



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

**O MOVIMENTO PROMOCIONAL NO TELEJORNALISMO:
estratégias discursivas da RBS TV no *Jornal do Almoço***

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Cristiano Tarouco

Santa Maria, RS, Brasil
2012

**O MOVIMENTO PROMOCIONAL NO TELEJORNALISMO:
estratégias discursivas da RBS TV no *Jornal do Almoço***

Cristiano Tarouco

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática, Linha de pesquisa Mídia e Estratégias Comunicacionais, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS) como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Comunicação Midiática**.

Orientadora: Dr(a) Maria Lilia Dias de Castro

Santa Maria, RS, Brasil
2012

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

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

**O MOVIMENTO PROMOCIONAL NO TELEJORNALISMO:
estratégias discursivas da RBS TV no *Jornal do Almoço***

elaborada por
Cristiano Tarouco

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

COMISSÃO EXAMINADORA:

Dr(a) Maria Lilia Dias de Castro
Presidente (Orientador)

Dr(a) Cristiane Mafacioli Carvalho
Primeiro membro

Dr(a) Elizabeth Bastos Duarte
Segundo membro

Dr Flavi Ferreira Lisboa Filho
Suplente

Santa Maria, 16 de março de 2012.

Para todos aqueles que aceitarem
o desafio de estudar televisão.

A gente faz pra você.
Slogan da RBS TV

RESUMO

Embora a informação seja a tônica do telejornalismo, a promoção permeia sua construção nos mais variados níveis, fruto de lógicas comerciais que orientam o planejamento de telejornais na produção de efeitos de sentido. A partir disso, a problemática desta pesquisa recai nas estratégias empregadas pelas emissoras na produção de conteúdos telejornalísticos caracterizados pela relação entre o discurso informacional e o discurso promocional. Assim, a investigação busca analisar estratégias discursivas que proporcionam a articulação entre informação e promoção inseridas nas narrativas de telejornais. Para tanto, o marco teórico considera como pressupostos o contexto comunicativo televisual brasileiro, o movimento promocional televisivo e as estratégias discursivas de telejornais. O *corpus* de análise envolve as emissoras filiadas da RBS TV RS, em intervalo de tempo de dezoito meses entre 2010-2011, restando selecionadas em função da produção local de edições especiais de aniversário da emissora no telejornal *Jornal do Almoço*, priorizando aquelas que dedicaram blocos inteiros à passagem da data. Neste estudo, em que importa uma investigação da produção midiática televisual, a concepção da semiótica discursiva é atualizada e expandida para dar conta do desafio de estudar as deliberações e as metas, tomadas pelos sujeitos enunciadorees, concernentes à forma de contar uma narrativa telejornalística que articula o informacional com o promocional. A escolha do *corpus* está justificada nas peculiaridades das emissoras filiadas que precisam operar com curto espaço destinado à produção local, subordinação à produção da cabeça de rede e engessamento do formato. O exame de edições especiais de aniversário do telejornal *Jornal do Almoço* nos mercados locais comprova que, nessas ocasiões, cada equipe conta com mais liberdade na enunciação do programa com vistas à maior aproximação com o público da sua região. A razão disso passa pela necessidade da RBS TV de reforçar sua posição de líder de audiência nos mercados em que atua, tendo a autorreferencialidade como estratégia discursiva.

Palavras-chave: Promoção. Gramática televisual. Estratégias discursivas.

ABSTRACT

Although News broadcasting focuses on information, promotion also permeates its construction in several levels, as a result of commercial logics that guide tv newscast planning towards the creation of effects of meaning. Thereof, this research approach discursive strategies employed when stressing narratives that are distinguished by the articulation between information and promotion. Thus, the investigation aims to analyze self-promotional discursive strategies used by RBS TV during local coverage by affiliates in the countryside of the state. For this reason, the theoretical framework approach of this study considers the context of brazilian televisual communication, the procedures for televisual promotion, and Newscast discursive strategies. The corpus was obtained from RBS TV RS affiliated broadcasters, which were analyzed during 18 months between 2010-2011, and selected for further analysis according to the local production of special anniversary editions of the *Jornal do Almoço* newscast, with priority for those that devoted complete blocks to the celebration. In this study, which aims to investigate the televisual media production, the discursive semiotic conception was upgraded and expanded in order to handle the challenge of studying deliberation and goals of the subject that speaks, concerning how a tv newscast narrative articulates information along with promotion. The corpus is validated by the peculiarities observed in affiliated broadcasters, which must operate in a short period of time reserved for local productions, subjected to head-end production and standardized formats. The evaluation of local *Jornal do Almoço* special anniversary editions showed that, in these occasions, the teams have more development liberties for the newscast enunciation, in order to better approach the local audience. The reason for that relies on RBS TV interest in maintaining their audience leadership, using self-reference as discursive strategy.

Keywords: Promotion. Televisual grammar. Discursive strategy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Esquema para análise da midiatização.....	20
Figura 02 – Autorreferencialidade como relação midiática.....	23
Quadro 01 – Esquema de representação da produção televisual 1-2.....	45
Quadro 02 – Esquema de representação da produção televisual 2-2.....	46
Quadro 03 – Articulações e gradações do tom em telejornais	54
Quadro 04 – Caracterização atual do <i>Jornal do Almoço</i> no Rio Grande do Sul....	57
Quadro 05 – Modelo de quadro empregado na análise	59
Figura 03 – <i>Jornal do Almoço</i> de Santa Rosa em 28/08/10	60
Quadro 06 – Formato do <i>Jornal do Almoço</i> de Santa Rosa em 28/08/10	62
Quadro 07 – A tonalização do <i>Jornal do Almoço</i> de Santa Rosa em 28/08/10	64
Figura 04 – <i>Jornal do Almoço</i> de Erechim em 30/04/10.....	66
Quadro 08 – Formato do <i>Jornal do Almoço</i> de Erechim em 30/04/10.....	67
Quadro 09 – A tonalização do <i>Jornal do Almoço</i> de Erechim em 30/04/10.....	70
Figura 05 – <i>Jornal do Almoço</i> de Bagé em 19/01/11	72
Quadro 10 – Formato do <i>Jornal do Almoço</i> de Bagé em 19/01/11	74
Quadro 11 – A tonalização do <i>Jornal do Almoço</i> de Bagé em 19/01/11	77
Figura 06 – <i>Jornal do Almoço</i> de Passo Fundo em 28/05/10.....	79
Quadro 12 – Formato do <i>Jornal do Almoço</i> de Passo Fundo em 28/05/10.....	80
Quadro 13 – A tonalização do <i>Jornal do Almoço</i> de Passo Fundo em 28/05/10...83	
Quadro 14 – As estratégias promocionais da RBS TV.....	86

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A – CD com edições analisadas	96
---	----

SUMÁRIO

RESUMO.....	6
ABSTRACT	7
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	8
LISTA DE ANEXOS	9
INTRODUÇÃO	11
Capítulo I – DO PROCESSO COMUNICATIVO TELEVISUAL	18
1.1 Mídiação da sociedade	18
1.2 Mídia televisiva.....	23
Capítulo II – DO MOVIMENTO PROMOCIONAL TELEVISIVO	27
2.1 Relação publicidade-televisão.....	27
2.1.1 Especificidades da realidade brasileira.....	30
2.1.2 Dimensões <i>stricto</i> e <i>lato sensu</i>	32
2.1.3 Dupla função: publicitar e projetar	34
2.2 Gênero promocional televisivo.....	36
2.2.1 Função promocional	38
2.2.2 Promoção, do gênero aos formatos.....	40
Capítulo III – DA ANÁLISE DO JORNAL DO ALMOÇO	47
3.1 Semiótica como metodologia	47
3.2 Reflexões acerca do telejornal.....	55
3.3 Procedimentos analíticos	58
3.4 Filiadas em análise.....	59
3.4.1 RBS TV Santa Rosa	60
3.4.2 RBS TV Erechim.....	66
3.4.3 RBS TV Bagé	72
3.4.4 RBS TV Passo Fundo.....	79
CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
BIBLIOGRAFIA	91
ANEXOS	95

INTRODUÇÃO

A televisão é objeto de estudo complexo e híbrido, rico em material de investigação acerca dos paradigmas sociais vigentes. Essa visão, todavia, é muito recente. No passado, a televisão contou mais com desprestígio do que com consideração. Não foram poucas as críticas a essa mídia e, talvez por isso, se um aluno se propusesse a estudar televisão logo era convencido de que seu objeto de estudo tinha pouco (ou nenhum) valor empírico.

(...) na realidade, a elite cultural e intelectual não se interessava muito pela televisão porque tinha outros instrumentos culturais à disposição! Esse, porém, não é o caso de milhões de pessoas para quem ela é, ao contrário, o principal instrumento de formação, de cultura e distração. (WOLTON, 1996, p. 6).

Ainda hoje, admitir o consumo televisivo é tido como indicativo de mau gosto ou pouca instrução intelectual. Devido ao caráter comercial e massivo, a televisão precisou se desenvolver segundo moldes de apelo popular que se mantêm até hoje. Informar, entreter e educar são suas conhecidas premissas. Todavia, para alguns o “entreter” televisivo é tão apelativo e popular que tiraria qualquer qualificação dessa mídia em informar cidadãos e educar seus filhos. Em algum lugar da história do século passado, alguém já disse que “a televisão é para iletrados”. E não foram poucos aqueles que demonstraram certa insegurança acerca do conteúdo televisivo dirigido inadvertidamente para as crianças e os adolescentes (hoje, curiosamente, é a internet que ameaça os valores familiares).

(...) à crítica à televisão se exacerba a partir de todos os ângulos, ofícios e disciplinas. E não é que falem motivos para a crítica de uma televisão que, ao se pluralizar, permanece, não obstante, demasiado parecida consigo mesma. Mas o que cansa, e até irrita, porque – como a própria televisão – quase nunca sai do circuito fechado do óbvio, é a exasperação da *queixa*. (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 23).

Na realidade, o mundo é, hoje, uma sociedade educada pelo audiovisual televisivo e a presença dessa mídia nas relações humanas é mais profunda e complexa do que se gostaria de acreditar. Talvez tenha sido a própria web 2.0, a web social, que desmascarou o que muitos já sabiam: a audiência das mídias é

heterogênea, anônima e muito criteriosa. Wolton (1996) já afirmou, em outra oportunidade, que os verdadeiros críticos da mídia televisiva são aqueles que a consomem diariamente e a discutem na mesa do jantar, no boteco da esquina, no futebol de domingo e, atualmente, nas redes sociais.

A primeira década deste século testemunhou a televisão ganhar respeito e também consideração nos bancos escolares das faculdades brasileiras de comunicação social. A consciência da arbitrariedade de decisões de consumo do telespectador aliada ao reconhecimento de uma verdadeira midiatização social, tornou a televisão motivo de reflexões sérias e investigativas não apenas voltadas ao caráter instrumental e operacional, mas também a sua importância orgânica e humana. Passados sessenta anos, a televisão continua sendo a mídia de maior alcance e presença nos lares brasileiros e nada indica que isso venha mudar, prova de que é adequada sua valoração dentro de currículos universitários como objeto empírico de relevante interesse sócio-organizacional.

Sendo assim, enquanto, no passado, estudar televisão era visto como um demérito do pesquisador; hoje, é visto como um desafio. Seus gêneros, seus formatos e configurações ainda estão em fase de construção e, necessariamente, em constante atualização. Quem opta por pesquisar televisão precisa aceitar que é ela uma das mais mutáveis e adaptáveis das mídias. No Brasil, a televisão se reinventa constantemente, flerta com outras tecnologias e mantém um padrão de qualidade tecnológica e um compromisso social que é exemplo para as redes estrangeiras. Seja privada, corporativa, pública ou aberta, a televisão oferece vasto material de análise e reflexão de práticas sociais.

Foi considerando isso que, durante a elaboração do projeto que resultou neste trabalho, realizou-se um exercício de **estado da arte** – envolvendo as palavras-chaves *gêneros televisivos*, *gramática televisual*, *função promocional* e *midiatização da sociedade* – na intenção de saber a abordagem desses assuntos em produções da área de comunicação. Verificou-se que questões acerca da importância dos gêneros na investigação da mídia televisiva têm sido recorrentes em trabalhos acadêmicos, merecendo destaque as produções de François Jost (2007, 2004), voltadas ao estudo da comunicação televisiva, que há muito questiona as realidades televisuais; Elizabeth Duarte (2010, 2006), por reunir um

escopo teórico-metodológico em prol de uma gramática televisual; Yvana Fachine (2008, 2006), que trata a semiótica discursiva como parte de suas investigações sobre os efeitos de sentido presentes em telejornais; e o grupo baiano de estudos em telejornalismo de Itânia Gomes (2010, 2007), que tem considerado os gêneros televisivos no desenvolvimento de seus operadores de análise de telejornais.

Já dentre diversos estudos realizados sobre análise discursiva de peças publicitárias audiovisuais, poucos fazem menção à noção da promoção televisual como gênero e, aqueles que o fazem, referenciam os estudos em publicidade de Maria Lilia Dias de Castro (2009, 2007), que vem trabalhando no reconhecimento da promoção como função fundante das lógicas e configurações televisuais. De forma similar, muito se fala (e já se falou) em midiatização ao longo dos últimos anos, entretanto são nas recentes produções de Fausto Neto (2008, 2006) e seus orientandos que é possível encontrar a relação entre midiatização da sociedade e novas formas de se fazer jornalismo, as quais atualizam estratégias discursivas midiáticas de forte cunho autorreferencial.

Após essas primeiras leituras, seguidas do ingresso no programa de pós-graduação, em nível de mestrado – local de debate junto a colegas, professores e orientadores –, alcançou-se essa proposta de trabalho ora apresentada: uma dissertação cujo **tema** concerne às estratégias de articulação entre informação e promoção empregadas nas narrativas dos telejornais.

Relacionar o telejornalismo e a publicidade, elementos da **problemática** desta pesquisa, é parte das estratégias empregadas por emissoras comerciais que almejam maior sustentabilidade no mercado. De fato, constitui meta de um telejornal aliar confiança e identidade com os telespectadores, pois aí reside o pacto entre produção e audiência, uma vez que a seriedade de um canal de televisão passa por seu tratamento e postura frente ao que é notícia no mundo. A emissora, em sintonia com os fatos da realidade e com as expectativas dos telespectadores, precisa oferecer ao seu público, de maneira rápida e precisa, informações de maior credibilidade possível.

Mas, embora a informação seja a tônica do telejornalismo, a promoção permeia sua construção nos mais variados níveis – na estruturação das pautas, na seleção das matérias, no destaque aos entrevistados, nas chamadas para o

próximo bloco, na exposição de instituições –, fruto de lógicas comerciais que orientam o planejamento do telejornalismo na produção de efeitos de sentido. São essas medidas que, ao se constituírem estratégias de eficácia do telejornal e de prestígio da emissora, quando acertadas, representam altos índices de audiência revertidos na divulgação dos anunciantes e na projeção da rede de tevê.

A Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV) é parte de um conglomerado de comunicação presente na região sul do país. Filiada à Rede Globo de Televisão, a RBS TV é detentora de vinte emissoras de tevê (18 de tevê aberta e 2 de tevê comunitária), cujo alcance cobre a totalidade dos estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. Sua programação, mesmo à dependência do conteúdo da Rede Globo, tem conquistado prestígio ao longo dos anos com a produção regional, em que merece destaque o trabalho telejornalístico. O telejornal *Jornal do Almoço* – há mais de trinta anos no ar – sempre dinamizou esforços na busca de qualidade de produção e transmissão, reestruturando-se muitas vezes para acompanhar tendências na área de tecnologias de informação e comunicação. Entretanto, atualmente tem sido evidente um crescimento da concorrência de produções locais na região sul do país, e face essa multiplicação de produtos televisivos, o *Jornal do Almoço* usa de estratégias que asseguram a manutenção da audiência da RBS TV pelo interior dos estados sulistas, merecendo atenção no estudo as *edições de aniversário*, em que emissoras do interior rio-grandense celebram a data da instalação da RBS TV em diferentes regiões de cobertura.

Durante esses especiais de aniversário, fica explícita uma operação de estratégias promocionais dentro do programa, que se misturam para marcar de um lado, o tom informal de comemoração e, de outro, a celebração ao trabalho da RBS TV naquela região. Assim, não se trata apenas de perguntar o que diz o telejornal *Jornal do Almoço*, visto as evidências da interface entre informação e promoção. Trata-se, precisamente, de saber: *como ele faz para dizer o que diz?*

A **justificativa** para este trabalho está centrada na grande importância da função promocional na sustentabilidade de uma televisão comercial. Neste espaço de divulgação e projeção que é a mídia televisiva, a promoção vai além do pensamento de servir tão somente a “estimular as pessoas a tomar a consciência de vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os”, como acredita Kotler (2003, p. 30). Na realidade, essa promoção tem a ver

com aquilo que televisão representa nessa midiatização da sociedade, cujos reflexos são observados por estudiosos em comunicação. Em meio a isso, toda emissora comercial carrega a peculiaridade de ser empresa e de ser anunciante, simultaneamente, fazendo com que estratégias promocionais impregnem toda a grade de programação, no intuito de divulgar seus produtos e, ao mesmo tempo, projetar o valor de sua marca.

A importância da adequação deste estudo dentro do PPGCOM da UFSM reside na compatibilidade de ambos: tanto na prioridade ao campo mídia – nesta pesquisa, a televisão – quanto na incidência da *Comunicação midiática* dentro dos protocolos de comunicação e no espaço público contemporâneo, utilizados pelas instituições brasileiras – aqui representadas pelo grupo RBS TV. Na linha *Mídia e estratégias comunicacionais*, este estudo encontra seu foco, pois opta por buscar em um produto televisivo de caráter factual traços discursivos de natureza promocional, inseridos em uma narrativa híbrida e complexa. Desde a criação do mestrado, em 2006, essa linha já abarcou dissertações que versaram tanto sobre estratégias relativas às diferentes escolhas discursivas em coberturas feitas por telejornais, quanto diferentes estratégias concernentes às decisões na construção discursiva de vídeos publicitários orientados por lógicas de consumo.¹ Entretanto, nenhuma dissertação, até hoje, dessa referida linha do programa abordou a relação existente entre telejornal e publicidade a partir da análise de discursos telejornalísticos voltados às práticas de promoção das emissoras de televisão, caracterizados pela construção textual que se mostra informativa e promocional, simultaneamente. Este estudo, portanto, visa ocupar essa lacuna.

Como **objetivo geral**, esta investigação procura analisar as estratégias discursivas que proporcionam a articulação entre informação e promoção dentro das narrativas de telejornais. Os **objetivos específicos**, voltados basicamente aos direcionamentos de conteúdo do *Jornal do Almoço* em suas edições especiais de aniversário nas diferentes regiões de cobertura do Rio Grande do Sul, são: (1) identificar as estratégias discursivas e comunicativas empregadas; (2) investigar a articulação discursiva entre a informação e a promoção; (3) identificar os efeitos

¹ São exemplos os estudos acadêmicos realizados pelos publicitários Juliana Salbego (2008) e Fernando Santor (2010) e pela jornalista Carla Torres (2008), cujos textos das dissertações podem ser encontradas no site do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Santa Maria, no link www.ufsm.br/poscom.

de sentidos aparentemente pretendidos; (4) relacionar as distintas estratégias de temporalização, espacialização, figurativização, actorialização e tonalização discursiva atualizadas pelas emissoras filiadas analisadas; (6) contribuir para os estudos de reconhecimento do gênero promocional na gramática televisual.

Quanto à **metodologia** empregada aqui, esta pesquisa está associada ao instrumental teórico-metodológico fundado na semiótica europeia de Algirdas J. Greimas (1998, 1989) e Paolo Fabbri (2000), cujas adaptações desses princípios teóricos à análise televisual foram apresentadas por autores como François Jost (2007, 2004), Patrick Charaudeau (2006), Eliseo Verón (2004) e Jesus Martín-Barbero (2001). Igualmente, compõem a metodologia os estudos de Antonio Fausto Neto (2008, 2006) sobre a influência e o impacto das mídias na sociedade contemporânea; as formulações de Elizabeth Bastos Duarte (2010, 2004) sobre gramática televisiva; as propostas de Maria Lilia Dias de Castro (2009, 2007) para a conceituação da promoção em televisão.

Foram as pertinências identificadas ao longo dos primeiros estudos mais as especificidades presentes na estrutura narrativa das diferentes edições de aniversário do telejornal *Jornal do Almoço* de cada filiada que direcionaram a escolha por operadores de análise fundados em estratégias discursivas da ordem da temporalização, da espacialização, da figurativização, da actorialização e da tonalização do discurso, os quais fornecem marcas do pacto de audiência e interatividade propostos pela produção aos telespectadores, e que, relativos à promoção televisual, possibilitam evidenciar a relação entre informação e projeção nos efeitos de sentido ofertados pelos telejornais ao celebrarem o prestígio local da RBS TV no interior do Rio Grande do Sul.

O *corpus* de análise envolve as filiadas gaúchas, em um intervalo de tempo de 2010-2011, adequadamente selecionadas em função da produção de edições de aniversário no *Jornal do Almoço*, excluindo-se as que produziram apenas matéria especial, as que fizeram menção simples ao aniversário ou mesmo nada mencionaram na passagem da data comemorativa. Assim, neste trabalho, as produções analisadas pertencem às seguintes emissoras filiadas: RBS TV Santa Rosa (em 28/08/10), RBS TV Erechim (em 30/04/10), RBS TV Bagé (em 19/01/11) e a RBS TV Passo Fundo (28/05/10).

Já o relato nesta dissertação será dividido em três capítulos. O primeiro voltado ao *processo comunicativo televisual* e que aborda (1) a midiatização da sociedade e (2) uma breve história acerca da evolução da televisão. O *movimento promocional televisivo* é o tema do capítulo seguinte, em que são tratadas: (1) a relação entre publicidade e televisão e (2) o reconhecimento do gênero televisivo promocional. Por fim, o terceiro capítulo versa sobre a *análise do programa Jornal do Almoço*, e abarca (1) a metodologia utilizada neste estudo; (2) o telejornalismo da emissora RBS TV; e (3) as análises discursivas das edições que compõem o *corpus* desta pesquisa, propondo identificar aqueles efeitos de sentido presentes no discurso empregado, além de relacionar entre si as estratégias adotadas pelas diferentes emissoras filiadas.

CAPÍTULO I – DO PROCESSO COMUNICATIVO TELEVISUAL

1.1 MEDIATEZADA DA SOCIEDADE

Durante décadas, as teorias de comunicação fomentaram a ideia de que a convergência das tecnologias levaria a sociedade a uma estruturação uniforme, de hábitos e consumos homogeneizados. O que tem ocorrido, entretanto, são fenômenos justamente contrários, caracterizados por disjunções entre estruturas de oferta e de apropriação de sentidos – prova de que, quanto mais mediatizada se faz uma sociedade, tanto mais ela se complexifica (VERÓN, 2002). O conceito de mediação já foi usado tanto como uma categoria explicativa da sociedade quanto para remeter ao seu caráter mecânico-funcional, como fenômeno de profunda complexidade. Atualmente, ela pode ser vista como um âmbito de atividade de operações transversais e de afetações relacionais, que vai gerando complexidades através da incidência técnica da comunicação nos processos de produção de sentidos. As mídias, inclusive aí a televisão, inserem-se nas múltiplas dinâmicas do funcionamento das instituições sociais, indo muito além do campo da comunicação social, o que possibilita, através da linguagem, operações de sentido com vistas à produção de outras operações de sentido.

E seria a mediação a nova natureza sócio-organizacional da sociedade? Ainda que um conceito em formação e de pouca problematização nos estudos acadêmicos, Fausto Neto (2006) acredita estar aqui a proposta base para se analisar esse *duo* prática social - prática de sentido que ocorre na sociedade contemporânea. Muito mais que apenas funcionalidade e instrumentalidade, a mediação se põe cada vez mais em funcionamento dentro de vários níveis sociais, resultado direto do desenvolvimento das relações proporcionadas pelos meios de comunicação. A comunicação televisiva, nesse contexto, é elemento promotor do movimento de uma *sociedade mediatizada*, em que as mídias possuíam o clássico papel de um suporte de representação da realidade, para uma *mediação da sociedade*, em que elas são atores e espaços de construção de diferentes realidades.

Ocorre que a televisão produz sentidos e os oferta à sociedade. E faz isso diariamente ao converter o mundo em fatos acessíveis ao cotidiano e não apenas

pautando o que é realidade, mas reduzindo esse real a discurso, em uma inter-relação entre diferentes sistemas semióticos e midiáticos (DUARTE, 2007). Daí o eminente caráter discursivo da tevê, onde o objeto de debate não é tanto o real abordado, mas os discursos que a televisão produz sobre ele. O fator simbólico presente na capacidade humana de representar tudo a sua volta é configuração desses elementos de mediação e expressão comunicacionais, impossibilitando um acesso direto ao real já na natureza da relação de comunicação humana, que é constituída por um emaranhado de sistemas simbólicos e de linguagem. Nessa construção e representação social da realidade, são as mídias – dentre elas, a televisiva – os elementos mediadores mais sofisticados de acesso ao real.

Esse caráter de mediação tecnológica está presente em todos os produtos televisivos. O mundo é, através dos meios de comunicação social, apresentado à sociedade em todos os sentidos, todavia na tevê somente algumas propriedades são levadas à superfície artificial do vídeo. E mais: essas parcelas de real veiculadas pela tela jamais são arbitrárias, são fruto de edição de imagens e sons, resultando em uma construção de linguagens, em uma *realidade discursiva*. Se antes era possível pensar numa sociedade midiaticizada, em que a televisão apenas representava em seu conteúdo os sentidos presentes nas relações sociais; hoje, cada vez mais, é impossível ignorar que a televisão produz sentidos que impregnam não apenas o conteúdo de sua grade de programação, mas todas as relações em sociedade. Parte dessa nova configuração social é fruto do modo como essa mídia passou a lidar com a verdade e a autenticidade na constituição da programação televisiva.

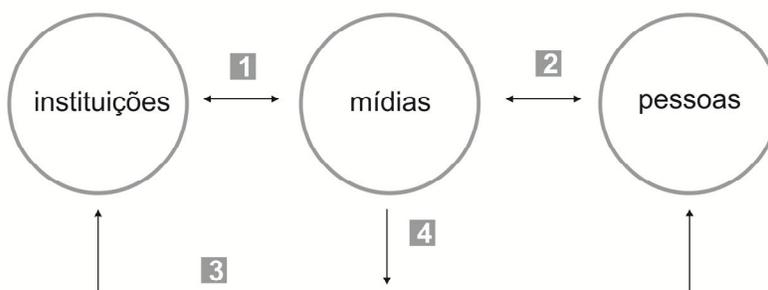
Até há pouco tempo, a televisão operava com espaços internos e externos. Conectados por dispositivos tecnológicos, os espaços internos eram o estúdio e os externos condiziam às próprias ações do mundo. Hoje, a televisão tem-se reconfigurado de forma a evidenciar seus espaços interiores como, até, geradores de acontecimentos do mundo exterior. E aquele telespectador que, no passado, assistia aos fatos do mundo através da mídia televisiva, agora vê a própria mídia como agente ativa na construção desses mesmos fatos – resultando em um outro papel da televisão na formação discursiva da sociedade.

O que importa não é mais um “mundo externo” a ser apontado, mas o próprio processo e as operações realizadas pela economia enunciativa midiática para gerar a realidade. Ou seja, a ênfase está na enunciação que assim se formula como foco para poder saber, mostrar e dizer. Ou seja, a realidade da *construção*. São tais relações transversais e relacionais que tornam a midiatização, uma prática social - prática de sentido e que tem nas suas operações algumas possibilidades de suas inteligibilidades. (FAUSTO NETO, 2006, p. 14).

Outrora transportadora de significados, explicação clássica para categorias nas teorias de comunicação dos anos 1940, a tevê é hoje matriz de estratégias de sentidos em que nascem novas racionalidades voltadas aos mutáveis cenários sociotecnológicos da sociedade atual. Além do caráter marcadamente funcional, a mídia televisiva está inserida em um modo de organização social que ultrapassa as dimensões produtivas atribuídas ao clássico processo comunicacional. É assim que a midiatização da sociedade é combinatória de conhecimentos e operações estruturadas nas formas de tecnologia de informação que criam novos ambientes e em que são produzidas novas formas de interação, cujos processos discursivos e referências lógicas estão voltados à produção de efeitos de sentido.

As mídias, ao serem entendidas como tecnologias inscritas no fazer social, acabam inseridas de maneiras muito específicas nas dinâmicas do funcionamento da sociedade atual. Daí que essa inserção, no funcionar das instituições sociais, remete a uma *afetação* (conceito de Fausto Neto) dos meios de comunicação social em todas as processualidades comunicativas, pois a midiatização passa a ser um fenômeno que transcende os meios e as mediações e cujas dinâmicas tecnodiscursivas – oriundas de suas próprias lógicas, configurações, estratégias – passam a incidir sobre outros campos sociais até então externos a ela.

Figura 01: Esquema para análise da midiatização



Fonte: adaptação da proposta de Eliseo Verón.

Para entender a midiaticização e suas processualidades, Fausto Neto (2006, p. 11) faz uso de um diagrama – de Eliseo Verón – para afirmar quatro *zonas de afetação* midiáticas, a saber; (1) a relação das instituições com as mídias; (2) a relação das mídias com as pessoas; (3) relação das instituições com as pessoas; (4) a influência das mídias sobre a relação das instituições com as pessoas.

A partir desse diagrama, é possível discorrer sobre pontos importantes à midiaticização da sociedade. O primeiro deles, provavelmente, atesta a maneira crescente como a midiaticização afeta práticas sociais das instituições que se utilizam da mídia (e suas lógicas e configurações) para se divulgarem em novas formas de reconhecimento nos mercados discursivos. Escolas, igrejas e partidos políticos – exemplos em potencial – passaram a utilizar para si protocolos enunciativos que antes seriam restritos ao âmbito midiático, fazendo desse empréstimo de gramática o insumo para regras de construção de suas estratégias e produtos, incluindo até suas identidades corporativas. Nas eleições para governador do estado gaúcho, em 2010, o canal no *YouTube* do candidato Tarso Genro mereceu destaque por essa apropriação dos protocolos televisivos. Poucas horas após o primeiro debate veiculado pela Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV), era possível visualizar na internet os “melhores momentos” de desempenho do candidato sob a forma de curtos vídeos, organizados segundo a edição de imagem, segmentados em propostas da campanha eleitoral (educação, saúde, segurança, economia). Ou seja, antes mesmo de a emissora disponibilizar em seu próprio site o material por ela produzido, o partido já postava vídeos editados diretamente do material veiculado pela emissora, realçando o desempenho do candidato ao explorar configurações e lógicas televisuais na construção da imagem do político.

Um segundo ponto do diagrama é como o agenciamento midiático afeta o mundo das pessoas, que há muito deixaram de ser um aglomerado à distância para serem cogestoras dos produtos televisuais consumidos. Assim como as práticas midiáticas fazem uso de sua audiência, também essa audiência produz manifestações midiáticas daquilo que recebem. A estratégia de interatividade que a série gaúcha *On-Line*, exibida pela RBS TV, empregou ao final de cada episódio é exemplo dessa relação entre produção e audiência: enquanto os créditos finais passam, são exibidos depoimentos gravados de telespectadores, a partir de suas

webcans, relatando suas experiências pessoais com a web social – tema principal nessa série que trata do atual impacto da internet nas relações adolescentes.

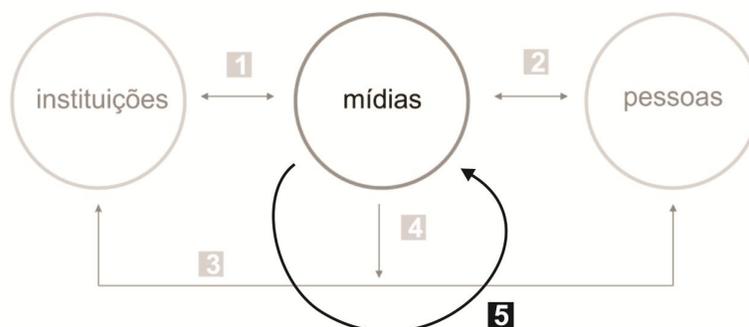
Igualmente a relação entre instituições e sociedade é questão crucial na compreensão da mediatização social. Ocorre que toda instituição precisa ser mediada por protocolos midiáticos quando deseja se dirigir ao grande público, daí o trabalho indispensável das assessorias de comunicação. E, na contramão disso, a mediatização considera que o público que se deseja ouvir também deva fazer uso dos protocolos midiáticos. Resulta disso que ninguém, atualmente, pensaria em mandar um e-mail à redação do programa telejornalístico *TeleDomingo* (da grade programação da RBS TV RS) questionando alguma das suas diretrizes editoriais quando, de fato, é possível trocar *tweets* com a própria produção do programa e assim obter mais repercussão e divulgação do assunto abordado.

Como quarto aspecto deste diagrama, estão os modos como a mídia afeta essas relações entre as pessoas e as instituições. Seja como reguladora ou lugar de interação, diversas são as mídias utilizadas para fazer essa ponte entre os interesses sociais e interesses institucionais. O caso rio-grandense da Campanha *Crack Nem Pensar* é exemplo dessa experiência de mediatização: através dessa campanha lançada pelo Grupo RBS, ainda que presentes os interesses de cunho empresarial do conglomerado de comunicação, merece destaque essa mediação entre dependentes químicos e instituições de tratamento e recuperação, as quais acabaram por receber investimentos maiores em virtude de sua maior visibilidade.

Indo além da proposta original de Verón, é válida a proposta de uma quinta forma de relação, a das mídias consigo mesmas, visto que a autorreferencialidade é fenômeno destacável dentro das produções que são frutos dessa mediatização social. Outrora apenas transportadoras de significados, as mídias têm tratado de operar seu *status* de operadoras de produção de sentido. E, aqui, a tevê chama muita atenção. Ela já não mais trata somente de falar de realidades construídas segundo estratégias de enunciação, mas de enfatizar operações que levam a sua *realidade de construção*. É a mídia se referindo à mídia, ora de forma explícita, como ocorre nos vídeos institucionais *A gente faz pra você*, versão gaúcha e catarinense, em que são exibidos os bastidores de produção da RBS TV nos dois estados sulistas; ora de maneira mais sutil como quando as apresentadoras do

telejornal *Jornal do Almoço* caminham até a bancada do programa telejornalístico *Globo Esporte* regional para cumprimentar colegas de trabalho que irão conduzir a próxima atração. A televisão – em especial, os telejornais – tem abandonado aquela posição clássica de mediadora e, progressivamente, passou a reproduzir referências sobre si.

Figura 02: Autorreferencialidade como relação midiática



Fonte: adaptação da proposta de Eliseo Verón.

Entender essas zonas de afetação midiática é parte do compreender uma televisão que, como atesta Machado (2001), deve ser levada a sério. Audiovisual por natureza e comercial por necessidade, a televisão se tornou a maior de todas as mídias no cenário mundial, fazendo parte da história brasileira há sessenta anos. É pertinente, portanto, conhecer sua evolução no mercado de sentidos e localizar no tempo o momento em que ela descobriu sua grande aliada e parceira de longa data: a publicidade.

1.2 MÍDIA TELEVISIVA

Como visto, comunicação televisiva é parte da midiatização da sociedade. Talvez mais que nas outras mídias, as pessoas confiam na tela como palco de um espetáculo que não apenas sabem ser encenado, como também desejam fazer parte dessa encenação. Envolvida com o surgimento de novas sensibilidades, éticas e estéticas, a produção televisiva está imbricada à sociedade de forma evidentemente ativa: redefinindo espaços, reelaborando sentidos, agenciando esferas sociais. E tudo sob a constituição de uma gramática que está mudando constantemente. Tal gramática, para ser estudada, tende a ser direcionada ora para os modelos teóricos que se acercam dos processos comunicativos, ora para

as transformações tecnológicas e seus impactos no contexto da comunicação humana. E, por fim, direcionada à construção de metodologias que sirvam de instrumentalidade para o estudo da produção televisiva. Mas, para entender isso, é necessária breve introdução sobre sua história e seu caráter comercial.

Não é novidade que a televisão, em seus primeiros anos, importou os profissionais do rádio. Junto com eles vieram peças teatrais, jornais, concertos. Logo depois, já se encaminhado para um consumo mais popular, novamente o rádio foi um fornecedor de conteúdos menos elitizados: programas de auditório, concursos de músicas, partidas de futebol. Era a época, usando terminologia cunhada por Humberto Eco, da *paleotelevisão* (1950-1970), em que apenas figuras distintas, importantes e bonitas tinham espaço na programação, e a ênfase das emissoras centrava-se na competência e na tentativa de controlar a qualidade da marca, largamente ancorada em planejamento editorial. Foram esses os anos do surgimento dos telejornais, das telenovelas e dos programas de entrevista, em que engravatados falavam corretamente e o acesso a um aparelho de tevê era privilégio de poucos.

A paleotelevisão ficou caracterizada por um projeto de educação cultural e popular baseado no âmbito pedagógico da comunicação midiática, em que os telespectadores eram tratados como alunos de uma classe e os profissionais da televisão, seus professores (PISCITELLI, 1995). Apesar da abordagem do tipo massiva, foi nessa fase que se desenvolveu o modo estrutural das grades de programação: aos telespectadores são ofertados produtos televisivos específicos (informação, ficção, esportes), voltados para diferentes públicos e faixas etárias (chefes de família, donas de casa, crianças), em rígida estruturação temporal. O encerramento da paleotelevisão está relacionado com o avanço dos processos socioeconômicos e tecnoculturais e, principalmente, com a busca permanente por inovações técnicas – fator esse que se tornaria característica marcante da mídia televisiva.

O desenvolvimento do videoteipe (...) favoreceu a criação de uma linguagem audiovisual própria para a tevê, bem como a organização do fluxo televisivo, com sua grade de programação e de anunciantes. Em termos de linguagem, propiciou uma maior experimentação na movimentação de câmeras, de enquadramentos, de edição de imagens. (...) Na tevê, se a edição não ficasse boa, podia-se retornar ao material bruto para reeditá-lo, pois ele não era consumido no processo. (ROSSINI, 2004, p. 172).

A *neotelevisão* (1980-1990) traz a mudança de ênfase para a performance. O apresentador deixa de ser o centro das atenções para se tornar um participante privilegiado. Embora chamada de “tevé-espelho”, por ceder espaço ao cidadão comum e assim se aproximar da grande maioria dos consumidores, aqueles apresentadores de antes ganham mais destaque, mais desenvoltura, tornam-se mais admirados por sua proximidade com o público, e ditam o tom do show. Surgem as transmissões de competições esportivas e os programas de auditório. Sua maior distinção para a paleotelevisão está na quebra do modelo pedagógico, com o surgimento das primeiras e limitadas operações de interatividade (através de participação por cartas e telefone).

Em contraposição à fase anterior, essa neotelevisão abole aquele discurso institucional para celebrar, então, a apologia à opinião pessoal: todos falam, e de tudo se fala na televisão. Ocorre a horizontalidade dos atores e apresentadores que, se antes pareciam distantes da realidade de grande parte do público, agora vivem situações cuja referência maior é o cotidiano das pessoas comuns. A televisão se torna mais rápida, perspicaz e dinâmica: a duração dos blocos e planos torna-se reduzida e a tríade informação-entretenimento-publicidade passa a circular na tela em fluxo contínuo. “La TV se convierte en un *Boulevard de clips* con una reducción de la duración de los planos, sometimiento a ley de variaciones de intensidad. En la neo-televisión todo pasa cada vez más rápido”, argumenta Alejandro Piscitelli (1995, p. 15).

Atualmente, fala-se de uma *pós-televisão* (2010-atual), referência ao pós-moderno, que se especializou em usar a imagem como elemento principal na produção de sentidos, alternando gravações ao vivo com transmissões diretas em tempo real, em meio a uma temporalidade prospectiva que principia na tendência ao latente e se consuma na realização do fato. Essa fase da história evolutiva televisiva é caracterizada por uma mídia cada vez mais voltada à segmentação, que rompe com o modelo de programação generalista construído ao longo das décadas passadas. É essa ruptura com o modelo analógico que marca essa nova televisão em ascendência, cuja radicação só poderá ganhar consistência junto ao desenvolvimento da comunicação digital e cuja nova lógica vem sendo marcada por novas competências dos públicos face às esferas de produção televisuais.

A *pós-televisão* retrata um movimento que nenhuma emissora pode negar: através da web 2.0, a jovem audiência tem reconfigurado o consumo televisivo (em especial, das séries norte-americanas), buscando assistir apenas àquilo que deseja e no momento em que deseja. Atualmente, várias grandes emissoras estadunidenses como as redes CBS, NBC, ABC e FOX, além dos canais pagos como TNT, Showtime e Lifetime, oferecem on-line os episódios de suas séries de ficção poucas horas após sua exibição televisiva.

Os jovens internautas iniciaram uma lenta, porém persistente migração da televisão à internet, que lhes oferece a possibilidade de não depender da programação das cadeias ao personalizar seu próprio consumo (...). O usuário, transformado de internauta em telenauta, é agora juiz e parte dos programas que prefere, em virtude da multiplicidade de papéis que pode assumir através dos novos meios digitais. Daí que as cadeias televisivas tenham se curvado pouco a pouco ao poder da internet e estejam tentando reverter em benefício próprio as numerosas potencialidades do lugar privilegiado das *conversações* do terceiro milênio. (LACALLE, 2010, p. 95).

Tais fases da televisão evidenciam que toda a produção televisiva sempre operou em unidades temporais distintas, tais como sucessão, duração, incidência (DUARTE, 2004). Enquanto meio técnico de produção, circulação e consumo de seus produtos, a mídia televisiva costuma operar até hoje com essas categorias temporais que concernem às escolhas de captação, transmissão e exibição dos referidos produtos. Um telejornal, por exemplo, atualiza diferentes combinatórias entre sucessão e incidência sempre que lhe é interessante operar com a duração integral do acontecimento captado e sua exibição em simultaneidade à ação de gravação e transmissão. Tais unidades temporais, quando aliadas à percepção da importância da história televisiva sobre o desenvolvimento e sofisticação dos produtos, expõe o desafio que uma investigação dessa mídia propõe nos dias de hoje, em que a complexidade se alia à hibridação para superar estrategicamente o tempo disponível entre produção, circulação e consumo.

Fica evidente, em televisão, que todos seus modelos só tomaram forma a partir do desenvolvimento e sofisticação dos meios técnicos e, se hoje persistem, é porque o formato televisivo jamais abdicou daqueles de comprovados sucesso e potencial. Além disso, aqueles fazeres televisivos consagrados tendem a absorver recursos técnicos de outras mídias e rerepresentá-los como novos formatos dentro da grade de programação. E tal pioneirismo é cultura das emissoras comerciais.

CAPÍTULO II – DO MOVIMENTO PROMOCIONAL TELEVISIVO

2.1 RELAÇÃO PUBLICIDADE-TELEVISÃO

A produção publicitária consiste na troca de bens de consumo, entre anunciantes e consumidores, que é estruturada sob as condições de uso e seus efeitos de sentido. Como produção midiática, o discurso da publicidade e da propaganda² segue a fórmula comum a todos os formatos promocionais: divulgar as vantagens de produtos, serviços, ideias e marcas, visando a sua aquisição pelo público-alvo específico, que é seduzido pela mensagem veiculada.

Para tanto, a publicidade considera tanto o *valor comercial* quanto o *valor simbólico* na elaboração do discurso: no primeiro, reside um caráter de mediação econômica que considera uma interatividade social cada vez mais voltada ao domínio do mercado, à maximização de lucros e à concentração de poder; no segundo, reside a necessária diferenciação na abordagem dos consumidores, que buscam no consumo satisfazer suas necessidades de aceitação e distinção sociais. Nesse conjunto, todo o discurso publicitário busca, de um lado, ser um instrumento de interação social entre anunciantes e consumidores, e, de outro, mascarar suas declaradas intenções mercadológicas atribuindo à mensagem conceitos valorizados pela formação discursiva do público-alvo.

Fazer publicidade — pode-se exatamente dizer isso de todo trabalho de comunicação — é tirar um objeto do seu mundo natural de produção e colocá-lo na esfera dos significados, onde vigem jogos de linguagem; quer dizer, fazer de um simples objeto bruto um objeto semiótico para o intercâmbio no universo dos bens simbólicos. Em se tratando de Publicidade e Propaganda, esse fazer é mais complicado, pois, elas precisam pôr em relação, ao mesmo tempo, um objeto e um valor semiótico que lhes caiba. (PERUZZOLO, 2009, p. 3).

Complicada também é a relação entre publicidade e televisão. Enquanto a publicidade é forma de comunicação voltada à divulgação positiva – de produtos, serviços e marcas – com objetivo de seduzir consumidores, a televisão se mostra como forma de comunicação massiva (pública e privada), cuja finalidade, alegada por ela mesma, consiste em informar, entreter e educar telespectadores. Logo, ela tanto divulga seus produtos quanto produtos de terceiros, em uma duplicidade

² Neste estudo, as terminologias *publicidade* e *propaganda* estão empregadas como sinônimos.

de atuação – empresa anunciante e veículo mediador. Dessa peculiaridade, nasce a crescente proximidade desses fazeres pelo fato de a tevê recorrer à linguagem publicitária para obter o contato mais direto com o público. Daí surge uma questão: como a publicidade faz para dizer o que diz no cenário televisivo, em especial no brasileiro, de traços tão comerciais? A resposta talvez esteja na própria história conjunta do *duo* publicidade-televisão, anterior ao advento da internet e seu impacto na forma de acesso à informação.

Segundo Queiroz (2005), a televisão está presente no quarto grande ciclo de desenvolvimento da propaganda brasileira³ e suas raízes remontam à década de 1950. É durante essa época que o jornalista e empresário Assis Chateaubriand investe recursos e tempo em uma proposta tida por muitos como ousada: implantar a televisão no Brasil. Nasce assim a primeira estação de retransmissão latino-americana, a TV Tupi, em 18 de setembro de 1950.

Curiosamente, a primeira investida publicitária em torno da nova mídia foi impressa, pois, se o país já tinha a tecnologia de retransmissão, faltava agora seduzir as pessoas para que adquirissem televisores e se instaurasse o consumo midiático. Chateaubriand promove, então, uma massiva campanha publicitária nas páginas dos *Diários Associados* dirigida às famílias brasileiras, no intuito de divulgar a novidade.

Os primeiros anos consistem na transposição da linguagem do rádio (a mais popular e familiar aos brasileiros, até então) para a nova mídia: foi a época das divas do rádio na televisão. A publicidade nasce ali através de comerciais ao vivo e do surgimento das primeiras garotas propagandas da história televisual nacional. Ainda em preto-e-branco e sendo artigo de luxo devido ao seu preço, a televisão nos anos 1960 dá um salto tecnológico ao fomentar o desenvolvimento de uma tecnologia importada ainda na década passada: o videoteipe. A partir daqui, a televisão deixa de ser associada ao cinema.

Embora a transmissão seja contínua, o produto audiovisual televisivo é apresentado em blocos, entremeados por outros produtos audiovisuais. Uma outra diferença (junto ao cinema) que se impôs por muito tempo é que a tevê, até grande parte dos anos 70, foi principalmente ao vivo, feita em estúdio. Foi com a generalização do videoteipe que a imagem televisiva pôde ser preparada com antecedência para depois ser transmitida. (ROSSINI, 2007, p. 171).

³ Atual diretor administrativo e financeiro da ABP2 - Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade, o professor Adolpho Queiroz, em capítulo de livro de 2005, sugere uma divisão da história da propaganda brasileira em cinco ciclos: oral, impressa, radiofônica, televisiva e digital.

A possibilidade da gravação e posterior edição de imagens e sons foi o marco também da propaganda brasileira. A gramática de composição produtiva presente há anos no rádio agora passa a ser reconfigurada para uma nova e inédita sintaxe: a televisiva. Nasceram os comerciais de uma qualidade maior, já sem os típicos experimentalismos e amadorismos da década passada. É a época em que apresentadores de programas de auditório passam de testemunhas a garotos-propaganda em comerciais, dentre eles: Chacrinha, Hebe Camargo, Ronald Golias, Chico Anysio. Embora de pouca popularização no início, os anúncios surtem bons resultados para os entusiastas da nova mídia no Brasil.

Os anos 1970 veem um alvorecer diferente na televisão brasileira: as telas em cores. A tecnologia necessária para retransmissão de imagens coloridas é implantada e, assim, a televisão ganha toda uma realidade estética instigante e convidativa. Logo o surgimento do televisor em cores defasou rapidamente o televisor preto-e-branco, que teve seu preço barateado e passou a fazer parte da lista dos bens de consumo duráveis adquiridos por classes sociais de baixo poder aquisitivo.

A TV em cores é implantada oficialmente em 1972 no país, com a transmissão da abertura da Festa da Uva de Caxias do Sul, pelo Canal 10 – TV Difusora, de Porto Alegre, então de propriedade dos Frades Menores de Capuchinhos; hoje, rede Bandeirantes. (...) O traçado desses dados históricos mostra a aliança incessantemente construída entre tecnologia e a comunicação. O mundo máquina é fundamento para a prática e também para a teoria da comunicação. (PERUZZOLO, 2006, p. 305).

A novidade tecnológica da tevê em cores proporcionou à publicidade seu momento de maior apelo comercial até então. A implantação do sistema de cores, aliada à popularização crescente da mídia, provou que os anúncios ali tinham um potencial de alcance e de comoção nunca antes alcançado pelo rádio ou pelos grandes jornais impressos. E, conforme os anunciantes dedicavam mais verba para divulgação de suas empresas, maior era a qualidade estética dos anúncios. Na segunda metade dos anos 70 (de 1976 a 1981), a publicidade já representava algo próximo dos 0,90% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e o marketing já se consolidava como postura necessária para o desenvolvimento mercadológico de uma empresa.

Na década de 1980, trinta anos após sua criação, a televisão já é parte da realidade social e integra a maioria dos lares brasileiros, já rivalizando com a geladeira como bem de consumo durável. A estreia do SBT, por exemplo, se dá em 85% dos lares brasileiros. O desenvolvimento da gramática televisiva, a variedade de canais (comunitários, estatais, a cabo), as opções de entretenimento e informação nacionalizadas, tudo ruma para que o audiovisual televisivo conquiste esse espaço midiático hegemônico que persiste até hoje. Para a propaganda nacional, apesar da inflação daquela época, é essa a década do reconhecimento internacional e do prestígio estético e icônico do audiovisual que permanecerá até os tempos atuais.

Hoje, no pós-internet, a propaganda televisiva tem preceitos que remete à normatividade do design, com a estética tão importante quanto a funcionalidade no anúncio de uma marca. E a publicidade na televisão representa bem mais da metade dos investimentos em publicidade e propaganda no cenário brasileiro, em comparação com outras mídias. Televisão e publicidade comungam os mesmos esforços no Brasil, resultando em uma sintaxe televisual rigidamente erigida ao longo das últimas seis décadas. E é justamente a partir dessa relação entre prática publicitária e âmbito televisivo que a produção audiovisual nacional desenvolve suas peculiaridades e, hoje, possui níveis de qualidade de primeiro mundo.

2.1.1 Especificidades da realidade brasileira

Ocorre que a televisão no Brasil vive uma realidade bastante distinta de países onde há predomínio de tevês estatais e tevês públicas. Aqui, é o consumo que regula a televisão comercial, pois tudo que nela se produz é voltado ao amplo agrado da audiência. Resultam daí imposições do mercado sobre a qualidade de conteúdo, porque sem lucro nenhuma emissora privada consegue garantir a sua sustentabilidade.

Como veículo que divulga produtos de anunciantes e empresa que divulga seus produtos, a televisão comercial visa, sobretudo, à sobrevivência no mercado. Para tanto, tem de garantir o aumento da audiência e a conquista de margens comerciais que assegurem a atualização tecnológica, os pagamentos dos custos e, claro, a obtenção de lucro. Em meio a essa lógica econômica, a relação da publicidade com a televisão ora reforça a visibilidade do anunciante, ora sustenta

a condição da emissora. O Boletim de Informação para Publicitários (BIP), da Rede Globo, é exemplo dessa mútua dependência entre televisão e publicidade. Nas suas páginas, constam orientações a anunciantes e agências sobre quais tipos e modelos de propostas publicitárias são aceitas na grade de programação.

No Brasil, da relação entre prática publicitária e âmbito televisivo, surgem, nos programas televisuais, peculiaridades como (1) apropriações da linguagem publicitária, (2) diversidade de inserções publicitárias, (3) tendência à inserção sutil e (4) hibridismo entre realidade e ficção. Na busca pela qualidade, por exemplo, a mídia televisiva tem-se inspirado no mesmo apuro técnico que sempre foi traço distintivo da atividade publicitária – daí ocorrendo uma apropriação dessa linguagem pelos produtos que compõem a grade de programação. Decorre disso a simbiose entre publicidade e televisão que, devido às contingências envolvidas, acarreta pensar o produto televisivo segundo seu caráter mercadológico, com vistas, acima de tudo, a conquistar e sustentar uma boa audiência.

Essa necessidade em sempre obter mais receita, investimento e audiência é resultado dos esforços da emissora, em meio às leis de mercado, em garantir sua estabilidade econômica. E uma vez que tudo é concorrência, surge na tela a mistura de planos das inserções publicitárias, em que se confundem as formas e os espaços de divulgação. São exemplos as formas presentes nos intervalos, caracterizados de maneira autônoma: (1) os spots publicitários, que combinam informação e encanto em curta duração; (2) as chamadas de patrocínios, visando agregar o anunciante ao programa; (3) as chamadas de programas, usado pelas emissoras para atrair telespectadores; (4) a exibição da logomarca, que reforça a presença e qualidade da emissora; e (5) chamadas a eventos sociais, como forma de organização ou patrocínio, expondo o comprometimento social do anunciante.

De outro lado, igualmente surgem aquelas inserções publicitárias difusas, caracterizadas pela sutileza, que, para maximizar a divulgação, apostam na surpresa, na distração e na descontração do público telespectador. É o caso do *merchandising* em todas suas variações: da exposição óbvia na trama, passando pela referência direta no discurso, chegando até à simples posição no cenário de movimentação dos personagens. Somada a isso, estão aqueles atributos que o próprio personagem, por sua conduta e estilo na narrativa, agrega ao material ofertado pelo anunciante. Sempre que uma marca é destacada positivamente em

uma série, ou que um personagem é convocado para divulgar o produto, o retorno nas vendas é garantia certa para o anunciante.

Tudo isso porque, em televisão, a publicidade mistura realidade e ficção, para reforçar sua posição junto ao público. No seu formato mais tradicional, inserido nos intervalos e de caráter autônomo, a aposta se concentra no agregar sentido e valores como atributos do produto ou serviço por meio de narrativas oníricas. E, quando inserido de forma difusa no interior do conteúdo de uma telenovela, por exemplo, esse universo imaginário da publicidade passa a abarcar outras formas de realce que também resultam em visibilidade para a marca. Nesses casos, tal qual a escolha pelo melhor programa para anunciar no intervalo é uma decisão estratégica, também a decisão por qual personagem no interior de uma série ficcional irá promover o produto é fator que depende, em grande parte, do público-alvo que se pretende alcançar.

Tais situações demonstram a estreita e necessária relação entre televisão e publicidade em emissoras comerciais, maioria na realidade brasileira, em que muitas vezes são os patrocínios e intervalos comerciais os maiores responsáveis pela produção e reestruturação dos mais variados programas. De um lado, está a publicidade inovando sempre para interferir nos hábitos de consumo através de propostas de formatos cada vez mais criativos, audaciosos e sofisticados. De outro, a televisão – sempre em franca evolução – aceitando essas propostas para estabelecer cada vez mais laços de proximidade com seu público e, dessa forma, garantir audiência.

2.1.2 Dimensões *stricto* e *lato sensu*

E se o exame da publicidade televisual requer a análise de contingências sociais, culturais e econômicas associadas à atualidade do mundo, então se faz necessário atentar para as duas dimensões da publicidade – *stricto sensu* e *lato sensu* (CASTRO, 2007). Quando analisadas segundo a relação publicidade-televisão em especial, ambas as dimensões apresentam especificidades relativas à produção de sentidos, à construção de valores e à representação de sujeitos. A televisão não sobrevive sem a publicidade e esta, por sua vez, necessita da cobertura da mídia televisiva para atingir grandes contingentes de público.

Ocorre que discurso publicitário é ação comunicacional em *stricto sensu*. Assim, implica a presença de sujeitos comunicativos e considerações de ordem social dos entornos comunicativos. Uma relação de interação, pressuposto do ato comunicativo, é assimetricamente efetivada na publicidade televisual, pois, se por um lado, o enunciador é de certa forma conhecido, por outro lado o enunciatário é totalmente desconhecido e heterogêneo. Além disso, sua produção e recepção ocorrem em tempos e espaços distintos no âmbito televisual.

A publicidade está, como produtora de sentidos, angulada entre força simbólica e competitividade comercial. Esta última revela uma atividade planejada e quantitativa cujo objetivo máximo é a incrementação dos lucros do anunciante via fortalecimento do consumo e impulsão da economia. Aquela – a simbólica – constitui diferencial na busca de novas abordagens do consumidor, em meio às fortes concorrências mercadológicas atuais. Em outras palavras, a provocação e a ousadia são estratégias discursivas simbólicas de todo discurso publicitário, que ora deseja se impor, ora precisa cativar. Seja econômica, social ou política, a publicidade televisual opera tanto através da objetividade da oferta de produtos e serviços, para fortalecer o anunciante, quanto da indução temático-estratégica, para envolver o consumidor e levá-lo a novos hábitos de compra. Nesse processo de conquista, ela busca dar ao consumidor a possibilidade de ser persuadido pela satisfação de necessidades de pouca ou nenhuma razão vital, mas socialmente importantes.

Nessa medida, a publicidade agencia os interesses dos anunciantes com ações de ocultamento (de maior ou menor gradação) dessas intenções, apelando à ordem da persuasão e sedução, dos apelos emocionais. O discurso publicitário almeja transformar hábitos e práticas, sociais ou culturais, em operações de consumo regulado às necessidades e sabores mercantis.

Há, ainda, outra peculiaridade. Quando a televisão acumula a condição de veículo e de empresa, os fazeres publicitários se interpenetram e confundem. Além de vender espaços aos anunciantes, a emissora comercial reserva espaços para vender a si própria – divulgando seus produtos, suas conquistas, suas promessas. Essa autorreflexividade tem sido crescente nas produções televisuais, evidenciando nessa mídia a importância da lógica comercial e seu caráter

empresarial, baseada na disputa de audiência com outras emissoras privadas, ao seguir a fórmula de “quanto mais audiência, mais patrocínio”.

Ao comportar atos difusos e indiretos, a televisão acolhe uma dimensão *lato sensu* da publicidade – um falar dos outros para falar de si – que, ao se introduzir no fenômeno da midiaticização da sociedade, celebra novas formas de interação e construtos textuais. Daí que a análise dessa dimensão publicitária também exige do investigador consideração do entorno no qual essas produções operam dentro do processo comunicativo televisivo, pois, nesse espaço dialógico, todo o discurso televisivo de uma emissora privada está, constantemente, ora assegurando sua sustentabilidade, ora visibilizando a seus fazeres.

Junto ao telespectador, a publicidade *lato sensu* se apresenta mascarada, não objetiva, com vistas a conquistar o público consumidor em formatos distintos daqueles que, por muitas vezes, ele evita quando usa o *zapping*. E aqui, tal qual na publicidade *stricto sensu*, há movimento persuasivo largamente amparado no apelo simbólico que sugere convite à fantasia, ao encantamento, ao prazer do consumo impulsivo. Hoje, ambos os discursos publicitários têm estado muito presentes nas grades de programação das televisões comerciais, ora de maneira autônoma e limitado aos espaços comerciais, ora de maneira difusa e no interior dos produtos televisuais. Sua participação é tamanha na gramática televisiva que sugere o reconhecimento do *promover* como função televisiva que praticamente permeia as demais – informar, entreter e educar – e aparece como importante ao âmbito das televisões comerciais. Para entender essa questão, é preciso um aprofundamento teórico que aponte para a estreita relação entre o conceito de promoção e os princípios do marketing.

2.1.3 Dupla função: publicitar e projetar

Em televisão, o movimento de divulgar marcas, produtos e serviços é um retrato da sociedade contemporânea, caracterizada pela concentração de capital visando sempre à supremacia do mercado e à maximização de lucros. Enquanto prática publicitária televisiva, essa ação é fruto da midiaticização de uma sociedade que: (1) define formas de organização e produção econômica; (2) estipula novas fronteiras sociais de relação de consumo; e (3) amplia práticas e hábitos culturais. No âmbito televisivo, essa ação de produção e agenciamento de saberes, visando

naturalizar desejos e necessidade de consumo, está dividida em duas vertentes, a saber, a *publicização* e a *projeção* (CASTRO, 2009).

Publicizar é ação de tornar público marcas, produtos e serviços. Em termos semânticos, têm sua origem na raiz *public* agregada a *izar*, sufixo que indica uma ação e relação causal. Ao convocar um conjunto de princípios e práticas, todo o esforço de publicização de algo ou alguém está relacionado à propagação de imagens, à disseminação de ideias, à divulgação produtos ou serviços. Visa, pois, a um jogo de sedução que busca incentivar relações de troca entre consumidor e anunciante – publicitar é, primeiramente, ato de venda.

Sua proposta é expor a um público-alvo aspectos positivos de produtos, serviços ou ideias, visando ao consumo, por meio de estabelecimento de vínculos valorativos. A publicização, assim, está próxima em senso comum ao discurso publicitário. A mensagem publicitária, assim aceita por teóricos e profissionais, é construção de conteúdo informativo alocado em uma dimensão persuasiva, voltado a impulsionar o outro à ação de consumo através de recursos semânticos. Essa semantização é tanta que um produto ofertado deixa de ser considerado apenas pelos atributos e materialidade, e passa a ser valorado em uma dimensão simbólica que relativiza seu papel no mundo: de utensílio necessário passa a ser desejo de consumo. E o que antes era objeto se torna, então, marca distintiva da personalidade de seu possuidor.

Logo, publicização é mediação entre anunciante e consumo. Ou seja, está iminentemente presente entre a ordem econômica e os valores sociais e culturais que ela desencadeia. E, quando associado à televisão, é de se considerar a gama de tecnologias em constante atualização que favorecem os fluxos de informação e a influência dessa mídia nas relações sociais. E, assim, das necessidades mais básicas às meramente complementares, o publicitar vai favorecendo um consumo de produtos, serviços e marcas, para, diariamente, reafirmar as atuais situações de produção e organização econômicas.

Do latim *projectare* e implicando mais que divulgação, projetar é uma ação de lançar algo à frente, de tornar conhecido, de exaltar atributos, de conferir um prestígio a pessoas ou produtos, proporcionando, então, respeito e credibilidade. E na televisão, essa ação significa prestígio de tudo e todos que passam pela tela. Pessoas, produtos e marcas são valorados diferentemente quando presentes

nas mídias de massa e tal valoração, dentro da atual midiatização da sociedade, tem sido fundante não só em relações comerciais, mas também em interpessoais. Há um *status* no cenário sociocultural atribuído às mídias, dentre elas a televisão se destaca, e, devido a isso, é natural a tendência desses meios em valorizarem seu trabalho, pois, quanto melhor a produção, maior a visibilidade.

Resulta disso tudo que, em televisão comercial, as ações de publicização e projeção passam necessariamente pelas regências de (1) lógicas *econômicas*, porque todo canal de televisão é também empresa num mercado; (2) lógicas *tecnológicas*, pois à emissora pertence a responsabilidade pela qualidade técnica na divulgação e consumo de seus próprios produtos; e (3) lógicas *simbólicas*, pela natureza discursiva relacionada à sintaxe e gramática televisuais.

A abrangência do entendimento de publicidade associada à diversidade de formatos possíveis e, ainda, às funções que esses formatos assumem, levanta a possibilidade de entender esse fenômeno no âmbito de um verdadeiro gênero televisual: o promocional.

2.2 GÊNERO PROMOCIONAL TELEVISUAL

Toda produção televisiva é tensionada por diferentes lógicas que norteiam sua ambiência midiática. Essas racionalidades de diferentes ordens conduzem deliberações e interferem na discursividade, enquanto determinam prioridades dos atos comunicativos televisivos. É deveras importante à mídia televisiva integrar as diferentes lógicas que circundam a produção, a fim de garantir seu maior desejo e necessidade: ser assistida. Parte das estratégias de manutenção da audiência passa pelos ajustes na grade de programação, ou espaço em que as emissoras tendem a impor ou a expor seus conteúdos, disponibilizando ou inviabilizando seus produtos – sempre de forma a assegurar a eficiência da articulação das lógicas na proteção de seus investimentos, por serem empresas que, necessariamente, visam ao lucro.

Essa noção estratégica da comunicação televisiva chama atenção pela similitude a um jogo – segundo conceito de Greimas (1998). Aqui, como lá, um bom estrategista deve sempre conhecer regras, possuir perspicácia interpretativa e saber persuadir os outros jogadores a fazerem o que ele espera e necessita. Também a televisão é composta de tessituras que se constroem na tensão entre

diferentes tipos de estratégias, de natureza comunicativa ou discursiva. E é justamente a atualização dessas opções estratégicas frente às possibilidades virtuais que caracterizam a noção de configuração e os limites da discursividade composta. Assim, as estratégias discursivas ganham concretude no texto através de figuras de *conteúdo* e *expressão*, cuja disposição está sempre submetida às regras de ajustamento de elementos e de linguagens. Mas, sob a ótica capitalista, tal texto vira mercadoria e, como era de se esperar, são essas mercadorias que asseguram a sobrevivência daquela rede de tevê como empresa privada ao sabor das leis de livre mercado. É esse caráter de “ser um bom negócio” que interfere nas estratégias comunicativas e discursivas adotadas e iminentemente marcadas pelo investimento da emissora, pelo patrocínio escolhido e pelo perfil prospectado da sua audiência.

Como conceito, a *promoção* é presença forte e marcante que atualiza séries de ações estratégicas responsáveis em cativar telespectadores segundo os esforços de publicização e projeção de produtos, serviços e marcas. Sua ação influi tanto no âmbito televisivo que passa a permear a elaboração de formatos, a conquista por anunciantes, a estruturação da grade de programação e até o *falar de si* empregado pelas emissoras de tevê. É assim, segundo Castro (2009), que o movimento promocional é um processo composto de aspectos diversos, dentre eles: (1) o estratégico, pois publicitar e projetar são determinantes nas ações das emissoras comerciais; (2) o interativo, tratando-se de relação de comunicação entre sujeitos representados nas esferas de produção e recepção; (3) dialógico, pois composto de discursos e polifonias de natureza externa e interna; e (4) o ideológico, pois como enunciação não é isenta de intencionalidades daqueles que a produzem.

Dessa forma, resulta que a promoção televisual condiciona muito daquilo que a televisão representa para a sociedade. Muito além das suas três funções mais conhecidas – informar, entreter, educar –, o âmbito televisual é também o espaço de promover tudo e todos que na tela são mostrados, inclusive os fazeres da própria emissora. O reconhecimento dessa função ampla, a promocional, que permeia as demais e talvez seja a mais importante delas, é parte da solução para entender a televisão comercial brasileira – cuja estabilidade e sustentabilidades econômicas são eminentemente regidas pelas leis de mercado.

2.2.1 Função promocional

Quando relacionada ao âmbito da propaganda e marketing, a promoção é vista pela maioria dos teóricos das áreas de comunicação e administração como atividade destinada a tornar mais conhecido e prestigiado um produto, serviço, marca, ideologia, pessoa ou instituição. De fato, o termo vem do latim *promovere* e indica enfatizar algo, impelir adiante, engrandecer. Em televisão, o fenômeno da promoção resulta em um gênero que perpassa o fazer televisivo e se constitui como elemento fundante de uma gramática promocional, regida por configurações e regras determinadas (CASTRO, 2011). Para compreender essa ideia, cabe o aprofundamento teórico a seguir que irá propor, ao longo deste subcapítulo, reflexões e discussões a partir: (1) do esclarecimento da noção de promoção, a partir dos âmbitos da publicização e do prestígio vistos há pouco, realçada pela sua aproximação com as teorias de marketing; (2) da compreensão do gênero enquanto aspecto de grande importância nas investigações dos textos midiáticos, a partir de suas especificidades como princípio constitutivo, fenômeno de comunicabilidade e instância mobilizadora de narrativas; e (3) da ciência de um quadro conceitual que reúne as proposições de gênero, subgênero e formato, visando o reconhecimento da gramática promocional nas emissões televisuais.

Como visto anteriormente, a publicização e a projeção compõem uma dupla (e indissociável) direção característica do conceito de promoção, fenômeno aqui estudado no âmbito da mídia televisiva, mas cuja natureza conceitual remete originalmente às teorias de mercado. Uma vez evidente que o movimento promocional envolve tanto a ação de tornar público algo ou alguém quanto lhes conferir prestígio e credibilidade pela visibilidade proporcionada, é fácil perceber o quão próximo está a promoção televisiva das teorias de marketing há muito já institucionalizadas. Ao buscar benefícios às empresas, o composto de marketing se volta à promoção de produtos, ideias e valores, estimulando o consumo e impulsionando os mercados. É esse conjunto de movimentos que, quando articulados de forma estratégica, tendem a influenciar o público em sua escolha por produtos, serviços e marcas.

Ao considerar a capacidade de produção de uma empresa, seu potencial de mercado e sua demanda atual, é concernente aos profissionais do marketing garantir as atividades de criação, distribuição e produção de produtos. Em meio a

essa criação e oferta de serviços, Kotler (2003) lembra o caráter lucrativo dessa filosofia mercantil: marketing é análise e organização, planejamento e controle, visando satisfazer necessidades e desejos do consumidor enquanto garante lucro ao produtor. O termo, se decomposto – *market* (mercado) e *sharing* (partilhando) –, indica ação empresarial, orientada para a otimização de produtos e serviços entre produção e consumo, vinculada à promoção. Assim, o marketing envolve tanto um conjunto de práticas de produção de bens e serviços quanto uma orientação à melhor participação mercadológica.

Ao mesmo tempo em que pauta as estratégias de ação empresarial, o marketing também se ocupa das práticas acerca do fluxo de produtos e serviços entre as instâncias de produção e consumo. É, dessa forma, tanto filosofia quanto prática mercadológica. Dado o caráter teórico deste estudo, é na esfera filosófica que está a aproximação entre marketing e a noção de função promocional: ambos refletem a preocupação de posicionar uma empresa em um mercado, atentos às suas políticas de inserção e às suas formas de atuação.

Também o movimento promocional televisivo, que é o conjunto de ações orientadas segundo os interesses das emissoras pela função promocional, está centrado em práticas de divulgação, de qualificação e de prestígio de produtos disponibilizados pela rede de tevê ao seu público – recorrendo, muitas vezes, a planejamentos afeitos aos compostos de marketing. Nada mais natural, então, que toda ação promocional em tevê seja regida por: (1) uma lógica econômica, voltada ao desenvolvimento e permanência da emissora no mercado; (2) uma lógica tecnológica, abrangendo aspectos como quantidade e qualidade de difusão e práticas de consumo; e (3) simbólica, já que convoca linguagens e organiza mensagens a partir da gramática televisual determinante, na instância tanto da expressão quanto do conteúdo.

É tamanha a importância dessa função na linguagem e configuração do âmbito televisivo que resulta em verdadeiro gênero dessa mídia: o promocional, cujo maior traço é justamente sua natureza híbrida, operando no limite entre fato e ficção, que tende a reforçar tanto o plano real como o lúdico na construção de seus discursos. Ao articular a objetividade da informação com a subjetividade da emoção, a publicidade televisual cruza diferentes linguagens entre si e joga com diferentes realidades, provando a importância da compreensão da promoção na gramática televisiva.

2.2.2 Promoção, do gênero aos formatos

Atualmente, o estudo de gêneros – cuja perspectiva básica se voltava a construções literárias – tem sido aplicado no entendimento de dispositivos e regras presentes em discursos midiáticos. Essa tendência tem-se mostrado eficaz quando empregada na reflexão em torno de questões relativas a princípios norteadores de construções textuais que extrapolam o campo literário. Pensar em gêneros na gramática televisiva possibilita analisar desde a organização estrutural discursiva – lógicas predominantes, tipos de relações estabelecidas, funções e regras convocadas – até noções de periodização histórica. Mas, para tanto, é preciso reconhecer nos gêneros suas especificidades marcantes que fazem dele princípio constitutivo, fenômeno de comunicabilidade e, ainda, um funcionamento de narrativas (CASTRO, 2012).

Antes de tudo, é preciso entender que todo texto construído pertence a um conjunto maior que permite a compreensão da noção de gênero como *princípio constitutivo*, pois daí vem a relação direta com o domínio da prática social. Ou seja, a primeira função de um gênero é garantir o entendimento do lugar e do espaço de um discurso dentro das esferas de saberes de uma pessoa. O gênero, em televisão, é uma grande articulação semântica que resulta em um conjunto amplo de produtos televisivos organizados e reunidos segundo categorias em comum. Sua função, para Jost (2004, p. 35), é “uma promessa global entre essa relação que vai propor um quadro de interpretações global aos atores ou aos acontecimentos representados em palavras, som e imagens”. E, assim, tal como modelizações virtuais, em que é constituída a primeira mediação entre produção e recepção, o gênero diz respeito ao plano de realidade que o produto televisivo constrói, tendo em consideração o tipo de real e a natureza do regime de crença propostos aos telespectadores.

Ao atentar para os planos de realidade propostos no âmbito televisual, Duarte (2004), a partir de uma perspectiva semiótica, alerta que a noção de gênero não passa de uma abstração: um conjunto de traços de comunicação televisiva que se atualiza e realiza quando nele se projetam conteúdo e expressão através de constante articulação de subgêneros e formatos. Se, pela sua força de constituição discursiva, a mídia televisiva compõe realidades-mundo, é válido o questionamento da autora, ao refletir sobre o processo comunicativo de natureza

televisual – “Que verdade pode pretender a televisão?” (DUARTE, 2004, p. 79). A construção de linguagens gera realidades discursivas que, na tevê, respondem única e exclusivamente à satisfação de interesses e curiosidades da audiência. Daí que tais realidades televisivas são resultado de construções discursivas fragmentadas e parciais instituídas segundo diferentes regimes de crença propostos no jogo comunicativo com o público telespectador.

Surge, assim, a primeira relação estreita entre essas realidades e a noção de *gêneros televisuais*, o que permite à autora distinguir três arquigêneros nessa mídia: factual, ficcional e simulacional. Baseado na relação de correspondência direta entre real e discurso, o arquigênero *factual*, cujo regime de crença aposta na veridicção, é vinculado ao plano da metarrealidade (telejornais, documentários, debates, plantão de notícias): seu compromisso maior é com a veracidade e com a fidelidade do relato. Próximo a uma relação indireta de semelhança entre real e discurso, o arquigênero *ficcional*, cujo regime de crença é a verossimilhança, está associado à pararrealidade (telenovelas, sitcoms, minisséries): seu compromisso é com a coerência interna do relato. Por fim, o arquigênero *simulacional*, cujo regime de crença é a hipervisibilidade, ligado à pararrealidade (reality shows, em sua maioria), aposta na relação de substituição/equivalência entre o real paralelo e o discurso: seu compromisso é com a exibição em substituição ao relato.

Se a maioria dos produtos televisuais pode ser compreendida pelo tipo de mundo que oferecem e pelo regime de crença que suscita, o gênero promocional funda-se em outro princípio constitutivo: o mercado. O peculiar do promocional não é tanto a realidade que ele projeta, e, sim, a condição mercadológica que ele instaura. Suas produções decorrem, fundamentalmente, de uma lógica voltada para o resultado econômico, para o incentivo à troca, para o incremento do consumo. E, por uso, é importante reconhecer a espécie de objeto sobre o qual recai essa lógica, que pode ser o produto, o enunciador ou o enunciatário, com eles estabelecendo relações de transitividade, reflexividade e reciprocidade.

Portanto, a ideia de *princípio constitutivo* é facilmente aplicada ao discurso promocional, pois nele, tal qual no televisivo, essa dimensão genérica é de ordem conceitual e situada no nível da abstração. Para sua atualização é necessário um conjunto de ações estratégicas, cuja convocação garante conversão do processo em ação. Caracterizados pela complexidade e concretude, produtos resultantes

dessas manifestações do movimento promocional são de variadas configurações. Da abstração à realização, fica evidente uma articulação em níveis que garantirá, no plano da concretude, desde peças de caráter comercial de anunciantes até produções que exemplificam o *falar de si* das redes emissoras de televisão.

Outra especificidade do gênero é seu entendimento como *fenômeno de comunicabilidade*. Isso significa dizer que ele viabiliza relações de comunicação humana, reunindo sujeitos interessados em satisfazer desejos e necessidades individuais e coletivos. Quando pensado na esfera midiática, essa particularidade do gênero se adequa à realidade televisiva ao envolver aspectos como os condicionamentos da linguagem audiovisual, as contingências da realidade social e mesmo as problemáticas do consumo contemporâneo. A publicidade é, além de aspecto regulador entre indivíduo e sociedade no âmbito do consumo, também característica da outrora assim chamada “cultura de massa”. Vive-se uma época onde prestígio e visibilidade são consumidos amplamente. E, dentro dessa lógica econômica, o discurso das mídias ganha cada vez uma maior especialização ao agregar o movimento promocional aos seus contratos de leitura.

Por fim, tendo como base essa regulação da relação do indivíduo com a sociedade, o gênero é também um *funcionamento de narrativas* a partir das quais sentidos são produzidos e consumidos. Esse funcionamento é eminentemente diferenciador, discriminatório e distintivo. Dentro do fenômeno promocional, o gênero é mediado pelas imposições do mercado, que se pautam pela produção de discursos de conotações evidentemente influenciadas pelas regras do jogo publicitário, pelas injunções de consumo, pela obtenção do lucro.

E ocorre que mercadológico sobredetermina a relação real-ficcional. Ao associar a natureza comercial daquilo ofertado com a dimensão simbólica do texto empregado, a narrativa promocional proporciona a atualização de aspectos distintos de gêneros diversos: primeiramente, o discurso busca um regime de crença da veracidade dos fatos ao optar por informar com precisão dados e fatos concretos; no outro plano, aproxima ficção de realidade a fim de construir um discurso que parece verdadeiro, com vistas à sedução por meio da poética.

Quando trata de gênero, Martín-Barbero (1997) atenta para seu caráter da ordem de um funcionamento de narrativas, de natureza cultural e social, presente nas instâncias de produção e de consumo. O autor, em determinado

momento, apregoa também que todo gênero é estratégia de comunicabilidade. Próximo a esses conceitos, o discurso promocional é construído sob a influência das expectativas dos consumidores, logo sua construção discursiva, além de informar, também divulga – e, ao fazer isso, é uma mediação estratégica entre produção e recepção, cuja orientação e articulação dependem das características mercantis.

Uma vez relacionadas as especificidades do gêneros com características do discurso publicitário televisivo, fica evidente que fenômeno da promoção pode ser analisado a partir da ideia de uma interpretação que o reconhece como gênero promocional. Isso, pois, explica Castro (2011) a promoção (1) é princípio constitutivo, cuja mediação imposta pelo mercado considera as contingências socioculturais dos consumidores; (2) é fenômeno de comunicabilidade, visto que mobiliza os sujeitos a agenciarem seus interesses por meio de uma relação de comunicação; (3) é elemento que condiciona o funcionamento das narrativas, em uma mescla entre referência ao mundo real com a projeção simbólica do universo ficcional.

Com essa perspectiva, entende-se o gênero promocional televisivo como o domínio de conhecimento, da ordem da virtualidade, que proporciona diferentes disposições, da ordem da atualização, chamadas de subgêneros e que, por sua vez, também produzem manifestações distintas e particulares, da ordem da realização: os formatos.

No âmbito do gênero promocional, o princípio constitutivo é de ordem mercadológica. Ao se partir da ideia de estabelecimento de relações entre mundo e discurso, é essa a ordem que norteia a organização das produções publicitárias pela e na televisão, a partir do ponto de vista da discursivização. Tal instância situa o gênero de forma ampla – numa dimensão abstrata – com vistas à divulgação e projeção de prestígio para produtos, serviços e marcas a favor do incentivo à prática do consumo. Essa mesma ordem mercadológica ao agir sobre o gênero promocional tende tanto a atualizações de ações estratégicas quanto a manifestações em configurações específicas.

A lógica mercadológica resulta em diferentes ênfases do processo de publicização e projeção: a centralidade no ofertado, o produto; a centralidade no sujeito da produção, o enunciador; a centralidade no sujeito da recepção, o

público enunciatário. A ênfase resulta em um movimento de incidência da lógica mercadológica estabelecendo de relações transitivas, reflexivas e recíprocas. Assim, uma relação é transitiva quando a ênfase da emissão é o produto de que se fala; reflexiva, quando a ênfase da mensagem é o enunciador; ou recíproca, quando a ênfase da produção é o enunciatário.

Entendido, o gênero promocional, ao atualizar categorias e subcategorias, passa a subgênero, o qual abarca tanto os interesses dos sujeitos comunicantes quanto as intencionalidades envolvidas na relação de comunicação. Também de âmbito macrotemático, o subgênero identifica-se pela inserção na grade de programação, resultando em espaços autônomos ou difusos. De forma mais clara, são autônomas aquelas peças promocionais veiculadas nos intervalos e são difusas todas as inserções de caráter promocional atreladas ao conteúdo dos programas.

Outra categoria definidora do subgênero diz respeito à natureza do anunciante, que pode ser externa ou interna à rede emissora. É externo aquele anunciante que paga pelo espaço midiático com vistas à promoção de seus produtos, bens ou serviços; e, igualmente, é interno o anunciante representando pela própria empresa de comunicação, o que resulta no movimento de promoção autorreferencial.

O resultado dessa articulação de movimentos é uma complexa e variada gama de subgêneros televisuais nitidamente promocionais, a disputa por espaço e visibilidade no mercado (CASTRO, 2011):

- *Comerciais publicitários*: inseridos nos intervalos, são remissivos à promoção de anunciantes externos ou ao conteúdo da grade de programação de forma prévia a sua exibição.
- *Chamadas comerciais*: inseridas nos intervalos ou no interior dos programas, são remissivas ao conteúdo da grade de programação de forma prévia a sua exibição.
- *Merchandising* comercial, social ou autorreferencial: inserções de cunho comercial, interesse social ou remissivo ao conteúdo da grade de programação, localizadas no interior de programas.
- *Vinhetas de programa*: logomarca do programa, inserida a cada início e fim de intervalos.

- *Logomarca da emissora*: na forma de vinheta ou assinatura, presente no intraprogramas e no entreprogramas.
- *Programas promocionais*: os produtos metadiscursivos de remissão exclusiva ao conteúdo da emissora, composto de prévias ou não.
- *Quadros promocionais*: espaços de remissão exclusiva ao conteúdo da programação, composto de prévias ou não, inseridos no interior de programas identificados pela mobilidade de atores discursivos, pelo realce à exibição da tecnologia usada e pela difusão dos bastidores.
- *Ações socioeducativas*: espaços de responsabilidade social, na forma de *spots* ou clipes, para difusão das ações da emissora envolvendo comprometimento e interesses sociais.
- *Projetos institucionais*: divulgação das iniciativas corporativas da emissora junto a suas comunidades locais a partir da filosofia política do grupo empresarial.

Se gênero e subgênero são instâncias de abstrata, o formato é uma concretude da realização proposta. É sempre pelo formato que se consegue dimensionar suas instâncias superiores. Os *formatos* são, por sua vez, aqueles casos concretos e reconhecíveis do movimento promocional na televisão onde cada combinatória de categorias resultará numa realização distinta. Tem como característica maior a sua permanente manutenção e reformulação, podendo ser classificados como (1) *interprogramas*, de natureza autônoma e inseridos nos intervalos, na forma de *spots* publicitários, chamadas de programas, vinhetas, projetos institucionais, espaços de responsabilidade social e patrocínios; ou como (2) *intraprogramas*, de natureza difusa, inseridos no conteúdo do programa, sob a forma de participação de patrocinadores, de anúncios da próxima atração e de *merchandisings* comercial, social e autorreferencial.

Quadro 01: Esquema de representação da promoção televisiva 1-2.

Gênero Promocional	
Ordem da virtualidade	
Lógica: mercadológica	
Função: publicizar e projetar	
Incidência	Relação
Produto	Transitiva
Enunciador	Reflexiva
Enunciatário	Recíproca

Quadro 02: Esquema de representação da promoção televisiva 2-2.

Subgênero promocional Ordem da atualização		Formato Promocional Ordem da realização
Ordem de inserção Autônoma	Comercial publicitário	“A gente faz por você”, vídeo institucional.
	Chamada comercial	Anúncios do <i>Vida & Saúde</i> .
	Vinheta de programa	Intercalando blocos no <i>Patrola</i> .
	Logomarca da emissora	Assinando anúncio de eventos promovidos.
	Programa comercial	Edições de aniversário do <i>Jornal do Almoço</i> .
	Ação socioeducativa	Exibição de vídeos sobre tolerância religiosa.
	Projeto institucional	Campanha <i>Viva a Faixa</i> .
Ordem de inserção Difusa	Chamada comercial	Lazier Martins chama o <i>Globo Esporte</i> .
	Logomarca da emissora	Canto inferior direito da tela.
	Merchandising comercial	Grêmio e Inter em “ <i>Gre-nal é Gre-nal</i> ”.
	Merchandising social	Matéria especial sobre bullying nas escolas.
	Merchan. Autorreferencial	Estúdios da RBS TV em “ <i>Fora do Ar</i> ”.
	Quadro comercial	David Coimbra abrindo os <i>Curtas Gaúchos</i> .

Fonte: Adaptação de conceitos abordados por Castro (2011).

Na televisão, é através do formato que se dá o *falar de si* da emissora. Uma vez que cada formato convoca novas abordagens de linguagem, toda investigação de um produto televisual publicitário – autônomo ou difuso – exige o reconhecimento das estratégias empregadas e efeitos de sentido nelas presentes com vistas a um exame mais profundo do movimento promocional e implicações. Em todas essas configurações, os processos de discursivização e expressão das narrativas recorrem, segundo Castro (2009), às estratégias: (1) a identificação da emissora e seus produtos, nível da visibilidade de sua marca; (2) o prestígio de seus atributos, nível da explicitação de suas competências; (3) uma celebração da marca, nível da autoexaltação de seus fazeres; e (4) apropriação pela audiência, nível do consumo reconhecido pelos telespectadores.

Reconhecidas as ações de promoção empregadas e suas configurações possíveis na grade de programação, resta ao investigador o desafio de perceber diferentes movimentos tensionados nesse âmbito e a identificação das variadas formas de atribuição de prestígio e qualidade ao fazer televisivo de uma emissora. O telejornalismo, objeto de estudo aqui, é talvez o subgênero que agrega a maior valoração às emissoras, pois, dentre as lógicas e configurações de sua gramática e os desafios de legitimação de seu espaço social, há mais de promoção em seus discursos informativos do que admitem seus produtores.

CAPÍTULO III – DA ANÁLISE DO JORNAL DO ALMOÇO

3.1 SEMIÓTICA COMO METODOLOGIA

Para desenvolver abordagem baseada em modelo teórico consagrado, capaz de ajuste à diversidade cultural presente no contemporâneo fenômeno da midiatização da sociedade, esta investigação funda-se no instrumental teórico e metodológico da semiótica europeia de Algirdas J. Greimas (1998, 1989) e Paolo Fabbri (2000), cujas adaptações à análise televisual foram apresentadas por François Jost (2007, 2004), Patrick Charaudeau (2006), Eliseo Verón (2004) e Jesus Martín-Barbero (2001). Igualmente, compõem o quadro teórico os estudos, em âmbito nacional, de Antonio Fausto Neto (2008, 2006) sobre a influência e o impacto das mídias na sociedade contemporânea; as formulações de Elizabeth Bastos Duarte (2010, 2004) acerca de uma gramática televisiva; e as propostas de Maria Lilia Dias de Castro (2011, 2007) para a conceituação da promoção em televisão.

Se as mídias são mercado de ofertas de discursos à sociedade, logo são passíveis de análise pela ciência das linguagens, como é o caso da semiótica. Neste estudo, em que importa a investigação de um produto midiático televisual, a concepção da semiótica discursiva é atualizada e expandida para dar conta do desafio que é estudar a promoção em telejornais.

Em verdade, o ponto de partida deste estudo é o exame das articulações presentes no telejornal *Jornal do Almoço* da Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV), visto como um produto de expressão material de um processo de produção de significado e sentido. É, portanto, no âmbito do texto e seus entornos, as textualidades, que a investigação é desenvolvida. Tendo a produção como perspectiva adotada dentro do processo comunicativo televisual, parte-se da ideia de que um texto é sempre resultado da relação de comunicação entre sujeitos comunicativos, conhecidos como enunciador e enunciatário. Ocorre que toda produção televisiva comporta instâncias comunicativas e discursivas (enunciativas e narrativas), resultantes da articulação entre as suas respectivas estratégias. Como deliberações e metas tomadas por enunciadores no processo da comunicação televisual, estratégias comunicativas abarcam as regras que presidem o processo de troca/venda, a configuração da instância social dos

produtos, as partes envolvidas no processo comunicativo, além de versarem sobre as escolhas e os arranjos de linguagens, o detalhamento de interesses e valores do público, a convocação de dispositivos e plataformas. Nesse sentido, as estratégias comunicativas são da ordem do marketing. Já as deliberações e metas tomadas pelos enunciadores, no que diz respeito à *forma de contar* a narrativa, compõem as estratégias discursivas, as quais podem ser de natureza enunciativa e narrativa, abrangendo as operacionalidades referentes à: (1) figurativização, (2) temporalização, (3) espacialização, (4) actorialização e (5) tonalização⁴.

A análise desses aspectos fornece marcas do contrato de leitura propostos pela produção aos telespectadores, e possibilita o delineamento das estratégias de promoção televisual, evidenciando uma relação entre a informação e o *duo* publicização-projeção nos efeitos de sentido ofertados pelos telejornais das emissoras filiadas⁵ da RBS TV no interior do estado gaúcho. Nesse contexto, são empregadas as seguintes estratégias comunicativas e discursivas:

EIXO COMUNICATIVO

a) Investimento da empresa no subgênero telejornal

Em um país, como o Brasil, onde a grande maioria da população busca a informação pelos canais televisivos, os telejornais (e seus intervalos comerciais) são espaços cobiçados pelo mercado publicitário. Daí vem a preocupação das maiores redes comerciais abertas em dedicar uma boa quantidade de horas de sua programação ao telejornalismo. Quanto maior for o crédito dos telejornais de uma emissora, maior é o prestígio dessa empresa de comunicação no quesito “janela para o mundo” e no papel de “porta-voz dos acontecimentos”. Nesse panorama, a RBS TV dedica boa parte da programação ao jornalismo estadual, alocando seus telejornais nas faixas horárias de maior audiência: no início do dia, entre 6h30 e 7h30 (*Bom Dia, Rio Grande*); ao meio dia, entre 12h e 13h30 (*Jornal*

⁴ A comprovação da eficiência dos operadores de análise concernentes à natureza do relato e que englobam temporalização, espacialização, figurativização, actorialização e tonalização podem ser conferidas em diversas publicações de Elizabeth Bastos Duarte e Maria Lília Dias Castro.

⁵ Neste estudo, *filiada* e *afiliada* são termos distintos. Toda emissora filiada compõe uma extensão da sua matriz, retransmitindo a programação da sua cabeça de rede (ex.: a RBS TV Bagé é *filiada* da RBS TV RS). E toda emissora afiliada é parte da rede de retransmissoras de outra emissora. Nesse caso, a afiliada possui autonomia limitada e cede grande parte do tempo de sua grade de programação à cabeça de rede da emissora principal (ex.: a RBS TV é *afiliada* da Rede Globo).

do Almoço e Globo Esporte) e no início da noite; entre 19h e 19h30 (RBS Notícias), distribuídos em emissões locais e estaduais.

Junto ao universo das filiadas que cobrem todo o Estado do Rio Grande do Sul, a participação local se restringe a um ou dois blocos nos telejornais *Jornal do Almoço* e *RBS Notícias*. Seleção de matérias, temática da semana, linha editorial – tudo concorre visando qualificar o programa, fidelizar a audiência e garantir rentabilidade econômica em cada uma das praças, cujo espaço de programação regional é o diferencial da emissora gaúcha. De fato, a RBS TV conta com doze emissoras espalhadas pelo interior do RS, cobrindo 1,9 milhão de domicílios com tevê, o equivalente a seis milhões de telespectadores em potencial. Para esse público telespectador, ela apresenta: a) notícias da cidade, do bairro e região, por meio de cada uma das filiadas; b) acontecimentos do Estado, pela programação da RBS TV; e c) fatos do Brasil e do mundo, além de conteúdos educacionais e de entretenimento, pela retransmissão da Rede Globo.

b) Contexto mercadológico

Os telejornais sofrem mediações impostas pelo mercado, resultando em linhas editoriais muito influenciadas por injunções de consumo da audiência prospectada. Isso apenas reflete a preocupação da empresa de comunicação em assegurar a ação do telejornal na comunidade e mercado, versando sobre a perspectiva econômica da emissora na região, a relação da sua programação com as outras mídias locais e o comprometimento do programa com o público. Estão implicados aqui aspectos comunicativos que consideram o perfil da emissora e suas propostas de relação com o público e com o contexto em que atuam, tais como as políticas de ação da empresa, as formas de inserção na sociedade, a configuração do seu contexto de atuação, os investimentos na grade de programação, as formas de divulgação, a posição de seus telejornais na grade de programação e, também, plataformas e dispositivos convocados (CASTRO, 2011). Bastante voltados ao segmento feminino do público, os telejornais do meio dia costumam apresentar a informalidade como característica. No caso do *Jornal do Almoço*, apesar da descontração entre os apresentadores, é assegurada uma relativa isenção e imparcialidade aos fatos divulgados. Isso, porque, tal qual a Rede Globo e a Rede Bandeirantes, a RBS TV projeta um telespectador mais

elitizado e de maior poder aquisitivo – em especial quando em comparação com a Rede Pampa e o SBT Rio Grande, que produzem telejornais mais voltados à parcialidade no manejo de notícias e a telespectadores menos elitizados.

No universo das filiadas, a última pesquisa de audiência realizada pelo Ibope reafirmou a preferência dos telespectadores pela RBS TV, confirmando a liderança da emissora em todos os mercados que atua. O mesmo resultado já havia sido alcançado em anos anteriores. Da mesma forma, a mais recente pesquisa Marcas de Quem Decide, do *Jornal do Comércio*, apontou uma vitória consecutiva da emissora como líder no setor tevê aberta no Estado gaúcho. De empresários a executivos, passando por profissionais liberais, a RBS TV foi lembrada por 88,9% dos entrevistados e preferida por 77,1% do público ouvido. Ao apostar em conteúdos jornalísticos e blocos de apresentação local, a emissora buscou, ao longo dos seus 45 anos, cobrir todo o Rio Grande do Sul. Aliadas à programação estadual da emissora matriz e à grade de programas da Globo, as filiadas da RBS TV se destacam por índices altos de audiência, alcançando, em algumas praças, 80% de *share* no horário do *Jornal do Almoço* – o que significa que oito em cada dez domicílios estão sintonizados na RBS TV no horário do meio dia.

EIXO DISCURSIVO

a) Proposta geral

Todo telejornal segue uma disposição lógica de cunho editorial: notícias do dia, fatos nacionais, fatos internacionais, *fait divers*, reportagens especiais, quadros de responsabilidade social, esportes. Por estarem distribuídos em blocos, e intercalados por comerciais, os telejornais criaram estratégias para aguçar a expectativa do telespectador a cada final de bloco. Quando a apresentadora do *Jornal do Almoço*, Cristina Ranzolin, afirma “não saia daí, nós já voltamos”, fica evidente que a RBS TV busca, na construção temática do seu telejornal, criar expectativa junto ao público, ao mesmo tempo em que persegue uma sintonia com a realidade e as aspirações da comunidade. Além disso, também oferece espaços comerciais que viabilizam a relação de comunicação entre consumidor e anunciantes.

O curto espaço de tempo e o engessamento do formato são desafios da equipe de produção do telejornalismo local das filiadas que, dentre outras metas, busca produzir matérias cuja relevância garanta espaço na edição estadual e, eventualmente, até mesmo na nacional. De fato, na maioria das praças, todo o editorial acima precisa caber em sete ou oito minutos. Os espaços comerciais, entretanto, possuem poucas restrições além das impostas pela tabela de preços, que aumentam conforme aumenta a cobertura e cujo valor contratado fica na região ou é remetido a Porto Alegre: os anúncios locais entram na receita da filiada, já os estaduais ficam com a matriz na capital. Normalmente, no interior do Estado, o anunciante é pequeno e seu interesse é anunciar apenas na região. Daí decorre a possibilidade de que uma filiada conte com um número maior de anunciantes que a emissora matriz localizada na região metropolitana, embora esta arrecade mais verba publicitária que aquela.

b) *Recursos de figurativização*

A chave para a consolidação do subgênero telejornal reside na sua própria reiteração. Tudo está lá remetendo a si mesmo: o cenário da bancada, local de onipotência de onde provêm as notícias; a postura dos apresentadores, centrados nas suas competências; os dispositivos tecnológicos, constantemente atualizados na sua missão de expandir o texto. Cada telejornal é uma janela para o mundo oferecido por emissoras aos telespectadores, em que a empresa de comunicação fala do todo enquanto fala de si mesma. É essa convergência de elementos que produz uma circularidade enunciativa fortemente autorreferencial. É assim que, mesmo sendo distintos, programas como *Bom Dia, Rio Grande*, o *Jornal do Almoço* e *RBS Notícias* são facilmente reconhecidos como pertencentes ao subgênero telejornal.

Outro desafio das filiadas está na reiteração enunciativa do telejornal. Ao ocupar o primeiro e/ou segundo bloco de notícias dos telejornais *RBS Notícias* e *Jornal do Almoço*, a equipe local assume a responsabilidade de produzir algo que é parte de um texto maior, composto em seu restante da programação estadual produzida em Porto Alegre. A semelhança nos cenários, na postura e no editorial são alguns dos detalhes que precisam ser respeitados, pois, afinal, trata-se de um único telejornal visto de forma diferente em cada região de cobertura. Quando a

Vanessa Backes, apresentadora do *Jornal do Almoço* de Uruguaiana, anuncia ao final do bloco que “a seguir, veja o que pensam os gaúchos sobre o resultado do Gre-nal”, ela mantém uma unidade autorreferencial necessária à condução narrativa do programa, embora o telespectador saiba que, ao voltar dos comerciais, será a jornalista Cristiane Ranzolin, âncora do *Jornal do Almoço* de Porto Alegre, quem estará na tela da tevê para chamar a matéria sobre futebol.

c) *Temporalização / espacialização*

Todo o telejornalismo é constituído de relações temporais e espaciais. Também responsáveis pela transformação da narrativa em história, tais aspectos consistem em procedimentos de disposição discursiva que interferem na construção do texto televisivo. Especificidades como as condições da produção (cada vez mais explícitas), o horário de exibição e as estratégias e configurações de ambientação de cenário e figurino, são determinantes para a identidade desse subgênero. Entre espaços externos e internos, entre o que é notícia e a sala de redação, os telejornais referenciam fatos e imagens regionais e internacionais, fazendo uso operacional de diferentes níveis de temporalidade. Boa parte do sucesso desse subgênero está na possibilidade da exibição de acontecimentos do mundo em tempo real ao de sua ocorrência. O acidente do comentarista Lasier Martins durante a Festa da Uva de 1996 (Caxias do Sul – RS), quando recebeu uma descarga elétrica durante entrada ao vivo no *Jornal do Almoço*, foi escolhido recentemente pela audiência como o fato mais marcante da história do telejornal.

Diferente da programação estadual, em que os telejornais *RBS Notícias* e o *Jornal do Almoço* possuem cada um sua bancada própria, as filiadas do interior utilizam o mesmo estúdio para apresentar seus blocos de ambos os telejornais. Os apresentadores, algumas vezes, são os mesmos. O que muda, entretanto, é a posição da câmera e a postura do âncora, assemelhando-se com as respectivas propostas de cada um dos telejornais: enquanto no *Jornal do Almoço*, o âncora sorri e caminha pelo estúdio para chamar as notícias do dia e receber convidados, no *RBS Notícias*, vale o modelo do apresentador na bancada, semblante sério, elencando fatos de forma prática, rápida e objetiva. Diferente da estrutura do *Jornal do Almoço*, nenhuma filiada possui mais que um bloco de notícias dentro

do *RBS Notícias*, o que faz de entradas ao vivo e entrevistas em estúdio quase uma exceção face o tempo disponível.

d) *Configuração de atores*

O enunciador do telejornal, na apresentação das notícias e fatos do dia, assume diferentes papéis: âncora, apresentador, repórter, comentarista, enviado especial, correspondente internacional. Cada qual com seu peso dentro da narrativa, esses atores discursivos conferem credibilidade aos fatos anunciados e colaboram na construção da imagem da emissora e no fortalecimento da marca da empresa, enquanto, simultaneamente, recebem projeção compatível com a importância e o alcance de suas exposições públicas. Muitos desses profissionais são alçados ao patamar de agentes de fala da emissora, personificando os valores e ideias da empresa de comunicação frente a temas mais delicados: pela bancada do *Jornal do Almoço*, já foram destaque, por muito tempo, os nomes dos comentaristas Paulo Santana (que é o membro mais antigo e único dos pioneiros da emissora ainda em atividade) e Lasier Martins (profissional com mais de duas décadas de exposição na grade de programação da emissora).

A principal diferença na apresentação dos telejornais das filiadas para os da matriz está na liberdade opinativa. Parte disso se deve ao fato de que no interior, diferente da capital, os telejornais são apresentados por uma única pessoa. Assim, não há espaço para o bate papo informal característico do *Jornal do Almoço* ou para revezamento na escalada de notícias do *RBS Notícias*. Os apresentadores do interior dificilmente se mostram opinativos sobre aquilo que apresentam, reservando esse espaço aos comentaristas presentes nos blocos estaduais (“e após os comerciais, Paulo Brito fala sobre essa briga de torcedores que ocorreu aqui no Calçadão de Santa Maria”).

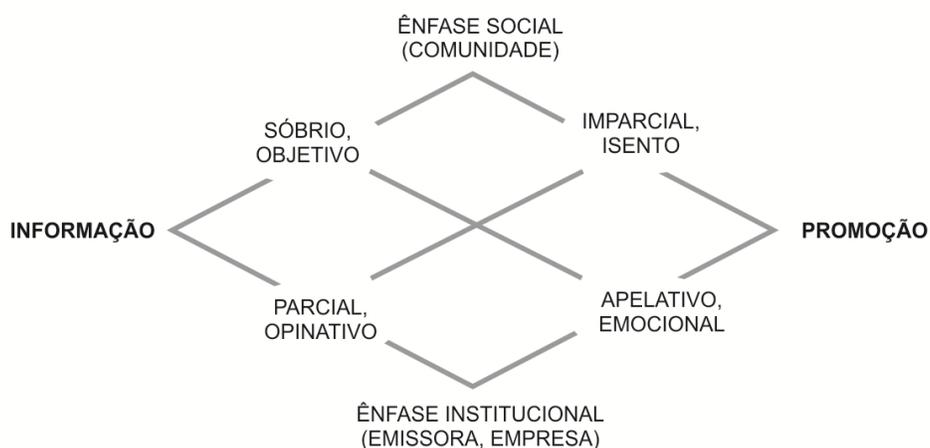
e) *Tonalização discursiva*

Trata-se de um dispositivo sintático-semântico resultado da atribuição estratégica de uma tonalidade ao discurso principal e sua articulação com outros tons correlacionados, dentro da situação comunicativa televisual de um formato (DUARTE, 2004, 2009). Composto de *modulação*, responsável pela passagem do tom principal aos tons a ele relacionados, e de *gradação*, relativo ao aumento ou

diminuição de ênfases; esse ponto de vista quando aplicado aos telejornais tem a ver com a maior ou menor objetividade nas notícias, com o caráter mais ou menos apelativo da edição, com a informalidade ou não, com a maior ou menor carga de emoção, etc... Enquanto nos produtos televisuais a tonalização é usualmente manifestada de forma difusa, no telejornalismo ela trabalha diferentes níveis de linguagens visuais – o cenário utilizado, os atores discursivos, a trilha sonora, a edição de imagens, as declarações dadas –, articulando informação com promoção, no intuito de estabelecer eixos que formarão o ponto de vista a partir do qual o programa deseja ser lido pelo público prospectado pela emissora.

A principal preocupação das filiadas na produção de seus blocos de notícia está em não errar o tom principal, que é ditado pela cabeça de rede. Como visto anteriormente, as equipes de cada região, por estarem compondo um texto maior, precisam conduzir sua parte da narrativa de forma harmônica com o resto do discurso. Um elevar de voz, uma saia mais curta e um enquadramento diferente são exemplo de fatores que comprometeriam a maneira como a RBS TV deseja que seus telejornais sejam vistos pela audiência. É preciso comprometimento grande de cada uma das suas filiadas para garantir que, mesmo com conteúdos distintos, os únicos dois telejornais da emissora com produção regionalizada não percam as identidades conquistadas.

Quadro 03: Articulações e gradações do tom em telejornais



Fonte: adaptação de quadro de Duarte (2004).

O quadro acima possibilita entendimento de categorias tonais das edições dos telejornais em análise, pois trata dessas articulações e gradações acerca da tensão entre informação e promoção, polos das narrativas telejornalísticas. Por informação, entende-se aquela preocupação editorial com a divulgação de fatos e notícias do mundo externo. Por promoção, essa edição de conteúdo que objetiva publicitar e/ou projetar algo ou alguém, o que possibilita, por exemplo, que as emissoras estabeleçam enunciados que favoreçam falas de si mesmas. Enquanto o eixo comunidade identifica conteúdos que evidenciam o universo da audiência do programa, no outro extremo está o eixo institucional que expõe o foco da narrativa na imagem da emissora apresentada como empresa anunciante e/ou como veículo de comunicação. O texto, então, tende a se movimentar entre esses pontos, passando por oposições e confluências.

A partir desse contexto, estarão alguns modos de expressar que conferirão traços de relevância ao que está sendo enunciando, considerando a forma como a equipe de produção enunciativa espera que o programa seja visto pelo público enunciatário, a audiência. Seja para informação ou promoção da audiência ou da emissora de tevê, estão presentes modos de expressar que conferem efeitos de sentidos fruto de série de tensionamentos: apelo racional *versus* apelo emocional, sobriedade *versus* informalidade, parcialidade *versus* imparcialidade.

É essa compreensão das práticas utilizadas pelo telejornalismo, associada ao reconhecimento dos movimentos estratégicos operados pelas emissoras em suas grades de programação, o que assegura a possibilidade de entender como a semiótica discursiva é a metodologia ideal para ser empregada na investigação de processos comunicativos que privilegiam a instância televisiva.

3.2 REFLEXÕES ACERCA DO TELEJORNAL

Como visto até aqui, é da natureza televisiva uma tendência à circularidade de movimentos promocionais: quanto mais qualificada a grade de programação, maior o investimento publicitário – e vice-versa. Conhecidos por seus bons níveis de audiência, os telejornais são produções utilizadas para promover a emissora e, em consequência, promover a própria empresa de comunicação. As redes de tevê têm como meta um telejornalismo que apresente um resumo dos fatos do momento, que traga satisfação ao público e, ao mesmo tempo, que garanta

patamares de audiência satisfatória para sobrevivência da empresa no mercado, evidenciando sua preocupação promocional.

Objeto de estudo neste trabalho, o telejornal é bastante caracterizado como um produto que alia informação pontual, satisfação da audiência e interesses da emissora. Mesmo que vinculado ao gênero factual, pois propõe uma interação entre o real e o discurso, cuja ênfase reside em regime de crença de veridicção construído junto ao público de telespectadores, sua centralidade é oferecer um produto que tenha audiência satisfatória, atraia anunciantes, obtenha patrocínios e, assim, renda benefícios significativos à empresa. Marcado pela sistemática e reiterada atualização informativa, trata-se de um subgênero que passa pelas mais variadas configurações até chegar ao seu formato final. De fato, conforme são os interesses empresariais da emissora responsável, é comum a combinação de gêneros, sobretudo do promocional com o factual, para assegurar a estabilidade da ordem econômica. Nesse contexto, o telejornalismo gaúcho não é exceção.

Em entrevista de 2007, o então coordenador de produção da Rede Brasil Sul de Televisão no Rio Grande do Sul (RBS TV RS), Roberto Simões, falou sobre os distintos percentuais de audiência do *Jornal do Almoço* na cabeça de rede e nas suas filiações. Segundo o profissional, a cada dez televisores, oito ou nove estão ligados no telejornal pelo interior do Rio Grande do Sul; entretanto, na capital gaúcha, essa expectativa cai para quatro ou cinco (ANDRES, 2008). A audiência é medida regularmente pelo Ibope, na região metropolitana, e verificada uma vez por ano junto às filiações, durante o decorrer de uma semana. Andres (2008) entende a maior audiência no interior do Estado pelo costume diário do almoço em família, rotina que não ocorre em grandes centros, embora ressalve que telejornais costumam ser exibidos em restaurantes e refeitórios de empresas – resultando em televisores ligados, mas com dezenas de pessoas à volta fazendo a sua refeição, o que não significa interesse nas notícias.

Com dezoito emissoras distribuídas pelo Rio Grande do Sul e Santa Catarina, cobrindo um total de 790 municípios e 17 milhões de telespectadores, a RBS TV é, aos 45 anos, a primeira e maior afiliada da Rede Globo de Televisão.⁶ Com 15% de sua grade de programação produzida localmente, o Grupo RBS possui essa parceria com a Rede Globo marcada por colaborações mútuas no

⁶ Dados comerciais sobre a RBS TV estão disponíveis no site ClicRBS, www.clicrbs.com.br.

desenvolvimento do telejornalismo. Antes do *Jornal do Almoço* surgir pela extinta TV Gaúcha (atual RBS TV), em 1972, a Rede Globo não possuía telejornais veiculados ao meio-dia. À época, a TV Gaúcha interrompia a programação da rede nacional para então apresentar um telejornal que aliava jornalismo, humor, esporte, cultura e entretenimento. Na década seguinte, o programa inovou com a bancada em que apresentadores e colunistas sentam juntos e conversam de forma aparentemente descontraída, similar aos noticiários locais estadunidenses daquela época. A partir daí, a Globo estruturou o formato dos seus telejornais de meio-dia tendo o *case* do *Jornal do Almoço* como uma das suas referências (ANDRES, 2008).

Quadro 04: Caracterização atual do *Jornal do Almoço* no Rio Grande do Sul

Características	Descrição
Horário de exibição	12h às 12h45
Duração telejornal	45 min. (35 min. de produção e 10 min. de comerciais)
Blocos e duração	4 blocos de 8 e 10 min.
Emissoras do interior	<i>Grupo A:</i> Caxias do Sul, Santa Maria, Pelotas, Santa Cruz do Sul e Passo Fundo. <i>Grupo B:</i> Bagé, Cruz Alta, Erechim, Rio Grande, Santa Rosa e Uruguaiana.
Paginação da edição	<i>1º Bloco:</i> local para Grupo A e estadual aos outros. <i>2º Bloco:</i> local para Grupo A e Grupo B. <i>3º e 4º Blocos:</i> estadual para todos.
Interatividade	E-mail, blog, twitter, telefone, carta e pessoalmente
Público	Feminino

Fonte: adaptação de quadro de Andres (2008).

Em termos estruturais, e na busca pela maior audiência, o telejornal tem sempre sofrido algumas mudanças: desde a expansão para mercados no interior até alteração de cenários, profissionais, formatos, temáticas, interatividade. No âmbito discursivo, seu maior traço tem sido a busca pelo aparente tom de informalidade, atualizado em maior ou menor grau nos blocos regionais e locais, mas sempre presente nos estaduais. Está comprovado que o crescimento das classes C e D, e o conseqüente aumento de aparelhos de televisão nos lares brasileiros, despertou a atenção das emissoras para essa fatia emergente do mercado. Especificamente tomando o exemplo do jornal do meio-dia, enquanto outras emissoras apostam no tom interpelativo, na denúncia explícita para conquistar o telespectador, a RBS TV transformou o estúdio em sala de visita em que o âncora se movimenta no cenário, também para criar proximidade com seu público. Atualmente, a ausência de bancada e a tendência ao uso de *tablets* pelos

apresentadores – parte da padronização realizada pela Globo junto a suas filiadas – reafirmam o dinamismo e a aparente proximidade buscados pelo telejornal.

Em termos teórico-metodológicos, é possível identificar que a RBS TV vem trabalhando seu telejornalismo com base na compreensão de distintas vozes, associadas às estratégias de comunicação discursivas que manipulam aspectos temporais e, ainda, ao estilo pelo qual cada um de seus telejornais deseja ser reconhecido pela audiência da emissora. É, contudo, na articulação entre informar e promover, e vice-versa, que a emissora atualiza funções televisuais a favor da visibilidade e do prestígio da marca da empresa.

Explícitos ou difusos, os movimentos estratégicos de promocionalidade, empregados pelas emissoras comerciais no interior da grade de programação, são reconhecíveis na estrutura de um telejornal ao produzirem efeitos de sentido fruto da articulação entre informação e promoção. Como visto, o telejornal precisa se adequar a uma tríade de prerrogativas: (1) garantir a veracidade dos fatos apresentados; (2) responder às expectativas de satisfação do telespectador; (3) atender simultaneamente aos interesses econômicos da emissora e da empresa.

3.3 PROCEDIMENTOS ANALÍTICOS

Com base na metodologia de inspiração semiótica, aplicada ao *corpus* desta pesquisa, constituído de edições especiais de aniversário feitas pelas filiadas da RBS TV RS, a análise obedece aos seguintes procedimentos:

- a) dentro de um âmbito comunicativo, importam aspectos regionais das emissoras filiadas da RBS TV no interior do Estado gaúcho, em especial: um nível de investimento da emissora no desenvolvimento do telejornalismo local e o contexto mercadológico da região abrangida pela empresa de comunicação.
- b) dentro de um âmbito discursivo, apresentar a construção geral da edição, com base em um quadro (conforme modelo) que explicita o agora da enunciação, com sequências, direta e gravada, exibidas na continuidade; examinar, na construção narrativa dos discursos, algumas questões como a proposta temática, as marcas de figurativização, a dimensão espaço-temporal, a configuração dos atores, os traços de tonalização e o emprego de expressões verbais.

O *corpus* de análise envolve as filiadas da emissora, em um intervalo de tempo de dezoito meses entre 2010 e 2011, adequadamente selecionadas em função da produção regional de edições especiais de aniversário nos seus blocos

do telejornal *Jornal do Almoço*, excluindo-se as que produziram apenas matéria especial, fizeram breve menção ao aniversário ou mesmo nada argumentaram na passagem da data. As produções analisadas pertencem, neste estudo, às filiadas identificadas como: RBS TV Santa Rosa (28/08/10), RBS TV Erechim (30/04/10), RBS TV Bagé (19/01/11) e RBS TV Passo Fundo (28/05/10).

Quadro 05: Modelo de quadro empregado na análise

Ordenação temporal da enunciação	A duração do telejornal (o <i>agora</i> da enunciação)	Sequência direta (simultaneidade)	Sequência gravada (anterioridade)
00h00 - 00h00	Nononononononoon nonononononon nononononoo	Nnonononono Onnononono Onononononon	Noononononon Nononononon
00h00 - 00h00	Nononononononoon Nonononononono		Nononononono Nonononononono

A escolha pelo *corpus* está nas peculiaridades das emissoras do interior, que possuem desafios, dentre eles: (1) curto espaço destinado à produção local, em blocos nos telejornais *RBS Notícias* e *Jornal do Almoço*; (2) subordinação à produção da cabeça de rede, que pode exigir um ou mais blocos para assuntos de grande interesse; e (3) o engessamento do formato que, somado ao tempo disponível, prejudica uma maior aproximação com o público da região.

Entretanto, nas edições de aniversário da emissora, ocorre uma liberdade maior na condução da narrativa e, ainda que a tônica nesse dia seja *falar de si*, cada telejornal *Jornal do Almoço* atualiza diferentes estratégias para projetar seu trabalho em sua região. Assim, analisar as estratégias discursivas empregadas pela RBS TV na produção do *Jornal do Almoço* junto às filiadas é a principal meta desta investigação, para mostrar a interface entre informação e promoção. Não se trata de perguntar o que diz o telejornal, mas, na verdade, de saber *como ele faz para dizer o que diz*.

3.4 FILIADAS EM ANÁLISE

Desde 2005, as emissoras da Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV) no interior possuem um estúdio padronizado pela Rede Globo para todas suas filiadas, assim como Porto Alegre e Florianópolis, que possuem seus estúdios no padrão Globo há dez anos. Em 2010, o telejornal ganhou nova configuração de bancadas nas cabeças de rede gaúcha e catarinense e nas filiadas, resultando

em um espaço físico maior e mais informal, além de inovações tecnológicas para os apresentadores. Nas emissoras filiadas, o comum é que a mesma bancada seja utilizada pelos telejornais *Jornal do Almoço* e *RBS Notícias*.

Quanto à composição, o *Jornal do Almoço* apresenta distinção nas versões catarinense e gaúcha. No Rio Grande do Sul, as emissoras da RBS TV produzem um ou dois blocos locais transmitidos somente em sua região de cobertura, enquanto todo o restante é transmitido da capital gaúcha. Em Santa Catarina, entretanto, cada região de cobertura da emissora apresenta o telejornal próprio: exclusivamente composto de blocos locais, sem presença de blocos da região de Florianópolis.

Historicamente, o *Jornal do Almoço* sempre dinamizou esforços na busca de qualidade de produção e transmissão, reestruturando-se muitas vezes para acompanhar tendências na área de tecnologias da informação e comunicação. Entretanto, atualmente tem sido evidente o crescimento da concorrência de produções locais no sul do país. Em face dessa multiplicação de produtos televisivos, o *Jornal do Almoço* usa estratégias que assegurem a manutenção da audiência da RBS TV pelo interior dos estados catarinense e gaúcho, merecendo atenção, nesta análise, as *edições de aniversário*, em que emissoras filiadas, do interior, celebram a data da instalação da RBS TV em suas diferentes regiões de cobertura.

3.4.1 RBS TV Santa Rosa

Figura 03: *Jornal do Almoço* de Santa Rosa em 28/08/10



Fonte: www.rbstv.com.br/ja

EIXO COMUNICATIVO

Com sede na cidade homônima, e cobertura de 69 municípios, a RBS TV Santa Rosa é uma das redes regionais responsáveis pela retransmissão da

programação nacional da Rede Globo e a estadual da RBS TV de Porto Alegre. Com uma sucursal na cidade vizinha, Santo Ângelo, produz um bloco para o telejornal *RBS Notícias* e outro para o telejornal *Jornal do Almoço*, compostos de notícias locais e da região. A inauguração em 1992, com o objetivo de atender o mercado do noroeste gaúcho, contou com presença especial: Xuxa Meneghel, apresentadora da Rede Globo e natural de Santa Rosa.

Além da RBS TV Santa Rosa, a região não possui outras emissoras de televisão, mas é abrangida por outras redes de comunicação, como a TV Pampa Norte, retransmissora da TV Pampa, afiliada à Rede TV, e sem produção local na região noroeste. Santa Rosa conta com dois jornais de circulação diária, o *Jornal Noroeste* e a *Gazeta Regional*, além dos dois grandes jornais do Estado: o *Zero Hora*, do Grupo RBS, e o *Correio do Povo*, do Grupo Record. O segmento rádio é composto pelos sinais: a) AM – Rádio Santa Rosa (1410 kHz), Rádio Noroeste (890 kHz); b) FM – Rádio Guaíba (97,7 MHz), Fema Educativa (106,3 MHz) e Mais FM (101,7 MHz).

Em pesquisa especial de audiência do Ibope no interior do Rio Grande do Sul, em 2009, a RBS TV confirmou a liderança na região das Missões e Celeiro, no segmento mídia televisiva. Assim como em outras praças, a aposta está nos conteúdos telejornalísticos com blocos e apresentadores locais. Essa ligação com a comunidade refletiu-se em índices expressivos de participação de audiência domiciliar para a filiada de Santa Rosa, com destaque para o *RBS Notícias*, que alcançou mais de 78% de audiência. A emissora conta, ainda, com uma sucursal em Santo Ângelo, para atender a região noroeste.

EIXO DISCURSIVO

Com aproximadamente 700 mil telespectadores na audiência, o *Jornal do Almoço* de Santa Rosa é apresentado por Lisiane Sackis e ocupa o segundo bloco do telejornal. Os blocos restantes são estaduais, com produção na cabeça de rede localizada na capital Porto Alegre. O bloco a seguir analisado ocupou 6'55" dos tradicionais 45' do programa e foi todo produzido em virtude da data especial.

- CONSTRUÇÃO GERAL DA EDIÇÃO

Quadro 06: Formato do *Jornal do Almoço* de Santa Rosa em 28/08/10

Ordenação temporal da enunciação	A duração do telejornal (o <i>agora</i> da enunciação)	Sequência direta (simultaneidade)	Sequência gravada (anterioridade)
11h56 - 11h57	Reunida com colegas em frente ao prédio onde trabalha e acompanhada de um coral, a âncora do telejornal anuncia a data especial, cita a cobertura regional da emissora e chama uma reportagem especial.	-	-
11h57 - 11h59	-	-	A matéria especial relaciona as memórias de jovens entrevistados com a trajetória da emissora. Ao final, detalhes do trabalho das equipes locais e divulgação das plataformas de acesso ao telejornal na web.
12h00 - 12h03	A âncora retorna à tela apresentando o telejornal dos bastidores, conversando e apresentando seus colegas enquanto trabalham. Após, dirige-se novamente à frente do prédio para lembrar a data da inauguração da emissora, permite que o diretor divulgue o evento local promovido pela RBS e encerra cantando com sua equipe e um coral.	-	-

Fonte: www.rbstv.com.br/ja

- PROPOSTA TEMÁTICA

Exibido em 28 de agosto de 2010, na comemoração dos 18 anos da RBS TV Santa Rosa, o bloco local do *Jornal do Almoço* é, literalmente, uma festa em frente ao prédio da emissora. E frente às câmeras, acompanhada dos colegas e do coral da cidade, Lisiane Sackis conduz o telespectador pelos bastidores do telejornal, cedendo espaço apenas para a reportagem especial da jornalista Luma Leão – reconstituindo a história da emissora de tevê através do testemunho de jovens também com 18 anos. Ao final, novamente ao vivo, toda a equipe do *Jornal do Almoço* de Santa Rosa canta “Vida” – consagrado jingle da emissora sulista – em frente às dependências locais da RBS TV na cidade.

- *MARCAS DE FIGURATIVIZAÇÃO*

Durante o bloco especial, há duas tematizações reforçadas pelas figuras principais e pelos coadjuvantes: a maioria e os bastidores. Aqueles jovens estudantes entrevistados nasceram todos no ano da instalação da emissora na cidade. Suas memórias televisivas coincidem com a história do *Jornal do Almoço* de Santa Rosa e reforçam a ideia de maturidade conjunta. A apresentadora Lisiane Sackis, por sua vez, expõe e realça os bastidores com méritos aos colegas de equipe, que se deixam filmar trabalhando na produção do programa, em imagens de sequências ao vivo e gravadas. É emblemática a cena em que o *jingle* “Vida” é cantado, reforçando efeitos de sentido de proximidade e de parceria de longa data da emissora com seus telespectadores, em meio à temática da festa. Analisados os valores representados e configurados, a imagem que fica para o telespectador é a de que a RBS TV Santa Rosa é uma emissora jovem e comprometida, íntima de sua audiência e cujos funcionários trabalham com satisfação e entusiasmo.

- *DIMENSÃO ESPAÇO-TEMPORAL*

Com exceção da reportagem, o programa constrói-se em tempo real. O ao vivo importa tanto que, em determinado momento, a âncora faz questão de que um cinegrafista filme o outro colega e vice-versa, realçando o *em se fazendo* do telejornalismo. Na reportagem especial, outra narrativa é estendida através das recordações dos jovens entrevistados pela edição de imagens dos arquivos da emissora. Ao fim dela, o telejornal continua ao vivo, direto dos bastidores em uma sequência direta que mostra o operador que acabou de pôr a reportagem anterior – uma sequência gravada – no ar, pois ele está editando o *Jornal do Almoço* ali, naquele momento, situado nesse *agora* da enunciação.

O espaço onde se passa a maior parte da narrativa é o das dependências do prédio da emissora na região. O telespectador é conduzido num passeio pelas instalações da empresa e fica conhecendo a fachada, o interior e a área aberta do prédio. Na reportagem especial, além das tomadas da antena e do pátio da emissora, uma breve locação na escola onde foram realizadas as entrevistas com os jovens telespectadores.

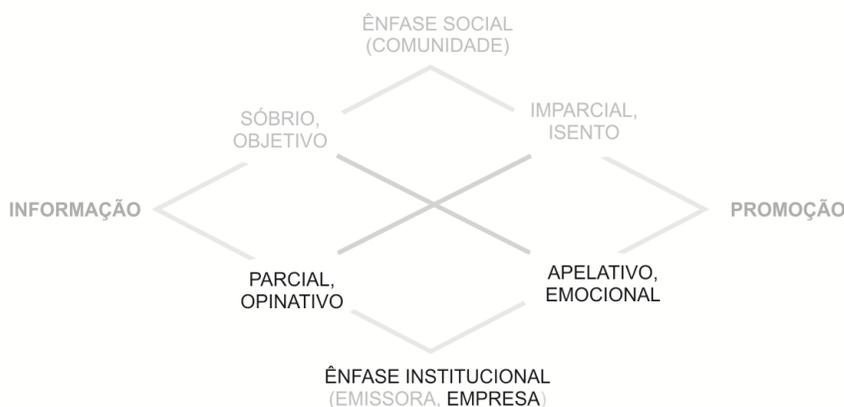
- CONFIGURAÇÃO DE ATORES

Em telejornais, tudo o que é ao vivo também é encenado. No bloco em análise, a atuação das figuras discursivas é bem marcada. Logo, é reconhecível o papel da anfitriã que recebe o telespectador, dos convidados animados com a festa, do grupo chamado pra cantar. Do formato usual de um telejornal, apenas a reportagem segue o modelo conhecido: entrevistados que oferecem testemunho, a repórter que conduz a narrativa, os audiovisuais editados em sequência lógica e concernentes com as falas em *off*. Ao fim, um dos diretores da empresa convida o público para um evento comemorativo que ocorrerá no dia seguinte como parte das comemorações do aniversário da empresa na cidade.

- TRAÇOS DE TONALIZAÇÃO

Como nas outras filiações, o *Jornal do Almoço* de Santa Rosa trabalha em seus blocos de notícias com a modulação do tom principal dado pela produção do telejornal em Porto Alegre. Na edição analisada, em virtude da data especial, a equipe local conta com maior liberdade na gradação desse tom. Restam evidentes traços de descontração e informalidade, evidenciando a sobreposição da promoção sobre a informação quando, na tentativa de *falar de si*, a narrativa privilegia a imagem da emissora como empresa de comunicação. A alegria da âncora, o aspecto emotivo da canção e a fala do executivo da emissora na região são aspectos marcantes no ponto de vista a partir do qual o programa deseja ser lido pelos telespectadores.

Quadro 07: A tonalização do *Jornal do Almoço* de Santa Rosa em 28/08/10



Fonte: adaptação de quadro de Duarte (2004).

Durante toda essa edição, a ênfase reside na autorreferencialidade da emissora que alcança esse efeito de sentido a partir de modos de expressão de conteúdo opinativo e apelo emocional. O quadro anterior sintetiza essas formas de expressar que conferem traços de relevância ao tom do discurso promocional em destaque na enunciação, considerando a forma como o programa deseja ser visto pelos telespectadores.

- EXPRESSÕES VERBAIS EMPREGADAS

Um tom discursivo promocional marca o conteúdo investigado, em especial através das falas e presenças que referenciam:

a) *a identificação da emissora:*

“A música símbolo da RBS, *Vida*” (apresentadora).

b) *o prestígio de seus atributos:*

“... uma equipe de trinta e sete funcionários...” (repórter);

“Neste ano, interatividade maior na internet...” (repórter);

“iiihh... tecnologia, isso é um assunto que evoluiu muito” (apresentadora).

c) *a autoexaltação da marca:*

“Estamos completando nossa maioria” (apresentadora);

“... quase duas décadas de informação e credibilidade” (repórter);

“... convidados muito importantes: os nossos colegas” (apresentadora).

d) *a apropriação pelos telespectadores:*

“Adoro assistir o *Jornal do Almoço* de meio-dia” (entrevistada);

“Fala sobre a cidade (...) bem importante isso” (entrevistada);

“Já há muito tempo que a gente procura acompanhar a RBS” (entrevistada);

“Quando a Xuxa veio a Santa Rosa, toda a cobertura, né” (entrevistada);

“A reportagem que mais me marcou foi a do crack” (entrevistada).

Analisados os processos de discursivização e expressão das narrativas, fica explícito o reconhecimento de estratégias empregadas e os efeitos de sentido presentes, resultado da ação promocional e suas implicações. Cabe destacar no discurso dessa edição especial uma ênfase maior na estratégia de apropriação da marca pelos telespectadores, o que reflete sobre o nível de consumo reconhecido pela audiência do telejornal.

No aniversário da RBS TV Santa Rosa impera a informalidade: a exibição dos bastidores, a grande animação da âncora, a apresentação fora da bancada. Não fosse pela sua única reportagem, lembraria mais um *talk show* do que um telejornal – contando, inclusive, com um diretor administrativo que convoca os telespectadores para um evento na cidade com a promoção da emissora. Em seu aniversário, a RBS TV Santa Rosa prioriza uma estratégia de aproximação da audiência através do *Jornal do Almoço*, enfatizando a apropriação da marca pela parcela jovem de seu público, com 18 anos. Cabe destacar na enunciação o espaço dado às memórias desses rapazes e moças que, entrevistados no pátio de sua escola, elencam fatos marcantes da cidade e região que tiveram sua cobertura feita pela emissora.

Ao valorizar a instância da recepção, a emissora garante a manutenção da participação do público jovem junto aos diversos eventos que promove e apoia na região, visto que o volume de investimento por parte de anunciantes é apenas uma parte do equilíbrio econômico no orçamento das emissoras filiadas.⁷

3.4.2 RBS TV Erechim

Figura 04: *Jornal do Almoço* de Erechim em 30/04/10



Fonte: www.rbstv.com.br/ja

EIXO COMUNICATIVO

Com sede na cidade homônima, e cobertura de 44 municípios, a RBS TV Erechim é uma das redes regionais responsáveis em retransmitir a programação nacional da RGT e a estadual da RBS TV da capital gaúcha, Porto Alegre. Produz

⁷ Conforme afirma a relações públicas Fernanda Sagrilo, ex-funcionária da RBS TV, as emissoras do interior não sobreviveriam no mercado se dependessem apenas dos anunciantes. A promoção e o patrocínio de eventos são fundamentais para se alcançar as metas estabelecidas e, segundo a profissional, a RBS TV Santa Rosa é conhecida pela qualidade de suas estratégias de marketing.

um bloco para o telejornal *RBS Notícias* e dois para o telejornal *Jornal do Almoço*, composto de notícias locais e da região de cobertura. A inauguração, em 1972, visava atender o norte gaúcho.

Além da RBS TV Erechim, a região não possui outras emissoras de tevê, mas é abrangida por outras redes de comunicação, como a TVE, emissora estatal do Rio Grande do Sul. Dentre os jornais em circulação na região, destaque para *Bom Dia*, *Diário da Manhã*, *A Região*, *Boa Vista* e *O Esporte*, além dos jornais: *Zero Hora*, do Grupo RBS, e *Correio do Povo*, do Grupo Record. O segmento rádio é composto pelos sinais: a) AM – Rádio Erechim (1200 kHz); b) FM – Cultura (105,9 MHz), Difusão (94,9 MHz) e Virtual FM (104,7 MHz).

Em pesquisa especial de audiência do Ibope no interior do Rio Grande do Sul, em 2009, a RBS TV confirmou a liderança na região do Alto Uruguai, no segmento mídia televisiva. Como nas outras praças, a aposta é em conteúdos telejornalísticos com blocos e âncoras locais. Essa ligação com a comunidade refletiu-se em índices expressivos de participação de audiência domiciliar para a filiada de Erechim, emissora localizada numa região cuja grande parte da renda advém dos setores de serviço, agronegócio, comércio e indústrias.

EIXO DISCURSIVO

Com quase 300 mil telespectadores, o *Jornal do Almoço* de Erechim é apresentado por Liliane Martins e ocupa os dois primeiros blocos do telejornal. Os restantes são estaduais, com produção na cabeça de rede localizada na capital Porto Alegre. Os dois blocos a seguir analisados representam 17'30 daqueles tradicionais 45' do programa, sendo ambos produzidos em virtude da data especial – contando, aliás, com uma convidada na bancada: a jornalista Cristina Ranzolin, popular apresentadora dos blocos estaduais do *Jornal do Almoço*.

- CONSTRUÇÃO GERAL DA EDIÇÃO

Quadro 08: Formato do *Jornal do Almoço* de Erechim em 30/04/10

Ordenação temporal da enunciação	A duração do telejornal (o <i>agora</i> da enunciação)	Sequência direta (simultaneidade)	Sequência gravada (anterioridade)
12h00 - 12h00	Na escalada de notícias, âncora cita o aniversário da cidade e convidada lembra o aniversário da emissora local.	De forma breve, repórter declara que estará com Os Monarcas.	De forma breve, outra repórter anuncia uma das opções de lazer para o final de semana.

12h00 - 12h03	A âncora destaca outra vez a data especial e recepciona a convidada, que convoca as inserções enviadas da capital.	-	De suas bancadas, âncoras dos programas estaduais enviam suas felicitações à cidade e à emissora filiada.
12h03 - 12h04	As apresentadoras conduzem o telejornal com notícias locais e convocam o <i>Agenda JA</i> .	-	Imagens de caminhões de lixo incendiados, narração em <i>off</i>
12h04 - 12h06	-	-	Do local onde ocorrerá um <i>ralli</i> , a repórter dita a agenda de eventos da cidade exibida em gráficos na tela
12h06 - 12h07	As apresentadoras elogiam a diversidade de eventos locais e divulgam as plataformas web do telejornal.	-	-
Intervalo	-	-	-
12h10 - 12h11	Em bate-papo informal, o assunto é a boa acolhida da convidada na cidade.	-	Com narração em <i>off</i> , filmagens da palestra de convidada na Unijui.
12h11 - 12h16	Âncora enaltece o aniversário da emissora e convoca uma reportagem especial sobre os funcionários mais antigos.	-	Na reportagem, cinco profissionais narram sua trajetória na RBS associadas a imagens de arquivo da filiada.
12h16 - 12h20	Em clima informal, convidada elogia a equipe local. Após, âncora conversa ao vivo com a repórter está em parque com músicos locais e de onde encerra o telejornal	Ao lado do grupo Os Monarcas, a repórter faz breve entrevista e, ao final, os músicos homenageiam os telespectadores.	-

Fonte: www.rbstv.com.br/ja

- PROPOSTA TEMÁTICA

Exibido em 30 de abril de 2010, nos 38 anos da RBS TV Erechim, os dois blocos locais do *Jornal do Almoço* são dedicados, simultaneamente, à emissora e à cidade, ambas aniversariantes do dia. Devido à data, a apresentadora Liliane Martins divide bancada com a convidada especial: a jornalista Cristina Ranzolin, uma das apresentadoras mais populares dos blocos produzidos em Porto Alegre. Elas, então, se alternam na apresentação do telejornal, cuja ênfase reside nos dois aniversários através de reportagens e felicitações à equipe local. Ao final do segundo bloco, a repórter Vanessa Felipe entra ao vivo com Os *Monarcas*, grupo natural de Erechim, que lembra sua primeira exposição na televisão da região e oferece uma música inédita ao público pela passagem da data especial.

- MARCAS DE FIGURATIVIZAÇÃO

Durante a edição especial, há duas tematizações reforçadas pelas figuras principais e coadjuvantes: a história conjunta com a região e a visita importante. A concomitância das datas permitiu à enunciação não apenas elogiar a cidade, mas também o longo trabalho prestado pela RBS TV à região. As homenagens vindas da capital gaúcha aliadas à presença especial de uma das apresentadoras do *Jornal do Almoço* estadual são determinantes para uma visão global da emissora. É significativa, ao final, a locação ao vivo quando *Os Monarcas*, grupo musical natural de Erechim, relembra sua própria história, mencionando a inserção da televisão na cidade – reforçando os laços da emissora com o desenvolvimento da cultura local. Analisados os valores representados e configurados, a imagem da RBS TV Erechim é a de uma emissora madura, presente na história da região e cujo profissionalismo é reconhecido pelo Grupo RBS.

- DIMENSÃO ESPAÇO-TEMPORAL

A narrativa é intercalada em dois blocos. No primeiro tempo, ênfase nas notícias, na agenda de eventos da região e nos cumprimentos de colegas de trabalho (todos da cabeça de rede da capital gaúcha) à cidade e à filiada pela passagem dos aniversários. No bloco seguinte, a narrativa privilegia um bate-papo informal na bancada, uma reportagem especial sobre a RBS TV Erechim e encerra com a locação ao vivo da repórter Vanessa Felipe. Também direta ocorre a simultânea condução do programa pelas apresentadoras, a partir da bancada do telejornal local.

O espaço privilegiado na narrativa é o da bancada. Como no modelo clássico de telejornais, esse é o local para os apresentadores convocarem as matérias e também o espaço ao qual se dirige todo o repórter que entra ao vivo. O bate-papo informal, característico do *Jornal do Almoço* estadual, ocorre na bancada durante os dois blocos. É a partir de suas bancadas, também, que apresentadores de outros programas da emissora desejam suas felicitações à cidade e à equipe regional. Finalmente, o centro de eventos do *Erechim Festival* é o local escolhido para o encerramento da narrativa, com uma entrada ao vivo com músicos da região.

- CONFIGURAÇÃO DE ATORES

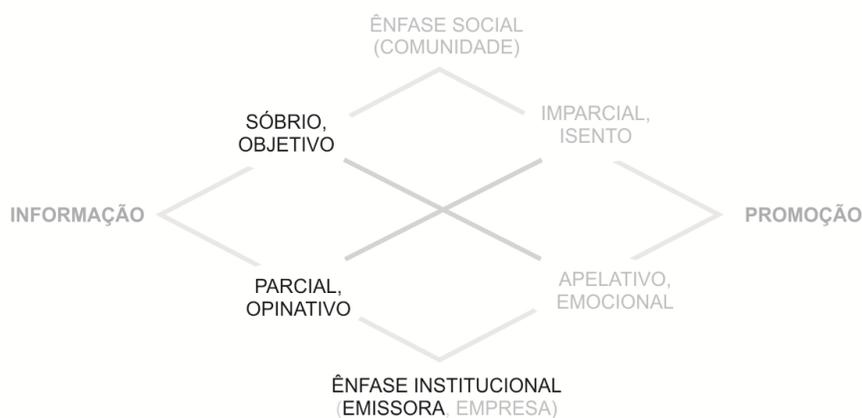
Historicamente, o *Jornal do Almoço* é marcado pela sua sutil informalidade. Nos blocos estaduais, em que os âncoras contam com mais tempo, pratica-se um

bate-papo na bancada sobre as notícias divulgadas. Na data especial, o *Jornal do Almoço* de Erechim recebe uma convidada e o telejornal passa então a ser conduzido por duas apresentadoras que, como supostas amigas de longa data, protagonizam a encenação de uma conversa informal regada a sorrisos, elogios e celebração à convidada, a jornalista Cristina Ranzolin. Destacam-se, também, as felicitações vindas da cabeça de rede, representadas em inserções de breves clipes de apresentadores de outros programas, e as entrevistas com os antigos funcionários claramente associados aos bastidores da filiada.

- TRAÇOS DE TONALIZAÇÃO

Como em outras filiadas, o *Jornal do Almoço* de Erechim trabalha em seus blocos de notícias com a modulação do tom principal dado pela produção do telejornal em Porto Alegre. Na edição analisada, em virtude da data especial, a equipe local conta com maior liberdade na gradação desse tom. Assim, restam evidentes traços de sobriedade e informalidade, deixando visível a sobreposição da promoção sobre a informação quando, na tentativa de falar de si, a narrativa privilegia a imagem da emissora como veículo de comunicação. A convidada especial, as felicitações dos outros apresentadores e a condução em dupla do telejornal são aspectos marcantes no ponto de vista a partir do qual o programa deseja ser visto pela audiência.

Quadro 09: A tonalização do *Jornal do Almoço* de Erechim em 30/04/10



Fonte: adaptação de quadro de Duarte (2004).

O quadro anterior sintetiza algumas das formas de expressar que conferem traços de relevância ao tom do discurso promocional em destaque na enunciação, considerando a forma como o programa deseja ser visto pelos telespectadores. Durante toda essa edição, a ênfase reside na autorreferencialidade da emissora que alcança esse efeito de sentido a partir de modos de expressão de conteúdo opinativo, porém, sem perder a sobriedade característica do telejornalismo.

- EXPRESSÕES VERBAIS EMPREGADAS

Um tom discursivo promocional marca os blocos investigados, em especial através das falas e presenças que referenciam:

a) a identificação da emissora:

“Parabéns, Erechim. Parabéns, RBS TV” (equipe do *Bom Dia, Rio Grande*);

“Um abraço, pessoal de Erechim” (equipe do *Globo Esporte* estadual);

“*Vida, saúde* e muitas coisas boas pra vocês” (equipe do *Vida & Saúde*);

“Parabéns a Erechim e aos profissionais da RBS TV” (equipe *RBS Notícias*);

“... e que Erechim continue *passando por aqui*” (equipe do *TeleDomingo*).

b) o prestígio de seus atributos:

“Você, que acessar agora o blog da RBS TV Erechim...” (repórter);

“Vocês podem conferir agora os nossos telejornais locais na internet” (âncora);

“Os equipamentos usados por nossas equipes mudaram” (repórter).

c) a autoexaltação da marca:

“Para comemorar (...) aqui a apresentadora Cristina Ranzolin” (âncora);

“Nos 38 anos da RBS Erechim, muitas histórias ganharam destaque” (âncora);

“Exatamente por isso vim aqui: para dar parabéns a todos esses colegas por esse trabalho bonito que fazem aqui na região” (convidada);

“Fiquei encantada com o clima amistoso aqui da redação de vocês!” (convidada).

d) a apropriação pelos telespectadores:

“Sempre sonhei em trabalhar na RBS” (funcionária);

“Lá fora, as pessoas nos conhecem pela atuação na RBS” (funcionária).

Cabe destacar no discurso dessa edição especial a ênfase na estratégia de identificação da marca e seus produtos, o que reflete o nível da visibilidade da marca RBS TV. Analisados os processos de discursivização e de expressão das narrativas, fica explícito o reconhecimento de estratégias empregadas e os efeitos de sentido presentes, resultado da ação promocional e suas implicações.

O que mais se destaca nesses blocos especiais é a reprodução da receita de sucesso do *Jornal do Almoço*: um bate-papo levemente descontraído entre apresentadores, bastante comum nos blocos estaduais, mas pouco explorado nas emissoras do interior. A razão disso envolve o pouco tempo disponível aos blocos locais e a presença comum de um único apresentador. Na emissão analisada, entretanto, a situação muda. Em virtude da data especial, o *Jornal do Almoço* de Erechim é apresentado em dupla com a âncora Cristina Ranzolin, convidada como principal diferencial da emissão. Acerca da promoção em evidência da RBS TV, chama atenção a projeção da emissora local fortemente associada à sua cabeça de rede, em que é produzida a maior parte do conteúdo veiculado no interior. Em seu aniversário, a RBS TV Erechim prioriza a estratégia de exaltação da produção local e estadual através do telejornal, com ênfase na trajetória da equipe de produção regional e na convocação de âncoras de programas de cobertura estadual produzido pela RBS TV em Porto Alegre.

Ao valorizar a instância de produção, a emissora enaltece a participação da audiência não apenas no telejornal do meio dia, mas também em diversas outras atrações da grade de programação produzida pela cabeça de rede, o que permite denotar a importância da região para o equilíbrio econômico da rede de televisão.

3.4.3 RBS TV Bagé

Figura 05: *Jornal do Almoço* de Bagé em 19/01/11



Fonte: www.rbstv.com.br/ja

EIXO COMUNICATIVO

Com sede na cidade homônima, e com a cobertura de oito municípios, a RBS TV Bagé é uma das redes regionais responsáveis pela retransmissão da programação nacional da Rede Globo e a estadual da RBS TV de Porto Alegre. Produz um bloco para o *RBS Notícias* e outro bloco para o *Jornal do Almoço*, compostos de notícias locais e da região. À época de sua inauguração, em 1973, era chamada de TV Bagé. Anos mais tarde passou a fazer parte da rede da RBS TV, visando atender o mercado do sudoeste gaúcho.

Além da RBS TV Bagé, a cidade possui outra emissora de televisão: a Nativa Bagé, retransmissora da TV Nativa Pelotas, afiliada à Rede Record. Como produção local, a Nativa Bagé conta com o *Jornal da Campanha*, apresentado de segunda a sábado, às 12h45. Bagé também possui dois jornais de circulação diária, o *Jornal Minuano* e o *Jornal Folha do Sul Gaúcho*, além dos dois grandes jornais do Estado: o *Zero Hora*, do Grupo RBS, e o *Correio do Povo*, do Grupo Record. O segmento rádio é composto pelos sinais: a) AM – Rádio Difusora (1170 kHz), Cultura (1460 kHz), Clube (1590 kHz); b) FM – Canal da áudio da RBS TV (87,75 MHz), Antena 1 (90,9 MHz), Pop Rock (98,1 MHz), Delta (99,7 MHz), Atalaia FM (104,9 MHz) e Palmas FM (104,9 MHz).

Em pesquisa especial de audiência do Ibope no interior do Rio Grande do Sul, em 2010, a RBS TV confirmou a liderança na região da Campanha, no segmento mídia televisiva. Como nas outras praças, a aposta é em conteúdos telejornalísticos com blocos e âncoras locais. Essa ligação com a comunidade refletiu-se em índices expressivos de participação de audiência domiciliar para essa filiada: o *Jornal do Almoço* e o *RBS Notícias* alcançaram, respectivamente, 75,4% e 71,9% de audiência. A RBS TV Bagé foi também reconhecida pelo Grupo RBS como a autora da melhor campanha *Crack Nem Pensar*, a qual beneficiou o Instituto São de Pedro de Educação Assistência, entidade social destinada ao tratamento de dependentes químicos na região sudoeste.

EIXO DISCURSIVO

Com aproximadamente 300 mil telespectadores, a RBS TV Bagé produz o segundo bloco do *Jornal do Almoço* para a região da Campanha gaúcha, com

apresentação da jornalista Roberta Mércio. Os blocos restantes são estaduais, com produção na cabeça de rede localizada na capital gaúcha, Porto Alegre. O bloco analisado ocupou 8'43" dos tradicionais 45' do programa telejornalístico e foi todo produzido em virtude da data especial.

- CONSTRUÇÃO GERAL DA EDIÇÃO

Quadro 10: Formato do *Jornal do Almoço* de Bagé em 19/01/11

Ordenação temporal da enunciação	A duração do telejornal (o <i>agora</i> da enunciação)	Sequência direta (simultaneidade)	Sequência gravada (anterioridade)
12h12 - 12h14	Próxima à bancada, a apresentadora caminha pelo cenário enquanto informa o horário e comenta o clima. Logo em seguida, anuncia a data especial e agradece aos colaboradores da emissora.	-	-
12h14 - 12h19	-	-	A matéria especial relaciona trechos de depoimentos dos funcionários da emissora e dos empresários locais com a trajetória da RBS na região da Campanha.
12h19 - 12h20	-	-	Com locação no cenário do telejornal, um diretor executivo da emissora tece agradecimentos a colaboradores e ao público, em um tom institucional.
12h20 - 12h20	A âncora retorna à tela apresentando o telejornal para enaltecer a passagem da data e anunciar que o bloco irá se encerrar com os depoimentos de alguns telespectadores.	-	-
12h20 - 12h22	-	-	Em uma sequência de depoimentos, pessoas abordadas nas ruas falam da importância da RBS TV para a região.

Fonte: www.rbstv.com.br/ja

- PROPOSTA TEMÁTICA

Exibido em 19 de janeiro de 2011, na comemoração dos 34 anos da RBS TV Bagé, o bloco local do *Jornal do Almoço* é voltado aos seus anunciantes e

colaboradores. De empresários a empreendedores locais, passando até por um diretor executivo da rede, o programa proporciona visibilidade aos seus principais parceiros certificando compromisso da emissora com desenvolvimento da cidade e região. Ao final do bloco, a apresentadora Roberta Mércio convoca uma matéria composta quase que exclusivamente de depoimentos dos seus telespectadores, gravados na rua, que falam da importância da RBS TV para o progresso regional.

- MARCAS DE FIGURATIVIZAÇÃO

Durante o bloco especial, a tematização reforçada pelas figuras principais e os demais coadjuvantes giram em torno do comprometimento e da gratidão da emissora. Nos depoimentos, tantos das autoridades e empresariado quanto dos anônimos nas ruas, a evidência é a importância da RBS para o desenvolvimento da região. Da bancada, ou na narração da reportagem especial, a apresentadora conduz o programa informando particularidades da emissora enquanto a enaltece. Mas é sobre a temática da parceria que parece residir o maior destaque dessa edição: primeiro, ao ceder espaço para figuras públicas do cenário regional (autoridades públicas, empresários do setor rural, presidentes de associações); depois, ao permitir que um diretor executivo agradeça aos colaboradores, aí incluídos o público telespectador, pelo apoio determinante no desenvolvimento responsável do trabalho da emissora. Analisados os valores representados e configurados, a imagem que fica para o telespectador é a de que a RBS TV Bagé é uma empresa comprometida com o desenvolvimento da região, que conta com bons parceiros e colaboradores no mercado local e que se mostra bastante grata pelo acolhimento da comunidade.

- DIMENSÃO ESPAÇO-TEMPORAL

Com exceção das curtas passagens da âncora na bancada, o programa constrói-se majoritariamente em um tempo anterior ao de sua apresentação. Na reportagem especial, a narrativa privilegia depoimentos previamente gravados. E mesmo quando um executivo da emissora fala ao público, a partir do cenário do telejornal, trata-se de material já editado. Ao final, a âncora se despede do público a partir de sua bancada e anuncia que o bloco será encerrado com depoimentos de telespectadores que foram entrevistados nas ruas da cidade.

Seja por abordar os telespectadores nas ruas ou por obter os depoimentos de empresários de suas salas de trabalho, o espaço privilegiado na narrativa dessa emissão é o do entrevistado. Ainda que o ambiente inicial seja, como de costume, a partir do estúdio, são as locações para as entrevistas que ocupam a boa parte do tempo da emissão. Por fim, merece destaque a peculiaridade do cenário do telejornal ser utilizado, além de espaço tradicional da apresentação, também como o local escolhido para o executivo da RBS TV local prestar seu depoimento em nome da emissora.

- CONFIGURAÇÃO DE ATORES

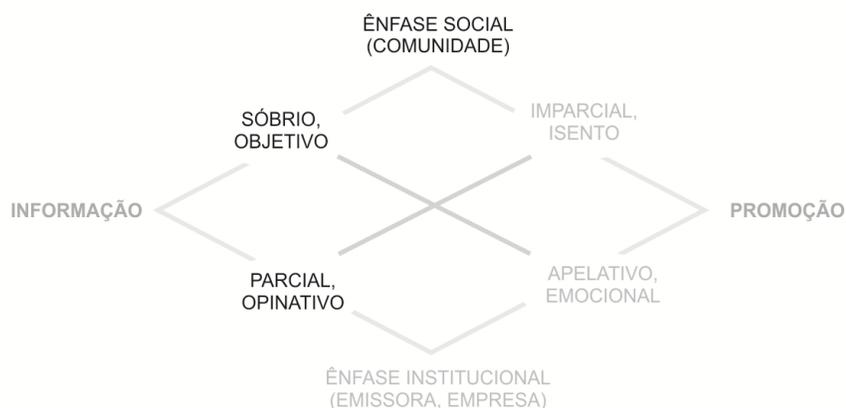
A edição especial em tudo lembra o formato usual do telejornal: a âncora que conduz, com simpatia e seriedade; as autoridades entrevistadas em seus locais de trabalho; o público telespectador e anônimo entrevistado nas ruas. Até aqui nada de novo: as figuras discursivas se mantêm as mesmas. Entretanto, é a presença do diretor executivo que, em nome da empresa, agradece a todos os colaboradores da emissora, o que causa a ruptura na enunciação costumeira. Na edição especial, essa figura assume o papel institucional da emissora que *fala de si* e, a partir do cenário do próprio telejornal, relaciona a trajetória de sucesso da empresa aos investimentos dos seus colaboradores e à audiência do público. Ele é, para todos os efeitos, a empresa RBS TV falando aos telespectadores.

- TRAÇOS DE TONALIZAÇÃO

Como nas outras filiais, o *Jornal do Almoço* de Bagé trabalha em seus blocos de notícias com a modulação do tom principal dado pela produção do telejornal em Porto Alegre. Na edição analisada, em virtude da data especial, a equipe local conta com maior liberdade na gradação desse tom. Restam evidentes traços de sobriedade e parcialidade, deixando visível a sobreposição da promoção sobre a informação quando, na tentativa de falar de si, a narrativa privilegia a comunidade local, em especial, os parceiros e colaboradores da emissora. A exposição do empresariado local, a logomarca de aniversário e o agradecimento do executivo da emissora na região são aspectos marcantes no ponto de vista a partir do qual o programa deseja ser lido pelos telespectadores.

Durante toda essa edição, o foco está na autorreferencialidade da emissora que alcança esse efeito de sentido a partir de modos de expressão de conteúdo sóbrio e opinativo. O diferencial aqui é essa ênfase na comunidade em detrimento de uma fala mais institucional, como ocorre nas outras afiliadas. O quadro acima sintetiza essas formas de expressar que conferem traços de relevância ao tom do discurso promocional em destaque na enunciação, considerando a forma como o programa deseja ser visto pelos telespectadores.

Quadro 11: A tonalização do *Jornal do Almoço* de Bagé em 19/01/11



Fonte: adaptação de quadro de Duarte (2004).

- EXPRESSÕES VERBAIS EMPREGADAS

Um tom discursivo autopromocional marca todo o bloco investigado, em especial através das falas e presenças que referenciam:

a) a identificação da emissora:

“Após assistir a esses vídeos, nós da RBS...” (diretor executivo);

“A empresa tem a responsabilidade de levar informações” (âncora);

“Na data de hoje, fica nossa homenagem e agradecimento” (âncora);

“Muito obrigado a todos vocês” (diretor executivo).

b) o prestígio de seus atributos:

“São mais de três décadas de atuação na região da Campanha” (âncora);

“Preocupação com o social faz parte da rotina de quem trabalha aqui” (âncora);

“O setor rural tem sido grande parceiro da emissora nesses 34 anos” (âncora);

“(...) a emissora foi reconhecida pelo Grupo RBS por ter desenvolvido a melhor campanha *Crack Nem Pensar*” (âncora).

c) *a autoexaltação da marca:*

“A emissora serve de vitrine para o setor de comércio e serviços...” (âncora);

“Glênio Lopes (...) hoje é publicitário e acredita que a passagem pela RBS ajudou a construir a carreira” (âncora);

“São 34 anos de muita história e você faz parte dela” (âncora).

d) *a apropriação pelos telespectadores:*

“Foi de muita importância pra nós essa campanha do crack” (instituto social).

“Sempre que nós procuramos a RBS, a RBS nos acolhe” (brigada militar).

“Eu diria hoje, até, que a RBS é indispensável na região” (empresário rural).

“A RBS TV Bagé é mecanismo de progresso da nossa fronteira” (empresário).

“Toda informação que nós temos é pela RBS” (telespectadora).

“É através da RBS que nos mantemos atualizados da região” (telespectador).

“Tamos bien informados de lo que pasa graças a vocês” (telespectadora).

Analisados os processos de discursivização e expressão das narrativas, fica explícito o reconhecimento de estratégias empregadas e os efeitos de sentido presentes, resultado da ação promocional e suas implicações. Cabe destacar no discurso dessa edição especial uma ênfase no prestígio de seus atributos, o que reflete o nível da explicitação de suas competências no mercado da região.

De modo geral, essa emissão é uma amostra de gratidão à comunidade. Da exposição de ex-funcionários que se tornaram profissionais de comunicação, passando pelas autoridades públicas e associações que se beneficiam das ações da emissora, até os depoimentos do empresariado rural, o *Jornal do Almoço* de Bagé aposta na visibilidade de colaboradores. Nesse sentido, a exposição dos seus parceiros funciona como um certificado de credibilidade no discurso de comprometimento social que a emissora parece fortalecer no seu aniversário. Em sua edição especial, a RBS TV Bagé prioriza a estratégia de aproximação dos anunciantes e fomentadores do trabalho na região, através do seu telejornal mais famoso, com uma ênfase na exposição dos seus apoiadores e na fala institucional da empresa, na figura do diretor executivo, em agradecimento à cidade região.

Ao valorizar a instância da recepção, a emissora garante a manutenção de seus contratos mercadológicos com os parceiros locais face à concorrência da TV Nativa Bagé (filiada da Rede Record) que, embora não dispute a audiência na mesma faixa de horário do meio dia, rivaliza com a RBS TV Bagé na prospecção de anunciantes no mercado local.

3.4.4 RBS TV Passo Fundo

Figura 06: *Jornal do Almoço* de Passo Fundo em 28/05/10



Fonte: www.rbstv.com.br/ja

EIXO COMUNICATIVO

Com sede na cidade homônima, e cobertura de 84 municípios, a RBS TV Passo Fundo é uma das várias redes regionais responsáveis pela retransmissão da programação nacional da Rede Globo e estadual da RBS TV de Porto Alegre. Produz um bloco para o *RBS Notícias* e, desde março de 2011, outros dois para o *Jornal do Almoço*, compostos de notícias locais e da região noroeste. À época de sua inauguração, em 1980, chamava-se TV Umbu. Hoje, possui suas sucursais em municípios vizinhos e visa atender o mercado de norte gaúcho.

Além da RBS TV Passo Fundo, há outra emissora de televisão na região: a UPFTV, canal comunitário produzido pela Universidade de Passo Fundo. Como produção local, a UPFTV possui o *Canal de Notícias*, apresentado de segunda a sexta, às 12h30min. Passo Fundo conta com dois jornais de circulação regular, o *Diário da Manhã* e *O Nacional*, além dos dois grandes jornais do Estado: o *Zero Hora*, do Grupo RBS, e o *Correio do Povo*, do Grupo Record. O segmento rádio é composto pelos sinais: a) AM – Rádio Uirapuru (1170 kHz); b) FM – Rádio UPF (99,9 MHz), Diário FM (99,9 MHz), Planalto (105,9 MHz), Atlântida (97,1 MHz) e Mais Nova (102,5 MHz).

Em pesquisa especial de audiência do Ibope no interior do Rio Grande do Sul, em 2009, a RBS TV confirmou a liderança na região norte do Estado, no segmento mídia televisiva. Como nas outras praças, a aposta é em conteúdos telejornalísticos com blocos e âncoras locais. Essa ligação com a comunidade refletiu-se em índices expressivos de participação de audiência domiciliar para Passo Fundo, filiada com a maior região de cobertura do Grupo RBS. A emissora conta, ainda, com as sucursais de Carazinho, Marau, Frederico Westphalem e Tapejara para atender a região norte.

EIXO DISCURSIVO

Com quase 880 mil telespectadores, o *Jornal do Almoço* de Passo Fundo é apresentado por Janice Santos e ocupa os dois primeiros blocos do telejornal atualmente. Os blocos restantes são estaduais, com produção na cabeça de rede localizada na capital Porto Alegre. O bloco a seguir analisado ocupou 10'47" dos tradicionais 45' do programa telejornalístico e foi todo produzido em virtude da data especial.

- CONSTRUÇÃO GERAL DA EDIÇÃO

Quadro 12: Formato do *Jornal do Almoço* de Passo Fundo em 28/05/10

Ordenação temporal da enunciação	A duração do telejornal (o <i>agora</i> da enunciação)	Sequência direta (simultaneidade)	Sequência gravada (anterioridade)
12h10 - 12h10	As apresentadoras surgem às portas do prédio da RBS TV para anunciar a data especial e convidar o público a conhecer os bastidores da emissora.	-	-
12h10 - 12h12	-	-	Vídeo institucional, em estilo de <i>making off</i> , com enumeração de atributos da filiada.
12h12 - 12h12	Caminhando pelos bastidores do estúdio, as apresentadoras convocam uma reportagem especial sobre a emissora.	-	-
12h12 - 12h15	-	-	Reportagem especial sobre a fundação e a trajetória da TV Umbu.
12h15 - 12h20	Na bancada são recebidos o fundador da TV Umbu, antigos apresentadores e convidado. Por fim, a equipe do estúdio participa de um grande brinde.	-	-

Fonte: www.rbstv.com.br/ja

- PROPOSTA TEMÁTICA

Exibido em 28 de maio de 2010, nos 30 anos da RBS TV Passo Fundo, o bloco local *Jornal do Almoço* é totalmente voltado à história da empresa. Devido à data, Janice Santos se junta à repórter Zete Padilha na apresentação do telejornal a partir da porta de entrada do prédio da emissora na cidade. Primeiramente, um vídeo em que os bastidores e os atributos da RBS TV são, simultaneamente, apresentados na tela; posteriormente, uma reportagem especial sobre a fundação e trajetória daquela que foi a primeira concessão de televisão na região. Ao final, um grande brinde é prestado à emissora, protagonizado pela equipe do estúdio e seus convidados.

- MARCAS DE FIGURATIVIZAÇÃO

A tematização presente nesse bloco especial parece a todo tempo remeter ao pioneirismo e à trajetória da emissora na região. De um dos fundadores aos antigos apresentadores, incluindo a equipe de produção atual (para quem, aliás, a emissora contratou famoso humorista para uma apresentação exclusiva), todos são os homenageados pela participação na história da primeira emissora de tevê da região. É emblemática, aliás, a exibição de imagens de arquivo da primeira transmissão da TV Umbu, nos primórdios da produção local de televisão na cidade e região. Além da exibição de bastidores em sequências gravadas, importa o destaque à elegante comemoração na transmissão ao vivo, com direito a taças de champanhe e à canção composta especialmente para o aniversário da RBS TV Passo Fundo (em adaptação do slogan “A gente faz pra você” do Grupo RBS). Analisados os valores representados e configurados, a imagem que fica para o telespectador é a de que a RBS TV Passo Fundo é uma emissora orgulhosa de sua condição de pioneira na região, satisfeita com o trabalho de seus profissionais e que celebra a memória do telejornalismo local por meio dos apresentadores de seus telejornais.

- DIMENSÃO ESPAÇO-TEMPORAL

Ao contrário do que ocorre usualmente, a narrativa do bloco privilegia o agora da enunciação em detrimento de sequências gravadas. Assim, o tempo na bancada é bem maior que o vídeo e a reportagem convocados ao longo do

programa. Chama atenção o grande período que encerra esse bloco especial, quando ocorre a entrevista dos convidados seguida do brinde da equipe local à frente das câmeras ao som da canção especialmente composta para a ocasião. Cabe destacar também a exibição do vídeo histórico da primeira transmissão de uma emissora de televisão na cidade, trinta anos atrás.

Aqui, o espaço privilegiado é o do estúdio. A exemplo do que acontece atualmente, iniciativa que data de 2010, em que o *Jornal do Almoço* tem passado a dedicar mais tempo de transmissão para entrevistas de convidados, nessa edição especial o estúdio concentra o clímax da comemoração. Obviamente, seja na transmissão direta quanto no vídeo produzido, é perceptível uma visibilidade já costumeira dos bastidores com suas equipes de trabalho. Entretanto, é no estúdio e em frente às câmeras que se dá o grande encerramento – reunindo colegas e convidados, que brindam o aniversário da emissora na região a partir do estúdio de seu mais antigo telejornal.

- CONFIGURAÇÃO DE ATORES

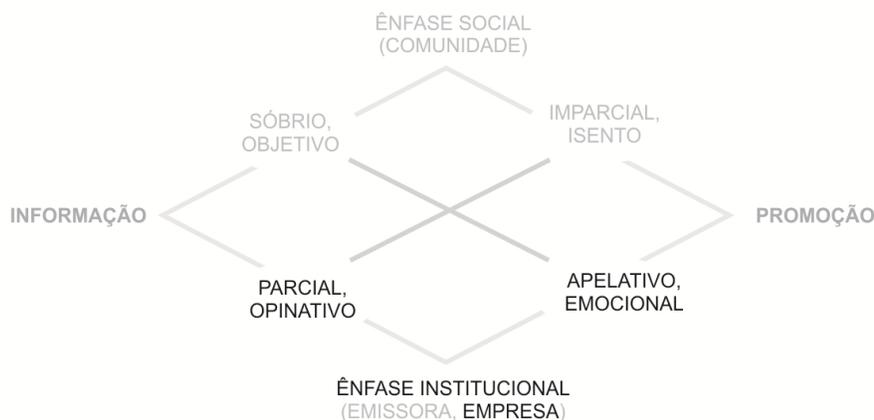
É característica da RBS TV estadual o tom de informalidade sutil entre os apresentadores do *Jornal do Almoço*. Na edição especial de Passo Fundo, essa peculiaridade é bastante explorada a favor da celebração da importância histórica da emissora na região. No bloco analisado, há a atuação das figuras discursivas bem marcadas. São facilmente reconhecíveis os papéis das anfitriãs que recebem os telespectadores, dos pioneiros homenageados, do profissional contratado para apresentação particular aos funcionários da empresa. Do formato usual de um telejornal, há a reportagem especial e breves entrevistas em estúdio. Ao final do bloco, uma elegante festa é encenada, ao som de composição musical exclusiva, com participação dos novos e antigos apresentadores, dos entrevistados e da própria equipe que vem celebrar de forma descontraída, embora comedida, em frente às câmeras.

- TRAÇOS DE TONALIZAÇÃO

Como nas outras filiações, o *Jornal do Almoço* de Passo Fundo trabalha em seus blocos de notícias com a modulação do tom principal dado pela produção do telejornal em Porto Alegre. Na edição analisada, em virtude da data especial, a

equipe local conta com maior liberdade na gradação desse tom. Ficam evidentes os traços de descontração e informalidade, deixando evidente a sobreposição da promoção sobre a informação quando, na tentativa de falar de si, a narrativa privilegia a imagem da RBS TV como empresa de comunicação. O passeio pelos bastidores, as imagens de arquivo exibidas e aquele brinde coletivo no estúdio são aspectos marcantes no ponto de vista a partir do qual o programa deseja ser assistido.

Quadro 13: A tonalização do *Jornal do Almoço* de Passo Fundo em 28/05/10



Fonte: adaptação de quadro de Duarte (2004).

O quadro acima sintetiza algumas das formas de expressar que conferem traços de relevância ao tom do discurso promocional em destaque na enunciação, considerando a forma como o programa deseja ser visto pelos telespectadores. Durante toda essa edição, a ênfase reside na autorreferencialidade da emissora que alcança esse efeito de sentido a partir de modos de expressão de conteúdo opinativo e apelo emocional.

- EXPRESSÕES VERBAIS EMPREGADAS

Um tom discursivo promocional marca o bloco investigado, em especial através das falas e presenças que referenciam:

a) a identificação da emissora:

“No ar ZYB 623, canal 7, TV Umbu, Passo Fundo” (primeira transmissão);

“Em convênio com a RBS TV, o canal passou a transmitir programação da rede”.
(repórter);

“Tudo isso para fazer a TV que você vê” (vídeo especial);

“Olha que bacana, que festa bonita. Mateus Rodighero, nossa coordenadora de telejornalismo, nossos gerentes, todos os colegas, Zero Hora, Rádio Atlântida. Todos presentes pra gente fazer um brinde nessa data” (apresentadora);

“E que venham os próximos 30 anos. Parabéns. Saúde” (apresentadora).

b) *o prestígio de seus atributos:*

“Mais de 50 reportagens por semana” (vídeo especial);

“53 funcionários em diversos setores” (vídeo especial);

“70 minutos de produção por semana” (vídeo especial).

c) *a autoexaltação da marca:*

“Há 30 anos, o que era o sonho de um grupo de amigos se tornou um canal de informação e entretenimento” (repórter);

“Ao longo desses anos, (...) uma coisa não mudou: a preocupação em levar ao público um jornalismo com credibilidade” (repórter);

“Estamos com Tania Carrão, uma pioneira na bancada do *JA*” (âncora);

“O que é notícia da região nos apresentamos aqui em tempo real” (âncora).

d) *a apropriação pelos telespectadores:*

“O meu sonho era que Passo Fundo tivesse uma televisão” (fundador);

“O doutor Paulo é o cerne da RBS TV Passo Fundo” (ex-apresentador);

“Estou muito sensibilizada de ver que a RBS TV está cada vez mais presente na comunidade. Parabéns” (ex-apresentadora);

“Durante 16 anos aqui foi minha casa” (ex-apresentador);

“Estou felicíssima e muito emocionada por esse reencontro” (ex-apresentadora).

Cabe destacar no discurso dessa edição especial a ênfase na estratégia de celebração da marca, algo que reflete sobre o nível de autoexaltação de seus fazeres. Analisados os processos de discursivização e expressão das narrativas, fica explícito o reconhecimento de estratégias empregadas e os efeitos de sentido presentes, resultado da ação promocional e suas implicações.

Em síntese, a informalidade permeia toda a emissão desse bloco especial: a apresentação descontraída, a exibição dos bastidores, o brinde de champanhe. Fica evidente a projeção da emissora como partícipe do pioneirismo da TV Umbu, a primeira concessão de televisão da história de Passo Fundo, e causa estranhamento a ausência de depoimentos de telespectadores. Aqui, a RBS TV, em seu aniversário, parece voltar-se para si mesma de forma sincera: tudo gira em torno daqueles que ali trabalham ou já trabalharam. A bancada, aliás, parece o referencial mais importante: é do estúdio que os telespectadores mais antigos passam a reconhecer antigos apresentadores, revivem as memórias de um dos fundadores e, por fim, testemunham toda a equipe brindar a passagem da data especial. A aposta, em Passo Fundo, reside na estratégia de vincular a RBS TV à história do desenvolvimento da televisão na região norte.

Ao valorizar a instância de produção, a emissora apresenta seu pioneirismo e tradição no telejornalismo regional como seus diferenciais face à concorrência do telejornal *Canal de Notícias* que, embora pertença a um canal comunitário da universidade da região (UPF TV), disputa com o *Jornal do Almoço* a audiência no horário do meio dia.

Analisados os processos de discursivização e expressão das narrativas das quatro filiais, fica explícito o reconhecimento de estratégias empregadas e efeitos de sentido presentes, resultado da ação promocional e suas implicações:

- a) no discurso da edição de aniversário da RBS TV Santa Rosa reside a ênfase na estratégia de apropriação da marca pelos telespectadores, por meio da valorização da instância de recepção, o que reflete sobre o nível de consumo reconhecido pela audiência do telejornal na região.
- b) no conteúdo da edição especial da RBS TV Erechim, o destaque está na estratégia de identificação da marca e seus produtos através da valorização da instância de produção, refletindo o nível da visibilidade da RBS TV enquanto emissora de televisão.
- c) no discurso da edição de aniversário da RBS TV Bagé o interesse reside no prestígio dos atributos da emissora por meio da valorização

da instância de recepção, destacando o nível da explicitação de suas competências no mercado da região.

- d) no conteúdo da edição especial da RBS TV Passo Fundo a ênfase é na estratégia de celebração da marca pela valorização da instância de produção, refletindo sobre o nível de autoexaltação de seus fazeres.

Quadro 14: As estratégias promocionais da RBS TV

RBS TV	ESTRATÉGIA	NÍVEL
Santa Rosa	Apropriação pelos telespectadores	Consumo reconhecido pela audiência
Erechim	Identificação da emissora e produtos	Visibilidade da marca
Bagé	Prestígio de seus atributos	Explicitação de competências
Passo Fundo	Celebração da marca	Autoexaltação de seus fazeres

Fonte: adaptação de conceitos de Castro (2011).

A interpretação dos resultados apresentados fornece evidências dos traços dos contratos de leitura propostos à audiência e permite o reconhecimento de estratégias de promoção televisual caracterizadas pela relação entre informação e promoção presentes nos efeitos de sentido ofertados por telejornais, a partir do exame das emissoras filiadas da RBS TV no território gaúcho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora informar seja a função de um telejornal, a promoção permeia sua construção – ora na projeção de eventos e pessoas, ora na autorreferência da emissora. Entretanto, jamais em demasia, pois, como afirma Gastaldo (2001, p. 84), “ousa-se tudo na publicidade, exceto perder dinheiro e espaço no mercado por um anúncio equivocado”. Assim, quando a promoção nos telejornais vem sob a orientação de um planejamento estratégico adequado, o resultado são índices de audiência altos, beneficiando tanto os anunciantes quanto a sustentabilidade econômica e financeira da emissora.

Visto em perspectiva, talvez um acirramento de ações promocionais na televisão tenha sido elemento de influência na mudança ocorrida no jornalismo nos últimos vinte anos. O que se sabe, de fato, é que pesquisadores e teóricos puderam averiguar uma reconfiguração da autonomia jornalística simultânea ao avanço da midiática da sociedade e de suas práticas sociais. Atualmente, os discursos jornalísticos têm apostado na autorreferencialidade de seus processos de noticiabilidade como condição de sua legitimidade, como atesta Fausto Neto (2008, 2006).

Segundo o autor, processos contemporâneos da autonomia desse campo midiático estão situados numa verdadeira realidade da construção, em que o campo jornalístico se apresenta como lugar que altera suas estratégias e táticas para reconfigurar seu lugar de observador. Diferente do passado, quando as marcas enunciativas tendiam ao ocultamento, esse novo lugar de observação consiste na enunciação dos bastidores da produção de notícias e na aposta de novos contratos de leitura, que na metadiscursividade e na autorreferencialidade encontram a chave para construção de vínculos com a recepção. Se, no passado, o pacto de noticiabilidade consistia em o jornalista permanecer no clássico lugar de condutor da notícia e testemunha do acontecimento, agora ele é agente ativo de uma rotina produtiva cuja visibilidade compõe os efeitos de sentido de autenticidade e credibilidade tão caro às mídias informativas.

Na televisão, onde imagem importa muito, a exposição do “chão da fábrica” é apenas uma das estratégias empregadas pelos telejornais na divulgação de seu fazer jornalístico e na busca por seu prestígio. Como não poderia deixar de ser, a prática jornalística em telejornais é impregnada pela ação promocional que é essa

característica máxima do fazer televisual, em que até mesmo um ao vivo no canto da tela tem seu valor positivo reconhecido pela audiência e atribuído à emissora responsável como caráter de qualidade.

No telejornalismo, a meta é estabelecer uma relação que alie confiança e identidade total com os telespectadores. É desafio de uma emissora comercial articular as notícias do mundo com os interesses de sua audiência, buscando o oferecimento de informações precisas e atuais, investigando e analisando sempre que necessário, sem deixar de atentar para seu compromisso com a liberdade de informação e a preservação de sua credibilidade no mercado. De fato, o telejornal representa muito dos valores editoriais de uma emissora: conforme o nível de credibilidade do programa decorrerá o nível de audiência; e, partir daí, virão os valores financeiros, fruto dos investimentos dos anunciantes captados por esse disputado horário na grade de programação de qualquer canal de televisão.

Ao aliar noticiabilidade e promoção, o telejornal articula, simultaneamente, dado informativo com dado de divulgação/projeção. Seja na pauta, na reiteração dos blocos, no estilo discursivo, na entrevista do perito – o caráter promocional é presença constante na sua estrutura. Resulta disso duas ambições do telejornal *Jornal do Almoço*: divulgar fatos do mundo real e, ao mesmo tempo, estabelecer identidade com a audiência. No acerto de ambas reside a fórmula do sucesso promocional das emissoras filiadas, como atestam os cases da Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV) vistos neste trabalho.

Enquanto filiadas da cabeça de rede da capital gaúcha, as emissoras do interior contam com pouco espaço de programação própria, resumidos a blocos do *Jornal do Almoço* e *RBS Notícias*. Com 7 a 10 minutos diários em média, em cada um desses telejornais, as equipes locais têm o desafio de informar e aproximar o público da região à emissora. Vem daí uma relevância de relacionar o aniversário de instalação da empresa com benefícios trazidos, durante sua trajetória, àquelas comunidades locais.

O bloco especial produzido pela RBS TV Santa Rosa destaca a exposição da chamada *realidade de construção* que tem caracterizado uma tendência no jornalismo. Da encenação da festa ao passeio pelos bastidores, tudo valoriza o *ao vivo* dessa produção. Ao completar os 18 anos, junto com os entrevistados na reportagem, essa edição especial do *Jornal do Almoço* de Santa Rosa parece

impregnada de um entusiasmo juvenil, porque opta por comemorar sua maioridade com muita informalidade e bastante exposição. O ponto máximo dessa narrativa é quando a equipe canta o mais famoso *jingle* da emissora, “*Vida*”. Em síntese, é uma festa; encenada, mais ainda uma festa.

Aos 38 anos, a RBS TV Erechim aposta no reconhecimento na região. Sua maturidade é tamanha que, na data especial, recebe felicitações dos mais diversos programas da emissora estadual e também uma convidada de honra: a jornalista Cristina Ranzolin, enviada especialmente da cabeça de rede para colaborar na apresentação da edição especial. Ao celebrar também o aniversário da cidade, a enunciação privilegia a associação da trajetória da RBS TV com a história da região, partindo de testemunhos de seus funcionários mais antigos. Cabe destacar a promoção dos produtos da RBS TV estadual e ao tratamento oferecido à convidada, uma das apresentadoras mais populares da história do programa.

O bloco especial produzido na RBS TV Bagé destaca o comprometimento da emissora com a região do estado cujos índices econômicos costumam apontar forte tendência à estagnação de desenvolvimento social. De fato, ao completar 34 anos, a emissora se apresenta como uma empresa grata por ter sido acolhida pela comunidade local e, talvez por isso, opte por dar visibilidade àqueles que são seus parceiros de longa data. Para realçar sua trajetória na região da Campanha, a RBS TV comemora seu aniversário agradecendo pelo crédito que recebe e, de certa forma, comprometendo-se para o constante desenvolvimento local. Noutras palavras, nessa celebração importam mais os convidados que o aniversariante.

Nos seus 30 anos, a RBS TV Passo Fundo celebra a trajetória da televisão na cidade e região atrelando ao sucesso de seu próprio pioneirismo profissional. Talvez por isso, a edição especial produzida seja a mais introspectiva da amostra analisada e, portanto, uma das mais informais. Da encenação do passeio nos bastidores ao momento final de descontração ao vivo, tudo gira em torno dos profissionais da emissora na região. Não há empresariado entrevistado e nem depoimentos de telespectadores nas ruas: toda a edição especial, de fato, está centrada no estúdio e naquelas pessoas que à frente do telejornal algum dia já estiveram. Os últimos 60 segundos não deixam nenhuma dúvida: é uma festa particular. Mesmo que frente às câmeras e para 84 municípios, mas, ainda assim, é particular.

O exame de edições especiais de aniversário do *Jornal do Almoço* nos mercados locais possibilita afirmar que, nessas ocasiões, cada equipe conta com mais liberdade na enunciação do telejornal com vistas à maior aproximação com seu público. A análise do processo de discursivização da programação especial mostra que as estratégias de temporalização, espacialização, figurativização e actorialização empregadas são variadas e conformam-se à sintaxe do telejornal e à gramática televisual, com ênfase no discurso promocional da emissora.

Para garantir a promoção da empresa RBS TV, cada filiada se apresenta como um veículo de comunicação que procura *falar de si* de diferentes formas: identificando a emissora e seus programas, estratégia de visibilidade da marca (Erechim); prestigiando seus atributos, estratégia de explicitação de competências (Bagé); celebrando a marca da emissora, estratégia de exaltação de seu fazeres (Passo Fundo); e, finalmente, explorando a apropriação da marca pela audiência, estratégia do consumo reconhecido pelos telespectadores (Santa Rosa).

Cabe destacar a importância dessas estratégias empregadas pela RBS TV, que como empresa do Grupo RBS, busca não só garantir a cobertura de seu sinal em todo o Rio Grande do Sul, mas, ainda, estar bem posicionada no mercado de cada uma das localidades em que atua. Ao adotar estratégias específicas para as suas filiadas, representadas pelas edições de aniversário, a RBS TV expõe uma necessidade em reforçar regularmente sua posição como líder de audiência. Fica evidente nas edições analisadas que: a) configurada como empresa, a aposta da emissora é na estratégia da autorreferencialidade enunciativa; b) e configurada como veículo de comunicação, a emissora possibilita que suas filiadas atualizem diferentes estratégias que garantam esse *falar de si* da forma mais adequada ao público telespectador que compõe as distintas audiências de cada região.

Frente ao evidente crescimento da concorrência de produções midiáticas locais no interior do Rio Grande do Sul, e face uma multiplicação de produtos televisivos, a RBS TV tem se mostrado disposta, por meio das edições especiais de aniversário do *Jornal do Almoço*, a empregar nas suas diferentes regiões de cobertura estratégias de autorreferencialidade que assegurem a manutenção de audiência através da articulação entre informação e promoção presente no tom discursivo do telejornal mais antigo da sua grade de programação.

BIBLIOGRAFIA

ANDRES, M. T. *A trajetória do Jornal do Almoço: ciclos e fragmentos históricos da comunicação capitalista*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale dos Sinos – UNISINOS. São Leopoldo, 2008.

CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CASTRO, M. L. D. Discurso publicitário: o encontro de vozes. In: VI Congresso Internacional de Ciências da Comunicação dos Países de Língua Portuguesa da Federação Lusófona de Ciências da Comunicação. *Anais...* LUSOCOM, Covilhã, 2004.

CASTRO, M. L. D. Do gênero ao formato promocional. In: DUARTE, E. B., CASTRO, M. L. D. (Org.). *Comunicação audiovisual: gêneros e formatos*. POA: Sulina, 2007. p. 117-139.

CASTRO, M. L. D. Movimento promocional: falar de si para poder falar dos outros. In: XVIII Encontro Nacional da Compós. *Anais...* Belo Horizonte, 2009.

CASTRO, M. L. D. Pro-movere: o discurso para o mercado. In: XXXIV Intercom, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Anais...* Recife, 2011.

CASTRO, M. L. D. Reflexão teórico-metodológica em torno do telejornal. In: GOMES, I. M. (Org.). *Análise do telejornalismo: desafios teórico-metodológicos*. Salvador: UFBA, 2012.

CHAMBAT-HOUILLON, M. O formato televisual: produção, programação e recepção. In: DUARTE, E., CASTRO, M. L. D. (Org.). *Comunicação audiovisual: gêneros e formatos*. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 141-163.

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

DELGADO, J. *Lenguage publicitário*. Madrid: Sintesis, 1997.

DUARTE, E. B. *Televisão: ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

DUARTE, E. B. Televisão: desafios teórico-metodológicos. In: MARTINO, L. C.; BRAGA, J.; LOPES, M I. *Pesquisa empírica em comunicação*. São Paulo: Paulus, 2010. p. 227-248.

DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. (Org.). *Televisão: entre o mercado e a academia*. Porto Alegre: Sulina, 2006

- DUARTE, E. B., CASTRO, M. L. D. (Org.). *Comunicação audiovisual: gêneros e formatos*. Porto Alegre: Sulina, 2007
- DUARTE, E. B., CASTRO, M. L. D. (Org.). *Em torno das mídias*. Porto Alegre: Sulina, 2008
- DUARTE, E. B., CASTRO, M. L. D. (Org.). *Núcleo de especiais da RBS TV: ficção e documentário regional*. Porto Alegre: Sulina, 2009
- DUARTE, E. B., CASTRO, M. L. D. O contexto televisivo no Rio Grande do Sul: a produção da RBS TV. In: LOPES, I. (Org.). *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas*. São Paulo: Globo, 2009. p. 253-311.
- DUARTE, E. B., CASTRO, M. L. D. (Org.). *Convergências midiáticas: produção ficcional – RBS TV*. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- DUARTE, E. B.; CURVELLO, V. Telejornais: quem dá o tom? In: GOMES, I. M. (Org.). *Televisão e realidade*. Salvador: UFBA, 2009. p. 61-74.
- FABBRI, P. *El giro semiótico*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- FAUSTO NETO, A. Miatização, prática social - prática de sentido. In: Encontro da Rede ProSul - Comunicação, Sociedade e Sentido. *Anais...* PPGC da Unisinos, São Leopoldo, dez. 2005 / jan. 2006.
- FAUSTO NETO, A. Mutações nos discursos jornalísticos: da 'construção da realidade' à 'realidade de construção'. In: FELLIPI, A.; SOSTER, D.; PICCININ, F. *Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática*. Santa Cruz do Sul: Editora UNISC, 2006. p. 46-61.
- FAUSTO NETO, A (Org.). *O mundo das mídias: leituras sobre a produção de sentidos midiáticos*. João Pessoa: Editora UFPB, 2006.
- FAUSTO NETO, A. Notas sobre as estratégias de celebração e consagração do jornalismo. *Estudos em jornalismo e mídia*. vol. 5, n. 1, p. 109-121, jan/jul 2008.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FECHINE, A. Tendências, usos e efeitos da transmissão direta no telejornal. In: DUARTE, E.; CASTRO, M. L. D. (Org.). *Televisão: entre o mercado e a academia*. Porto Alegre: Sulina, 2006. p.139-154.
- FECHINE, A. Performance dos apresentadores dos telejornais: a construção do éthos. *Revista Famecos*. n. 36, p. 69-76, ago. 2008.

- GASTALDO, E. Publicidade e sociedade. In: JACKS, N. et al. *Tendências na comunicação vol. 4*. Porto Alegre: L&PM, 2001. p. 80-88.
- GOLBSPAN, R. B. *Gestão de marca e comunicação integrada de marketing: o caso do Grupo RBS no Rio Grande do Sul*. Trabalho de conclusão do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Porto Alegre, 2010.
- GOMES, I. M. Quem o Jornal do SBT pensa que somos? Modos de endereçamento do telejornalismo show. *Revista Famecos*. Porto Alegre: PUCRS, n. 25, p. 85-98, 2004.
- GOMES, I. M. (Org.). *Televisão e realidade*. Salvador: Editora UFBA, 2009.
- GREIMAS, A. J. A propósito do jogo. *Verso e Reverso*. São Leopoldo, 1998.
- GREIMAS, A.; CORTÊS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1989.
- GUTMANN, J. *Jornal da MTV em três versões: gênero e modo de endereçamento como estratégias de mediação musical*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia – UFBA. Salvador, 2005.
- KOTLER, P. *Marketing de A a Z*. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2003.
- JOST, F. Para além da imagem, gênero televisual. In: DUARTE, E. B., CASTRO, M. L. D. (Org.). *Televisão: entre o mercado e a academia II*. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 89-102.
- JOST, F. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- KIELING, A. Reflexividade na TV: uma primeira de reflexão de caráter semiótico. In: DUARTE, E., CASTRO, M. L. (Org.). *Televisão: entre o mercado e a academia II*. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 35-45.
- LACALLE, C. As novas narrativas da ficção televisiva e a internet. *Matrizes*. São Paulo: ECA/USP/Paulus, 3, n.2, p.79-102, jan/jul 2010.
- LIPOVETSKY, G. Sedução, publicidade e pós-modernidade. *Revista Famecos*: Porto Alegre, n. 12, p. 7-13, jun 2000.
- MACHADO, A. *A televisão levada a sério*. 2ª ed. São Paulo: Senac, 2001.
- MACHADO, B. (Org.). *Publicidade e propaganda: 200 anos de história no Brasil*. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.
- MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Senac, 2001.

- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- MAURÍCIO, F. *Dos telejornais aos programas esportivos: gêneros televisivos e modos de endereçamento*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia – UFBA. Salvador, 2005.
- PERUZZOLO, A. C. *A comunicação como encontro*. Bauru: Edusc, 2006.
- PERUZZOLO, A. C. Fazer crer, fazer valer. In: DUARTE, E. B., CASTRO, M. L. D. (Org.). *Em torno das mídias*. Porto Alegre: Sulina, 2008
- PERUZZOLO, A. C. Publicidade, entre a persuasão e o sentido. In: I Colóquio Internacional em Discurso e Mídia. *Anais...* UFBA, Salvador, 2009.
- PERUZZOLO, A. C. *Dispositivo de enunciação televisiva*. Artigo produzido para o Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (Ciseco). Disponível em: <<http://www.ciseco.org.br/artigos.php?id=19>>. Acesso em 2 de julho de 2010.
- PISCITELLI, A. Paleo-, Neo- y Post-Televisión: del contrato pedagógico a la interactividade generalizada. In: MONT, C. (Org.). *La metamorfosis de la TV*. Universidad Iberoamericana, 1995. p. 11-31.
- QUEIROZ, A. (Org.). *Propaganda, história e modernidade*. Piracicaba: Editora Degaspari, 2005.
- QUEIROZ, A.; GONZALES, L. (Org.). *Sotaques regionais da propaganda*. São Paulo: Arte e Ciência, 2006.
- ROSÁRIO, N. M. Formatos e gêneros em corpos eletrônicos. In: DUARTE, E. B., CASTRO, M. L. D. (Org.). *Comunicação audiovisual: gêneros e formatos*. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 183-203.
- ROSSINI, M. Convergência tecnológica e os novos formatos híbridos de produtos audiovisuais. In: DUARTE, E., CASTRO, M. L. (Org.). *Comunicação audiovisual: gêneros e formatos*. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 165-181.
- SILVA, E. M. Comunicação publicitária: a linguagem simbólica do consumo. In: JACKS, N. et al. *Tendências na comunicação vol. 4*. Porto Alegre: L&PM, 2001. p. 92-103.
- VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.
- WOLTON, D. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 1996.

ANEXOS

ANEXO A – CD com as edições analisadas