul	0	0	0	0	0	-	0	0

**Fonte:** a autora

Na tabela 2, mostramos a análise feita na semana que seguiu o subtema “Toda a criança na escola”, representado pelo Monstrinho Bicho-Papão nas peças gráficas. A semana começa no dia 22 de julho, segunda-feira, no entanto, conforme o cronograma este subtema foi lançado no dia 21, domingo (dia em que não há JA).

Podemos perceber que o número de matérias sobre educação é muito baixo. No dia 23 é feita uma chamada, apenas, com a pauta “Assinado plano de necessidade de obras em escolas”<sup>41</sup>. No dia 29 há uma matéria sobre “Escolas públicas de educação infantil de Marau atendem a 98% da demanda de alunos”<sup>42</sup> e uma no dia 30 a qual abordou “Nova Ramada, RS, é exemplo de bons resultados na alfabetização”<sup>43</sup> na edição de Poa.

Já na edição de SM, há uma chamada dia 29 sobre o “Dia de volta às aulas em Santa Maria”<sup>44</sup> e uma no dia 30: “Encerram na quarta-feira as inscrições para o Pronatec em Santa Maria”<sup>45</sup>. Já na edição de SCs não há nenhuma uma matéria nesta semana.

<sup>41</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/assinado-plano-de-necessidade-de-obras-em-escolas/2710576/>. Acesso: 17 maio 2014.

<sup>42</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/escolas-publicas-de-educacao-infantil-de-marau-atendem-a-98-da-demanda-de-alunos/2722159/>. Acesso: 17 maio 2014.

<sup>43</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/nova-ramada-rs-e-exemplo-de-bons-resultados-na-alfabetizacao/2724295/>. Acesso: 17 maio 2014.

<sup>44</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/santa-maria/v/dia-de-voltas-a-aulas-em-santa-maria/2721846/>. Acesso: 17 maio 2014.

<sup>45</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/santa-maria/v/encerram-na-quarta-feira-as-inscricoes-para-o-pronatec-em-santa-maria/2724322/>. Acesso: 17 maio 2014.

Tabela 3 – Matérias do JA referente à semana 3

“Papel dos pais na Educação” - Mula Sem Cabeça - 01/09/2013								
Pautas com tema educação	02/09	03/09	04/09	05/09	06/09	07/09	09/09	10/09
Porto Alegre	0	1	1	1	1	0	1	1
Santa Maria	0	0	1	0	0	0	0	2
Santa Cruz do Sul	0	1	0	-	-	0	0	-

**Fonte:** a autora

A tabela 3 ilustra a semana referente ao lançamento do subtema “Papel dos pais na educação”, representado pelo Monstrinho Mula Sem Cabeça. A busca começa no dia 02 de setembro, segunda-feira, no entanto, conforme o cronograma este subtema foi lançado no dia 01, domingo (dia em que não há JA).

Nesta semana já podemos notar um número um pouco maior de notícias sobre educação, do que na tabela anterior, porém com outro foco que não o proposto pela campanha. Na edição de Poa, foi veiculada uma matéria no dia 03 com a pauta “JA vai ao cinema feito por alunos”<sup>46</sup>, uma chamada no dia 04 sobre “Professores fazem manifestação em Passo Fundo, RS”<sup>47</sup>, uma no dia 05 sobre “Cpers avalia reivindicações da categoria”<sup>48</sup>, uma matéria no dia 06 “Reunião entre o Cepers e governo do RS acaba sem acordo”<sup>49</sup>, duas no dia 09 “Governos estaduais negociam mudança na correção do piso nacional dos professores”<sup>50</sup> e “Professores fazem protesto em frente à casa de Tarso Genro”<sup>51</sup> e uma no dia 10 falando sobre “Centenas de estudantes de mais de 30 escolas participaram do Fronteiras Educação”<sup>52</sup>.

<sup>46</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/ja-vai-ao-cinema-feito-por-alunos/2799943/>. Acesso: 17 maio 2014.

<sup>47</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/professores-fazem-manifestacao-em-passo-fundo-rs/2802645/>. Acesso: 17 maio 2014.

<sup>48</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/cpers-avalia-reivindicacoes-da-categoria/2805088/>. Acesso: 17 maio 2014.

<sup>49</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/reuniao-entre-o-cepers-e-governo-do-rs-acaba-sem-acordo/2807722/>. Acesso: 17 maio 2014.

<sup>50</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/governos-estaduais-negociam-mudanca-na-correcao-do-piso-nacional-dos-professores/2812473/>. Acesso: 18 maio 2014.

<sup>51</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/professores-fazem-protesto-em-frente-a-casa-de-tarso-genro/2812391/>. Acesso: 18 maio 2014.

<sup>52</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/centenas-de-estudantes-de-mais-de-30-escolas-participaram-do-fronteiras-educacao/2814473/>. Acesso: 18 maio 2014.

Na edição de SM, foram veiculadas apenas uma no dia 04 “Reunião pode definir o fim da greve do magistério estadual em Santa Maria”<sup>53</sup> e duas no dia 10 ainda sobre “Greve do Magistério Estadual”<sup>54</sup> e a outra sobre “Estudantes de Santa Maria fazem parte de manual lançado pelo Ministério da Educação”<sup>55</sup>. Já na edição de SCs percebemos apenas uma notícia no dia 03 de setembro sobre “Alunos da Escola Estadual Catarina Bridi, de Ibarama, RS, voltam às aulas”<sup>56</sup>.

Notamos que nesta semana, um evento interpela a redação do JA principalmente nas cidades de Poa e SM: a greve do magistério estadual. Por se tratar de um assunto bastante polêmico, visto o não pagamento do piso salarial da categoria e as manifestações dos professores quanto a isto frente ao atual governador do estado, Tarso Genro, esta pauta é frequente no programa, sendo veiculadas sete matérias durante a semana.

A pauta sobre a greve pode ser entendida como um *cotexto* dentro deste cenário, pois refere-se à educação, entretanto, reflete a instabilidade da mesma e os problemas enfrentados pelos professores. Este discurso não valoriza educação, como propõe a campanha. O dispositivo acionado aqui não condiz com o discurso institucional, pois mostra que a educação hoje passa por um grande problema que vai “além das molduras” (Rodrigues, 1994) que cercam a campanha. É um problema entre uma categoria profissional e o Estado, sendo mostrado no campo midiático.

Para Jenkins (2009, p.29), “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia”, sendo neste caso a greve dos professores a história mais importante para ser “contada” no momento pelas mídias. Já o foco do tema, que seria mostrar o “Papel dos Pais na Educação” acaba não sendo contemplado como pauta do JA. Percebemos assim uma lógica do mercado da indústria midiática, o qual privilegia o fato momentâneo.

---

<sup>53</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/santa-maria/v/reuniao-pode-definir-o-fim-da-greve-do-magisterio-estadual-em-santa-maria/2804767/>. Acesso: 18 maio 2014.

<sup>54</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/santa-maria/v/greve-do-magisterio-estadual/2829920/>. Acesso: 18 maio 2014.

<sup>55</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/santa-maria/v/estudantes-de-santa-maria-fazem-parte-de-manual-lancado-pelo-ministerio-da-educacao/2829888/>. Acesso: 18 maio 2014.

<sup>56</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/santa-cruz/v/alunos-da-escola-estadual-catarina-brididi-de-ibarama-rs-voltam-as-aulas/3605570/>. Acesso: 18 maio 2014.

Tabela 4 – Matérias do JA referente à semana 4

“Importância dos professores e do espaço escolar” - Boi da Cara Preta - 05/10/2013								
Pautas com tema educação	05/10	07/10	08/10	09/10	10/10	11/10	12/10	14/10
Porto Alegre	2	0	1	0	0	0	2	3
Santa Maria	1	2	0	0	0	0	0	0
Santa Cruz do Sul	-	-	-	0	-	-	-	0

**Fonte:** a autora

Conforme a tabela 4, a qual mostra a semana que segue o lançamento do subtema “Importância dos professores e do espaço escolar” e tem início no dia 05 de outubro, podemos notar que o programa mostra mais matérias sobre o tema, incluindo a participação dos Monstrinhos da campanha.

No dia 05 há duas matérias e uma chamada para a exibição do novo vídeo<sup>57</sup> dos Monstrinhos, no qual aparece o Boi da Cara Preta e seus boizinhos falando sobre a valorização do papel do professor. Uma matéria refere-se a “Educação financeira entra no conteúdo de escolas”<sup>58</sup> e a outra sobre “Crianças participam de gincana no parcão de Porto Alegre”<sup>59</sup>. No dia 08 há uma matéria, “Cerca de 200 alunos da Escola Estadual Dante Marcucci em Caxias do Sul estão sem aula”<sup>60</sup>; no dia 12 duas, as quais têm a participação dos Monstrinhos: “Monstrinhos comemoram o Dia das Crianças no parque da Redenção em Porto Alegre”<sup>61</sup> e “Crianças da Vila Chocolate visitam fábrica de chocolate em Canela, RS”<sup>62</sup> e no dia 14 duas: “Educadores falam sobre o que é ser professor”<sup>63</sup>, “Aulas na escola que foi incendiada em Porto Alegre foram retomadas na manhã

<sup>57</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/confira-novo-video-da-campanha-a-educacao-e-a-melhor-heranca-cuide-das-criancas/2869626/>. Acesso: 10 jun. 2014.

<sup>58</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/educacao-financeira-entra-no-conteudo-de-escolas/2869613/>. Acesso: 10 jun. 2014.

<sup>59</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/criancas-participam-de-gincana-no-parcao-de-porto-alegre/2869600/>. Acesso: 10 jun. 2014.

<sup>60</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/cerca-de-200-alunos-da-escola-estadual-dante-marcucci-em-caxias-do-sul-estao-sem-aula/2875041/> Acesso: 10 jun. 2014.

<sup>61</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/monstrinhos-comemoram-o-dia-das-criancas-no-parque-da-redencao-em-porto-alegre/2884232/>. Acesso: 10 jun. 2014.

<sup>62</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/criancas-da-vila-chocolateo-visitam-fabrica-de-chocolate-em-canela-rs/2884229/>. Acesso: 10 jun. 2014.

<sup>63</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/educadores-falam-sobre-o-que-e-ser-professor/2886940/>. Acesso: 10 jun. 2014.

desta segunda”<sup>64</sup> e uma entrevista da apresentadora do JA de Poa com um professor da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) <sup>65</sup>, falando sobre a carreira do professor atualmente.

No JA de SM, há uma matéria no dia 05 mostrando o “Projeto Literatura em Cena”<sup>66</sup> e duas no dia 07, sobre o “Período de matrículas nas escolas”<sup>67</sup> e “Escolas sem PPCIs precisam se adaptar”<sup>68</sup>. Na edição de SCs não consta nenhuma matéria neste período.

Nesta semana identificamos a abordagem do tema mais recorrente na edição de Porto Alegre, com as matérias e a entrevista ao professor da Unisinos. Ao trazer o debate que une o tema do pilar publicitário ao jornalismo televisivo, é possível acionar dispositivos, através de suas três dimensões (Charaudeau, 1999), que conferem ao discurso institucional uma legitimidade. Aqui há o engendramento do texto institucional, com o contexto social da educação no Brasil, através do contexto que é a busca pela representação do professor que apesar de não lecionar em escola, é especialista no assunto. Há uma relação entre as dimensões propostas por Charaudeau (1999) sobre dispositivo midiático, pois ele se dá justamente no acionamento desses níveis do discurso proporcionado pelos recursos que produzem e transmitem a entrevista.

Neste sentido, o público é capaz de fazer associações, ao acionar estes dispositivos que emolduram o tema em sua programação, sendo capaz de refletir sobre o posicionamento institucional. Para Jenkins (2009, p.30), “cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana”, ou seja, percebemos que nestes dias que seguem ao lançamento do subtema “Importância dos professores e do espaço escolar” há uma preocupação da produção do JA em trazer para o factual uma forma de mostrar ao seu público que a sua preocupação com o cenário do professor nos dias atuais vai além do discurso publicitário. Aqui podemos perceber o processo de convergência midiática do conteúdo, o qual perpassa os pilares da organização, legitimando o discurso.

---

<sup>64</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/aulas-na-escola-que-foi-incendiada-em-porto-alegre-foram-retomadas-na-manha-desta-segunda/2886931/>. Acesso: 10 jun. 2014.

<sup>65</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/jornal-do-almoco-entrevista-o-professor-gustavo-borda/2887609/>. Acesso: 10 jun. 2014.

<sup>66</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/santa-maria/v/projeto-literatura-em-cena/2870010/>. Acesso: 10 jun. 2014.

<sup>67</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/santa-maria/v/periodo-de-matriculadas-nas-escolas/2874402/>. Acesso: 10 jun. 2014.

<sup>68</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/santa-maria/v/escolas-sem-ppcis-precisam-se-adaptar/2874381/>. Acesso: 10 jun. 2014.

Tabela 5 – Matérias do JA referente à semana 5

“Educação compromisso de todos (sociedade)” - Bruxa Malvada - 03/11/2013								
Pautas com tema educação	04/11	05/11	06/11	07/11	08/11	09/11	11/11	12/11
Porto Alegre	1	1	0	0	1	0	1	1
Santa Maria	0	0	0	1	0	0	0	0
Santa Cruz do Sul	0	0	0	1	0	0	0	-

**Fonte:** a autora

E por fim, na tabela de número 5, temos a semana do último subtema, lançado no dia 03 de novembro, domingo, por isso, iniciamos a análise na segunda-feira, dia 04.

Nesta semana, em Poa, há uma reportagem no dia 04 falando sobre “Governo do Estado anuncia calendário de pagamento das promoções do magistério”<sup>69</sup>, uma no dia 05 mostrando “Alunos autografam o livro 'Histórias divertidas de pequenos escritores' na Feira do Livro”<sup>70</sup> com a participação de alunos de uma escola da capital gaúcha; duas no dia 08: “Saiba como participar da campanha do Banco de Livros”<sup>71</sup> e uma chamada no dia 11 sobre “Vencedores do Prêmio RBS de Educação Para Entender o Mundo pode ser escolhido na internet”<sup>72</sup> referenciando um dos projetos da Bandeira institucional da organização (A Educação Precisa de Respostas). Na cidade de SCs há uma reportagem sobre a falta de vagas nas creches municipais de Santa Cruz do Sul<sup>73</sup>.

A convergência, segundo Jenkins (2009, p.30), “não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro de cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”. Na última tabela, o subtema propõe que a educação é um compromisso de todos, da sociedade, entretanto não se vê matérias ou reportagens que aborde este conteúdo, apenas uma pauta sobre como participar

<sup>69</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/governo-do-estado-anuncia-calendario-de-pagamento-das-promocoes-do-magisterio/2932748/>. Acesso: 13 jun. 2014.

<sup>70</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/alunos-autografam-o-livro-historias-divertidas-de-pequenos-escritores-na-feira-do-livro/2935379/>. Acesso: 13 jun. 2014.

<sup>71</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/saiba-como-participar-da-campanha-do-banco-de-livros/2942964/>. Acesso: 13 jun. 2014.

<sup>72</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/vencedores-do-premio-rbs-de-educacao-para-entender-o-mundo-pode-ser-escolhido-na-internet/2948045/>. Acesso: 13 jun. 2014.

<sup>73</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/santa-cruz/v/faltam-vagas-nas-creches-municipais-de-santa-cruz-do-sul/2943595/>. Acesso: 13 jun. 2014.

da campanha do Banco de Livros, a qual convida a sociedade a colaborar com a causa. Acreditamos que por se tratar de um assunto tão importante como este, que é intimar a sociedade a construir uma educação digna e de qualidade para as crianças, caberia nesta semana incluir em um programa que é veiculado no horário do almoço, cujas famílias estão reunidas, matérias que representassem este compromisso que tanto a organização se propõe quanto ela sugere que a sociedade se comprometa, pois como afirma Jenkins, é no cérebro e nas interações sociais que a convergência de efetiva. É a partir do acionamento de determinados dispositivos que o conteúdo se legitima e faz com que o público acredite, reflita e ele próprio legitime o discurso midiático, afirmando-o e repassando-o em suas interações.

Verificamos a partir da análise realizada nas notícias diárias do JA veiculadas nos períodos de lançamento da campanha e seus subtemas, que o jornalismo televisivo nem sempre acompanha os conteúdos referentes a ela.

Na semana da tabela 1, existe um grande número de matérias apenas no dia do lançamento, em que há inclusive a participação de alunos e de professores no estúdio do JA, entretanto no decorrer da semana há apenas uma matéria sobre alunos de uma escola em Osório, cidade litorânea do Rio Grande do Sul. Na semana da tabela 2, há poucas matérias e sobre assuntos variados relacionados ao subtema “Toda criança na Escola”, não havendo, por exemplo, nenhuma matéria que contemple dados atuais sobre esta pauta.

A partir da análise do discurso jornalístico e da campanha institucional, entendemos que o processo de convergência midiática ocorreu de maneira mais efetiva no discurso produzido para o pilar publicitário, sendo exibidos vídeos na televisão e na internet, peças gráficas no jornal e na internet e spots no rádio. Entretanto, no pilar editorial, pensando que os subtemas possuíam datas de lançamento, entendemos que a convergência do discurso proposto pela campanha em matérias factuais do Jornal do Almoço é contemplada poucas vezes.

Para Jenkins (2009, p.47) “a convergência representa uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outras plataformas”, ou seja, o viés publicitário da campanha dos Monstrinhos foi muito bem trabalhado, através de imagens e jingles que a tornaram popularmente conhecida tanto no público infantil como no público adulto. Já no conteúdo jornalístico factual, há baixo engajamento da redação, principalmente nas cidades do interior, e este discurso poucas vezes se legitima, possivelmente devido à lógica produtiva das redações, que poucas vezes contemplam pautas de acordo com os lançamentos dos subtemas.



Entende-se que a convergência efetiva se legitima quando a organização assume um discurso em todas as suas plataformas, em todos os seus meios, assim como Jenkins (2009, p.43) diz que “a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos”. Assim, quando o conteúdo discursivo converge por toda a organização, provoca-se maior veracidade, ou um *efeito de verdade*<sup>74</sup> e, portanto, maior legitimidade àquele discurso. Os diversos públicos poderão ter acesso a este conteúdo, pois o buscam de diferentes formas. Também em suas relações sociais poderão mencionar os assuntos relacionando a organização como referência.

Para Jenkins (2009, p.44) “a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação”, sendo o consumidor cada vez mais ativo na busca por informação, devido a sua postura atual bem como a disponibilidade de aparatos tecnológicos os quais ele pode usufruir para realizar suas buscas, transcendendo barreiras físicas de espaço e tempo.

No próximo subitem, discutiremos como os dispositivos midiáticos provocam efeitos de reconhecimento a partir do discurso televisivo. Serão analisados como os dispositivos da campanha são acionados através do discurso convergente, possível através dos recursos audiovisuais da televisão.

### **2.3 Televisão como dispositivo de reconhecimento**

Este capítulo irá discutir a televisão como um dispositivo de reconhecimento, isto é, muito mais que um aparelho eletrônico que nos transmite informação, mas como um meio pelo qual as organizações se utilizam para legitimar seus discursos a partir de efeitos que permitem ao telespectador fazer reconhecimentos. Para tanto, trazemos a obra de Bourdieu (1997) e de Silverstone (1994), em um apanhado geral de seus estudos sobre televisão.

Para o Bourdieu (1997, p.18), “com a televisão estamos diante de um instrumento que, teoricamente, possibilita atingir todo mundo”, por isso possivelmente muitas organizações escolhem a televisão como meio de divulgação de seus serviços e produtos, pois acreditam que atingirão um grande número de públicos.

---

<sup>74</sup> In: Charaudeau (2009, p. 49).

No entanto, muitas vezes, ao querer atingir esse *todo mundo* acabamos por não atingir ninguém, devido à segmentação dos públicos. O público-alvo de uma organização pode não estar atento à televisão, mas ao jornal, por exemplo. Sendo assim, esta estratégia amplifica o número de pessoas a serem atingidas, mas não garante que o público-alvo será de fato atingido.

A televisão abrange os mais variados tipos de públicos, dentre eles os grupos familiares. Sabemos que hoje há estudos para entender a reorganização dos sistemas familiares em torno da televisão (enquanto aparelho doméstico), visto que isso tem passado por mudanças ao longo dos últimos anos, em função da possibilidade de contato com outras plataformas midiáticas, como o caso dos notebooks, tablets, smartphones e afins, que proporcionam a mobilidade do seu uso.

Entretanto, ainda podemos pensar nos momentos em que a família encontra-se voltada para a televisão, seja para assistir um programa, um filme, uma novela em seus lares, ou mesmo em encontros para fazer suas refeições. Silverstone (1994, p.73, *ibid.*, p.406, tradução nossa) diz que “quando se estuda o papel da televisão para atingir estes vários objetivos, nós vemos no uso da televisão uma ferramenta para a compreensão de interação familiar”. Sendo assim, a televisão pode ser vista como incentivadora de assuntos dentro do ambiente familiar, através dos discursos provocados pelas notícias, novelas, entre outros formatos.

Para Silverstone (1994, p.75, tradução nossa) “as famílias constroem seu próprio mundo midiático, demonstração de sua competência como consumidoras dos meios e de sua capacidade para compreender e avaliar programas e tecnologias”, ou seja, grupos familiares possuem autonomia e capacidade para decidir quais programas irão assistir e acompanhar, de acordo com seus gostos, afinidades e interesses. E hoje a quantidade de programas televisivos ofertados é muito grande, tanto aos canais fechados que já se tem tradição em inovações da área, como os canais abertos, que têm investido fortemente em suas programações para atrair este público cada vez mais exigente e interagente com os meios.

No entanto, as emissoras, devido às pressões de concorrência, disputam a audiência dos seus programas. Os produtores de televisão correm para antecipar assuntos com exclusividade, e a escolha das pautas dá preferência àquelas as quais são mais imprevisíveis, ou seja, as que fogem de fatos rotineiro. Catástrofes e grandes eventos, segundo Bourdieu, são as pautas que em geral seguram mais audiência por terem essas características.

Dessa forma, alguns assuntos que poderiam ser pauta saem de cena dando lugar a outros que se referem a fatos extra-cotidianos. Nossa análise realizada no capítulo anterior, sobre matérias referentes à educação, veiculadas no Jornal do Almoço, permite aqui trazer a

discussão sobre motivos que levam, por vezes, a um silenciamento deste programa em relação a pautas que pudessem valorizar a educação, convergindo com a campanha institucional, e que seriam então esperadas no discurso factual.

Bourdieu (1997, p.19) diz que

o acesso à televisão tem como contrapartida uma formidável censura, uma perda de autonomia ligada, entre outras coisas, ao fato de que o assunto é imposto, de que as condições da comunicação são impostas e, sobretudo, de que a limitação do tempo impõe ao discurso restrições tais que é pouco provável que alguma coisa possa ser dita (BOURDIEU, 1997, p.19).

Podemos perceber que ocorre um tipo de restrição às pautas do JA, provavelmente imposto pelas lógicas político-econômicas de mercado. Essa acaba por dar preferência a pautas que geram audiência para a emissora (organização), e nem sempre por ser um assunto importante de conhecimento público.

Nessa perspectiva, entendemos o que Sodré (2001, p.21) diz sobre a televisão ter uma forma de vida própria, ela é “o suporte técnico, mais o mercado e o capitalismo transnacional. Essa forma é a própria ideologia da televisão. A ideologia não está no que ela diz, não está nos conteúdos, mas nessa forma capitalista mercadológica que os conteúdos assumem”. Sendo assim, o que é dito na televisão pode, muitas vezes, obedecer a imposições superiores, a ordens de mercado, de anunciantes, de patrocinadores, de diretores, ou seja, instâncias superiores que regulam o que vai ser transmitido.

Ainda, segundo o Bourdieu (1997, p.39), “há objetos que são impostos aos telespectadores porque se impõem aos produtores; e se impõem aos produtores porque são impostos pela concorrência com outros produtores” e sendo assim, muito provável que o debate sobre a valorização da educação por vezes não é contemplado pelo JA, por seguir a esse ciclo de imposições. O autor diz ainda que “essa espécie de pressão cruzada que os jornalistas exercem uns sobre os outros é geradora de toda uma série de consequências que se traduzem por escolhas, por ausências e presenças” (BOURDIEU, 1997, p.39), ou seja, há uma constante concorrência entre programas de diferentes emissoras, privilegiando eventos que causam maior impacto e, por conseguinte, geram maior nível de audiência.

Conforme explica Bourdieu (1997, p.26), os jornalistas “se interessam pelo extraordinário, pelo que rompe com o ordinário, pelo que não é cotidiano – os jornais cotidianos devem oferecer cotidianamente o extra-cotidiano”. Devido a isso os temas que dizem respeito a “expectativas ordinárias”, tais como “incêndios, inundações, assassinatos, variedades” serem privilegiadas na mídia, pois são assuntos que saem do lugar comum, do

que é esperado. Na segunda semana<sup>75</sup> de análise, por exemplo, referente ao mês de julho, muitas são as pautas que abordam o frio intenso e as temperaturas negativas registradas no estado do Rio Grande do Sul. Sendo assim, este tema relativo a um fator de ordem natural, mas que não é de fato comum no dia-a-dia, e que atinge a vida de muitas pessoas, ser pauta em muitas reportagens da semana.

Entretanto, a educação, que também é um assunto importante e que também atinge muitas pessoas, não é factual, ou seja, este assunto pode ser abordado em outro momento. As reportagens sobre protesto do magistério, a greve da categoria e as negociações do Conselho com o Estado também são eventos que saem do cotidiano, e por isso, entram em debate várias vezes. Acontece que estes fatos mostram que a educação não está sendo valorizada, o que não condiz, em parte, com o discurso institucional.

Esta lógica de escolha pelas pautas ocorre cotidianamente nas redações, e podemos entender que a preferência por aquelas que geram mais audiência ocorre pelo que Bourdieu (1997, p. 25) diz que “o princípio de seleção é a busca do sensacional, do espetacular”, daquilo que se transforma muito além do que a notícia em si, mas como uma história criada e contada, proporcionando a ideia de grandeza da notícia.

Ainda, neste sentido, Bourdieu (1997, p.25) diz que “a televisão convida à dramatização, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico”, pois com os recursos audiovisuais é possível criar um cenário que vai além do real, e que gera o que o autor considera como *efeito de realidade*. É caso do dia do lançamento da campanha, em que o JA “veste-se” com o tema, compondo seu cenário com a presença de pais, professores, crianças vestido a camiseta da campanha e uma pessoa usando uma fantasia de Bicho-Papão interagindo com os participantes. Por um lado exagera-se nesta composição, por outro, esvazia-se por não provocar efeitos de realidade sobre índices da educação no sul do país.

O jogo de palavras faladas e escritas, músicas, sons, fotografia, imagens, e uma infinidade de elementos e recursos que a televisão nos permite utilizar são responsáveis por criar efeitos de representação, pois é como se nós mesmos estivéssemos naquele lugar, naquele exato momento que está sendo mostrado. É uma forma de apresentar a informação, e não apenas informar. Para Sodr e o essencial da televisão é

a maneira como ela organiza e como se organiza. O essencial dela é o código, a sua própria forma, essa aderência sensorial a que ela convida as pessoas. Ora, sendo

---

<sup>75</sup> Ver Tabela 2, se o 2.2, página 39.

portanto prioritariamente forma, sendo sensorialidade, sendo estética, os conteúdos são minimizados (SODRÉ, 2001, p.21).

Dessa forma é possível perceber que a televisão põe em destaque os elementos audiovisuais, os quais ela quer dar prioridade e criar efeitos de realidade, sem importar-se muito com o conteúdo em si, mas com a apresentação dele. Hoje, ainda, com a convergência midiática isso intensifica-se ainda mais com o uso da internet juntamente com a televisão. O telespectador da lugar para o produtor ou interagente<sup>76</sup>, o qual participam da notícia contada ao receber a informação reproduzindo-a com o meio social em que se insere, compartilhando não somente o que viu e ouviu, como também na visão sobre a notícia (a qual já passou pela visão do produtor, do jornalista, etc).

Neste sentido, Bourdieu (1997, p.30, grifo do autor) fala sobre a *circulação circular da informação*. A informação recebida pelo jornalista através de uma fonte é por ele transmitida, nós a recebemos e aquilo que consideramos pertinente será por nós também repassada a quem nos for de interesse.

Hoje com tantas possibilidades que a internet oferece, esses níveis de circulação aumentam ao passo que a informação muitas vezes chega a nós antes mesmo do que aos jornalistas, pois qualquer um pode se tornar o produtor da notícia. Mas a informação continua sendo retratada, em qualquer meio, a partir de um olhar, a partir de um objetivo, ou ainda, a partir de um enquadramento. Quando contada através de imagens, Bourdieu (1997, p.28, grifo do autor) diz que ela “tem a particularidade de poder produzir o que os críticos literários chamam o *efeito do real*, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver”, ou seja, a partir do enquadramento escolhido pelo produtor da notícia, e da composição dos fatos através de imagens e de outras semióticas é possível causar efeitos que leva a notícia a ser entendida e reconhecida pelo público.

No caso da campanha institucional, percebemos que ela se apresenta por si como uma campanha dotada de sentidos e de representações, de dispositivos que nos remetem ao reconhecimento de lembranças e nos fazem ver uma organização preocupada com a educação das crianças.

Silverstone (1994, p.76, tradução nossa) fala que “os meios se convertem no foco de grande parte da vida emocional”, ou seja, a partir dessas representações é possível também dar emoção aos personagens e provocar sentimentos do público.

---

<sup>76</sup> Para Primo (2003, p.15) interagente “emana a idéia de interação, ou seja, a ação (ou relação) que acontece entre os participantes”.

Nesse sentido ocorre os efeitos de realidade, fazendo com que os Monstrinhos dialoguem e ocupem o lugar de pais preocupados com seus filhos, através de seus discursos positivos em prol da educação representando o discurso de toda a organização. Bourdieu (1997, p.28-29), diz que a televisão “pode fazer existir ideias ou representações” e que “a televisão que se pretende um instrumento de registro torna-se um instrumento de criação de realidade”, constituindo assim um cenário de representações, como já foi mostrado, cujos dispositivos nos proporcionam reconhecê-las.

Vejamos as duas semanas em que há a exibição dos dois vídeos da campanha, sendo o primeiro o dia de lançamento e o segundo, o filme do Boi da Cara Preta sobre a valorização do professor. No primeiro, há participações ao vivo de pessoas ligadas à educação infantil, e uma pessoa vestida de Bicho-Papão no JA. Nesta edição, do dia 11 de julho, há uma reportagem<sup>77</sup> que traz a posição do Diretor de Administração do Grupo RBS. Ele afirma que o compromisso da organização é definitivo, segundo ele “a educação faz parte dos valores, dos princípios, da linha editorial, em que apoiam e promovem ações que possam mobilizar a sociedade como um todo, voltado para o aperfeiçoamento da educação” (N.S.). Ele ainda diz que “a questão da abordagem publicitária é um dos pontos importantes de uma bandeira que tem uma dimensão muito maior. Trazemos de volta Monstrinhos participando ativamente na questão da educação, envolvendo os pais e, sobretudo, envolvendo as crianças, nesta etapa desta bandeira que tem, e *eu* faço questão de enfatizar, o objetivo maior da participação de todos e o aperfeiçoamento da educação” (N.S.), e aliado à sua fala são mostrados frames do filme, com o jingle ao fundo, ilustrando e reforçando seu discurso. Todo este contexto é a formação de tais representações, uma auto-referencialidade da própria organização que produziu a campanha e que descreve para o público o que será mostrado.

Bourdieu (1997, p.29) diz que “a foto não é nada sem a legenda que diz o que é preciso ler”, ou seja, esse discurso nos remete a olhar para a campanha a partir de uma definição que representa a organização, de forma a antecipar (como uma legenda) o que nossos sentidos perceberão dentro da ilustração dos Monstrinhos.

Sobre a participação dos pais e professores no programa, ocorre de forma muito rápida e sucinta, em que a apresentadora levanta alguns questionamentos que os levam a respostas quase que óbvias, tais como “Você acompanha o dia-a-dia do seu filho na escola? Como?”. Certamente que o produtor que escolheu este pai para participar do programa previamente já

---

<sup>77</sup> Disponível em: [g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/rbs-resgata-monstrinhos-para-segunda-fase-de-campanha-por-educacao-de-qualidade/2627715/](http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/rbs-resgata-monstrinhos-para-segunda-fase-de-campanha-por-educacao-de-qualidade/2627715/). Acesso: 22 set. 2014.

sabia que essa pessoa é ativa quanto à vida escolar do filho. Bourdieu (1999) diz que um fator invisível, porém determinante é

o dispositivo previamente montado, por conversações preparatórias com os participantes sondados, e que pode levar a uma espécie de roteiro, mais ou menos rígido, no qual os convidados devem deslizar (a preparação pode, em certos casos, como em certos jogos, tomar a forma de um ensaio). Nesse roteiro previsto por antecipação, praticamente não há lugar para a improvisação, para a palavra livre, desenfreada, arriscada demais ou mesmo perigosa para o apresentador e para seu programa (BOURDIEU, 1997, p.49).

Sendo assim, o que ocorre em programas ao vivo, como o JA, é essa preparação prévia de escolher com cuidado o entrevistado, antecipar o assunto de forma que ele saiba o que falar e ainda, restringí-lo para não haver chances de ocorrer constrangimentos para o apresentador e consequentemente para a própria emissora.

Outro questionamento, feito para os professores, foi referente à forma como eles faziam para tornar as aulas mais criativas. Dois professores responderam, sendo que um deles utiliza as tecnologias e outro a astronomia, como forma de motivar os alunos. No entanto, eles lecionam em escolas que dispõem de recursos que possibilitam aulas criativas com esse viés, como é o caso do Colégio Militar de Porto Alegre.

Mas se formos pensar em escolas menores com pouca infraestrutura, muitas vezes até mesmo com falta de professores, em que um professor precisa dar conta de atender a muitas turmas ao mesmo tempo, sabemos que é difícil que ele consiga trabalhar de forma tão criativa e incluir tecnologias e diferentes recursos em sua aula.

Um terceiro professor entrevistado, de uma escola estadual, comenta brevemente da dificuldade de conseguir trabalhar com a falta de material didático. É nesse sentido, que percebemos a escolha criteriosa realizada pelos produtores referente aos entrevistados no programa, o qual um deles inclusive parabeniza a organização pela iniciativa de fazer uma campanha com foco na educação.

Sabemos que hoje boa parte dos públicos, ou ainda, muitas famílias como vínhamos trazendo no início desta seção, dispõem de um aparato tecnológico que as possibilita buscar informações em outros meios que não somente pela televisão. Pesquisas<sup>78</sup> apontam que 85% dos brasileiros utilizam a televisão como principal meio, quando não estão na internet. Silverstone (1994, p.73, tradução nossa) fala do poder da televisão na sociedade moderna porque “ao atribuir à família (ou a casa, ou ao grupo primário) tal importância definimos um espaço cultural por onde são mediadas as mensagens midiáticas”, no sentido de ela ser um

<sup>78</sup> Fonte: KPMG Digital Debate <<http://www.kpmg.com/BR/PT/Paginas/default.aspx>>.

ponto de partida pelos quais as mensagens serão recebidas e circuladas pelos grupos familiares. O autor diz ainda que

a televisão é o foco dos jogos, do entretenimento e da atividade. Contudo, destaca-se a importância da televisão na vida da criança precisamente como mediadora da realidade e da ilusão e (para bem e para mal) como um recurso essencial de suas atividades a fim de examinar a realidade (SILVERSTONE, 1994, p.41, tradução nossa).

Dessa forma, vemos a campanha institucional como sendo esse recurso de deixas simbólicas que possibilita a criança um maior entendimento ou ainda uma aproximação dela com aquele discurso. Falar sobre educação é um assunto sério, aborda temáticas sobre salário, estrutura, recursos humanos, remodelamentos, enfim, que são de difícil compreensão por parte do público infantil. Já o discurso trazidos pelos Monstrinhos acionado através dos dispositivos midiáticos possibilita integrar esse público na discussão que de fato interessa a elas de uma forma mais leve e descontraída.

Já para o público adulto sabemos que este discurso pode se esvaziar se não tiver um outro que o embase, como no factual por exemplo. Trazer o debate para o viés jornalístico legitima a organização que se posiciona com o intuito de provocar mobilizações. Deixa-se então a mensagem no texto publicitário e encaminha a discussão ao público através do reconhecimento do tema em notícias, reportagens e outras formas de mostrar a valorização da educação. Ao permitir essa circulação de informações, reforça o público a mobilizar-se ou, pelo menos, debater o assunto em seu grupo familiar, legitimando assim os objetivos da instituição.

No próximo capítulo entenderemos a circulação de sentidos provocados pela campanha através dos *modos de dizer*, propostos por Pinto (1999). Dessa forma será possível visualizar os conceitos cercados até aqui, devido à uma leitura semiológica dos discursos. A pesquisa até este ponto permite agora olhar para a campanha e fazer associações com teorias aqui refletidas, tais como o processo de legitimação, a convergência midiática, e todos os seus desdobramentos. Ao analisar o discurso da campanha em relação às notícias, entende-se como e porque os textos são ditos, sua relação com os cotextos que convergem entre os pilares da organização e que provocam certos efeitos de reconhecimento.



## ANÁLISE SEMIOLÓGICA DOS DISCURSOS

Este capítulo destina-se à metodologia da pesquisa, referente à análise semiológica dos discursos que compreendem a campanha institucional “O Amor é a Melhor Herança. Educação para as Crianças” do Grupo RBS e FMSS e as notícias veiculadas no JA durante o seu período, de forma a verificar qual a relação entre ambos discursos de uma mesma organização. Essas notícias estão de acordo com as tabelas mostradas no capítulo anterior.

Para realizar esta análise, definimos quatro categorias que relacionam-se aos conceitos discutidos neste trabalho. São elas: convergência, efeitos de realidade, enquadramento e legitimação.

Sobre *convergência*, analisaremos as notícias que convergem com a pauta do subtema proposto na semana de veiculação da campanha (de acordo com o cronograma). Sobre *efeitos de realidade*, serão analisadas as notícias que possuem como pauta o tema educação e que são factuais, porém nem sempre condizem com o objetivo da campanha. Na categoria *enquadramento*, serão analisados como elementos que referem-se à educação são abordados nas notícias, tais como o papel do professor, da escola, dos pais, dos alunos, etc. E em *legitimação*, analisaremos as notícias que são ancoradas no discurso da campanha, por possuírem a assinatura da campanha e/ou da organização.

Além dessas análises, foram enviadas por e-mail, no mês de outubro, entrevistas<sup>79</sup> para o Editor-chefe do Jornal do Almoço, bem como aos coordenadores da RBS de Santa Maria e da RBS de Santa Cruz, com o objetivo de melhor compreender a lógica das pautas e a opinião deles em relação aos temas elencados por essas categorias nas notícias.

A análise será realizada essencialmente a partir dos *modos de dizer* (Pinto, 1999, p.23, grifo do autor) que subdevidem-se em *modos de mostrar*, referindo-se ao “uso referencial da linguagem e de outras semióticas, pelo qual são criados os universos de discurso em jogo no processo comunicacional”; os *modos de interagir* relacionado ao “uso da linguagem e de outras semióticas pelo qual são construídas as identidades e relações sociais assumidas pelos participantes no processo comunicacional” e, ainda, os *modos de seduzir* que diz respeito ao “uso da linguagem e de outras semióticas na busca do consenso, pelo qual se distribuem os afetos positivos e negativos associados ao universo de discurso em jogo”.

---

<sup>79</sup> Ver Apêndice A.

É através desses modos que entenderemos a circulação dos sentidos produzidos pela campanha e pelas notícias e quais as suas imbricações enquanto discursos midiáticos.

Na primeira parte do capítulo será feita uma retomada conceitual sobre a análise semiológica dos discursos bem como sobre a circulação dos sentidos que posteriormente serão aplicados na análise das notícias.

### 3.1 A circulação dos sentidos

Para Verón (1980, p.173) é problemático e essencial pensar que “toda produção de sentido depende do social”, porque é “impossível conceber qualquer fenômeno de sentido à margem do trabalho significante de uma cultura, seja ela qual for, e, por conseguinte, fora de uma sociedade determinada”, por isso essencial. É problemático pois afirma não ser fácil extrair disso “todas as consequências para uma teoria do sentido” (VERÓN, 1980, p.173). Entendemos assim, que a produção de sentido é realizada por meio de processos discursivos, que se caracterizam por serem práticas sociais efetivadas através de uma linguagem.

Embora geralmente usados para uma função comum, *sentido* se distingue de *significado* enquanto o primeiro, para Araújo (2007, p.59) “tem os atributos de pluralidade e dinamismo e designa algo em construção permanente: os sentidos são produzidos em situação, num ato comunicativo. Sentidos são mutáveis e negociáveis e esta é uma propriedade da maior importância”, ou seja, depende do texto em que a palavra ou expressão é empregada. Já o significado é algo dado, existe na memória coletiva e é passado de geração para geração. Para Verón (1980, p.179), “o sentido concerne à produção do dispositivo significante: quando se emprega uma expressão em lugar de outra, o sentido muda”, ou seja, o sentido também é dependente do contexto em que o é produzido.

Para Maingueneau (2013, p.62) “o discurso só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, lugar no qual ele deve traçar seu caminho.” Esta ideia parte do conceito de *polifonia* proposto por Bakhtin (1984, apud MAINGUENEAU, 2013, p.166) e que diz respeito às múltiplas *vozes* que compõe o discurso, e o modo como elas são articuladas é chamado por ele de *dialogismo*.

Essa diversidade de vozes já caracteriza, para Maingueneau (2013, p.64, grifo do autor), “uma primeira forma de heterogeneidade dos textos”. Contudo, outra forma de heterogeneidade pode ser “a associação, no mesmo texto, de signos *linguísticos* e signos *icônicos* (fotos, desenhos...)” e, atualmente, “a diversidade das técnicas de gravação e de

reprodução da imagem e do som” proporcionadas pelas tecnologias e que aumentam ainda mais a plural construção do texto.

Dessa forma, o discurso consiste em abarcar uma pluralidade de vozes que constituem os seus sentidos, visto que nenhum discurso é totalmente único e singular. Sobre isso, Araújo (2007, p.58) diz que “nenhum discurso parte do zero, sem antecedentes e sem provocar consequências. Pelo contrário, cada fala, enunciado ou discurso integra uma rede de significações, que é parte das suas condições de produção”, ou seja, ao produzir um discurso, nossa memória é ativada de forma a resgatar o que já vimos e/ou ouvimos através de outros discursos, advindos por exemplo da nossa família, nossos amigos, vizinhos, da mídia, etc.

Também nesse viés, Maingueneau (2013) diz que mesmo não havendo um destinatário específico, há certa *interatividade* por justamente entender que o discurso é uma troca constituída no bojo de outros discursos:

toda enunciação, mesmo produzida sem a presença de um destinatário, é, de fato, marcada por uma *interatividade* constitutiva (fala-se também de *dialogismo*), é uma troca, explícita ou implícita, com outros enunciadores, virtuais ou reais, e supõe sempre a presença de uma outra instância de enunciação à qual se dirige o enunciator e com relação à qual constrói seu próprio discurso (MAINGUENEAU, 2013, p.60, grifo do autor).

A partir da ideia de que nenhum discurso é singular, pode-se entender que o antigo modelo linear<sup>80</sup> de comunicação que consistia em conceitualizar o locutor como emissor da mensagem e o destinatário como receptor não se aplica, pois o receptor também faz parte do processo discursivo. Tanto que Maingueneau (2013, p.61, grifo do autor) o denomina como sendo um *coenunciador*, uma vez que os sentidos são atravessados por outros discursos, e não somente se constitui através de um único que é enunciado pelo locutor. Desta mesma forma, Araújo (2007, p.58) diz que “o receptor, nesta perspectiva, é um interlocutor, um co-produtor de sentidos, sentidos que de fato só se constituem no ato de interlocução”, não podendo ser transferido de um contexto para outro, pois depende dos sentidos que são produzidos naquele momento.

Pinto (1999, p.08) diz ainda que os participantes envolvidos nas práticas são considerados *sujeitos*, “no sentido de estarem assujeitados às determinações do contexto e dos agentes das ações de interação comunicacional”. São classificados, segundo o autor (1999, p.14) como sujeito da enunciação, ou enunciador, que diz respeito a imagem do orador; e sujeito falado, ou destinatário, que refere-se à imagem do público. Dessa maneira, entende-se

---

<sup>80</sup> Fonte: MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teorias da Comunicação**: idéias, conceitos e métodos. 4ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

que a ideia de sujeitos está atrelada ao sentido de não ser um participante único, pois o contexto e tudo que envolve a produção de sentidos participa juntamente e assujeita o locutor e o destinatário – ou coenunciador – a certas regras para que o processo comunicativo ocorra.

Outra perspectiva importante de Verón (1980, p.191) é sobre as “coerções múltiplas, na produção do sentido, que remetem aos vínculos mantidos pelo sentido com os mecanismos de base do funcionamento social”. Quer dizer, o sentido se manifesta no trabalho social, uma vez que exige dos participantes do processo em jogo que façam um investimento, que pode estar atrelado à questão do reconhecimento. Dizer “Francisco acredita...” é diferente do que dizer “O Papa Francisco acredita...”, ou seja, no primeiro é preciso um esforço muito maior do leitor para entender de qual Francisco estamos falando, já no segundo, a partir da cultura, vivência e com o uso de uma linguagem a qual entendemos, esse investimento já não é tão forte, pois o locutor antecipou uma pista de quem é o sujeito da oração e, portanto, há outro efeito de sentido.

Neste breve exemplo podemos entender também o que Verón (1980, p.192, grifo do autor) diz sobre a ordem do *ideológico* e a ordem do *poder*, em que a “a questão do ideológico toca às condições de produção dos discursos sociais, e a questão do poder concerne aos *efeitos* discursivos, isto é, às gramáticas de reconhecimento”. Entende-se com isso, que o sentido que se faz de todo o processo comunicativo está sujeito a ser visto a partir de um conjunto de ideias, percepções, visões de mundo bem como pode estar atrelado a regras autoridade, domínio ou influência.

Verón (1980, p.193, grifo do autor) diz que “descrever o trabalho social de investimento de sentido em matérias significantes consiste em analisar *operações discursivas*”, e que essas “são reconstruídas (ou postuladas) a partir de *marcas* presentes em matérias significantes”. Sendo assim, os participantes do discurso deixam na superfície do texto marcas que podem provocar efeitos de reconhecimento.

Essas marcas tanto podem ser linguísticas como a escolha, por exemplo, de certos pronomes de tratamento; uso do “você” ou do “tu”; gírias; jargões; bem com a contextualização do assunto, permitem acionar dispositivos que acionam certos sentidos fazendo com que o texto (ou o enunciado) seja reconhecido pelos sujeitos.

Essa conceitualização implica ao que abordamos anteriormente sobre a produção engendradora de um discurso, no qual Verón (1980, p.194) diz que “na medida em que outros textos fazem parte das condições de produção de um texto ou de um conjunto textual dado, todo processo de produção de um texto é, de fato, um fenômeno de reconhecimento”. Quer

dizer, os efeitos de reconhecimento também são provocados quando acionamos elementos de outros textos na produção do nosso, gerando um encadeamento de sentidos.

Maingueneau (2013) também relaciona esses investimentos que são feitos em um discurso, e atenta para o que ele considera como “ethos” a personalidade do coenunciador:

o universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* como pelas ‘ideias’ que transmite; na realidade, essas ideias se apresentam por intermédio de uma *maneira de dizer* que remete a uma *maneira de ser*, à participação imaginária em uma experiência vivida (MAINGUENEAU, 2013, p.108, grifo do autor).

Assim como Barthes (1996, p.212, apud Maingueneau, 2013, p.107, grifo do autor) diz que ethos “são os traços de caráter que o orador deve *mostrar* ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão: são os *ares* que assume ao se apresentar. [...] O orador enuncia uma informação, e *ao mesmo tempo* diz: eu sou isto, eu não sou aquilo”. Dessa forma, pode-se entender que a produção dos sentidos também está atrelada aos modos como o locutor enuncia seu discurso, independente do conteúdo expressar algo real ou imaginário, diz respeito ao jeito, a maneira como ele diz.

Pinto (1999, p.23) nesse sentido fala justamente que “a análise de discursos não se interessa tanto pelo que o texto diz ou mostra, pois não é uma interpretação semântica de conteúdos, mas sim em como e por que o diz e mostra”. A esses *modos de dizer*, Pinto (1999, p.23, grifo do autor) classifica em três outros: *modos de mostrar*, *modos de interagir* e *modos de seduzir*, que vai ao encontro ao que Maingueneau (2013, p.108) diz que “na verdade, não podemos dissociar a organização dos conteúdos e a legitimação da cena de fala”, ou seja a produção dos sentidos em discursos é realizada não somente em relação do seu conteúdo em si, mas também a como, por quê, de que maneira e por quem ele é realizado.

Sendo assim, entendemos ser interessante para a análise usar como base os *modos* conceitualizados por Pinto (1999), que segue a Análise do Discurso (AD) de linha francesa. O objetivo é entender as formas como o jornalismo do JA articula seus discursos no mesmo período da campanha institucional sobre educação e como relacionam-se entre si. Também agregará à nossa análise, a entrevista respondida pelo coordenador da RBS de Santa Maria, que traz a sua opinião em relação ao jornalismo e aos temas provocados pelas campanhas da organização.

Para tanto, os próximos tópicos destinam-se ao compreender como os *modos* são utilizados didaticamente em análise do discurso e como serão articulados sob o nosso objeto de pesquisa.

### 3.1.1 Modos de mostrar

Quanto ao *modos de mostrar*, referem-se, segundo Pinto (1999, p.61) à construção do “referente ou universo de discurso ou mundo do qual se fala”, ou seja, permitem estabelecer relações entre o que está sendo mostrado com o receptor. Funcionam descrevendo as coisas do discurso e fazendo situar-se no tempo e no espaço.

O problema que o emissor tenta resolver ao construir o universo de discurso em jogo, segundo o autor (1999, p.61), “é assim o de marcar a fronteira entre os conhecimentos que assume, os que compartilha com o receptor ou os que a ele atribui, a respeito desse universo”. Neste caso, entende-se que a função de mostraçãõ consiste em estabelecer a aparência de como o discurso será mostrado, como o enunciador articulará os elementos textuais e/ou imagéticos de forma a mostrar o que se quer. Sendo assim, através destas marcas estabelecidas no processo discursivo é que se sustenta os sentidos que são enunciados e os que são interpretados.

As escolhas destas marcas formais, na mostraçãõ, segundo Pinto (1999, p.62, grifo do autor), consistem em “*operadores de enunciaçãõ*, e correspondem a determinadas operações lógico-semânticas e/ou pragmáticas que o emissor propõe que o receptor refaça para recriar o universo de discurso em jogo”. Ou seja, quando se tratar de textos verbais, corresponde às escolhas dos operadores referenciais, tais como pronomes, artigos, quantificadores; operadores de tempo e de aspecto, como os verbos e suas conjugações, e advérbios. Já quanto aos textos imagéticos, a função é executada pelos operadores de antonomásia, que consiste em substituições para atribuir sentidos ao que se quer enunciar.

A diferença é que nos textos, as palavras escolhem os elementos mais importantes que se quer utilizar para dizer, já na imagem, todas as características ficam evidentes, inclusive as que não têm muita influência sobre o processo interpretativo. Por exemplo, ao falar “A menina dos olhos azuis”, escolhe-se entre tantas características da menina aquela que melhor irá contribuir para a produçãõ de sentidos no discurso em jogo, consistindo no modo como mostra sobre quem estamos nos referindo. Entretanto, se utilizarmos uma fotografia desta mesma menina, outros traços seus poderão ser revelados, como a cor da pele, dos cabelos, sua expressãõ, estatura, etc.

Na análise, esta função será importante para verificarmos as escolhas dos operadores utilizados nos processos discursivos, consistindo no modo como são mostradas as pautas do universo constituído pela campanha.

### 3.1.2 Modos de interagir

A função de interação, ou *modos de interagir*, segundo Pinto (1999, p.61, grifo do autor) “estabelece os vínculos socioculturais necessários para dirigir-se ao seu interlocutor”. Tem por objetivo estabelecer relações de poder com o receptor. O emissor assume o problema de reproduzir as hierarquias existentes no processo comunicacional, reforçando-as ou tentando modificá-las, ao utilizar estratégias de persuasão.

Nesta função, os textos verbais são articulados conforme os operadores de modalização. Podem envolver, conforme diz Pinto (1999, p.63) “toda a frase, como a escolha de determinadas formas e estruturas gramaticais (p.ex. frases assertivas, interrogativas ou imperativas [...]; topicalização [...]; justaposição, coordenação, subordinação e nominalização; e outras)”. Também podem estar ligados à escolha das classes gramaticais com valor modal ou de verbos com valor performativo.

Já quando o enunciado acontece por meio de imagens, o autor (1999, p.63) propõe exemplos de operações que ocorrem, tais como “a interpelação pelo olhar do modelo e a tematização do poder pela colocação de uma imagem em posição dominante”. Os recursos, no caso de imagens, assim como na função de mostrar são os mais diversos possíveis, visto que nem sempre conseguimos expressar em palavras exatamente aquilo que queremos dizer. E como esta função pressupõe uma relação de interação e de poder, as operações com as imagens podem provocar maior proximidade e representatividade com quem recebe o enunciado.

Esta função será utilizada para analisar os modos como as matérias conseguem interagir de fato com as pautas da campanha e, conseqüentemente, com o público.

### 3.1.3 Modos de seduzir

A função de sedução (*modos de seduzir*), conforme Pinto (1999, p.64) “distribui os afetos positivos e negativos”, ou seja, “consiste em marcar as pessoas, coisas e acontecimentos referidos com valores positivos ou eufóricos e negativos ou disfóricos, e/ou ainda em demonstrar uma reação afetiva favorável ou desfavorável a eles”. Muito próximo ao modo de interação, o problema assumido nesta função pelo emissor está relacionado ao estabelecimento dos valores hegemônicos que se constituem no processo comunicacional.

Sendo assim, ocorre uma função de seduzir, como a própria nomenclatura afirma, no sentido de convidar, persuadir ou convencer o coenunciador.

Para isso, são utilizados os operadores de modalização expressiva, que de acordo com Pinto (1999, p.64) “podem incidir sobre toda uma frase [...] ou sobre qualquer parte dela”. Também ocorre pela escolha de classes gramaticais e suas conjugações que possuem função avaliativa ou afetiva. Entretanto, a avaliação pode ocorrer de forma implícita, ao sugerir um enunciado que contém um efeito conotativo negativo, ou seja, que não utiliza palavras com significado negativo mas que no interior do contexto possuem este sentido.

No caso das imagens, as conotações podem ocorrer, de acordo com o autor (1999, p.65) através de “técnicas de manipulação dos retratos e do cenário, enquadramento, iluminação, profundidade de foco”, bem como recorrer à edição, diagramação e aos recursos que podem ser realizados no trabalho pós-fotográfico. Contudo, tanto no caso dos textos verbais como nos imagéticos, a interpretação do receptor dará o sentido a esses operadores.

Os modos de seduzir serão aplicados na análise para entender como ocorre esse sentido principalmente no que se refere à persuasão das pautas da campanha, legitimadas no discurso jornalístico.

### 3.2 Análise

Esta última parte do capítulo objetiva uma síntese analítica dos discursos sobre as pautas das notícias com o tema educação do JA e que possuem relação aos conteúdos da campanha institucional “O Amor é a Melhor Herança. Educação para as Crianças”, veiculadas no mesmo período. Primeiramente, analisamos os discursos das matérias junto à campanha, identificando as estratégias dos *modos de dizer* em cada uma que se enquadra nas categorias, ou seja, relacionamos os textos e cotextos com as formas de sedução, interação e mostração.

Concomitantemente, apresentamos os atores que falam, ou seja, buscamos caracterizá-los de acordo com o lugar de onde falam, assim, seus discursos adquirem poder frente aos receptores, constituindo uma legitimação destas falas. Inclui-se aqui a posição<sup>81</sup> de um dos entrevistados.

---

<sup>81</sup> Entrevista em profundidade respondida para o e-mail pessoal da autora deste trabalho (gazzaneocarlos@hotmail.com), em 03 de nov. 2014. Ver em Apêndice B.



Nossas categorias de análise fazem referência aos conceitos compreendidos ao longo deste estudo, as quais têm sentido dentro do contexto de análise e justificam esta pesquisa. São elas: convergência, efeitos de realidade, enquadramento e legitimação.

Ao analisar discursos das matérias na categoria *convergência*, buscamos entender como as pautas convergem com o subtema proposto na semana de veiculação da campanha (de acordo com o cronograma<sup>82</sup>).

Já os discursos analisados na categoria *efeitos de realidade*, buscam entender as matérias que possuem como pauta o tema educação e que são factuais, mas que no entanto não condizem com o objetivo da campanha. São matérias referente à realidade que circunda a educação naquelas semanas.

Na categoria *enquadramento*, serão analisados como os elementos que se referem à educação são abordados nas notícias, buscando verificar o que dizem sobre o papel do professor, da escola, dos pais, dos alunos, e do contexto escolar.

E, por fim, na categoria *legitimação*, analisaremos as matérias que são ancoradas no discurso da campanha, por possuírem a sua assinatura, bem como a assinatura da bandeira “A Educação Precisa de Respostas”. Entendemos que o discurso jornalístico busca a legitimação dos investimentos dessa campanha.

As matérias analisadas estão de acordo com as tabelas do capítulo anterior, fazem referência à semana de cada lançamento da campanha do ano de 2013, sendo a primeira contando de 11 a 19 de junho, a segunda de 22 a 30 de julho, a terceira de 02 a 10 de setembro, a quarta de 05 a 15 de outubro, e última de 04 a 12 de novembro.

De um total de 46 matérias contabilizadas no capítulo anterior, que fazem referência ao tema educação, foram analisadas 23, por estarem de acordo com a proposta desta pesquisa. Os próximos itens trazem os resultados da análise de acordo com as categorias.

### 3.2.1 Convergência

A primeira matéria analisada nesta categoria refere-se ao discurso do repórter Manoel Soares<sup>83</sup>, em que ele entra ao vivo, sendo chamado pela apresentadora do JA de Porto Alegre, no dia 11 de junho de 2013, dia em que a campanha institucional é lançada oficialmente pelo

---

<sup>82</sup> Ver figura 4, Capítulo 1, seção 1.3.1.1

<sup>83</sup> Para fins didáticos usaremos a sigla M. S. quando nos reportarmos a Manoel Soares. Os outros atores que falam nas matérias não terão seus nomes revelados, sendo identificados pela sua profissão, cargo exercido ou papel social.

Grupo RBS. Ele está na escola Paraíba, situada na capital gaúcha com alunos, professores, e comunidade escolar.

Destacamos a seguinte sua fala: “Oh, Cris, eles tão comportados, sabe por que Cris? Porque eles tão querendo ganhar isso aqui... olha só, Cris, a camiseta da campanha dos Monstrinhos, olha só que camiseta bonitinha” (M. S., informação verbal)<sup>84</sup>. Na imagem aparecem as crianças da escola muito alegres.

Neste contexto, nota-se que a fala do repórter interagindo com a apresentadora é uma forma também dele interagir com o telespectador, pois é para quem de fato ele está mostrando o evento. O uso recorrente da expressão “olha só” provoca tanto a apresentadora, como o público que está assistindo à matéria a prestar atenção ao elemento o qual ele quer destacar: a camiseta com os Monstrinhos estampados, fazendo referência direta à campanha. No momento em que o repórter diz “eles tão comportados” referindo-se às crianças, e “porque eles tão querendo ganhar” referindo-se à camiseta, está mostrando ao telespectador aquilo que ambos estão vendo, porém ele antecipa a interpretação mostrando o porquê das crianças estarem comportadas. E por fim, o repórter atribui um valor positivo ao objeto da campanha, dizendo “que camiseta bonitinha”, na qual podemos identificar uma função de sedução nesta fala.

Em um segundo momento, o repórter entrevista a diretora da escola. Na fala dela destacamos: “Nós temos a nossa sociedade, a nossa comunidade muito presente dentro da escola ajudando na participação em todos os momentos para construirmos junto, família e escola que é muito importante a construção do conhecimento do nosso aluno” (N., informação verbal). Este discurso traz repetidamente o emprego do pronome possessivo na primeira pessoa do plural, bem como o pronome **nós**, os verbos **temos** e **construirmos**, o advérbio **junto**, enfatizando, numa função de seduzir o receptor, de que aquilo que se fala é realmente algo feito em conjunto – família e escola – e converge com a pauta proposta pela campanha.

O texto é mostrado através do uso recorrente de artigos definidos, pelos quais o receptor entende que a sociedade, a comunidade, o aluno os quais estão sendo ditos são da escola Paraíba, e não qualquer escola.

Outra fala do repórter que destacamos nessa matéria foi a seguinte: “Oh, Cris, sabe que eu entrei aqui e até achei que era escola particular, olha isso aqui é tudo bonito. E essa escola foi eleita uma das cinco melhores escolas do Brasil em 2008 e em 2010, e isso sem a participação de todos não tem como acontecer né, diretora?” (M. S., informação verbal).

---

<sup>84</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/diretora-de-escola-da-zona-sul-de-porto-alegre-conversa-com-manoel-soares/2628071/>. Acesso: 26 out 2014, às 17h43.

Novamente o repórter interage com a apresentadora do JA, utilizando a expressão “Oh, Cris”, e depois o emprego do verbo **olha**, e encerra a fala interagindo com a diretora com a qual ele realizou a entrevista, entretanto consequentemente é uma maneira indireta dele interagir com o receptor.

Na frase “até achei que era escola particular”, existe um efeito de sentido conotativo na função de sedução, no qual ele atribui um valor positivo à escola logo em seguida, afirmando que “é tudo bonito”, porém o emprego do **até** e da comparação, causa um sentido de surpresa. O receptor pode interpretar negativamente e preconceituosamente por entender que o repórter desqualifica escolas públicas.

Ainda há um reforço por parte do repórter sob a fala anterior da diretora, afirmando que “sem a participação de todos não tem como acontecer”. A frase com sentido denotativo negativo pelo uso dos termos **sem** e **não** possui, no entanto, um efeito positivo, visto que significa dizer que só aconteceu porque todos participaram. Esta ideia de coletividade é uma das principais pautas da campanha.

Após a matéria, o programa volta para a apresentadora do JA que está no estúdio do programa interagindo com o boneco do Bicho-Papão e com algumas crianças que estão sentadas. Ela encerra o programa da seguinte forma: “Estamos encerrando aqui o nosso Jornal do Almoço, que está dando a largada para a segunda etapa da nossa campanha da educação. O Jornal do Almoço volta amanhã, lembrando então que os Monstrinhos voltaram, olha só o Bicho-Papão aqui... eles estão aí para defender as crianças, pela educação, nesta campanha que acontece no Rio Grande do Sul e também em Santa Catarina. A frase deles agora é Educação para as crianças!” (C. R., informação verbal). Neste discurso há marcas de operadores referenciais, mostrando os elementos que compõe a cena: o programa, os Monstrinhos, o Bicho-Papão, os estados, o tema da campanha, e o momento de início da mesma, delimitando a relação espaço-tempo.

Também são utilizados pronomes possessivos com função de sedução, de persuadir o telespectador numa ideia conjunta e de confirmar que o tema educação será defendido a partir de então pelos personagens. E concomitantemente há uma interação da apresentadora com o público ao utilizar os verbos **olha** e **lembrando**, provocando uma participação reativa.

A segunda matéria analisada é do mesmo dia 11 de junho, em que o repórter conversa com a presidente do CPM da escola. Na fala dela destacamos: “qualquer pai é convidado a participar junto à escola pra ajudar na educação, no desenvolvimento dos nossos filhos dentro

e fora da escola” (A., informação verbal)<sup>85</sup>. Neste texto percebe-se que há uma interação indireta, devido a um convite que a presidente faz e do verbo **participar**, porém é um convite dirigido aos pais e não a qualquer pessoa. Neste caso ocorre juntamente a função de mostrar quem é a pessoa que está sendo convidada, ainda que de modo amplo pelo uso do pronome indefinido **qualquer**. Há ainda um modo de seduzir, dizendo que a participação é no sentido de **ajudar** – na educação, no desenvolvimento -, ou seja, atribui um valor positivo a possível atitude do pai, em que ele estará fazendo algo de bom para “os nossos filhos”. O emprego do pronome possessivo também implica a ideia de coletividade.

Mais uma fala que reforça o contexto familiar é de uma mãe de aluno: “A participação dos pais junto à escola é fundamental pra a orientação, educação do aluno, né... junto com a comunidade” (C., informação verbal). As marcas dos operadores referenciais, definem qual participação é fundamental, ou seja, o discurso exalta **os pais** e **a comunidade**, com função de mostrar ao telespectador quem é fundamental no processo educativo. Já como uma forma de seduzir, a expressão **fundamental** agrega sentido positivo ao ato de participar, e juntamente com essa ideia, interage de modo indireto pois atribui uma responsabilidade pela **participação**.

Em seguida, o repórter diz: “E aos pais também, cheguem junto sabe, o filho de vocês está aqui dentro, tem que chegar junto” (M. S., informação verbal). Deste modo ele convoca o espectador, num modo de interagir ao utilizar o verbo **cheguem**, e a expressão **de vocês**, pois reforça uma hierarquia de pai e filho existente no discurso e encerra o texto com mais uma expressão imperativa “tem que chegar”. Quando ele diz **o filho** ele mostra quem é a pessoa de quem se fala e seduz quando utiliza repetidamente o termo **junto**, ou seja, mais uma vez o espectador tem um discurso que convida à coletividade.

Todas essas falas analisadas anteriormente estão de acordo e, portanto, convergem com o discurso da campanha. A figura 7 mostra um texto, retirado do site da campanha, sobre os compromissos que a organização assume com a educação, dentre eles está “valorizar a escola como centro de saber e espaço para desenvolvimento individual e coletivo dos alunos” e “mobilizar a sociedade para participar ativamente no proceso educacional, estimulando os pais a se tornarem agentes fiscalizadores da qualidade da aprendizagem”.

---

<sup>85</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/manoel-soares-conversa-com-presidente-do-cpm-de-escola-de-porto-alegre/2628049/>. Acesso: 26 out 2014, às 18h05.

### Os compromissos do Grupo RBS com a educação

"A educação precisa de respostas" é um convite do Grupo RBS para, juntos, encontrarmos soluções que garantam a todos os jovens brasileiros uma educação de qualidade. Para isso, a empresa também se compromete publicamente a colocar em prática os seguintes compromissos:

- 1) Divulgar temas relacionados ao ensino com foco prioritário no interesse dos estudantes;
- 2) Valorizar a escola como centro de saber e espaço para o desenvolvimento individual e coletivo dos alunos;
- 3) Dar visibilidade aos indicadores de qualidade da educação, especialmente às avaliações das escolas;
- 4) Defender a valorização dos profissionais do ensino;
- 5) Mobilizar a sociedade para participar ativamente no processo educacional, estimulando os pais a se tornarem agentes fiscalizadores da qualidade da aprendizagem;
- 6) Destacar e premiar iniciativas inovadoras e positivas de ensino, para que sirvam como referência de qualificação.

**Figura 8** – Texto extraído do site da campanha

Dessa forma, percebe-se que no dia de lançamento da campanha, além da mídia mostrar o vídeo que representaria todo o seu sentido, há uma preocupação da produção em levantar algumas questões-chave que impulsionaram a criação da campanha trazendo falas de pais e professores. O discurso do repórter e da apresentadora também se empoderam pois representam um tema social, o qual está sendo dito pelos atores envolvidos na educação e reforçado pelos jornalistas.

Isto pode ser notado, da mesma maneira, na seguinte fala da apresentadora: “Mas é claro que é preciso se interessar pelo que seu filho está aprendendo, conhecer os métodos de ensino da escola, acompanhar como ele tá se desenvolvendo” (C. R., informação verbal)<sup>86</sup>. De modo enfático, ela interage, utilizando o termo **claro** para designar atitudes que ela indica que o receptor deva fazer.

O item de número 4 (Figura 8) refere-se ao compromisso de “defender a valorização dos profissionais de ensino”. Destacamos três passagens da fala de três professores, que participaram da edição do programa de lançamento. A primeira é de um professor de história: “Eu procuro também utilizar bastante a tecnologia, mas sem deixar de lado também a leitura, que é considerado por alguns uma coisa mais tradicional [...] Facebook, blogs, atividades também que os alunos produzam alguma coisa, como filmes, por exemplo” (A., informação

<sup>86</sup> Disponível em: [g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/pais-de-estudantes-contam-como-acompanham-o-dia-a-dia-dos-filhos-na-escola/2627989/](http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/pais-de-estudantes-contam-como-acompanham-o-dia-a-dia-dos-filhos-na-escola/2627989/). Acesso: 26 out 2014, às 18h14.

verbal)<sup>87</sup>. Aqui podemos notar que a valorização se dá ao proporcionar um espaço de fala para o professor mostrar a sua atuação.

Usando o pronome **eu** e o verbo em primeira pessoal do singular, ele enquanto interlocutor é próprio sujeito de quem está sendo falado. Também seduz ao empoderar o aluno, quando utiliza o verbo **produzam**. Nas frases “utilizar bastante a tecnologia” e “sem deixar de lado também a leitura” atribui um sentido conotativo positivo a ele, pois estabelece relações de ordem e poder no interior do discurso.

Outra passagem que identificamos é a do professor do Colégio Militar de Porto Alegre: “Eu gostaria aqui de dar os parabéns para a RBS pela... por essa nova campanha, porque já, já ouvi que a educação não é a melhor maneira de se melhorar a sociedade, e se ter bons cidadãos... é a única” (B., informação verbal). Ao mesmo tempo que o professor exalta o sujeito do qual se fala, ele seduz o receptor, pois a ideia do **parabéns** atribui um valor positivo a determinada ação, que neste caso é a campanha. A frase “a educação não é a melhor maneira de se melhorar a sociedade” faz referência ao nome da campanha que é mencionado tanto no filme como em peças publicitárias, como pode ser observado nos exemplos a seguir (Figuras 8 e 9).



**Figura 9** – Peça publicitária da campanha  
**Fonte:** site dos Monstrinhos

<sup>87</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/professores-tem-cada-vez-mais-dificuldade-em-tornar-aulas-criativas-e-interessantes/2627956/>. Acesso: 26 out 2014, às 18h19.



**Figura 10** – Frame (00:51) do filme publicitário  
**Fonte:** rede social Youtube

Como podemos notar, a fala do professor recorre a expressão **melhor** utilizada pelos Monstrinhos para designar um valor eufórico ao substantivo **amor**. Podemos entender a partir do texto central da campanha e dos elementos que são utilizados para compor as cenas em que ele é dito, tais como os personagens no papel de pais, que o Grupo RBS atribui à educação do filho um valor de amor, de cuidado, de proteção, e não “somente” como um dever. A palavra **herança** confere o sentido de algo para toda a vida e que ninguém poderá lhe tomar, por isso devida importância.

Antes do frame que foi apresentado na figura 10, o jingle provoca uma interação com o receptor, ao dizer “De novo vamos cantar”, como pode ser visualizado na figura 11. Essa frase compõe o sentido de que não somente os personagens do filme publicitário cantarão, mas sim de que todos – pais, crianças, sociedade – irão cantar novamente, pois há alguns anos atrás, na campanha de 2003, o jingle já sugeria o ato de cantar.



**Figura 11** – Frame (00:50) do filme publicitário  
**Fonte:** rede social Youtube

Percebe-se, assim, que os sentidos provocados pelo discurso na campanha refletem-se nas matérias e entrevistas que foram veiculadas juntamente com o seu lançamento, no sentido de convergir o tema entre as plataformas da organização. Nesta perspectiva, o coordenador da RBS de Santa Maria diz que

essa convergência com as plataformas do grupo já acontece. A abordagem institucional, publicitária e editorial tem de estar alinhada. Entretanto, cada plataforma atua de maneira independente. O foco é o mesmo, o objetivo é o mesmo, mas as abordagens são diferentes. As campanhas institucionais são pensadas a partir de temas relevantes para a sociedade ou problemas que parecem não ter solução efetiva. A partir disso há um trabalho que envolve todos os setores para divulgar e conscientizar. (L. S., entrevista, 03 nov. 2014)

O texto confirma esta convergência que existe dentro do Grupo RBS, e explica através da sua experiência profissional, como isto ocorre. Os operadores referenciais utilizados por ele assumem a função de mostrar a relação das coisas ditas no discurso, situando o receptor, que neste caso são as autoras deste trabalho, em um determinado espaço e tempo: fala-se do alinhamento entre os três pilares da organização e os verbos no presente indicam que a ação está sendo executada nos tempos atuais.

**Temas relevantes, solução efetiva, envolve todos** são exemplos de operações de modalização expressiva, designando avaliações e afetos entre as coisas e pessoas as quais situam-se no interior do discurso. Há uma de interação entre o locutor e o receptor deste texto, uma vez que ele o inicia respondendo à pergunta feita pelas autoras, com a expressão **essa**, que designa concordância com o que foi questionado.

No dia 14 de outubro de 2013, há uma chamada<sup>88</sup> da apresentadora do JA para assistir ao novo filme publicitário que estava sendo lançado. Neste vídeo, aparece a figura do Boi-da-Cara-Preta falando com seus “boizinhos” e ao mesmo tempo interagindo com o receptor (Figura 12).

---

<sup>88</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/confira-novo-video-da-campanha-a-educacao-e-a-melhor-heranca-cuide-das-criancas/2869626/>. Acesso: 11 nov 2014, às 16h36.





**Figura 12** – Frames do filme publicitário Boi-da-Cara-Preta  
**Fonte:** rede social Youtube

A sequência de imagens que selecionamos a partir dos frames do filme nos mostra a relação que se constitui entre o locutor (Boi-da-Cara-Preta) e o receptor, através da interpelação do olhar dos personagens, como se realmente olhassem para a câmera e, conseqüentemente, para quem se dirigem.

Sobre o texto que o personagem encena: “Como é importante ter um bom professor, um bom professor tranforma vidas, está sempre estudando, sempre dando o exemplo. Todo *muuuundo* tem que valorizar a escola e os professores, senão fica história pra boi dormir!” (filme, grifo nosso), e um boizinho responde: “Papai, eu quero ser professor!” (filme, informação verbal). O contexto que é criado neste vídeo também tem a função de seduzir o receptor, visto que utiliza-se tanto de recursos verbais que conferem valor positivo ao sentido de professor, como os elementos de manipulação da cena que provocam um efeito de pai e filhos.

A mostraçõa realiza-se por meio de um conhecimento que é revelado pelo Monstrinho ao afirmar que é “importante ter um bom professor” e inclui um dever a quem assiste ao filme publicitário: **valorizar** escola e professores. Também através de um recurso de áudio o termo

**undo** é expresso como uma onomatopeia<sup>89</sup>, caracterizando o som produzido por um animal bovino.

O processo de convergência ocorre neste dia, pois logo em seguida a apresentadora do JA entrevista um professor da Unisinos que fala sobre o papel do professor hoje em dia: “na verdade o professor de hoje ele assume o papel diferente da história, aonde ele na verdade ensinava para muitos enfileirados na sala de aula, e passa a ser um mediador de um processo de ensino-aprendizagem” (G. B., informação verbal)<sup>90</sup>.

Podemos dizer que o professor assume aqui o papel de coenunciador, ao passo que ele interage com a apresentadora e ambos constroem um discurso repleto de sentidos, ele no lugar de fala de quem vive a experiência e ela no lugar de fala de quem revela o tema. As marcas textuais presentes na fala dele delimitam o sujeito que está sendo falado, neste caso o professor, bem como o tempo atual **hoje**, passado com o verbo **ensinava**, e ideia de transformação com a expressão verbal **passa a ser**. Também demonstra uma função avaliativa quanto ao sujeito do texto, usando o termo **mediador**.

Um questionamento da apresentadora sobre a baixa valorização salarial indica o conhecimento sobre o assunto, assumido enquanto interlocutor do discurso: “que impacto isso tem na sala de aula, por que o professor, por exemplo, consegue estar tão conectado, consegue estar tão atualizado com o salário que ele recebe, se tem que sustentar uma família?” (C. R., informação verbal).

Neste texto, a apresentadora assume a representação do discurso institucional, o qual se propõe em defender a valorização da profissão. Ela questiona ao passo que já sabe a resposta, quando implicitamente aborda a uma realidade. O telespectador pode estabelecer sentidos já pré-concebidos, e concordar com o questionamento, sabendo que “com o salário que recebe” o professor dificilmente consegue manter-se atualizado e conectado às novas tecnologias.

Estes trechos de discursos selecionados e analisados encaixam-se à categoria, pois fica evidente, com a nossa observação, o uso de marcas textuais e imagéticas que fazem convergir o tema da campanha nas pautas do Jornal do Almoço.

---

<sup>89</sup> Figura de linguagem que representa através de uma palavra os sons do nosso cotidiano, como por exemplo barulhos característicos dos animais, barulho produzido por fenômenos da natureza, diversos sons dos instrumentos musicais entre outros.

<sup>90</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/jornal-do-almoco-entrevista-o-professor-gustavo-borda/2887609/>. Acesso: 11 nov 2014, às 17h52.

A próxima categoria irá abordar o conceito de *efeitos de realidade* com o objetivo de entender como certas pautas que estão relacionadas à educação, mas que nem sempre condizem com a proposta da campanha, são articuladas nos discursos do programa.

### 3.2.2 Efeitos de realidade

O principal foco das matérias analisadas dentro desta categoria é referente à greve do magistério estadual, que interpelou por vários dias a redação do JA. Há uma sequência de notícias sobre os avanços da greve, que vai desde 04 ao dia 10 de setembro de 2013 (dentro da nossa semana de análise).

No dia 04, há uma entrada da apresentadora do JA de Santa Maria, que fala sobre a preocupação dos alunos quanto à recuperação das aulas. Os modos de mostrar ocorrem nas marcas textuais que situam o receptor sobre as pessoas e coisas referidas: “Principalmente os alunos do ensino médio” e “Segundo a 8ª Coordenadoria Regional de Educação” (M. D., informação verbal)<sup>91</sup>. Nesta segunda frase também percebemos que o poder de fala é transferido a um terceiro sujeito, pelo qual a apresentadora apropria-se para falar.

A utilização dos termos “estão bastante preocupados” conduz a uma avaliação negativa por parte dos alunos quanto à greve, já que estão perdendo aulas.

Na edição de Porto Alegre do dia 05 de setembro, há uma chamada que traz as seguintes informações: “O comando de greve do Cepers se reuniu esta manhã para avaliar o documento enviado pelo governo do Estado com resposta às principais reivindicações da categoria [...] A prioridade para os professores é o pagamento do piso nacional [...] A greve já dura 11 dias” (informação verbal)<sup>92</sup>, e é ilustrada por imagens da reunião.

No dia 06, uma matéria dizendo que “A categoria pedia e continua pedindo 27 pontos de reivindicação. O governo informou que atendeu 13, quase a metade desses pontos. Mas segundo o Cepers, os principais pontos não foram atendidos [...] a greve portanto continua” (informação verbal)<sup>93</sup>.

Percebemos a continuidade que é dada ao acontecimento através das marcas presentes nos textos, como no caso do verbo **continua**. Mostra-se ao longo dos discursos que a coisa

<sup>91</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/santa-maria/v/reuniao-pode-definir-o-fim-da-greve-do-magisterio-estadual-em-santa-maria/2804767/>. Acesso: 11 nov 2014, às 16h15.

<sup>92</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/cpers-avalia-reivindicacoes-da-categoria/2805088/>. Acesso: 11 nov 2014, às 14h56.

<sup>93</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/reuniao-entre-o-cepers-e-governo-do-rs-acaba-sem-acordo/2807722/>. Acesso: 26 out 2014, às 20h20.

falada é a **greve**, que faz sentido quando se revela os motivos **das reivindicações da categoria**. Também nos é situado as pessoas e coisas que estão envolvidas no interior da discurso: **Cepers, professores, governo**, estabelecendo relações de poder entre eles ao atribuir-lhes avaliações conotativas, tais como “o comando”, “para avaliar”, “com resposta”, “reivindicações”, “prioridades”, “pontos que não foram atendidos”. Podemos entender vários sentidos que circulam em torno deste texto, como por exemplo uma classe profissional insatisfeita e um governo que não atende às suas demandas.

No dia 09, ocorre uma entrada da correspondente da RBS em Brasília, que traz informações do governo, porém ela traz comentários à informação: “Boa tarde, Cristina, olha, os governadores querem uma forma que não pese tanto nas contas públicas. A gente sabe que correção do salário, na folha do funcionalismo, sempre pesa” (C. B., informação verbal)<sup>94</sup>. Em seguida, o comentário: “A gente sabe muito bem que os estados têm metas fiscais a cumprir, que não podem gastar além da conta [...] Mas nós também sabemos que não existe educação de qualidade sem que os professores recebam um salário, no mínimo, digno, um bom salário. E como resolver esse impasse? Com diálogo” (C. B., informação verbal).

Aos dois trechos são atribuídos sentidos que conferem um efeito de realidade sobre o impasse entre o governo e os professores quanto à questão salarial. A correspondente assume o papel de coenunciadora, ao responder um questionamento da apresentadora do JA, e também levanta outros questionamentos na sua fala. Essa interação ocorre quando utiliza o termo **a gente** e o pronome **nós**, atribuindo a responsabilidade a todos que estão lhe assistindo. Outro recurso foi a utilização de uma frase interrogativa, a qual ela mesma possui a resposta, porém provoca a reflexão do receptor.

A correspondente faz ainda referência a uma pauta levantada na campanha a respeito do salário digno ter impacto sobre a **educação de qualidade**. O receptor poderá interpretar um efeito negativo em relação ao discurso institucional, pois todo o contexto de greve recai sobre o motivo principal: o não pagamento do piso. Uma vez que os professores não recebem um bom salário, então como ter uma educação de qualidade que a organização defende? Neste caso, há um afastamento dos efeitos provocados pela abordagem institucional e jornalística.

Sentidos esses que também podem ser percebidos nas seguintes falas da apresentadora do JA de Santa Maria, no dia 09 de setembro: “A greve do magistério estadual completou ontem 15 dias” e “Segundo o Cpers Sindicato aqui em Santa Maria, cerca de 14 mil alunos

---

<sup>94</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/governos-estaduais-negociam-mudanca-na-correcao-do-piso-nacional-dos-professores/2812473/>. Acesso: 11 nov 2014, às 15h50.

estão sem aulas e 1300 professores pararam as atividades. Até agora não há previsão para o fim da greve” (M. D., informação verbal)<sup>95</sup>.

O coordenador da RBS de Santa Maria, explica que não há uma articulação do JA para veicular estes conteúdos. Segundo ele, “se for notícia, será noticiado, independentemente da campanha que a RBS esteja promovendo ou apoiando. Não há restrição editorial sobre esse ou aquele conteúdo.” Ou seja, mesmo que ocorra esse rompimento de efeitos, “se o jornalismo entender que é notícia e estiver de acordo com o nosso manual de ética, iremos noticiar”. Para ele, “as campanhas servem justamente para conscientizar, para tentar mudar o pensamento das pessoas por meio de boas ações e exemplos. Quando acontecem fatos que demonstram números negativos, por exemplo, é mais um incentivo para continuarmos na campanha, para tentar ajudar a mudar a realidade.”

Sua fala traz marcas do discurso da instituição, pelo qual percebemos que o dele se constitui no interior desse universo. Verificamos isso quando ele utiliza o verbo **continuarmos**, ou seja, toda a prática que ele vinha falando em terceira pessoa, é assumido por ele conjuntamente.

Ocorre frequentemente a exaltação de valores hegemônicos que conferem ao pilar editorial **independência** sob os conteúdos noticiados. Também há um empoderamento referente às campanhas do grupo, quando diz que “as campanhas servem justamente para conscientizar, para tentar mudar o pensamento das pessoas”, estabelecendo assim uma interação entre a organização e a sociedade, e ao mesmo tempo uma sedução devido ao efeito de superioridade entre os atores sociais.

Os efeitos provocados por matérias como estas que mostramos não condizem com a primeira categoria, pois não convergem com as pautas propostas pela campanha.

No entanto, percebe-se que é papel do jornalismo trazer as realidades que ocorrem na sociedade naquele momento, mesmo que isto, de certa forma, não seja tão favorável ao discurso institucional. Como disse o coordenador, “se é notícia, será noticiado”, por isso esta categoria serve para refletirmos sobre as incidências que ocorrem dentro de uma organização midiática, e que deflagram assim esses efeitos de realidade que podem ser percebido através da notícia factual, e que não ocorre no discurso publicitário.

À próxima categoria caberá o entendimento sobre como são enquadradas, pelo discurso jornalístico, as pautas que circundam o tema educação, como por exemplo, o papel

---

<sup>95</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/santa-maria/v/greve-do-magisterio-estadual/2829920/>. Acesso: 11 nov 2014, às 16h25.

dos pais, importância do espaço escolar e do professor, entre outras que considerarmos pertinente.

### 3.2.3 Enquadramento

A primeira fala que destacamos foi da matéria já analisada na categoria convergência, referente ao dia 11 de junho, em que o repórter entrevista mães de alunos que participam do CPM da Escola Paraíba. Ele diz: “Todos os pais podem participar das escolas, inclusive se entrarem no CPM” (M. S., informação verbal)<sup>96</sup>. Neste texto percebemos implicitamente, através do **podem participar**, que o sentido provocado sugere uma atitude favorável e em seguida o **inclusive** reforça o sentido de interação com receptor. O discurso mostra de quem está sendo falado: **os pais**, e o que se fala: **as escolas**, enquadrando o sentido de ligação entre ambos.

Outra fala que nos chamou a atenção foi a de um professor de ciências da escola Uruguai de Porto Alegre, da edição do dia 11. O professor respondeu à apresentadora: “Na verdade, sendo uma escola estadual a gente sempre procura trabalhar não só os conteúdos, né, pela dificuldade de material que as vezes falta, principalmente didático, e chegar mais próximo do aluno” (R., informação verbal)<sup>97</sup>.

Podemos notar um detalhe importante nesta fala, provocada pelas frases “sendo uma escola estadual”, “não só os conteúdos” e “chegar mais próximo do aluno”. A interpretação dos sentidos envolvidos nos remete às nossas percepções sobre escola pública, tais que podemos citar o distanciamento de alunos que passam pelas mais diversas situações, a importância que tem o professor na vida desse aluno, o diálogo que é preciso ter em certos momentos, entre tantos outros. Isto fica implícito através dessas marcas textuais, mas que acionam nossos sentidos de forma a nos remeter a lembranças passadas. Outra denúncia em seu texto, implicando mais uma marca de sedução: “dificuldade de material que as vezes falta”. Atribui um sentido negativo não somente à escola em que ele trabalha, mas sim, sob a imagem que temos de escola pública, com falta de materiais, professores, infraestrutura.

---

<sup>96</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/manoel-soares-conversa-com-presidente-do-cpm-de-escola-de-porto-alegre/2628049/>. Acesso: 26 out 2014, às 18h05.

<sup>97</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/professores-tem-cada-vez-mais-dificuldade-em-tornar-aulas-criativas-e-interessantes/2627956/>. Acesso: 26 out 2014, às 18h19.

Extraímos a fala de uma professora em uma reportagem feita no dia 14 de outubro, numa escola estadual, em que ela se refere a essas articulações que o professor precisa fazer: “O professor às vezes é enfermeiro, às vezes é psicólogo... às vezes... é publicitário. Nós somos vários aqui dentro” (M. B., informação verbal)<sup>98</sup>. O uso do artigo definido **o** no início do texto nos mostra quem é a pessoa falada. Já a busca pela utilização recorrente do **às vezes** é, avalia o professor em diversos casos, pois retoma aqueles nossos mesmos sentidos que temos da escola pública abrigar alunos de diversos contextos socio-econômico-culturais, muito mais que em escolas particulares, bem como a falta de profissionais para atuar nessas escolas. Devido a isso, a professora assume o papel que precisa ir muito além de ensinar, a ela também são encarregadas outras tarefas para atender o aluno.

Outra fala dela que nos traz um exemplo claro sobre isso: “Muitas coisas, quem faz o diagnóstico é o professor... ah, tá com problema de visão, quem é que descobre? É o professor” (M. B., informação verbal). Ela nos mostra fazendo um jogo de pergunta e resposta: **quem/o professor**. O sentido que provoca é o de transferir ao sujeito de quem se fala responsabilidades que não necessariamente seriam dele. Implicitamente podemos interpretar que falta uma estrutura familiar que detecte o problema.

Nesta mesma matéria há uma passagem da repórter que reforça o sentido provocado no discurso da professora: “A escola pública precisa contar com uma rede de apoio [...] profissionais que ajudem a resolver os problemas mais graves, que acontecem no ambiente escolar. Mas nem sempre esse sistema funciona, e aí que o professor fica sobrecarregado” (D. R., informação verbal). Pelo uso do verbo **precisa** já temos a ideia de necessidade, porém a segunda parte do texto denuncia que isso não é suprido com o uso da conjunção **mas**.

A repórter avalia que o fato tem consequência sob professor, atribuindo um sentido negativo: **sobrecarregado**, que vai ao encontro do que referimos anteriormente. De certa forma a expressão “precisa contar” nos passa uma ideia de interação, pois sugere implicitamente que se alguém tome uma atitude em relação ao que está sendo falado.

A professora diz ainda: “Eu acho que todo professor ele não é só um professor, ele é um encantador” (M. B., informação verbal), atribuindo uma segunda função para um mesmo sujeito. O termo **encantador** é utilizado como um substantivo, como um cargo ocupado, porém a origem da palavra é de adjetivar, fazendo com que o **professor**, nesse texto, ganhe um valor eufórico.

---

<sup>98</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/educadores-falam-sobre-o-que-e-ser-professor/2886940/> Acesso: 11 nov 2014, às 17h45.

Assim também é percebido na fala da pedagoga infantil, em matéria do dia 11 de junho: “Quando tu chega aqui com um sorriso e eles dão um sorriso maior ainda, nossa, eu sei que meu dia vai ser maravilhoso!” (S. L., informação verbal)<sup>99</sup>, que ao utilizar a palavra **sorriso** passa a ideia de alegria com o trabalho. A interlocutora usou o pronome **tu** porém ela referencia a ela mesma, percebido depois em **meu dia**. O sentido que nos passa é de que isso pode ocorrer não somente com ela, mas com outra pessoa que receber o sorriso das crianças, numa ideia de interação. Mesmo sem utilizar a palavra **alunos**, quando diz **chega aqui** e **eles**, conseguimos entender que se trata da escola e dos alunos, visto que a imagem que aparece na tela é da pedagoga em uma sala de aula.

Ela responde ainda que “O papel do professor é de mediador. Através do brincar eu posso mediar todas as brincadeiras, perceber o comportamento da criança individual, no coletivo, e aí traçar várias estratégias” (S. L., informação verbal). As marcas textuais atribuem uma qualidade ao sujeito de quem se fala: **professor = mediador**, que logo em seguida é assumido pela interlocutora como uma ação e sedução que ela própria realiza. Sendo assim, ela se refere tanto a qualquer professor, como a ela mesma.

Essa matéria foi realizada em uma escola de Florianópolis. Em um off com imagem de um aluno com autismo, brincando e com a professora e os coleguinhas, o repórter diz: “A turma da professora Simone abraça as diferenças com naturalidade” (R. D., informação verbal). O verbo **abraça** neste texto refere-se ao sentido de acolher, compreender, incluir, visto que a imagem nos mostra a sendo abraçada pela professora e pelos colegas. O sentido neste texto é interpretado de forma positiva tanto em relação à professora, como em relação à sua turma, que são as pessoas as quais são mostradas no discurso.

O enquadramento que o repórter faz da imagem do professora tem um sentido extremamente positivo. Com imagens da pedagoga brincando com os alunos, batendo palmas, ele diz: “Quanta diferença um professor que ama o que faz, faz na vida de quem está começando a aprender” (R. D., informação verbal). Essa forma de textualizar enquadra o texto<sup>100</sup> do Boi-da-Cara-Preta com exemplo factual, mostrando uma professora “que ama o que faz”, e expressa o sentido de avaliar a professora com aspectos positivos e, ao mesmo tempo, englobar todos os professores que também amam o que fazem, quando utiliza o artigo indefinido **um**.

<sup>99</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/professora-de-creche-de-florianopolis-rs-desenvolve-o-projeto-brincando-e-aprendendo/2628127/>. Acesso: 27 out 2014, às 10h19.

<sup>100</sup> Retirado do Filme Publicitário, visto na categoria *convergência*, em que diz “Como é importante ter um bom professor, um bom professor transforma vidas, está sempre estudando, sempre dando o exemplo”.



Outra matéria veiculada no dia 30 de julho, em uma escola em Nova Rama, RS, traz uma entrevista da repórter uma aluna. Na imagem, aparece apenas a menina, e a repórter pergunta: “E tu gosta de aprender?” (L. F.), ela responde: “Gosto” (M. T.), a repórter indaga: “Por quê?” (L. F.), e a aluna diz: “Porque a profe é muito boa” (M. T., informação verbal)<sup>101</sup>.

Nesta conversa tem-se um encadeamento de sentidos positivos, sendo um decorrência do outro: o da aluna que **gosta de aprender porque a professora é muito boa**. Há interação entre a menina e a repórter, no sentido de complementar o discurso uma da outra. Quando a aluna utiliza o adjetivo **boa** para referir-se ao sujeito da frase, há um enquadramento implícito de que o aluno é incentivado a gostar de estudar através do bom trabalho do professor, reforçando as outras análises anteriores.

Outra fala que destacamos é de uma professora do Colégio Militar Tiradentes de Passo Fundo, em matéria veiculada no dia 03 de setembro. Referente a um trabalho realizado pelos alunos da escola, a professora diz ao repórter: “Como orientadora, como eu trabalho com muita escuta e observo também com meu olho clínico, eu vejo assim, oh... uma questão de orgulho, o crescimento deles” (A. H., informação verbal)<sup>102</sup>.

Percebemos que a interlocutora designa um papel para ela e para a sua profissão: o de ser **orientador** (mais um sentido atribuído a função de professor). Ela marca com o uso de pronomes e de verbos em primeira pessoa que o sujeito que está sendo referido no interior do texto é ela mesma que o pronuncia. O pronome **deles** nos faz entender que são alunos de quem ela está falando. O termo **clínico** muda o sentido de **olho**, ao passo que entendemos ser uma expressão utilizada para referir uma observação aprofundada e cuidadosa de quem tem um conhecimento para tal. Assim, ela assume uma característica própria, uma avaliação de si.

Quando menciona “uma questão de orgulho, o crescimento deles” percebemos a euforia que envolve esse texto, devido aos sentidos da palavra orgulho, remetendo aos **seus** alunos e, conseqüentemente, do seu próprio trabalho que é refletido na atuação deles.

E por fim, ressaltamos outras três importantes falas de professores, na reportagem do dia 14 de outubro, em uma escola estadual. Um professora fala sobre a escolha pela profissão: “Cidade pequena não tem o que as meninas fazerem, era Magistério porque era profissão de mulher” (C. M., informação verbal)<sup>103</sup>. O sentido que a interlocutora nos transmite quando utiliza o **era** é de que não havia outras possibilidades, restringindo a profissão à **mulher**. Ela

<sup>101</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/nova-ramada-rs-e-exemplo-de-bons-resultados-na-alfabetizacao/2724295/>. Acesso: 26 out 2014, às 20h05.

<sup>102</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/ja-vai-ao-cinema-feito-por-alunos/2799943/>. Acesso: 27 out 2014, às 10h59.

<sup>103</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/educadores-falam-sobre-o-que-e-ser-professor/2886940/>. Acesso: 11 nov 2014, às 17h45.

evidencia assim um valor que pode ser desfavorável a sua profissão, pois tem o sentido de que ela não escolheu outra em razão das condições de sua época.

Quando a repórter questiona sobre como se sente quando não consegue atingir positivamente um aluno, ela diz: “Bate na impotência da gente: eu não consigo atingí-lo, alguma coisa ele está o corpo aqui, mas alguma coisa o tira daqui” (C. M., informação verbal). Neste caso, a interlocutora ao dizer “alguma coisa o tira daqui” marca que está falando de um aluno, de uma situação que já ocorreu e que ainda ocorre, visto o verbo no presente, e o sentido conotativo, pois significa que o aluno está de corpo presente, porém os seus pensamentos não condizem com o momento da aula. Como já vimos, esta fala também faz uma denúncia quanto aos problemas que muitos alunos de escolas públicas enfrentam.

E outra fala destacada no seu discurso é a seguinte: “Eu faço terapia, porque se eu não fizer terapia eu não me mantenho” (C. M., informação verbal). Esta frase seduz, porém num sentido fortemente negativo, visto o próprio significado da palavra **terapia**, ou seja, tratamento. A interlocutora no seu lugar de fala como professora confessa que precisa disso para conseguir se **manter**, com sentido de aguentar os problemas que a profissão traz.

Percebemos ao longo desses discursos proferidos por pais, professores, alunos e pelas figuras jornalísticas, que o cerne da educação está no desempenho do trabalho do professor. Esse, muitas vezes, assumindo múltiplos papéis sociais e profissionais dentro da escola e na vida dos alunos. Porém há uma contradição entre a importância deste profissional e sua valorização.

Assim como vimos na análise da categoria anterior, o professor é mal remunerado, enfrenta diversas dificuldades, tais como falta de material didático, algo que é básico para ministrar uma aula. Conseguimos sentir a partir dos relatos, o esforço realizado por muitos deles para conseguir desenvolver um trabalho de qualidade e que de fato reflita em uma mudança na sociedade.

A próxima categoria diz respeito ao processo de legitimação do discurso da campanha provocado pelo discurso jornalístico. As matérias analisadas fazem esta circulação de sentidos ao utilizar como assinatura a marca da campanha ou da bandeira institucional.

#### 3.2.4 Legitimação

O primeiro elemento que chamou a atenção quando realizamos a análise é de que havia matérias sobre educação que continham uma vinheta de abertura e encerramento. A

composição desta vinheta consiste em uma Kombi<sup>104</sup> desenhada virtualmente, com desenhos que lembram casas em um morro, e a marca da bandeira institucional “A Educação Precisa de Respostas”.

Este veículo é dirigido pelo repórter Manoel Soares, que produz as matérias. Em uma delas, notamos que a vinheta fundia-se com a primeira imagem da reportagem<sup>105</sup>, visto que essa Kombi é de fato usada pela produção para locomover-se até os locais de gravação. O repórter, na realidade, não dirige o veículo, mas está sentado no banco da frente, da onde ele inicia a matéria, como pode ser visualizado na figura 13.



**Figura 13** – Frames da vinheta com início da matéria

**Fonte:** catálogo de vídeos do JA

A pauta dessa reportagem, veiculada em 18 de junho, é sobre como a preservação do meio ambiente é trabalhada em uma escola de Osório, RS. Por isso, a Kombi é um elemento que compõe os sentidos da matéria: de deslocamento e, ao mesmo tempo, de ligação e referência à campanha institucional do Grupo RBS.

As imagens que aparecem são do espaço externo da escola, onde acontece uma atividade de integração entre os alunos e entre eles e a natureza. Em uma das entrevistas que o repórter faz, destacamos a fala de uma professora: “Desafiei eles, os alunos do ensino médio,

<sup>104</sup> Automóvel utilitário produzido pela Volkswagen, sendo fabricada no Brasil desde o 1956 até 2013.

<sup>105</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/escola-de-osorio-rs-integra-os-alunos-na-missao-de-aprender-a-preservar-o-meio-ambiente/2641024/>. Acesso: 26 out 2014, às 19h43.

a criar uma atividade que falasse de meio ambiente e vir aplicá-la nos pequenos. Então os alunos do ensino médio são multiplicadores na nas primeiras séries do fundamental” (I. B., informação verbal). Dentro deste texto, a interlocutora mostra as pessoas de quem se fala, num sentido explicativo da própria fala: **eles** = “os alunos do ensino médio” e **os pequenos** = “primeiras séries do fundamental”.

Há uma interação entre ela e o repórter no sentido de construir e reforçar sentidos a um mesmo discurso, por isso os consideramos como interlocutores (ou coenunciadores), que pode ser percebido pelo uso do verbo no início da frase e o **então** na segunda parte do texto. O verbo **desafiei** também provoca uma função de seduzir, pois reproduz uma hierarquia social, em que o professor (e, no caso, quem profere o texto) tem o poder de desafiar outras pessoas. Entretanto, há um segundo empoderamento, referente aos alunos do ensino médio, que é identificado na expressão “vir aplicá-la” e no termo **multiplicadores**.

Em um segundo momento, a professora diz: “Começar a olhar a nossa escola e fazer aquele trabalho de formiguinha, né... que cada um faz a sua partezinha, e quando vê é uma coisa bem grande e bem feita” (I. B., informação verbal). A expressão “trabalho de **formiguinha**” esolhido por ela, é provocado por uma mudança nas condições sociais de produção do discurso, exige do receptor a capacidade de interpretação. Essa expressão é comumente utilizada para designar um trabalho realizado em conjunto, contando com a participação efetiva de muitas pessoas, como uma metáfora<sup>106</sup> referente ao trabalho das formigas.

Ao utilizar, de forma coloquial, o termo **partezinha** e, em seguida, **coisa**, dá o sentido de que ela se refere a tudo que é produzido na escola e que conta com a participação de todos. E também a esse trabalho são atribuídos valores positivos, ao utilizar adjetivos e advérbios.

As marcas textuais desse texto são ancoradas no discurso da campanha que busca reforçar a ideia da coletividade, de que todos devem fazer a sua parte para termos uma educação de qualidade. Neste sentido, percebe o esforço em legitimar o discurso institucional, pois traz uma marca publicitária, com o uso da vinheta, como uma moldura que circunda a matéria, e vem mostrar um exemplo factual que deu certo dentro das proposições da campanha.

Outra matéria que utiliza a vinheta, foi veiculada no dia 29 de julho. O repórter, desta vez, foi até Marau, RS. Ele inicia a reportagem com o seguinte texto: “Imaginem, vocês, uma

---

<sup>106</sup> Figura de linguagem que se caracteriza pelo estabelecimento de uma relação de semelhança entre duas expressões ou palavras.

cidade onde não vale a pena montar uma escola infantil particular, porque o ensino público é tão bom que atende a 98% das crianças da cidade” (M. S., informação verbal)<sup>107</sup>.

No começo do texto já percebemos o uso de um verbo com valor performativo, indicando a execução de uma ação, ou seja, interagindo com o receptor. Logo em seguida, quando diz **vocês**, ele demarca a quem está se referindo, mesmo que num sentido amplo, ou seja, todas as pessoas que estão assistindo à matéria.

O fato de não identificar o nome da cidade logo nas primeiras informações, exige do telespectador que realize a ação de **imaginar**, ou de tentar recordar alguma cidade que ele saiba que aconteça as coisas que são mostradas, em seguida, no texto.

Devido a isso e aos outros elementos textuais, a fala nos passa um sentido de sedução, ao atribuir valores positivos ao **ensino público**, por atender às demandas da população infantil de determinada cidade.

Essas marcas são percebidas na sequência, em que o repórter conversa com o secretário da Educação do município. A sua pergunta sugere que algo negativo acontece, por utilizar o termo **nó** com sentido pejorativo, de impasse: “Como é que vocês fizeram para desatar o nó da educação infantil?” (M. S., informação verbal). O secretário, coenunciador do discurso, atribui um sentido de investimento por parte do governo, pois diz: “Olha, com certeza é um custo muito elevado a manutenção da educação infantil” (M. A., informação verbal), ou seja, utiliza um advérbio e um adjetivo para caracterizar a palavra **custo**, o que poderia ser visto de uma forma desfavorável, porém dentro do contexto, ao se tratar de uma questão importante para a sociedade, entendemos que esse **custo** tem o sentido de **investimento**.

Esse sentido é completado pela sequência da conversa, em que o repórter questiona: “Qualquer município então pode acessar esses recursos do governo federal, desde que estejam em condições?” (M. S.) e o secretário responde: “Com certeza, todo município pode ir em busca do governo federal” (M. A.). Além da interação que ocorre entre os interlocutores, há ainda uma interação implícita, ao sugerir que **qualquer município** também pode fazer o mesmo. Ou seja, a informação destina-se prioritariamente aos municípios.

O discurso que traz mais um bom exemplo factual legitima um dos objetivos da campanha, em que diz que “a sociedade deve estar mobilizada para participar do processo educacional” e ainda que a gestão e a governança da educação no Brasil devem ser

---

<sup>107</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/escolas-publicas-de-educacao-infantil-de-marau-atendem-a-98-da-demanda-de-alunos/2722159/>. Acesso: 29 jul 2014, às 19h56.

aperfeiçoadas. A matéria mostra justamente uma cidade em que a sociedade é mobilizada e que o governo, independente de partido, mantém a continuidade desse trabalho.

Destacamos também o encerramento de uma matéria, veiculada no dia 03 de setembro, cujo objetivo é o de interagir com o receptor e, conseqüentemente, buscar mais exemplos de boas ações na educação. Isso é percebido na fala do repórter: “Parabéns aos professores, parabéns a essa molecada que se revelou, e se você que tá acompanhando o Jornal do Almoço também tem uma experiência aí na sua escola, é muito fácil: [g1.com.br/rs](http://g1.com.br/rs) [aparece o endereço eletrônico na tela], manda a sua sugestão que a gente vai visitar, tá certo? Vamo nessa, que fiquei emocionado” (M. S., informação verbal)<sup>108</sup>.

O locutor encerra a matéria situado no local onde os alunos produziram um cinema, parabenizando o trabalho mostrado por ele. Porém, ao olhar para a câmera, podemos ter mais de uma interpretação: ele se distancia do objeto, como se estivesse assistindo a própria reportagem, ou como se estivesse se dirigindo ao professor no momento em que esse estará assistindo ao filme publicitário, caracterizando uma interação.

Uma segunda interação é realizada por ele com o telespectador que assiste à matéria, entretanto ele marca através do texto que está se reportando a alguém que tenha uma **experiência na sua escola**. Ou seja, a indicação de ação não atinge a qualquer receptor.

O texto é convidativo, pois além do repórter dizer o endereço eletrônico pelo qual as pessoas poderão retornar, na tela aparece o endereço escrito, de maneira a reforçar a relação.

O coordenador da RBS de Santa Maria, traz na entrevista em profundidade, essa questão da integração entre os conteúdos da organização e diz que

sempre há um engajamento de todas as plataformas do grupo. Na verdade, usando a linguagem do dia a dia jornalístico, esse engajamento é necessário para o sucesso da campanha. Só com uma cobertura editorial densa é que podemos mostrar os problemas e conscientizar as pessoas para uma nova atitude. Obviamente que a campanha é concebida depois de analisar vários cenários, entender sua origem e saber qual o resultado esperado. A partir disso as plataformas do grupo trabalham com suas individualidades. (L. S., entrevista, 03 nov. 2014)

Entendemos assim, que a organização busca legitimar o discurso das campanhas, justamente para justificar todo o investimento que é realizado para essa estratégia. Com a notícia, o acontecimento em si, podemos ter uma noção mais real do tema que a campanha aborda. Contudo, nem sempre é a partir de bons exemplos, como mostramos anteriormente. A

<sup>108</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/ja-vai-ao-cinema-feito-por-alunos/2799943/>. Acesso: 27 out 2014, às 10h59.

pauta pode denunciar os problemas que levam à instituição a recorrer de estratégias publicitárias.

Os sentidos diferenciam-se, porém o objetivo é comum: de um lado, pautar o que está errado e tentar formas de mudar determinada realidade, de outro mostrar o que está certo e inspirar atitudes para mudar o que não está.

Alguns exemplos já foram mostrados em categorias anteriores, mas também encaixam-se aqui neste viés: professoras que com muita dificuldade, fazendo terapia, mal remuneradas, exercendo funções extra, mas que apesar de tudo isso, conseguem desempenhar um bom trabalho.

Outro exemplo, que pode ser avaliado de forma negativa, é visto na matéria veiculada no dia 07 de novembro, a respeito da falta de vagas em escolas de educação infantil em Santa Cruz do Sul. A diretora da Escola Municipal de Ensino Infantil Bem-me-quer comenta: “Das 6h30 da manhã às 6h30 da tarde nós temos gente fazendo inscrições novas, né” (D. C., informação verbal)<sup>109</sup>.

Ao contrário de um ótimo exemplo mostrado na reportagem feita no município de Marau, a situação na cidade de Santa Cruz do Sul é exatamente o oposto. A fala dessa diretora deflagra um valor negativo, no sentido de não conseguir atender à demanda, pois utiliza uma forma expressiva (“**das... às...**”) para referenciar a procura intensa por vagas, que também é ressaltado pelo adjetivo **novas**.

O repórter dessa matéria complementa: “A preocupação dos pais é grande, porque hoje o município tem menos de 3 mil vagas nas escolas de educação infantil. O tempo de espera por uma vaga pode passar de um ano já que hoje a lista de espera tem mais de mil crianças inscritas” (T. G., informação verbal).

A fala do interlocutor consiste em atribuir uma reação quanto à uma das pessoas que são citadas no discurso, no caso os **pais**, sendo caracterizado de modo desfavorável (**preocupados**) em relação ao problema levantado na matéria. A utilização de quantificadores numerais também reforça o sentido negativo que circula no texto. Seu lugar de fala é o de locutor, apenas, pois distancia-se do problema, ou melhor, não participa das relações estabelecidas no interior do discurso, apenas seleciona as informações pertinentes e as reproduz.

Diferentemente da fala da diretora do Departamento de Educação Infantil, que confere uma voz de participante da informação: “Estamos fazendo contatos para realizar convênios

---

<sup>109</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/santa-cruz/v/faltam-vagas-nas-creches-municipais-de-santa-cruz-do-sul/2943595/>. Acesso: 11 nov. 2014, às 18h32.

com associações e que tenham um espaço físico adequado de acordo com aquilo que o Conselho Municipal de Educação exige, de acordo também com aquilo que a Vigilância Sanitária também exige” (L. H., informação verbal).

Pelo emprego dos verbos em primeira pessoal do plural e também no tempo presente, percebemos que ação ainda não foi finalizada. Ela assume o papel de representante de uma entidade que possui poder dentro das relações sociais assumidas com o interlocutor, porém submete-se a demais hierarquias deflagradas no seu texto, quando menciona **de acordo com**. Dessa forma, o texto nos mostra as diferentes vozes que se empoderam para seduzir o receptor, ainda que com um efeito de sentido desfavorável.

É interessante que durante sua fala “estamos fazendo contatos”, a imagem mostra a diretora sentada à sua mesa de trabalho, e neste momento ouve o barulho de um telefone chamando. Esse áudio, que poderia ter sido suprimido em uma edição, acaba por contribuir ao sentido de que a ação está acontecendo de fato naquele instante, e só foi parada para ser gravada a matéria.

Esta matéria possui uma segunda vinheta de abertura e encerramento da bandeira institucional, não a mesma analisada anteriormente. Nesta, aparece um quadro negro desenhado virtualmente, e a mão com o dedo indicador, marca da campanha, sendo rabiscado automaticamente de giz branco. A mesma mão é preenchida de cor branca, e ao seu lado começa a ser revelada a marca institucional “A Educação Precisa de Respostas”. A figura que se formou começa mudar de cor, transformando-se na marca original. Ao final, é acrescentado abaixo dela o site da campanha, como pode ser observado na figura 14.



**Figura 14** – Sequência da frames da vinheta

**Fonte:** catálogo de vídeos do JA



Percebemos que a escolha por esta vinheta se dá justamente pelo que vínhamos refletindo anteriormente, das pautas como exemplos. A vinheta com a Kombi, possui uma simbologia eufórica, pois é colorida, o áudio tem um efeito alegre, o próprio repórter da RBS é quem a dirige e por ela de fato existir e ser mostrada nas matérias, possui esse tom mais afetivo, remete ao sentido de chegada a um lugar. Constatamos que essa vinheta é utilizada para abrir matérias que irão relatar bons exemplos, que inspiram boas atitudes, as quais o repórter foi até o local conferir para mostrar ao telespectador.

Já esta segunda vinheta, possui um sentido mais sério, a ideia de uma sala de aula, mas sem uma figura referencial, nos remete a um efeito de impessoalidade. O áudio utilizado tem um sentido de expectativa. Logo, percebemos que ela é usada em matérias que nos passam o sentido de denúncia, por mostrarem casos reais que não condizem com uma educação de qualidade.

Isto foi identificado no momento em que nos indagamos o porquê dessa diferenciação, pois no relatório da campanha havia a informação de que a mobilização do pilar editorial contaria com o selo em matérias. Percebe-se a necessidade de utilizar recursos que identifiquem o que o espectador irá assistir, fazendo a relação aos temas da campanha e aos compromissos da organização.

Em certos momentos há a exposição de bons exemplos que legitimam a educação, o papel do professor, a importância do espaço escolar, o interesse dos alunos. Em outros, a denúncia de dados que possuem efeitos de sentido contrários a essa construção, mas que legitimam a existência (toda a produção, o investimento e a circulação) de uma campanha que foi veiculada durante mais de dois anos na mídia.

A divisão destas categorias foi importante para estabelecermos didaticamente a ligação entre os conteúdos, conceitos e teorias refletidos neste trabalho com o objeto de pesquisa escolhido. Entretanto, percebe-se ao longo do desenvolvimento analítico, que muitas matérias poderiam estar encaixadas em outras, ou até mesmo em todas, as categorias.

Quanto aos atores que falam, percebemos a importância de trazer à mídia a fala de professores, pois eles expressam uma experiência vivida. Também se faz importante a fala de pais e alunos, as quais não foram muito contempladas, que reforcem o sentido de integração entre escola e família.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegamos ao final da pesquisa e acreditamos ter cumprido com os objetivos propostos. Através do entendimento dos conceitos de legitimação e convergência, ampliados pela análise, confirmamos que Grupo RBS legitima-se ao se investir de discursos que possuem bases estudadas, e que acionados por dispositivos midiáticos, provocam efeitos, tais como a representação dos pais na vida de seus filhos e a importância do professor. No entanto, quando este tema levantado no pilar publicitário é confirmado pelo pilar editorial, os efeitos de reconhecimento são mais efetivos, pois como vimos, o discurso factual possui maior legitimidade.

Entretanto, percebe-se que não há um enquadramento exato que direciona os temas no jornalismo. Existia um cronograma em que a campanha apoiava-se para lançar as pautas. Quando inesperadamente, durante o período da campanha, foi deflagrada uma greve da categoria no mês de setembro, interpelando por uma sequência de dias a redação do JA. Neste momento o público toma conhecimento de que a educação, no estado do Rio Grande do Sul, clama por melhorias, e, principalmente, por valorização salarial. E no mês seguinte, coincidentemente, a pauta da campanha era justamente o foco no professor, seguindo o cronograma estipulado anteriormente.

Mesmo que os cotextos caracterizados pelo evento da greve não reforcem o discurso institucional, através do entendimento realizado no capítulo 1, percebemos que a organização legítima consegue absorver esses discursos e diluí-los em um contexto muito maior. Isso acontece porque ela é revestida de outros cotextos, que perpassa os demais campos no *campo dos mídia*. Dessa forma, a mídia se constitui em um poder de fala perante os públicos, enquanto meio de representação do real.

Talvez pelo fato de ter acontecido a greve, a produção do JA contemplou a discussão no mês de outubro, veiculando matérias e levando ao estúdio um professor para falar sobre o “ser professor” na atualidade e sobre problemas apontados na greve. Percebemos assim, um engajamento da organização, que fez convergir seu discurso de maneira efetiva durante este período.

Foi possível verificar ainda, que as vozes que falam nos discursos das matérias possuem efeitos de sentidos que as colocam em pesos diferentes. Ouvir um relato de uma professora sobre as dificuldades enfrentadas, suas múltiplas funções na escola, sobre não

conseguir atender a demandas, entre outros mostrados aqui, traz um efeito mais legítimo do que quando o repórter fala a respeito disso. A vivência e a experiência sob determinado aspecto influenciam no efeito do discurso, visto que as marcas discursivas são mais expressivas.

As bases teóricas que deram corpo a este trabalho nos direcionaram a um melhor entendimento quando realizada a análise, pois todos os conceitos utilizados foram possíveis de ser visualizados no interior da organização pesquisada. Dessa forma, percebemos o quanto o profissional de Relações Públicas deve preocupar-se com conceitos que parecem primeiramente tão teóricos, mas que de fato influenciam no seu papel dentro de uma organização. A legitimação está diretamente ligada à função do Relações Públicas, uma vez que ele trabalha para conquistar e relacionar-se com os públicos de determinada empresa, provocando constante processo de construção de bens simbólicos que são passados de geração para geração.

Também foi importante entender o quanto a convergência midiática está atrelada ao cotidiano do profissional da Comunicação, uma vez que seus públicos podem estar tanto na ambiência *online* como *offline* e ele precisa valer-se desta percepção para nortear a organização a fim de se relacionar com esses públicos.

Ao longo do desenvolvimento da pesquisa, algumas considerações já foram feitas, principalmente em relação à análise quantitativa de matérias que abordavam as pautas da campanha no seu discurso.

Como vimos no início deste trabalho, a educação é um ponto forte a ser repensado por todas as instâncias sociais, devido aos seus problemas refletidos na qualidade do ensino público e, por isso, um engajamento coletivo como propõe a RBS. Ouvimos durante uma vida toda que a educação é base de uma sociedade melhor, e portanto, somente mexendo em suas estruturas básicas é que iremos começar a transformar realidades e encontrar respostas para questionamentos que parecem não existir.

O Grupo RBS, ao se propor investir e revestir-se deste tema delicado, por envolver diversos atores sociais, tais como governo, categorias profissionais, família e escola, de fato assume um compromisso enquanto organização que possui um poder de fala e, portanto, um papel importante no debate de interesse público.

Porém algumas das semanas de lançamento dos subtemas não contemplavam as pautas propostas no cronograma. Houve duas semanas em que isso de fato ocorreu, no dia do lançamento oficial da campanha e quando o debate remeteu à valorização do professor.

Acreditamos que poderia haver um maior número de matérias que abordassem a realidade da educação em muitas regiões, como sabemos por experiências adquiridas: escolas precárias, com falta de profissionais e material didático, poucos recursos, etc. Infelizmente, esse contexto é vivido ainda por muitas escolas do nosso estado e, poucas vezes podemos ver essa realidade mostrada nos meios de comunicação hegemônicos.

Embora façamos esta crítica, de todo modo, consideramos a pertinência de campanhas, que por vezes são realizadas pelo governo, mas que merecem devida atenção por parte do setor privado também. E o Grupo RBS, além de pautar temas sociais em seus pilares, investe em projetos pontuais, em escolas da capital gaúcha, incentivo à leitura, premiações de projetos, entre outros verificados nos materiais utilizados para a pesquisa.

Para finalizar a pesquisa, deixamos uma reflexão acerca do debate de temas sociais através da mídia: devemos nós sociedade mobilizar-se a partir da midiaticização dos problemas ou deve a mídia ser mobilizada por nós, como vimos o que aconteceu no Brasil no ano passado? Que nossa capacidade de observar, denunciar, produzir, investir e fomentar seja sempre ativa, pois como podemos verificar neste estudo, muitas vezes as lógicas político-econômicas atuam fortemente sob as mídias.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, I. S. de; CARDOSO, J. M. **Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007.

BALDISSERA, Rudimar. Estratégia, comunicação e relações públicas. In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 2001, Campo Grande. **Anais eletrônicos...** Campo Grande: Intercom, set. 2001 . Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0148.pdf>> . Acesso: 18 nov. 2014.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. 6 ed. Petrópolis - RJ: Vozes, 1985.

BRAGA, José Luiz. **Sobre a conversação**. In: Brasil: comunicação, cultura & política. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994, pp. 289-308

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 6.ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

\_\_\_\_\_. **Sobre a televisão**. Tradução de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997

CATÁLOGO DE VÍDEOS JA. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/>>

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto. 2009.

DENT, N.H. **Dicionário Rousseau**. Tradução, Álvaro Cabral; revisão técnica, Renato Lessa. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1996. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=iRkCs2UiDJkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=cidad%C3%A3o+rousseau&ots=M5oTBfbmim&sig=r1-61I2S40zHL7nuLlk5dXM14EM#v=onepage&q&f=false>>. Acesso: 15 nov. 2014.

DISNEY. **Filmes**. Disponível em: <<http://www.disney.com.br/>>. Acesso: maio 2014.

DM9 SUL. **História**. Disponível em: <<http://www.dm9ddb.com.br/>>. Acesso: 15 nov. 2014.

DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012. 2ª edição.

FACEBOOK. **Monstrinhos RBS**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/MonstrinhosRBS>>. Acesso: 21 abr 2014.

FERREIRA, Jairo. **Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos**. In: Líbero, ano IX, v. 9, n. 17, p. 137-145, jun. 2006.

\_\_\_\_\_. **Mediatização**: dispositivos, processos sociais e de comunicação. In: Revista e-Compós, Brasília, n.10, dez. 2007.

FLORES, A. C. P.; BARICHELO, E. M. **Legitimação e Relações Públicas**: considerações sobre o simbólico no contexto institucional. Lumina, 2008.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2004.

GRUNIG, J. E; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. 1.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

HALL. Richard H. **Organizações**: estruturas, processos e resultados. 8ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

INEP. **Resultados**. Disponível em: <<http://ideb.inep.gov.br/resultado/resultado/resultado.seam?cid=1030266>>. Acesso: 15 nov. 2014.

INFOESCOLA. **Figuras de linguagem**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/portugues/figuras-de-linguagem/>>. Acesso: 15 nov. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. 2.ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

JORNAL DO ALMOÇO. **Descrição**. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/jornal-do-almoco.html>>. Acesso: abr. 2014.

KLEIN, José Otávio. **A gênese do conceito de dispositivo e sua utilização nos estudos midiáticos**. Estudos em Comunicação n.1, 215-231, abr. 2007. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/01/pdfs/estudos-comunicacao.pdf#page=219>>. Acesso: 18 nov. 2014.

KPMG. Disponível em: <<http://www.kpmg.com/BR/PT/Paginas/default.aspx>>. Acesso: nov. 2014.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de. A. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. 8. reimpr. São Paulo: Atlas, 2013.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo : Futura, 2000.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análises de textos de comunicação**; Tradução: Maria Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio e Décio Rocha. 6 ed. ampl. São Paulo: Cortez, 2013.

MONSTRINHOS RBS. Disponível em: <<http://www.monstrinhosrbs.com.br>> Acesso: abr. 2014.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teorias da Comunicação: idéias, conceitos e métodos**. 4ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso: Introdução à análise de discurso**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

PRIMO, A. F. T. **Interação mediada por computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**. Tese. Porto Alegre, UFRGS, 2003. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/6959>>. Acesso: 19 nov. 2014.

RBS; FMSS. **Relatório de Atividades e Balanço Social**. Porto Alegre, 2003.

RBS; FMSS. **Relatório da Bandeira Institucional de Educação do Grupo RBS**. Porto Alegre, 2013.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e cultura: A experiência na era da informação**. Lisboa. 1994.

\_\_\_\_\_. **Estratégias da Comunicação: Questão comunicacional e formas de sociabilidade**. Lisboa: Presença, 1990.

\_\_\_\_\_. **Experiência, modernidade e campo dos media.** Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>> 1999. Acesso em 17 nov. 2014.

\_\_\_\_\_. **O discurso mediático.** Lisboa, 1996, mimeo.

SILVERSTONE, Roger. **Televisión y vida cotidiana.** Buenos Aires, 313 p., 1994.

SILVA, L. E. Entrevista em profundidade respondida para o e-mail pessoal da autora da Monografia [03 de nov. 2014]: gazzaneocarlos@hotmail.com, Anelise Gazzaneo Carlos.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho:** uma teoria da comunicação linear e em rede. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

\_\_\_\_\_. **A televisão é uma forma de vida.** In: Revista Famecos, nº 16, pp. 18-35, dez. 2001.

STASIAK, Daiana. **A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiaticização social:** Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação)-Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

TECMUNDO. **Tecnologia 3d.** Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/video/2469-como-funciona-a-tecnologia-3d-.htm>>. Acesso: 15 nov. 2014

TODOS PELA EDUCAÇÃO. **Quem somos.** Disponível em <[http://www.todospelaeducacao.org.br/quem-somos/o-tpe/?tid\\_lang=1](http://www.todospelaeducacao.org.br/quem-somos/o-tpe/?tid_lang=1)>. Acesso: 15 nov. 2014.

TWITTER. **Monstrinhos RBS.** Disponível em: <<https://twitter.com/MonstrinhosRBS>>. Acesso: 21 abr 2014.

VERÓN, Eliseo. et al. **A produção de sentidos.** Tradução de Alceu Dias Lima. São Paulo: Cultrix: Ed. Da Universidade de São Paulo, 1980.

YOUTUBE. **Filme publicitário Boi-da-cara-preta.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JN3xzcUSwvQ>>. Acesso: ago. 2014.



YOUTUBE. **Filme publicitário O Amor é a Melhor Herança. Educação para as Crianças.** Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=-ogKeqdP\\_zA](https://www.youtube.com/watch?v=-ogKeqdP_zA)>. Acesso: abr. 2014.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – Entrevista em profundidade dividida em categorias

#### Convergência

- Como você acredita que um conteúdo proposto em uma campanha institucional do Grupo RBS, como por exemplo o debate sobre a violência infantil, a valorização do professor, o respeito no trânsito, (temas já contemplados pela organização) pode convergir por entre as plataformas editoriais, institucionais e publicitárias?

#### Efeitos de realidade

- Quando há pautas que, de uma certa forma, negam o discurso institucional (como é caso da campanha Viva a Faixa e o alto número de acidentes; a campanha dos Monstrinhos sobre valorizar o professor e a incidência da greve no mesmo período) como a produção do JA precisa se articular para veicular este tipo de conteúdo?

#### Enquadramento

- Visto que é tradicional do Grupo RBS utilizar temas sociais (violência infantil, drogas, trânsito, educação), como ocorre o enquadramento desses temas nas pautas do Jornal do Almoço?

#### Legitimação

- Você acredita que o discurso das campanhas institucionais se legitima por si ou precisa de um engajamento de todas as plataformas do Grupo para legitimá-lo?

## APÊNDICE B – Entrevista respondida para o e-mail pessoal da autora

RES: Entrevista para pesquisa



Para: Anelise Gazzaneo Carlos

Adicionar aos contatos 03/11/2014 Documentos

1 anexo (24,0 KB)



Baixar como zip

Anelise, em anexo o arquivo com as respostas. Espero ter ajudado. Qualquer dúvida, estou à disposição

Abraços

[Redacted name]

Coordenador de Telejornalismo

RBS TV Santa Maria

(55) 3220-1751

[Redacted email address]

[www.rbstv.com.br](http://www.rbstv.com.br)



Arquivo em anexo do e-mail:

- Como você acredita que um conteúdo proposto em uma campanha institucional do Grupo RBS, como por exemplo o debate sobre a violência infantil, a valorização do professor, o respeito no trânsito, (temas já contemplados pela organização) pode convergir por entre as plataformas editoriais, institucionais e publicitárias?

Essa convergência com as plataformas do grupo já acontece. A abordagem institucional, publicitária e editorial tem de estar alinhada. Entretanto, cada plataforma atua de maneira independente. O foco é o mesmo, o objetivo é o mesmo, mas as abordagens são diferentes. As campanhas institucionais são pensadas a partir de temas relevantes para a sociedade ou

problemas que parecem não ter solução efetiva. A partir disso há um trabalho que envolve todos os setores para divulgar e conscientizar.

- Quando há pautas que, de uma certa forma, negam o discurso institucional (como é caso da campanha Viva a Faixa e o alto número de acidentes; a campanha dos Monstrinhos sobre valorizar o professor e a incidência da greve no mesmo período) como a produção do JA precisa se articular para veicular este tipo de conteúdo?

Não há articulação. Se for notícia, será noticiado, independentemente da campanha que a RBS esteja promovendo ou apoiando. Não há restrição editorial sobre esse ou aquele conteúdo. Se o jornalismo entender que é notícia e estiver de acordo com o nosso manual de ética, iremos noticiar. As campanhas servem justamente para conscientizar, para tentar mudar o pensamento das pessoas por meio de boas ações e exemplos. Quando acontecem fatos que demonstram números negativos, por exemplo, é mais um incentivo para continuarmos na campanha, para tentar ajudar a mudar a realidade.

- Visto que é tradicional do Grupo RBS utilizar temas sociais (violência infantil, drogas, trânsito, educação), como ocorre o enquadramento desses temas nas pautas do Jornal do Almoço?

De maneira muito natural. Esses assuntos são pauta sempre, seja por maus exemplos, mas cada vez mais pelas boas iniciativas. Não há nenhum tipo de direcionamento quanto a um assunto ou outro. As pautas são tratadas de maneiras individual e de forma isenta. Todos os assuntos são debatidos à exaustão para dar voz a todos os envolvidos, mostrar o que realmente interessa à sociedade e evitar erros.

- Você acredita que o discurso das campanhas institucionais se legitima por si ou precisa de um engajamento de todas as plataformas do Grupo para legitimá-lo?

Sempre há um engajamento de todas as plataformas do grupo. Na verdade, usando a linguagem do dia a dia jornalístico, esse engajamento é necessário para o sucesso da campanha. Só com uma cobertura editorial densa é que podemos mostrar os problemas e conscientizar as pessoas para uma nova atitude. Obviamente que a campanha é concebida depois de analisar vários cenários, entender sua origem e saber qual o resultado esperado. A partir disso as plataformas do grupo trabalham com suas individualidades.