



UFSM

Dissertação de Mestrado

**O QUE *VEM AÍ*:
ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO.**

Gabriel Souza

PPGCOM

Santa Maria, RS, Brasil

2015

Gabriel Souza

**O QUE VEM AÍ:
ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO**

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

ORIENTADORA: PROFA. DRA. MARIA LILIA DIAS DE CASTRO

**Santa Maria, RS
2015**

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 QUE *VEM AÍ*:
ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO**

elaborada por
Gabriel Souza

Como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof^a. Dra. Maria Lília Dias de Castro – UFSM
Presidente (Orientadora)

Prof^a. Dra. Maria Clotilde Perez - USP
Primeiro membro

Prof^a. Dra. Elizabeth Bastos Duarte – UFSM
Segundo membro

Santa Maria, 15 de dezembro de 2015.

Dedico este trabalho aos meus pais, Dalvio e Vera Souza, por me ensinarem, desde cedo, que não importa o quão difícil sejam nossos sonhos, sem educação não chegamos a lugar algum.

Agradecimentos

Neste momento, embora se tente não ser piegas, é inevitável fugir da emoção.

Ao longo da estrada da vida, somos testados, desafiados e estimulados a lutar por nossos sonhos. Cursar o mestrado em um Programa de Pós-Graduação sempre foi meu objetivo, e aquele sonho, que parecia tão distante, hoje se tornou realidade. Este percurso, que parece fácil, mas não é, só foi possível por que encontrei, ao longo da caminhada, pessoas especiais que deram razão maior a este meu sonho.

À professora Maria Lília, carinhosamente chamada de Lilica, orientadora, amiga, aconselhadora e, sobretudo, modelo de pesquisadora, agradeço pela paciência em orientar um pesquisador nada experiente, pela possibilidade e ajuda em realizar um sonho, crescer e amadurecer, tanto como pesquisador, como pessoa, e, principalmente, pelo incentivo e estímulo em transpor os obstáculos mais difíceis.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela atenção e respeito que dedicaram, nestes dois anos de convívio, a mim e ao meu trabalho.

À Universidade Federal de Santa Maria e à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS), pela possibilidade de um ensino de qualidade e pelo, imprescindível, financiamento concedido durante a minha formação.

À professora Elizabeth que contribui, e muito, para a materialização deste trabalho, saiba que cada citação, aqui referenciada, tem uma grande influência das suas aulas.

À professora Clotilde, que se disponibilizou em participar da minha banca, agradeço pelas contribuições e atenção para comigo e com minha pesquisa.

Aos colegas do mestrado, em especial aos “estratégicos”, pela paciência, parceria e aflição, que deram a mim, e às disciplinas, um maior significado.

Aos colegas do Grupo de Pesquisa em Comunicação Televisual - em especial Cristina, Damaris, Fernanda, Luciano e Janderle - pelo auxílio e paciência nas nossas longas horas de discussão e reflexão.

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

À professora Juliana Petermann, amiga e, também, orientadora, que me recebeu de braços abertos nas duas disciplinas de Docência Orientada, por acreditar na minha formação, confiar no meu trabalho e incentivar o meu crescimento.

À Facos Agência, por me permitir colocar em prática minha paixão pela publicidade e possibilitar um constante aprendizado. Aos professores e amigos, Juliana Petermann, Janderle Rabaioli, Fabiano Maggioni e, também, Carolina Bender, por acreditar na minha competência e aos alunos, que tornam essa equipe, uma importante fábrica de ideias.

Aos professores, e hoje amigos, do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, minha primeira casa, que me acompanham e continuam, sempre, acreditando na minha capacidade e estimulando a minha formação acadêmica e pessoal, saibam que é com grande orgulho e admiração que carrego essa marca.

À ex-orientadora Fernanda Sagrilo, hoje grande amiga e parceira de pesquisas, por ter visto, em meio a tantos alunos, minha capacidade e apostado na minha formação. Podes ter certeza que este trabalho traz muito dos teus ensinamentos.

Aos professores do ensino médio e fundamental, que construíram a base da minha formação, este trabalho é o resultado da dedicação, do empenho e da paixão que vocês deixaram na minha história.

Aos meus pais, irmã, sobrinha e também tias, primeiros mestres da minha vida, estimuladores e responsáveis por esta conquista, este trabalho é o resultado de muito amor e carinho que vocês dedicaram a mim.

Ao meu companheiro, Vinícius, agradeço pela paciência, carinho e atenção que dedicou, ao longo desses oito anos, incansavelmente, todos os dias.

Por fim, mas tão essencial quanto os demais, agradeço a Deus por ter colocado tantos anjos em meu caminho e por ter possibilitado que eu alcançasse e superasse os meus objetivos.

Do fundo do meu coração, e com todo o meu carinho, obrigado a todos!

No jogo, não se trata simplesmente
de vencer, mas de com-vencer,
de obrigar a partilhar
seu triunfo”
(GREIMAS, 1998, p. 122).

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

Título: O que *vem aí*: estratégias de divulgação da programação

Autor: Gabriel Souza

Orientadora: Profa. Dra. Maria Lília Dias de Castro

RESUMO

Nos últimos anos, dentro do contexto midiático, a televisão vem enfrentando diversas interferências, seja pelo avanço das tecnologias digitais, seja pela queda de audiência, o que obriga as emissoras a adotar novas estratégias de comunicação com o telespectador. Este trabalho propõe-se a uma reflexão sobre essa questão, centrando-se no estudo das produções voltadas à publicização da grade da emissora, para os telespectadores, e à valorização da empresa. Dessa forma, o objetivo desta pesquisa é examinar o conjunto das ações autopromocionais, direcionadas especificamente ao lançamento da programação anual das emissoras abertas de televisão. Para isso, o processo de análise está fundado nos aportes teórico-metodológicos da semiótica de inspiração europeia e no alargamento proposto pelos seus sucessores, para procurar descrever e explicar o que os textos televisuais da Rede Globo dizem e como fazem para dizer. Isso implica o reconhecimento das estratégias comunicativas e discursivas utilizadas na produção desses textos, em um movimento que combina claramente a promoção e a autopromoção da emissora. O corpus de análise envolve cinco peças desenvolvidas pela emissora, em um intervalo de tempo de dez anos. A escolha pela TV Globo deve-se à dupla natureza, de empresa comercial e veículo de comunicação, o que obriga a empresa a desenvolver a função de promover e, sobretudo, de autopromover o seu fazer, atraindo a atenção e a audiência do telespectador, vendendo espaços a anunciantes e, por fim, garantindo a própria sobrevivência.

Palavras-chave: Promocionalidade; Programação; Rede Globo; Semiótica Greimasiana; Televisão.

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

Title: What's coming: schedule dissemination strategies

Author: Gabriel Souza

Advisor: Prof. Dra. Maria Lília Dias de Castro

ABSTRACT

In recent years, within the media context, television has faced several interferences, whether by the advance of digital technologies, or by the falling audience ratings, forcing broadcasters to adopt new communication strategies for the viewers. This paper proposes a reflection on this issue, focusing on the study of the productions, aimed at publicizing the station's grid, for viewers, and for the valuing of the company. Thus, the purpose of this research is to examine the set of self-promotional actions specifically aimed at the launch of annual programs of open television stations. For this, the analysis process is founded on the theoretical and methodological contributions of European inspired semiotics and the extension proposed by his successors, to the attempt of describing and explaining what the televisual texts of Rede Globo say and how they do to say so. This implies on the recognition of communicative and discursive strategies used in the production of these texts, in a motion that clearly combines the promotions and the self-promotion of the broadcasters. The corpus of analysis involves five pieces developed by the station, in a period of ten years. The choice of TV Globo is due to the nature of the commercial and vehicle of communication, which forces the company to develop the function of promoting and above all, self-promoting itself, attracting the attention of the viewers and selling space to advertisers and finally, ensuring its very survival.

Keywords: Television promotion; Programming; Globo; Semiotics greimasian; Television.

LISTA DE FIGURAS

Fig 1 – Percurso gerativo	22
Fig 2 – Quadrado semiótico (ser e parecer)	23
Fig 3 – Esquema dos mundos	29
Fig 4 – <i>Criança Esperança e Teleton</i>	41
Fig 5 – Assinatura da Rede Record	41
Fig 6 – Chamada do programa <i>Vale a Pena Ver de Novo</i>	42
Fig 7 – <i>Frame</i> do comercial do Boticário	42
Fig 8 – Abertura da Copa do Mundo 2014	43
Fig 9 – <i>Merchandising</i> autorreferencial na telenovela <i>Boogie Ogie</i>	44
Fig 10 – <i>Merchandising</i> da fiat no programa <i>BBB</i>	44
Fig 11 – <i>Merchandising</i> social na telenovela <i>Em Família</i> sobre transplante	45
Fig 12 – Programa <i>Vídeo Show</i>	45
Fig 13 – Quadro <i>G1 em 1 minuto</i> no programa <i>Encontro com Fátima</i>	46
Fig 14 – Vinheta de abertura no <i>Jornal Nacional</i>	46
Fig 15 – Número de televisores em uso no Brasil	64
Fig 16 – Investimento publicitário	67
Fig 17 – <i>Slogans</i> Rede Globo	69
Fig 18 – Audiência tevê fechada 2014	71
Fig 19 – <i>Frame</i> comercial <i>Telejornalismo 2006</i>	81
Fig 20 – <i>Frame</i> quadro <i>Lançamento Programação 2007</i>	93
Fig 21 – <i>Frame</i> quadro <i>Esporte 2009</i>	103
Fig 22 – <i>Frame</i> comercial <i>Samba da Globalização 2011</i>	113
Fig 23 – <i>Frame</i> programa <i>Vem Aí na Globo 2013</i>	130
Fig 24 – Intertextualidade paradigmática	137
Fig 25 – Tematização das peças	139
Fig 26 – Figurativização das peças	140

Fig 27 – Actorialização das peças	141
Fig 28 – Temporalização das peças	142
Fig 29 – Temporalização das peças	143
Fig 30 – Tonalização das peças	144
Fig 31 – Metadiscursividade ou encadeamento recursivo	145
Fig 32 – Embaralhamento	148
Fig 33 – Autorreflexividade ou reiteramento da própria emissora	149

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS	13
1 APORTE TEÓRICO	20
1.1 Fundamentos da semiótica greimasiana	20
1.2 Alargamento da teoria semiótica	26
2. POSSIBILIDADES INTERPRETATIVAS	35
2.1 Níveis de relação	35
2.2 Detalhamentos específicos	36
2.2.1 Nível da paratextualidade	36
2.2.2 Nível da intertextualidade	38
2.2.2.1 Caráter paradigmático	38
2.2.2.2 Caráter sintagmático	47
2.2.3 Nível da intratextualidade	48
3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO	51
3.1 Delimitação do <i>corpus</i>: seleção e detalhamento dos textos	51
3.2 Corpo de definições	53
3.3 Níveis de pertinência	55
3.4 Etapas de análise	56
4 INSTÂNCIA ANALÍTICA	58
4.1 Análise preliminar	58
4.1.1 Fases da televisão no Brasil	58
4.1.2 Natureza comercial da televisão: Rede Globo	65
4.2. Estudo das peças	73
4.2.1 Peça 01	74
4.2.1.1 Paratextual enunciativo	74
4.2.1.2 Intertextual paradigmático	75
4.2.1.3 Intratextual	75
4.2.1.3.1 Descrição do produto	75
4.2.1.3.2 Dispositivos discursivos e expressivos	77
4.2.1.4 Intertextual sintagmático	81
4.2.2 Peça 02	85
4.2.2.1 Paratextual enunciativo	85
4.2.2.2 Intertextual paradigmático	86
4.2.2.3 Intratextual	87
4.2.2.3.1 Descrição do produto	87
4.2.2.3.2 Dispositivos discursivos e expressivos	90
4.2.2.4 Intertextual sintagmático	94
4.2.3 Peça 03	96
4.2.3.1 Paratextual enunciativo	96

4.2.3.2 Intertextual paradigmático	97
4.2.3.3 Intratextual	98
4.2.3.3.1 Descrição do produto	98
4.2.3.3.2 Dispositivos discursivos e expressivos	100
4.2.3.4 Intertextual sintagmático	103
4.2.4 Peça 04	106
4.2.4.1 Paratextual enunciativo	106
4.2.4.2 Intertextual paradigmático	107
4.2.4.3 Intratextual	108
4.2.4.3.1 Descrição do produto	108
4.2.4.3.2 Dispositivos discursivos e expressivos	110
4.2.4.4 Intertextual sintagmático	113
4.2.5 Peça 05	116
4.2.5.1 Paratextual enunciativo	116
4.2.5.2 Intertextual paradigmático	117
4.2.5.3 Intratextual	118
4.2.5.3.1 Descrição do produto	118
4.2.5.3.2 Dispositivos discursivos e expressivos	126
4.2.5.4 Intertextual sintagmático	130
5 CRUZAMENTO DOS RESULTADOS	135
5.1 Nível paratextual enunciativo	135
5.2 Nível intertextual paradigmático	136
5.3 Nível intratextual: dispositivos discursivos e expressivos	138
5.3.1 Tematização	138
5.3.2 Figurativização	139
5.3.3 Actorialização	140
5.3.4 Temporalização	142
5.3.5 Espacialização	143
5.3.6 Tonalização	144
5.4 Nível intertextual sintagmático	145
5.4.1 Metadiscursividade ou encadeamento recursivo	145
5.4.2 Embaralhamento	148
5.4.3 Autorreflexividade ou reiteramento da própria emissora	149
5.5 Comentários gerais	150
6 APONTAMENTOS FINAIS	153
REFERÊNCIAS	159
ANEXOS	164

CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS

Diariamente, a sociedade recebe uma grande quantidade de informações, expostas nas ruas, no computador, no cinema ou na televisão. A maioria dessas informações é transmitida por meio de imagens que, segundo Aumont (1993), têm a finalidade de serem lidas por um destinatário, tornando-se uma importante ferramenta empregada por essas mídias, para comunicar algo a alguém: “a imagem funciona apenas em proveito de um *hipotético saber* do espectador” (AUMONT, 1993, p. 169). No que concerne especificamente à televisão, a variedade de imagens oferecidas, que conferem a essa mídia a condição de verdadeira janela para o mundo, também se traduz em maior conhecimento ao telespectador.

Convém lembrar que, além dessa característica, a televisão pode ser associada a outras inúmeras dimensões. De acordo com Volli (2012), ela pode ser definida, simultaneamente, como o grande sistema técnico de transmissão das imagens em movimento; o aparelho doméstico que permite receber essas imagens; o aparato que as produz; a complexa articulação dos conteúdos; a forma concreta que esse sistema adquiriu ao longo dos tempos, em termos de gêneros, organização cronometrada do tempo, efeitos esperados no público, estrutura econômica e social.

Frente a essa diversidade de entendimentos, é importante que se adotem critérios de abordagem e perspectivas analíticas coerentes com aquilo que se pretende examinar. Por isso, acredita-se relevante uma investigação que ressalte historicamente a **evolução desse sistema técnico**; reconheça a **complexidade de sua organização**; e examine um **tipo específico de produção**: aquele relacionado à divulgação da programação anual da emissora, buscando ressaltar estratégias comunicativas e discursivas empregadas na sua manifestação.

Desde a inauguração oficial da primeira emissora, a TV Tupi Difusora, em 18 de setembro de 1950, a mídia televisual tem ocupado lugar de projeção e destaque na sociedade. De acordo com Mattos (2010), o *advento da televisão* ocorreu durante o período de crescimento industrial, o que, com a intensificação da industrialização nessa década e a

economia do país em ascensão, levou os empresários a investir em novas tendências já utilizadas nas nações desenvolvidas. Foi nesse contexto que entrou em cena o empreendedor Assis Chateaubriand, dono de parte do mercado brasileiro de comunicação, com diversos jornais e rádios. Em 1948, após viagem para os Estados Unidos, o empresário adquiriu equipamentos que, dois anos depois, deram início às transmissões televisivas no Brasil.

A partir de seu surgimento, esse veículo de mídia que se vale de recursos de áudio e vídeo na transmissão de imagens, para dialogar com o telespectador, tem revelado o *caráter complexo e híbrido* de sua produção, assim como a relevância de seu papel na comunicação, liderando, em termos de alcance, o cenário brasileiro. De acordo com o Censo (2010), 97,2% dos lares nacionais possuem, ao menos, um aparelho de televisão em suas residências. Isso significa que, para a grande maioria da população, a televisão constitui prestigioso meio de informação, necessário espaço de entretenimento e importante fonte de educação, em que, frequentemente, se discutem questões oportunas e pertinentes à sociedade.

Quinze anos após a fundação da primeira emissora, mais precisamente em 26 de abril de 1965, foi fundada, pelo jornalista Roberto Marinho¹, a TV Globo, com sede no Rio de Janeiro. Ao longo desses anos, a emissora transformou-se em referência no país, passou a contribuir expressivamente na construção de valores da sociedade brasileira e também na divulgação de hábitos e costumes do telespectador.

Atualmente, é a segunda maior rede de televisão comercial do mundo e a mais conhecida empresa pertencente ao Grupo Globo que conta com sinal de tevê aberta e fechada, *marketing*, produção, estações transmissoras, satélite e TV a cabo, direitos de *marketing* internacional, jornais e revistas, editoras, rádios, operadores de cabos, *websites* e produções audiovisuais para o cinema. É composto por mais de 80 empresas diferentes, formando o maior conglomerado da América Latina (GLOBO, 2014).

Dentro do amplo e diversificado universo de sua produção, merece destaque, neste estudo, um *tipo específico* de material: aquele construído com o objetivo de divulgar o conjunto dos programas que integram a grade anual de programação. São comerciais, quadros e programas com a finalidade precípua de publicizar a grade da emissora, para os telespectadores, e, de certa forma, valorizar a própria empresa, assinalando claramente um movimento que combina a promoção e a autopromoção.

¹ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/>. Acesso em outubro de 2014.

Convém assinalar que, nos últimos anos, dentro do contexto midiático, a televisão vem enfrentando diversas interferências, sobretudo depois do avanço das tecnologias digitais, em especial a internet, da criação das redes sociais digitais, da utilização de aparelhos celulares e *smartphones*. Hoje, é comum assistir a qualquer programa em aparelhos individuais, e no horário que melhor convier ao público. Essa nova realidade tem trazido preocupação às emissoras de maneira geral, tendo em vista a nova configuração do telespectador: um consumidor mais exigente, com uma disponibilidade variada de informações e uma exigência de qualidade cada vez maior.

A consequência natural é que, não obstante o padrão de qualidade da TV GLOBO, superior às concorrentes, os novos tempos têm acarretado à emissora perda de audiência em horários, até então, consolidados: a telenovela das 21h, que sempre foi o carro chefe da emissora, registrou em abril de 2015, nas primeiras semanas de lançamento (telenovela *Babilônia*), perda de público para a telenovela das 19h²; o *Jornal Nacional*, telejornal mais conhecido do país, teve, em abril de 2015, a pior audiência dos últimos anos³.

Paradoxalmente, enquanto se registra essa perda gradativa de audiência na televisão aberta, o mercado de televisão por assinatura está crescendo dia a dia. De acordo com a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), o número de assinantes dessa modalidade de tevê, no terceiro trimestre de 2014, cresceu 10,5%, se comparado ao mesmo período de 2013⁴. Se, em 2006, a quantidade de assinantes era de aproximadamente 4,7 milhões; no final de 2014, já eram 19,8 milhões de brasileiros que utilizam esse serviço.

Outro aspecto a influenciar a audiência da tevê aberta é o serviço de televisão por internet que a empresa Netflix oferece em mais de cinquenta países, desde 2010, com um público total de 50 milhões, dos quais 2,2 milhões⁵ estão em solo brasileiro. O serviço, oferecido pela internet, é composto por um amplo catálogo de filmes e séries de tevê acessíveis em várias plataformas: televisão, *notebooks*, *tablets* e *smartphones*.

Assim, na tentativa de entender o panorama que envolve a natureza e a condição da televisão aberta, em especial a TV Globo, e as estratégias que ela utiliza para comunicar-se com o telespectador, esta pesquisa tem como **tema** central o exame dos movimentos

² Disponível em: <http://otvfoco.com.br/audiencia/mais-uma-vez-babilonia-e-menos-assistida-do-que-novela-das-sete/>. Acesso em abril de 2015.

³ Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2014/04/1439663-jornal-nacional-marca-pior-media-de-audiencia-de-sua-historia-na-previa.shtml>. Acesso em abril de 2015.

⁴ Disponível em: http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp. Acesso em abril de 2015.

⁵ Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/07/netflix-alcanca-50-milhoes-de-assinantes-em-todo-o-mundo.html>. Acesso em abril de 2015.

efetuados pela televisão na divulgação da sua programação anual, incluindo lançamentos e continuações na grade, para satisfazer as necessidades do público telespectador.

Levando em conta essas observações, demarcou-se a questão problematizadora da investigação, a partir das seguintes indagações: Como se configuram as ações de uma emissora relacionadas ao lançamento da sua programação anual? Quais as estratégias adotadas nesse movimento? Que estratégias de interpelação são utilizadas na convocação do público? Quais as estratégias discursivas que diferenciam esses programas de lançamento? Como são construídas essas narrativas? Que formatos adotam? Tais questões configuram o **problema** da investigação, vinculado às estratégias empregadas no lançamento da programação anual e às influências contextuais que condicionam a ação das emissoras.

Dai decorre o **objetivo geral** da presente dissertação que é analisar o conjunto das ações autopromocionais, direcionadas especificamente ao lançamento da programação anual das emissoras abertas de televisão.

Os **objetivos específicos** são (1) investigar a mídia televisão a partir do duplo papel que ela desempenha: veículo de comunicação e empresa privada; (2) investigar o fenômeno da autopromocionalidade de uma emissora de tevê aberta; (3) analisar, do ponto de vista discursivo, o conjunto de peças que compõem as campanhas anuais de lançamento de programação da Rede Globo, verificando o espaço de veiculação, o período de exibição, o tempo de duração e o formato adotado; (4) examinar, por meio da relação autopromocional, quais as mudanças recorrentes nos diferentes formatos, como essas peças dialogam entre si e quais os benefícios que esses produtos trazem à emissora.

Este trabalho justifica-se no meio acadêmico devido ao fato de que sempre existem intencionalidades nos processos comunicacionais, as quais são responsáveis pela convocação de públicos e pela utilização de movimentos capazes de assegurar êxito ao processo. Nesse sentido, vale refletir sobre as estratégias comunicativas e discursivas empregadas nos produtos midiáticos televisuais, sabendo, desde já, que as empresas estão enfrentando um público mais exigente, uma concorrência mais acirrada, um universo crescente de novas mídias, o que as leva a buscar maneiras alternativas para aproximar-se do público e garantir resultados positivos.

Apesar do crescimento considerável da mídia televisual, a pesquisa com televisão ainda é uma atividade que enfrenta uma relativa resistência por parte da academia, seja por

ter sido reconhecida por muito tempo como espetáculo do pobre (JOST, 2007), seja pela hibridização de linguagens que dificultam sua análise.

Também Duarte refere que

os que se interessam pela análise dos produtos televisuais têm pela frente um duplo desafio, representado: (1) pelo preconceito que ainda persiste em relação ao próprio objeto de estudo – os produtos televisuais; (2) pela influência e inadequação do aparato teórico-metodológico à disposição, frente à complexidade e hibridação desses produtos (DUARTE, 2010, p.227).

Como, no âmbito deste trabalho, a intenção é trabalhar com a mídia televisual, algumas decisões foram pertinentes ao estudo pretendido.

Em primeiro lugar, sentiu-se a preocupação de conferir rigor à pesquisa em mídia televisual, o que exigiu que a investigação perseguisse a coerência e a profundidade necessárias à exigência acadêmica.

Em segundo lugar, buscou-se fundamento em uma proposta teórico-metodológica que pudesse aliar o *olhar abrangente* da realidade televisual brasileira com a *pontualidade* de sua manifestação discursiva. Daí resultou o desafio de compreender o complexo modelo semiótico, formulado por Greimas, e os fundamentos teóricos trazidos por seus predecessores, Saussure e Hjelmslev.

Esse enfrentamento teórico, capaz de processar as bases epistemológicas do modelo semiótico e de alcançar uma descrição “não contraditória, exaustiva e tão simples quanto possível” (HJELMSLEV, 1975, p.11), mobilizou tempo, pois exigiu também atenção aos desdobramentos da teoria semiótica trazida por seus seguidores, e acarretou dedicação, a fim de que se pudesse garantir um nível minimamente satisfatório de seriedade acadêmica.

Essa etapa de construção teórico-metodológica caracterizou-se por um verdadeiro período de maturação em que as ideias foram apreendidas, digeridas e devidamente incorporadas para que pudessem servir de base a toda investigação. Isso necessitou de tempo e praticamente condicionou a construção da presente dissertação, na medida em que se decidiu iniciar a pesquisa pela reflexão teórica, dada a relevância da semiótica discursiva, os desdobramentos trazidos por seus seguidores e as possibilidades interpretativas por ela geradas.

Esse mergulho na teoria possibilitou um novo entendimento do percurso metodológico, compreendendo o texto como resultado de um amplo processo de significação e, principalmente, no que diz respeito ao texto televisual, os dispositivos

discursivos e expressivos convocados para o texto dizer o que diz. Isso significa entender a pesquisa como um percurso que vai do traço geral e amplo até o detalhamento mais específico e comum.

Ao mesmo tempo, à medida que o modelo foi ganhando consistência, ele também possibilitou um novo olhar sobre a pesquisa, enriquecido dentro do Grupo de Pesquisa COMTV (UFSM), que se inicia com uma visão geral sobre a televisão, ou seja, sua relação com o contexto (paratextualidade); dá continuidade na perspectiva relacional com outros textos televisuais, de ordem paradigmática e sintagmática (intertextualidade); até chegar à pontualidade das articulações discursivas presentes em suas manifestações (intratextualidade).

Essa escolha teórica não apenas subsidiou a investigação, permitindo o traçado de um percurso de análise coerente com as formulações, como condicionou a própria construção do trabalho no seu todo. Assim, optou-se em privilegiar o modelo teórico, as relações que os textos estabelecem com outros textos, a construção metodológica, que propõe esse encaminhamento do mais geral ao mais específico, e em definir as etapas de análise de acordo com esse modelo inicial, levando em conta, respectivamente, os níveis paratextual, intertextual e intratextual.

Dessa forma, em sua estrutura, o trabalho contém seis seções, assim constituídas:

- Capítulo 1 – *Aporte teórico* – apresenta a fundamentação teórica do estudo, centrada na semiótica europeia, considerando, além dos conceitos principais da semiótica greimasiana, os aportes trazidos por seus predecessores e os alargamentos propostos por seus seguidores, com eventuais aplicações aos produtos midiáticos.

- Capítulo 2 – *Possibilidades interpretativas* – apresenta o texto como produto concreto que estabelece relação com o entorno em que está inserido, com outros textos e com o seu interior, dedicando atenção ao contexto e à instância enunciativa; ao olhar relacional com outros textos, simultâneos ou modelares; e à especificidade das relações internas do próprio texto.

- Capítulo 3 – *Aparato metodológico* – apresenta o detalhamento dos procedimentos metodológicos adotados na investigação, descreve os critérios utilizados na seleção e delimitação do *corpus*, apresenta a definição das noções mais relevantes ao estudo, indica os níveis privilegiados na análise das peças, e especifica os momentos que constituem a análise de cada uma delas.

- Capítulo 4 – *Instância analítica* – apresenta a análise das peças, dividida em dois momentos: uma análise preliminar, da ordem da paratextualidade comunicativa, que traz o desenvolvimento histórico da televisão comercial no Brasil, sua natureza e funções, além de um detalhamento do contexto de atuação da TV Globo, sobretudo nos últimos dez anos; e uma análise específica de cada peça selecionada, contemplando os níveis de paratextualidade enunciativa, intertextualidade paradigmática, intratextualidade e intertextualidade sintagmática.

- Capítulo 5 – *Cruzamento dos resultados* – apresenta o cruzamento dos dados obtidos nas análises de cada peça, fazendo inter-relações e reconhecendo as diferentes estratégias adotadas ao longo do período de recorte do *corpus*.

- Capítulo 6 – *Apontamentos finais* – constitui o fechamento do estudo, trazendo as considerações finais e as eventuais sugestões para próximas investigações.

Por fim, cabe enfatizar que a trajetória desenvolvida neste trabalho de investigação representou um grande estímulo, no que diz respeito aos objetivos de uma pesquisa acadêmica, e, sobretudo, uma satisfação, no que se refere aos obstáculos transpostos.

1 APORTE TEÓRICO

A presente secção propõe-se primeiramente a conceituar a semiótica europeia, recorrendo ao seu principal teórico, o linguista Algirdas Julien Greimas. Nesta exposição, apresenta-se o pensamento dos teóricos fundadores, Saussure (2012) e Hjelmslev (1975), e, na sequência, os principais conceitos da teoria greimasiana, incluindo a noção de percurso gerativo, de níveis de articulação e de entendimento do texto. Além disso, discute-se o alargamento da teoria semiótica, com base nos pesquisadores que deram continuidade a essa teoria e que a aplicaram aos produtos midiáticos, como é o caso, em nível internacional, de Fontanille (2005, 2008), Jost (2007), Fabbri (1999); e, em nível nacional, de Fiorin (2013), Barros (2005), Duarte (2002, 2004 e 2010), Castro (2005, 2007 e 2012a).

1.1 Fundamentos da semiótica greimasiana

A semiótica de inspiração europeia, também conhecida como semiótica greimasiana, tem, como precursor, o linguista lituano Algirdas Julien Greimas (1917 – 1992), fundador do Grupo de Investigações Semiolinguísticas da Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais da cidade de Paris, na França. O ponto de partida do grupo foi Ferdinand de Saussure (1857 – 1913), o primeiro investigador que conferiu cientificidade aos estudos de linguagem.

Saussure proporcionou o desenvolvimento da linguística como ciência autônoma, pertencente a uma ciência mais ampla a qual estudava todos os sistemas de signos, e que ficou conhecida por semiologia. Sua teoria, importante para o desenvolvimento do estruturalismo, parte da dicotomia entre língua/fala, propondo um estudo voltado aos mecanismos comuns de todas as línguas, e que produzem, como resultado dessa ação, os signos. Esse signo é entendido como uma unidade constituída de dois termos, ambos psíquicos e unidos em nosso cérebro por um vínculo de associação, em que, de um lado,

está a imagem acústica e, do outro, o conceito, denominados por Saussure, respectivamente, de significante e significado: “o signo linguístico resulta da reunião do significante e do significado” (SAUSSURE (2012, p.161).

Outro estudioso que embasou os estudos de Greimas foi o linguista dinamarquês Louis Hjelmslev (1899 – 1965), que fundou o Círculo Linguístico de Copenhague. Hjelmslev acata as proposições saussurianas, propondo, apenas, que essa ciência estude os sistemas de significação (e não de signos) e receba a denominação de semiótica. A semiótica é entendida por ele como uma teoria geral da significação: seu objeto de estudo é o texto; seu objetivo é a descrição simples e exaustiva do sistema que está por trás do processo textual. Na semiótica, o signo é entendido não mais na dimensão de significado e significante, mas, sim, de conteúdo e expressão.

De acordo com Hjelmslev (1975, p.53), enquanto na teoria tradicional “o signo é a expressão de um conteúdo exterior ao próprio signo”; na teoria moderna, o signo é entendido como “um todo formado por uma expressão e um conteúdo”.

A função semiótica é, em si mesma, uma solidariedade: expressão e conteúdo são solidários e um pressupõe necessariamente o outro. Uma expressão só é expressão porque é a expressão de um conteúdo, e um conteúdo só é conteúdo porque é o conteúdo de uma expressão. Do mesmo modo, é impossível existir (a menos que sejam isolados artificialmente) um conteúdo sem expressão e uma expressão sem conteúdo (HJELMSLEV, 1975, p.54).

Uma das principais premissas hjelmslevianas é a compreensão do texto como um todo que se basta a si mesmo, ou seja, uma estrutura *sui generis*, e não apenas um conglomerado de fatos fisiológicos, físicos, lógicos ou sociológicos. Esse texto tem como base um sistema, que é subjacente ao processo textual, e obedece a uma regularidade que subentende as flutuações.

Fundado nesses dois estudiosos, Greimas elabora sua teoria com a principal preocupação de formular princípios e métodos para estudar o sentido, a fim de dar conta do processo amplo e complexo da significação. Centrando-se no texto como objeto de estudo, busca explicar *o que o texto diz e como faz para dizer o que diz*. Para Greimas (2013) o texto é uma unidade de sentido, e, para interpretar o teor do texto, ou a sua construção de sentido, é preciso seguir um percurso, entendido como

A disposição de seus componentes uns com relação aos outros, e isso na perspectiva da geração, isto é, postulando que, podendo todo objeto semiótico ser definido segundo o modo de sua produção, os componentes que intervêm

nesse processo se articulam uns com os outros de acordo com um “percurso” que vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais concreto (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 232).

Esse percurso gerativo, base determinante para a construção de sentido do texto, constitui-se de uma sucessão de patamares, estabelecidos em três níveis inter-relacionados: fundamental, narrativo e discursivo, embora cada um deles possa ser descrito por uma gramática própria, cujos componentes são a sintaxe e a semântica. A sintaxe diz respeito ao estudo das combinatórias sígnicas e à maneira como se unem para exprimir os pensamentos; a semântica refere-se ao estudo do sentido e da significação.

O esquema do percurso pode ser demonstrado de acordo com o esquema abaixo:

PERCURSO GERATIVO
nível fundamental
nível narrativo
nível discursivo

Fonte: Adaptação de Greimas e Courtés (2013, p. 235)

Figura 1 - Percurso gerativo

O primeiro nível, conhecido como **fundamental** ou **profundo**, é o mais simples e está na base da construção do texto: é a instância que determina o mínimo de sentido a partir do que vai ser produzido, ou seja, é onde tem início o processo de significação.

A *semântica do nível fundamental* estrutura-se em uma oposição, visto que todo texto põe em jogo dois valores distintos: a oposição semântica de base, como, por exemplo, alegria vs tristeza, vida vs morte, liberdade vs dominação, partida vs retorno, entre outros.

A *sintaxe do nível fundamental* compreende duas operações, a negação e a asserção (A vs não A), o que resulta na representação de um quadrado, com os termos contrários e seus respectivos contraditórios. Dessa forma, a semântica e a sintaxe do nível fundamental buscam explicar os níveis mais abstratos de funcionamento do texto, visto que representam a instância inicial do percurso gerativo.

Nessa perspectiva, a teoria reconhece o **quadrado semiótico** como a representação visual da estrutura elementar da significação, a qual repousa sobre uma distinção de

oposição, comportando duas relações de contrariedade e duas de contraditoriedade (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 403).

Para exemplificar a operação que acontece no quadrado, pode-se pensar na existência de uma pressuposição entre os termos contrários, em que o termo **ser** pressupõe o termo **parecer** para ganhar sentido e vice-versa. Se for aplicada uma operação de negação a cada um dos contrários, obtêm-se dois contraditórios: **não ser** é o contraditório de **ser** e **não parecer**, o de **parecer**.

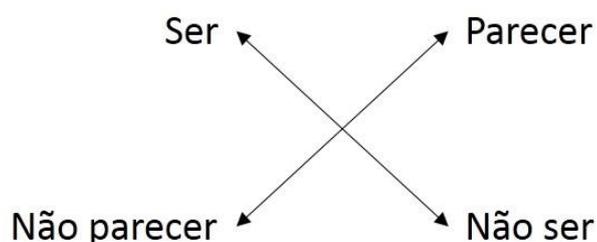


Figura 2 - Quadrado semiótico (ser e parecer)

O segundo nível, denominado **narrativo**, bastante influenciado pela obra do pesquisador russo Vladimir Propp (1895 - 1970), é a instância que identifica os elementos narrativos simples e as regularidades constantes. Dessa forma, “a semiótica francesa quis ver na obra de Propp um modelo capaz de permitir uma melhor compreensão dos princípios mesmos da organização dos discursos narrativos no seu conjunto” (GREIMAS, 1979, p. 07). A partir dos estudos proppianos, Greimas busca mostrar que o homem organiza aquilo que diz em uma estrutura que sempre se repete, chamada de antropomorfização.

A *semântica do nível narrativo*, ligada aos sujeitos e aos objetos, diz respeito às transformações ocasionadas pela ação dos homens: é nesse nível que os efeitos de sentido assumem relação com os valores da narrativa. Os objetos, na narrativa, apresentam-se como modais e de valor: os primeiros dizem respeito ao querer, ao saber, ao dever e ao poder fazer (funções indispensáveis para que o sujeito possa realizar a performance na narrativa); os objetos de valor dizem respeito aos movimentos de conjunção ou disjunção na performance principal, representados na obtenção do fim último de um sujeito.

Na *sintaxe narrativa*, existem dois tipos de enunciados, o primeiro é conhecido como enunciado de estado, e o segundo, enunciado de fazer. Os enunciados de estado são aqueles em que o sujeito estabelece uma relação de junção (conjunção ou disjunção) com o

objeto; os enunciados de fazer são aqueles que apresentam as transformações da narrativa, quando ocorre uma alteração de um estado inicial em um estado final. Os textos, como narrativas complexas, estão organizados de maneira que os enunciados de fazer e de estado seguem uma sequência canônica, composta de quatro programas narrativos: *manipulação*, *competência*, *performance* e *sansão*.

A fase da manipulação “caracteriza-se como ação do homem sobre outros homens, visando a fazê-los executar um programa dado: no primeiro caso, trata-se de um ‘fazer-ser’, no segundo, de um fazer-fazer” (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 300), e pode acontecer de quatro formas: a *tentação*, em que o sujeito manipulador propõe uma recompensa ao manipulado; a *intimidação*, em que o manipulador ameaça o manipulado; a *sedução*, em que o manipulado recebe juízo positivo sobre sua competência; e a *provocação*, em que o manipulador manifesta juízos negativos em relação ao manipulado. Na fase da competência, o sujeito que vai realizar determinada transformação central na narrativa é possuidor de alguma característica que lhe dá credibilidade para tomar essa atitude. A performance é o momento em que ocorre a transformação central da narrativa: “transformação que produz um novo ‘estado de coisas’” (GREIMAS E COURTÉS, 2013, p. 363). Na última fase, a *sansão*, é quando a sensação da performance se concretiza, é o momento em que o sujeito tem a certeza de que a mudança ocorreu.

O último nível, o **discursivo**, é a instância mais próxima da estrutura textual e, por conseguinte, a mais superficial: “as estruturas discursivas, menos profundas, são encarregadas de retomar as estruturas semióticas de superfície e de ‘colocá-las em discurso’, fazendo-as passar pela instância de enunciação” (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p.234). Aqui, os sujeitos do nível narrativo ganham nomes e tornam-se personagens (atores reais ou fictícios) do texto, ou seja, são revestidos de termos que lhes dão concretude.

Também com gramática própria, o nível discursivo é dividido em semântica e sintaxe: na *semântica discursiva*, estão presentes dois procedimentos, a tematização que “pode concentrar-se quer nos sujeitos, quer nos objetos, quer nas funções, ou, pelo contrário, repartir-se igualmente pelos diferentes elementos da estrutura narrativa em questão” (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 496); e a figurativização, elemento fundamental para compreensão dos “procedimentos mobilizados pelo enunciador para figurativizar seu enunciado” (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 210), ou seja, figuras são convocadas para dar concretude e materialização ao tema.

Na *sintaxe discursiva*, estão a *actorialização*, que é onde os sujeitos do nível narrativo são caracterizados e assumem nomes e funções; a *espacialização*, que diz respeito ao “procedimento de localização espacial” (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 176); e a *temporalização*, que consiste, como seu nome indica, em produzir o efeito de ‘temporalidade’ e de sucessão na narrativa (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 497). Nesse nível, como se pode depreender, assumem relevância as noções de enunciação, que nada mais é do que a instância de produção do discurso, e do enunciado, que é o produto gerado pela enunciação.

Ainda na *sintaxe discursiva*, estão presentes as estratégias de *embreagem* e *debreagem*: na *embreagem*, o efeito do enunciado retorna à enunciação; já na *debreagem*, acontece o processo que retira do enunciado a instância da enunciação.

Ao contrário de *debreagem*, que é a expulsão, da instância de enunciação, de termos categóricos que servem de suporte ao enunciado, denomina-se *embreagem* o efeito de retornar à enunciação, produzida pela suspensão da oposição entre certos termos da categoria da pessoa e/ou do espaço, e/ou do tempo, bem como pela denegação da instância do enunciado. Toda *embreagem* pressupõe, portanto, uma operação de *debreagem* que lhe é logicamente anterior. [...] Cada um desses procedimentos podem ser vistos separadamente, mas, muitas vezes, são reunidos e utilizados de modo concomitante, em *sincretismo* (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 159).

Essas operações são utilizadas pelo enunciador sob diferentes formas, visto que, por trás dessas escolhas, sempre há uma intenção subjacente ao processo de dizer algo. Essas opções, cuidadosas, produzidas no enunciado, são denominadas *estratégias*, ou seja, movimentos definidores da ação. A noção de *estratégia*, oriunda das guerras e/ou dos jogos, está relacionada aos esforços de planejamento e à execução de operações que aderem à capacidade de persuasão e interferem na reação e ação do receptor.

De acordo com Greimas (1998), essas operações empreendidas pelo enunciador têm como objetivo principal persuadir o enunciatário, no chamado **jogo comunicativo**. Como em num jogo de xadrez, os interlocutores têm como propósito vencer o outro, entretanto “a vitória só será completa se, oferecida a seu interlocutor, ela for sancionada pelo reconhecimento do outro. No jogo, não se trata simplesmente de vencer, mas de vencer, de obrigar a partilhar seu triunfo” (GREIMAS, 1998, p. 122).

Essa relação ocorre no texto, entendido por Greimas como uma unidade linguística concreta, que possui um sentido e apresenta uma intenção comunicativa por meio da

relação entre enunciador/enunciatório. Pode ser oral ou escrito, de acordo com a delimitação, produzido por um ou mais enunciadores, com princípio e fim bem delimitado.

Em seus estudos, Greimas deu ênfase aos níveis fundamental e narrativo, destacando que o nível discursivo ainda deveria ser mais explorado. Se, de acordo com os preceitos greimasianos, o foco do estudo sempre foi o texto, a teoria precisava dar mais centralidade ao nível discursivo, aquele da enunciação, e isso acarretou a necessidade de desenvolver o nível discursivo e de, eventualmente, alargar alguns de seus fundamentos, como o fizeram seus seguidores.

1.2 Alargamento da teoria semiótica

Com o passar dos anos, os investigadores que deram continuidade aos estudos greimasianos perceberam as barreiras impostas pela teoria, restrita aos limites do texto. Até porque Greimas falava que o objeto de seu estudo era *o texto, só o texto, nada mais que o texto*, ou, nas palavras dele “tout le texte, rien que le texte et rien hors du texte” (GREIMAS, 1975, p.25), de certa forma ignorando um dos preceitos hjelmslevianos que via no texto um todo de sentido. Segundo Hjelmslev (1975, p.50),

considerado isoladamente, texto algum tem significação. Toda significação nasce de um contexto, quer entendamos por isso um contexto de situação ou um contexto explícito, o que vem a dar no mesmo; com efeito, num texto ilimitado ou produtivo, um contexto situacional pode sempre ser tornado explícito.

Os pesquisadores pós-greimasianos sentiram a necessidade de aprofundar e alargar o nível discursivo, para que fosse possível considerar não apenas o texto, mas também a situação em que eles são construídos, ou seja, além das estruturas internas, era preciso olhar para o entorno que lhe dava sustentação.

Jacques Fontanille, no estudo desse alargamento, adotou o conceito de *situação semiótica*, entendida como os múltiplos elementos fundamentais à produção e à interpretação dos significados recorrentes de uma determinada interação comunicativa. Segundo ele, quando se analisa, por exemplo, um cartaz publicitário exposto na rua, é preciso, além de compreender a linguagem verbal e icônica, valores denotativos e conotativos da mensagem, considerar o suporte em que o anúncio está fixado. Esse

alargamento deve ser aplicado a outras formas de manifestação, visto que o entorno confere eficácia enunciativa à mensagem. No caso do cartaz publicitário externo, o

entorno compreende também os percursos dos espectadores potenciais, suas esperas e suas competências modais e passionais. Interessar-se pela afixagem não é apenas passar do *texto-enunciado* ao *objeto*, mas ao conjunto da *situação semiótica* que permite ao cartaz funcionar segundo as regras de seu próprio gênero e regular principalmente sua interação com os percursos e os usos dos espectadores (FONTANILLE, 2005, p. 19).

Assim, com Fontanille (2008), o objeto de estudo da semiótica passa a considerar não apenas o texto, mas também seu entorno comunicacional, por ele denominado de *textualidade*, o que, em outras palavras, significa a consideração pelo texto, pela ação dos sujeitos, pelo emprego de estratégias e pelas circunstâncias que cercam a sua produção, definindo assim uma hierarquia metodológica de análise. Seguindo os semioticistas de outras gerações que propuseram a criação de níveis de pertinência, o pesquisador francês defende a ideia com a criação de uma hierarquia de semióticas-objeto pertencentes a uma determinada cultura, e a consideração, como pressuposto para uma experiência semiótica, do plano de expressão, em que os níveis de pertinência devem ser definidos de acordo com a necessidade dos objetos de estudo.

Ainda trabalhando o texto como resultado de um processo comunicacional amplo e complexo, Paolo Fabbri propõe pensar em todos os problemas relacionados com o significado: códigos, textos e signos, como resultados dos processos e sistemas de significação. Esse procedimento é preciso ser entendido pelos princípios próprios que o regem, ou seja, o fato de um texto ser dito por alguém já imprime critérios comunicativos que os diferenciam dos demais. Segundo Fabbri (1999, p. 85), “el texto no es una serie de representaciones de estados del mundo, o mejor dicho, es una representación de muchos estados del mundo, entre los que se encuentra ese estado específico del mundo que es el hecho de que el texto este en comunicación con alguien”.

O pesquisador propõe-se a reconstruir a história da semiótica, como disciplina, para entender a sua consolidação e difusão. Passando pelas diferentes vertentes da semiótica, até algumas visões redutoras que a declaravam incapaz de correlacionar os signos e as coisas, Fabbri sugere pensar em objetos, não em coisas, que depois de formados passam a ter forma e substância e que não precisam ser decompostos em unidades mínimas de significado.

La idea básica del giro semiótico es lo contrario: no se puede, como se creía, descomponer el lenguaje en unidades semióticas mínimas para recomponerlas después y atribuir su significado al texto del que forman parte. [...] En cambio, podemos crear universos de sentidos particulares para reconstruir en su interior unas organizaciones específicas de sentido, de funcionamientos de significado, sin pretender con ele reconstruir, al menos de momento, generalizaciones que sean válidas en última estancia (FABBRI, 1999, p. 41).

A partir de então, não é mais aceitável pensar a semiótica unicamente como um estudo de textos orais ou escritos, é preciso alargar os horizontes e considerar outros tipos de textos: o *giro semiótico* representa a ampliação dos objetos de estudo e a extensão a toda comunicação.

Também ampliando o campo da semiótica, e recorrendo a teóricos de outras correntes, François Jost centra seu objeto de estudo nos textos televisuais, com foco na programação. Segundo ele, os programas precisam ser reconhecidos pela maneira como respondem ao telespectador sobre o tema de que tratam. Esse reconhecimento constitui uma espécie de etiqueta, que permite “reagrupar um conjunto de emissões dotadas de propriedades comparáveis” e que caracteriza “o que se convencionou chamar de gênero” (JOST, 2007, p. 60).

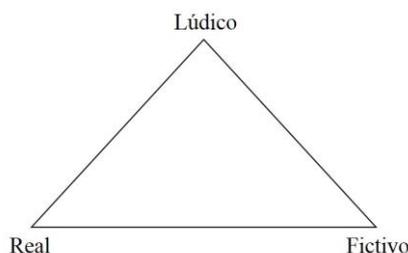
Para Jost, são exemplos de gênero o *documentário*, o *reality show*, a *telerrealidade*, o *drama*, a *soap opera*, o *docudrama* e a *docuficção*. Percebe-se, então, que para o autor o gênero é uma estratégia de comunicabilidade que pertence a uma classificação maior, chamada de mundos, os quais “podem servir de fundamento a uma classificação racional dos gêneros e formar arqui-gêneros” (JOST, 2007, p. 61). Segundo ele, existem três mundos possíveis: o real, o fictivo e o lúdico.

O primeiro, o *mundo real*, é aquele que tem o compromisso de informar ao telespectador apenas o que aconteceu no mundo, de maneira correta e sem interferências. Jost exemplifica esse mundo com o atentado às Torres Gêmeas, ocorrido no dia 11 de setembro de 2001, em que muitas pessoas ligavam as televisões e não sabiam o que realmente estava acontecendo: no mundo real, “quer-se somente dizer que o primeiro reflexo do telespectador é determinar se as imagens falam do mundo ou não, qualquer que seja a ideia que se faça desse mundo” (JOST, 2007, p. 62).

O segundo, o *mundo fictivo*, embora decorra do mundo anterior, não tem compromisso com a verdade dos fatos. Sua essência é a proposta de uma ficção que tenha coerência interna, envolvendo “uma parte de invenção e a presença de atores” (JOST, 2007, p. 63).

O terceiro e último, o *mundo lúdico*, fica localizado entre o primeiro e o segundo. Nele, acontecem os jogos que ora se ancoram em dados e fatos reais para construírem a narrativa, ora em elementos ficcionais, quando os jogadores representam papéis, em um relato coerente e completo, ou simplesmente jogam por jogar.

Os três mundos podem ser assim esquematizados:



Fonte: JOST (2007, p. 65)

Figura 3 - Esquema dos mundos

No Brasil, os estudos greimasianos foram aprofundados por inúmeros pesquisadores, entre os quais se destaca José Luiz Fiorin, que aprofundou o conceito de *enunciação*, entendido como o ambiente de produção do enunciado.

No exemplo, “Eu afirmo que o quadrado da hipotenusa é igual à soma do quadrado dos catetos”, o enunciador está deixando explícito, no interior do enunciado, o sujeito da enunciação (*eu*) e o ato de enunciar (*afirmo*). Já em “O quadrado da hipotenusa é igual à soma do quadrado dos catetos”, o sujeito da enunciação está implícito, visto que todo o enunciado é produzido por alguém, com o intuito de alcançar algo, ou seja, o enunciador realiza um fazer persuasivo para que o enunciatário aceite o que está sendo dito. Segundo Fiorin (2013, p. 56), “o enunciador e o enunciatário são o autor e o leitor. Não são o autor e o leitor reais, de carne e osso, mas o autor e o leitor implícitos, ou seja, uma imagem do autor e do leitor construída pelo texto”.

De acordo com Fiorin (2013, p. 55), “a enunciação é o ato de produção do discurso, é uma instância pressuposta pelo enunciado (produto da enunciação)”; ao ser produzida, ela projeta marcas explícitas ou implícitas no discurso. Essas projeções da instância da enunciação acontecem por meio de dois mecanismos básicos: a embreagem e a debreagem. O ato de embrear é marcar no enunciado um eu-aqui-agora, enquanto o ato de debrear é esconder do enunciado quem, onde e quando, ou seja, eliminar do enunciado marcas actanciais, espaciais e temporais da enunciação.

Nesse sentido, Fiorin (2013, p. 78) entende que existem “duas instâncias no discurso: a do enunciado e a da enunciação. Não se pensa aqui na instância da enunciação pressuposta por todo enunciado, mas nas marcas deixadas pela enunciação no enunciado”. Por meio dessas marcas, é possível reconstruir todo o processo comunicativo em que ele foi produzido, e ainda distinguir *enunciação enunciada* e *enunciado enunciado*. No primeiro, as marcas de pessoas, espaços e tempos, bem como julgamentos e avaliações estão explícitos; no segundo, as marcas enunciativas conseguem ser retiradas do enunciado.

Ainda trabalhando com enunciação, Diana Luz Pessoa de Barros propõe pensar o discurso e a enunciação, inseridos em um contexto sócio-histórico. Para compreender os valores do discurso, é preciso olhar para além da estrutura interna do texto, ou seja, é preciso executar uma análise contextual, desde que o contexto seja entendido como uma organização de outros textos, mas que, por fim, todos dialogam com o texto em questão.

Reconstrói-se a enunciação, por conseguinte, de duas perspectivas distintas e complementares: de dentro para fora, a partir da análise interna das muitas pistas espalhadas no texto; de fora para dentro, por meio das relações contextuais – intertextuais do texto em exame. A enunciação assume claramente, na segunda perspectiva, o papel da instância mediadora entre o discurso e o contexto sócio-histórico (BARROS, 2005, p. 78).

Assim, além da *análise interna ou estrutural do texto*, em que se examinam os mecanismos e os procedimentos que o constroem, tecendo-o como um “todo de sentido”, é necessário também considerar a *análise externa do texto*, em que se considera o espaço e o tempo que o envolve. Conforme Barros (2005, p. 12), “para explicar o que o texto diz e como o diz, a semiótica trata de examinar os procedimentos da organização textual e, ao mesmo tempo, os mecanismos enunciativos de produção e de recepção do texto”.

Outra pesquisadora que dá continuidade ao alargamento da teoria, levando em consideração as possibilidades que os textos estabelecem com a situação concreta de produção, é Elizabeth Bastos Duarte. De acordo com Duarte (2004, p.12), “o texto não pode se dar independentemente do processo comunicativo que o institui e do qual é suporte material”, visto que ele é resultado de uma ação, e que traz implícito as marcas de textualidade.

Duarte (2002, p. 17) toma como objeto de estudo o texto televisivo, entendendo-o como um rico objeto que mescla linguagens sonoras e visuais, que possui uma gramática própria e que leva em conta duas instâncias: a da emissão e a da recepção. Esse texto

televisual, além de estabelecer relações com o mundo real, embaralhando o enunciador e a realidade, também se relaciona com outros textos da própria televisão ou de outras mídias, que são convocados a participar e a compor um novo texto. Outra contribuição de Duarte (2010) diz respeito às categorias discursivas propostas por Greimas, divididas em *tematização*, *figurativização*, *temporalização*, *actorialização* e *espacialização*. A pesquisadora introduz o conceito de **tonalização**, que representa o ponto de vista sobre o qual a narrativa quer ser lida.

O processo de tonalização tem por tarefa a atribuição estratégica de um tom principal ao discurso produzido e à sua articulação com outros tons a ele correlacionados. Mas, é preciso ter presente que, para além de inclinações, tendências ou outras peculiaridades, a escolha de um tom em televisão é uma deliberação estratégica. [...] Mais ainda, essa deliberação sobre o tom confere ao produto televisual um carácter interpelativo: acertar o tom, ou melhor, sua expressão, implica que ele seja reconhecido e apreciado pelo telespectador (DUARTE, 2010, p.241).

Pensando a semiótica em uma estreita relação com a publicidade, Maria Lília Dias de Castro trabalha com as produções e os efeitos de sentido que essa mídia acarreta nos consumidores, percebendo que, além da análise interna, é preciso olhar para fora do texto e considerar o entorno comunicacional da produção.

Assim a publicidade constrói-se na tensão entre estratégias de duas ordens: as comunicativas (da ordem do fazer) representam as deliberações tomadas no nível das condições de produção do processo publicitário, podendo ou não se manifestar no texto; as discursivas (da ordem do dizer) dizem respeito às configurações no texto, as quais se explicitam através de mecanismos e/ou arranjos formais de expressão, de combinação de elementos e de linguagens (CASTRO, 2005, p.03).

Atenta às mudanças mercadológicas que a sociedade vem sofrendo e dando continuidade aos estudos, Castro reconhece a existência do *texto promocional*, ou seja, aquele que surge nesse contexto de centralização das economias e maximização de lucros. Somado às adaptações tecnológicas e transformações mercadológicas, “o texto promocional (compreendendo a publicidade e a propaganda) acaba transformando-se em elemento de regulação nas relações entre os homens, mas, da mesma forma, pagando o preço social que lhe é imputado pela centralização da economia” (CASTRO, 2007, p. 119).

Assim, a peculiaridade da mídia televisual, quando se fala no duplo papel que ela exerce (veículo de comunicação e empresa comercial), é não apenas desempenhar as tradicionais funções de *entretener*, *educar* e *informar*, como também de manter o negócio,

atraindo o anunciante para o seu espaço, o que significa *promover* tudo que faz. Por isso, nesse duplo papel, ela alia as funções de informar, educar e entreter, à de promover.

A função promocional, inspirada na publicidade, comporta, simultaneamente, o movimento de publicização, ato de divulgar, dar a conhecer, e o movimento de projeção, ato de lançar, projetar para frente.

Por *publicização* compreende-se o ato de divulgar, de propagar, de dar a conhecer aspectos positivos e/ou vantagens de qualquer produto, marca, valor ou serviço, [...] funciona como mediação entre o interesse do enunciador (anunciante) e o fortalecimento do consumo, vale dizer, entre a ordem econômica e os valores sociais e culturais que ela, de certa forma, desencadeia. Por *projeção* entende-se a ação de lançar para frente, de tornar alguém ou algo conhecido e respeitado por suas atividades, de conferir respeito, credibilidade a produto, pessoa, marca, serviço (CASTRO, 2012a, p. 113).

Na verdade, a ação promocional presta-se tanto à publicização de produtos, marcas, serviços, como a conferência de valor ou prestígio a tudo que é veiculado. De acordo com Castro (2012a, p.118), a promocionalidade é regida pela lógica *econômica*, que diz respeito à sustentabilidade da emissora, pela lógica *tecnológica*, que diz respeito à qualidade técnica e quantidade de recursos, e pela lógica *simbólica*, que é responsável pela maneira como se organiza o que é dito.

É regida dessa forma, pela lógica *econômica*, por estar ligada ao desenvolvimento e à permanência de uma empresa no mercado; *tecnológica*, por ser responsável pela conformação das imagens, qualidade e quantidade de difusão, formas e práticas de consumo; e *simbólica*, por organizar discursivamente as mensagens midiáticas, considerando as linguagens convocadas e as gramáticas que sobredeterminam sua expressão (CASTRO, 2012a, p. 118).

Assim configurada, a promocionalidade invade os intervalos e os espaços dos programas, e tem ligação estreita com o universo da publicidade, embora, em televisão os espaços publicitários sejam normalmente limitados ao *break* comercial, isso porque, diferente do cinema, a televisão “vive da venda de cada minuto de programação, isto é, transforma em *valor comercial* seu tempo de emissão. Para cada minuto existe um investimento, um preço, uma tabela e, sobretudo, um lucro” (MARCONDES FILHO, 1988, p.18). Na verdade, a promocionalidade, por dizer respeito a tudo que é feito em televisão, ultrapassa os espaços restritos ao *break* comercial, invade a grade de programação e chega até a contaminar as ações comandadas pela emissora. Tudo que é feito em televisão precisa, necessariamente, ser alardeado, divulgado, projetado.

Aliás, essa necessidade que, hoje, a televisão tem de falar de si mesma caracteriza aquilo que Eco (1984) denomina de *neotelevisão*, em oposição à *paleotelevisão*, que era aquela voltada para os fatos reais que aconteciam na sociedade.

A característica principal da Neotevê é que ela fala (conforme a Paleotevê fazia ou fingia fazer) sempre menos do mundo exterior. Ela fala de si mesma e do contato que estabelece com o próprio público. Não interessa o que diga ou sobre o que ela fale (também porque o público, com o controle remoto, decide quando deixá-la falar e quando mudar de canal). Ela, para sobreviver a esse poder de comutação, procura entreter o espectador dizendo-lhe “eu estou aqui, eu sou eu e eu sou você” (ECO, 1984, p. 182).

O conceito de neotelevisão, apresentado por Eco (1984), possibilita o reconhecimento de uma televisão mais voltada para o seu interior e mais interessada em falar de si. Assim, ao lado dos espaços que ela utiliza para informar o telespectador da sua programação, ela precisa ressaltar sua qualidade, a fim de que o anunciante seja atraído. De certa forma, o conceito de neotelevisão tem relação direta com o de promocionalidade.

Cabe ressaltar que esse movimento que as emissoras adotam de divulgar os seus produtos, reforçar a imagem e fortalecer a marca caracteriza, fundamentalmente, a *ação autopromocional*, voltada para a identificação, a qualificação, a celebração e a projeção do próprio fazer. Castro (2007) destaca as seguintes metas da ação autopromocional:

(1) A identificação da emissora e/ou de seus produtos: nível em que o objeto da produção televisual busca passar de nome comum a nome próprio, visibilizando-se como marca; (2) a conferência de atributos à emissora e/ou seus produtos: nível responsável pela explicitação dos traços distintivos, das peculiaridades de seus fazeres, da competência de sua ação; (3) a celebração da emissora e/ou de seus produtos: nível responsável pela autoexaltação do nome e de seus atributos, buscando uma unanimidade de reconhecimento; e (4) a apropriação da emissora e/ou de seus produtos por parte dos telespectadores: nível do consumo dos produtos televisuais (CASTRO, 2007, p.125).

Essas situações podem ser identificadas tanto no intervalo comercial, quanto dentro dos programas. Aparecem no intervalo comercial: quando a emissora recapitula o que aconteceu no capítulo anterior da telenovela, e o que acontecerá no próximo; quando destaca as atrações que vão ao ar no final de semana ou nas próximas semanas; quando anuncia ações de caráter social que a empresa desenvolve na sociedade; quando empresta a sua imagem a ações de patrocínios. Aparecem dentro da programação: quando os apresentadores de um mesmo segmento de programas conversam entre si; quando os apresentadores fazem referência ao programa que dá sequência à grade; quando os atores

da emissora são convidados a participar de outros programas e a falar de seus personagens; quando um determinado programa faz alusão, direta ou indireta, a outros programas da emissora. É nesse sentido que Freitas (2007) entende a televisão como o melhor canal de divulgação da própria televisão, visto que ela, diferente dos anunciantes externos, não precisa pagar pelas ações empreendidas e pelos espaços ocupados.

Embora o conceito de promoção tenha, na sua origem, filiação com o *marketing*, pelo fato de valorizar as qualidades mercadológicas de determinado produto, ele é aplicado, nesta dissertação, em estreita relação com a mídia televisual.

Dessa forma, adotando a perspectiva da semiótica greimasiana e seus alargamentos, a proposta desta pesquisa é tomar, como ponto de partida, a noção de promocionalidade, na perspectiva da emissora de televisão que busca mostrar ao telespectador uma parte do seu fazer, traduzido em produtos que divulgam a grade da sua programação anual. Nesse caso, inclusive, por se tratar da divulgação feita pela própria emissora, dentro da sua grade, trabalha-se de fato no nível da autopromocionalidade.

2 POSSIBILIDADES INTERPRETATIVAS

O presente capítulo propõe-se a apresentar o texto como produto concreto de uma determinada ação, que, ultrapassando as fronteiras de materialização, estabelece relação com o entorno em que está inserido, com outros textos e no seu próprio interior. No âmbito deste trabalho, voltado à produção midiática, dedica-se atenção ao contexto e à instância enunciativa; busca-se um olhar relacional com outros textos e com seu modelo; e enfatiza-se a especificidade do próprio texto em exame. Essa constatação permite recuperar a classificação adotada pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Televisual (COMTV), que vê a análise na perspectiva de uma para, inter e intratextualidade.

2.1 Níveis de relação

O estudo do texto televisual, principalmente o de caráter promocional, implica a adoção de níveis interpretativos que possam, a partir do texto, recuperar o panorama sociocultural em que ele se insere, as relações que o texto estabelece com o seu modelo e com outros textos que o precedem ou o seguem, e suas articulações internas.

A busca por uma metodologia de análise, coerente com a teoria semiótica greimasiana, tem sido uma preocupação constante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Televisual (COMTV), da Universidade Federal de Santa Maria, coordenado pelas professoras Duarte e Castro (2014).

Partindo da premissa, apresentada anteriormente, de que os “produtos midiáticos não podem ser analisados independentemente do processo comunicativo/enunciativo que os *em-forma*” (DUARTE; CASTRO, 2014, p. 68), as pesquisadoras, na perspectiva da semiótica discursiva, entendem os produtos midiáticos como textos, complexos e híbridos, que expressam simultaneamente distintas linguagens e que são o ponto de partida para uma análise das articulações textuais, tão caras e importantes à compreensão da significação e dos sentidos da produção midiática.

Por esses e outros aspectos é que os textos televisuais exigem, para sua interpretação, um olhar abrangente e amplo sobre o contexto da emissora e a instância enunciativa de produção; um olhar relacional, com seu modelo e com outros textos; e um olhar específico sobre o próprio texto em exame. Essa constatação permite recuperar a classificação adotada pelo COM TV, que vê a análise na perspectiva de uma paratextualidade (comunicativa e enunciativa), intertextualidade (paradigmática e sintagmática) e intratextualidade (expressão e conteúdo).

2.2 Detalhamentos específicos

Neste momento, trata-se de delinear cada um dos níveis, para ver suas possibilidades de interpretação e sua aplicabilidade, relativamente aos produtos utilizados nesta pesquisa.

2.2.1 Nível da paratextualidade

Todo o texto, embora nem sempre existam marcas explícitas, mantém relações com seu entorno, ou seja, com a situação concreta de produção, bem como com o contexto de emissão, o perfil do enunciador e o objetivo em relação ao enunciatário. Essas marcas, presentes direta ou indiretamente, podem ser recuperadas e convocadas para compor a textualidade da análise.

O nível paratextual, nome dado às relações que o texto contrai com seu entorno, diz respeito aos planos sócio-histórico, econômico e cultural, que, agregados, constituem o todo do texto: muitas vezes, essas relações não se materializam, em sua totalidade, no interior do próprio texto, porém deixam algumas marcas que podem ser recuperadas, já que o entorno influencia na maneira como a mensagem vai ser lida, implicando, também, as estratégias de comunicação. Isso acontece porque os textos, normalmente, ultrapassam sua construção materializada, alargando as fronteiras e estabelecendo novas margens e limites de compreensão do sentido.

Essas marcas são escolhas feitas pelo enunciador, pois nenhum ato comunicativo é inocente, sempre existem intencionalidades. Aliás, como ensina Greimas (1998), mais do que *com-vencer* o outro, o objetivo é vencê-lo e obrigá-lo a partilhar dessa vitória. O

mesmo acontece na comunicação midiática, em que se buscam levar em conta os elementos que integram o contexto e a relação que a empresa midiática propõe com seu público.

A situação concreta de produção dos textos, também conhecida como contexto, acontece no interior de uma mídia, com fatores de ordem histórica, social, cultural, que, combinados a identidade, imagem e marca a preservar, tem a intenção explícita de obter lucro por meio dos produtos que oferece ao mercado, comportando o entorno enunciativo, ou seja, os fatores relacionados às circunstâncias pontuais de relação da emissora com seu público.

Na comunicação midiática, essa intenção, que é sempre o consumo, é levada às últimas consequências: vale tudo nesse processo persuasivo e interpelativo. E as instâncias comunicativa e enunciativa articulam-se com essa finalidade: há todo um planejamento estratégico, envolvendo a empresa no seu todo (enunciativo), com vistas a com ele obter maiores lucros, conquistar o receptor, acrescentar traços positivos à sua imagem e marca (DUARTE; CASTRO, 2014a, p.73).

A paratextualidade comporta, então, dois tipos de relação: a de contextualização sócio-histórica e a de contextualização enunciativa, as quais se manifestam através do emprego de diferentes procedimentos ou estratégias de ordem comunicativa e enunciativa, representados, respectivamente, pela: (1) *instância empresarial*, submetida à lógica econômica, voltada à maximização do lucro de seu negócio; (2) *instância institucional*, ligada às informações veiculadas e ao posicionamento adotado perante a sociedade; (3) *instância da marca*, relacionada à constante disputa com a concorrência para reforço de seu produto; (4) *instância da realização*, referente à equipe de produção e veiculação; (5) *instância de recepção*, referente aos enunciatários, que recebem as informações, consumindo ou não os produtos (DUARTE; CASTRO, 2014a).

Essas instâncias estão ligadas tanto à realidade socioeconômica, quanto às lógicas de realização, que dizem respeito ao posicionamento que a instituição deseja construir frente ao seu público, interferindo diretamente nas estratégias adotadas pelo enunciador, na escolha e estruturação dos produtos midiáticos.

A *paratextualidade comunicativa* diz respeito ao detalhamento de fatos históricos, sociais, econômicos e/ou culturais que influenciam na formação, desenvolvimento e atuação das emissoras de televisão, e que vão interferir diretamente nas possíveis estratégias utilizadas por elas, para alcançarem seus objetivos.

A *paratextualidade enunciativa* diz respeito ao detalhamento dos sujeitos responsáveis pela realização de um produto, em uma determinada situação enunciativa, com vistas à preservação e promoção de identidade, imagem e marca da empresa, aos recursos tecnológicos utilizados, bem como à veiculação e divulgação dos produtos midiáticos, tendo em vista, devido a sua natureza, a sobrevivência da empresa.

Se a paratextualidade enunciativa é o movimento interno controlado e mensurado pelos dirigentes da empresa, a paratextualidade comunicativa são articulações externas que possibilitarão, ou não, a adoção de determinadas estratégias.

Essa articulação do texto com seu entorno comunicacional, via a presença de diferentes vozes, manifesta-se através da utilização de procedimentos estrategicamente planejados, pertencentes a diferentes ordens, aos quais se propõem denominar, respectivamente, de estratégias comunicativas e enunciativas (DUARTE; CASTRO, 2014a, p. 75).

Embora algumas vezes as marcas comunicativas e enunciativas não estejam explícitas no interior do texto, a análise paratextual dessas duas ordens permite o entendimento das influências do meio televisual no Brasil e, principalmente, o reconhecimento profundo dos procedimentos estrategicamente planejados pelo enunciador, no que diz respeito aos efeitos de sentido provocados no enunciatário na construção dos produtos midiáticos os quais possibilitam a produção, realização, veiculação e divulgação da marca da emissora, com vistas à promoção da empresa, e, por conseguinte, à maximização do lucro, vencendo por fim o enunciatário e obrigando-o a partilhar da sua vitória.

2.2.2 Nível da intertextualidade

A intertextualidade compreende duas direções: uma de caráter paradigmática, que corresponde ao estudo do texto em relação ao seu modelo, possibilitando a discussão em torno de gênero, subgênero e formato; outra de caráter sintagmático, que corresponde ao estudo do texto em relação a outros textos que o precedem e/ou sucedem de acordo com a colocação na grade da emissora.

2.2.2.1 Caráter paradigmático

O nível intertextual de caráter paradigmático examina o texto a partir do seu paradigma, por meio do estudo de traços de semelhança ou dessemelhança, que o caracterizam. “O gênero constitui um domínio do conhecimento a partir do qual se atualizam em diferentes subgêneros que, por sua vez, se manifestam em formatos distintos e particularizantes” (CASTRO; RABAIOLI; ANDRES, 2013, p. 05).

Cabe ressaltar que, com esse entendimento, o gênero está situado no âmbito da virtualidade, é de ordem abstrata, responsável pela reunião de espécies, relacionadas e distintas umas das outras, por características muito peculiares. Além disso, o gênero se constrói em torno de uma lógica predominante sobre a qual decorrem as diferentes produções.

O gênero toma como referência o mundo exterior e o transforma em realidades discursivas que, de acordo com Castro e Duarte (2014a, p. 76), oferecem ao leitor quatro tipos de realidades distintas: metarrealidade, suprarrealidade, pararrealidade e plurirrealidade.

A *metarrealidade* é o tipo de realidade que toma como referência o mundo real, com vistas a imprimir veracidade aos fatos ocorridos no mundo. Os produtos daí resultantes têm o compromisso de dizer a verdade e, por isso, pertencem ao gênero factual.

A *suprarrealidade* é o tipo de realidade que, a partir do mundo real, cria narrativas que devem ter uma lógica adequada no interior do discurso produzido. Os produtos daí resultantes têm o compromisso de serem coerentes com a sua estrutura e, por isso, pertencem ao gênero ficcional.

A *pararrealidade* é o tipo de realidade que transita entre o mundo real e o mundo ficcional, criando um mundo paralelo. Os produtos daí resultantes têm por objetivo a hipervisibilização de acontecimentos criados na e pela mídia e, por isso, pertencem ao gênero simulacional.

A *plurirrealidade* é o tipo de realidade que pode tomar como referência o mundo real, o ficcional e o simulacional, embaralhando-os ao mesmo tempo, ou não. Os produtos daí resultantes têm por objetivo a divulgação dos produtos, serviços e/ou ações produzidas por uma determinada empresa, com o intuito de informar o público-alvo das suas iniciativas e, por isso, pertencem ao gênero promocional.

Neste trabalho, a prioridade é o gênero promocional cujo traço predominante é a lógica mercadológica, pois dele decorrem produções que respondem tanto aos interesses de anunciantes externos (quando compram espaços na televisão para divulgar seus produtos),

quanto de anunciante interno (quando a televisão se vale do próprio espaço para falar do seu fazer).

Assim, levando em conta os tipos possíveis de realidade discursiva, vai-se centrar a reflexão na plurirrealidade, por ser um tipo de realidade que mistura mundos e que constrói produtos híbridos, com o intuito de divulgar e/ou projetar produtos, serviços, pessoas, marcas. Além disso, quando enfatiza o fazer da própria emissora, o foco preferencial é o viés autopromocional, que tem por intuito divulgar as ações das emissoras e dar visibilidade aos produtos nela veiculados, objetivando o aumento da audiência, o crescimento do investimento publicitário e a consequente lucratividade da empresa.

Para atualizar-se em subgênero, o gênero promocional mobiliza categorias ou subcategorias, resultando em possibilidades discursivas de diferentes ordens. Entre essas categorias pode-se entender um conjunto de estratégias referentes, por exemplo, (1) à forma de inserção na grade, o que resulta em subgêneros *independentes* ou *dependentes*; (2) à finalidade da peça, o que resulta em subgêneros de *divulgação* e de *projeção* de produtos, marcas, serviços, ideias, valores, entre outros; (3) à condição do anunciante, o que resulta em anunciantes *externos* (que compram espaço comercial para divulgar seu produto na emissora) e *internos* (que usam o próprio espaço para divulgar sua produção); (4) ao efeito provocado, o que resulta na projeção da reação pretendida com o telespectador, de *aquisição* do produto, do serviço ou de *adesão* à ideia, ao valor, ao conceito; (5) à configuração adotada.

Como, no âmbito desta pesquisa, a prioridade é o gênero autopromocional, referente à fala que a emissora faz dela mesma, privilegiou-se a forma de inserção na grade (subgêneros independentes ou dependentes); a finalidade da peça (subgêneros de divulgação e/ou de projeção de produtos); a condição do anunciante (interno), por se tratar da própria emissora; o efeito provocado (adesão ao produto mostrado); e a configuração assumida, o que resulta nos seguintes subgêneros:

- **ação socioinstitucional:** é uma peça autopromocional de caráter independente, com finalidade de projeção e adesão, que tem por objetivo a adesão do telespectador aos projetos da emissora. São escolhas temáticas ou bandeiras que as emissoras utilizam para produzir campanhas as quais servem para reforçar a imagem das emissoras perante a comunidade em que estão inseridas (ANDRES, 2012). Os temas abordados são veiculados em um curto espaço de tempo, e costumam ser estendidos a todos os veículos pertencentes

à empresa de comunicação. São exemplos de ações socioinstitucionais o projeto Criança Esperança, da TV Globo, e o Teleton, do Sistema Brasileiro de Telecomunicações.



Fonte: globo.com - sbt.com

Figura 4 - Criança Esperança e Teleton

- **assinatura/exposição da marca:** é uma peça autopromocional de caráter independente, com finalidade de divulgação ou projeção, que tem por objetivo a aquisição ou a adesão do telespectador perante a marca veiculada. É uma inserção de curta duração, em que é apresentado o logotipo da empresa, acompanhado ou não do *slogan*, e veiculado durante os intervalos comerciais. É o elemento identificador da empresa com seus vários recursos de composição gráfica.



Fonte: record.com

Figura 5 – Assinatura da Rede Record

- **chamada:** é uma peça autopromocional de caráter independente ou dependente, com finalidade de divulgação ou projeção, que tem por objetivo a aquisição ou a adesão referente a um produto da emissora ou programa. Quando autônomo, a chamada faz referência a programa, evento, ou programação como um todo, utilizando-se de flashes gravados que são veiculados nos intervalos da programação (CASTRO, 2012a, p. 124). Essas remissões, com imagens inéditas dos programas a serem exibidos, são estratégias da emissora com vistas a despertar no telespectador curiosidades acerca do programa apresentado, e conquistar, por fim, a sua audiência. Quando difuso, aparece no interior da

programação, e é quando são apresentadas e lembradas as atrações que dão continuidade à grade. Normalmente antes do término de um programa, ou telejornal, o apresentador ou o âncora referem-se ao programa que virá logo depois, a fim de manter o telespectador ligado na próxima atração.



Fonte: youtube.com

Figura 6 - Chamada do programa Vale a Pena Ver de Novo

- **comercial:** é uma peça autopromocional de caráter independente, com finalidade de divulgação ou projeção, que tem por objetivo a aquisição ou a adesão a serviços, produtos e ideias. Geralmente é destinado ao anunciante externo, para que ele possa exibir as características e qualidades do produto para o seu *target*. Frequentemente, em televisão, o espaço varia entre 10, 15, 20, 30 e 60 segundos; em alguns casos, o *break* exclusivo pode ser negociado com as emissoras, e os anúncios podem ultrapassar os formatos tradicionais. A campanha é definida mediante um planejamento estratégico, e composta de vários materiais, sendo um deles, o comercial/anúncio.



Fonte: youtube.com

Figura 7 - Frame do comercial do Boticário

- **evento**: é uma peça autopromocional de caráter independente, com finalidade de divulgação ou projeção, que tem por objetivo a adesão do telespectador ao acontecimento. É uma transmissão simultânea (ao vivo) de comemorações, festividades ou acontecimentos, que permitem ao telespectador sentir-se inserido no evento. Podem ser de caráter esportivo, artístico, cultural ou comunitário e, algumas vezes, decorrem da junção de vários anunciantes.



Fonte: youtube.com

Figura 8 – Abertura da Copa do Mundo 2014

- **insert**: é uma peça autopromocional de caráter dependente, com finalidade de divulgação ou projeção, que tem por objetivo a aquisição ou a adesão a algo, já que são inserções rápidas que aparecem na tela da tevê com pequenas informações sobre esses anunciantes, podendo ou não ter locução.

- **merchandising autorreferencial**: é uma peça autopromocional de caráter dependente, com finalidade de divulgação ou projeção, que tem por objetivo a adesão a outros produtos da emissora. É possível perceber a materialização desse tipo de estratégia quando, em um espaço qualquer da grade fazem referência específica a outro programa da emissora. Uma situação bem frequente é a inserção de um programa dentro de outro programa, como, por exemplo, quando os atores de uma telenovela estão assistindo, na televisão, a um outro programa da emissora.



Fonte: globo.com

Figura 9 – Merchandising autorreferencial na telenovela *Boogie Ogie*

- **merchandising comercial:** é uma peça autopromocional de caráter dependente, com finalidade de divulgação ou projeção, que tem por objetivo a aquisição de produtos do anunciante. É uma estratégia, frequentemente utilizada pelos patrocinadores, que consiste em inserir a marca e/ou o produto no interior do programa. Na telenovela o produto é inserido de tal maneira, que passa a pertencer à narrativa, seja pela marca do carro usado pelo personagem, seja pela marca de roupa que veste, seja pelos produtos que são consumidos.



Fonte: globo.com/bbb

Figura 10 - Merchandising comercial da Fiat no programa *BBB*

- **merchandising social:** é uma peça autopromocional de caráter dependente, com finalidade de divulgação ou projeção, que tem por objetivo a adesão a ideias, temas e causas sociais. Sem envolver custos diretos, o *merchandising social* tem um compromisso ideológico com o posicionamento da emissora de televisão. É muito recorrente nas telenovelas, em que os autores inserem problemáticas sociais como forma de caracterizar um personagem e, assim, gerar um debate acerca do tema, sensibilizar, informar ou educar o telespectador a lidar com tais questões.



Fonte: globo.com

Figura 11 – Merchandising social na novela *Em Família* sobre transplante de órgãos

- **programa:** é uma peça autopromocional de caráter independente, com finalidade de divulgação ou projeção, que tem por objetivo a adesão aos produtos da emissora. O programa, composto de blocos, com vinheta de abertura e chamadas, emissões regulares ou não, tem natureza metadiscursiva, ou seja, seu tema está voltado para a própria emissora, envolvendo bastidores, notícias, acontecimentos, curiosidades. O exemplo mais característico é o Vídeo Show, da Rede Globo (CASTRO, 2012a, p. 125).



Fonte: globo.com/videoshow

Figura 12 - Programa *Vídeo Show*

- **quadro:** é uma peça autopromocional de caráter dependente, com finalidade de divulgação ou projeção, que tem por objetivo a adesão a produtos da emissora. É a utilização de profissionais da emissora dentro de outros programas, com o objetivo de exaltar a emissora, ressaltar seus fazeres, e, antes de tudo, reforçar a sua imagem.



Fonte: globo.com/encontro

Figura 13 - Quadro *G1 em 1 minuto* no programa *Encontro com Fátima*

- **vinheta:** é uma peça autopromocional de caráter independente, com finalidade de divulgação ou projeção que combina imagens, desenhos e música, em movimento, para identificar rapidamente um produto ou marca. Pode ser apresentada na abertura e/ou fechamento de programas, na transição de um quadro a outro, no intervalo comercial. Diferente dos comerciais, a vinheta não tem um espaço definido, podendo variar de 02 a 10 segundos, em função do produto.



Fonte: globo.com/jn

Figura 14 - Vinheta de abertura do *Jornal Nacional*

Convém ressaltar que a instância do subgênero também é de ordem abstrata, diferentemente dos formatos que pertencem à ordem concreta, da materialização. O formato é a concretização dos subgêneros, “é o processo pelo qual passa um produto midiático, desde sua concepção até sua realização/manifestação, com vistas a obter uma representação de caráter unitário que caracteriza um produto” (CASTRO; DUARTE,

2014a, p.78). Nessa perspectiva, quando se analisam peças específicas de um determinado subgênero, fala-se efetivamente em formatos.

Em resumo, o estudo do nível intertextual de caráter paradigmático possibilita, no exame das peças da presente pesquisa, o reconhecimento das categorias, responsáveis pela atualização dos subgêneros, e a configuração adotada.

2.2.2.2 Caráter sintagmático

O nível intertextual de caráter sintagmático corresponde às relações que o texto em questão contrai com outros textos que o precedem e/ou sucedem na cadeia, ou na grade de programação. Essas relações materializam-se na referência a outros textos, apropriações de fragmentos, transposição de personagens, e até mesmo rerepresentações que um texto faz de outros textos, ressignificando-o e/ou atribuindo-lhe novos sentidos.

De acordo com Duarte e Castro, todo o texto é construído em resposta a um texto anterior, é produzido para esclarecer, contrapor ou julgar e, assim, atualizar as outras falas com novos espaços de manifestação.

Cada discurso reitera, refuta, confirma, complementa e depende de outros; é sempre formulado em resposta a um estado de coisas, está sempre relacionado a outros discursos, uma vez que é resultado de uma interação verbal: de um lado, revela a posição do enunciador; de outro, expressa as posições responsivas, avaliativas, que lhe ficam subjacentes (DUARTE; CASTRO, 2014a, p79).

No momento de sua produção, as estratégias escolhidas que definem a escolha do contexto comunicativo/enunciativo, sobredeterminando o pertencimento a um gênero e subgênero, e incorporando características e reverberações de outros textos que lhe servem de modelo, são escolhas feitas para a produção de novos textos, com novos sentidos, que lhes diferenciam de sua origem.

Segundo Duarte e Castro (2014a, p. 08), a relação sintagmática “compreende a interação de um produto midiático com outros textos, midiáticos ou não, dando conta de reiterações e/ou apropriações de outras vozes, que nele se atualizam, e o reconhecimento do que o precede e sucede”.

Essas estratégias podem pertencer a várias ordens:

- a) *Metadiscursividade ou encadeamento recursivo*: recurso intertextual que atualiza outro discurso que o precede, e que, ao mesmo tempo, é condição de sua existência

(CASTRO, 2007). Pode ser manifestada por meio de alguns movimentos, tais como: chamamentos de outros textos para dentro do texto em questão, indicação de resposta ao quadro anterior, alusão a outros textos, entre outros.

- b) *Embaralhamento*: recurso de superposição ou imbricamento entre a realidade e a ficção, confundindo o autêntico e o artificial (CASTRO 2007). Pode ser manifestado por meio de alguns movimentos, tais como: alusão a fatos do real, fusão entre o real e o ficcional, menção a características reais da emissora junto ao telespectador, convocação explícita do leitor, entre outros.
- c) *Autorreflexividade ou reiteração da própria emissora*: é o recurso de falar de si mesmo, reiterando marcas e ações (CASTRO, 2007). Pode ser manifestada por meio de alguns movimentos, tais como: alusão à nova programação, indicação das marcas da emissora, entre outros.

Em resumo, o estudo do nível intertextual de caráter sintagmático possibilita a identificação das estratégias de interação de um texto midiático com outros textos, midiáticos ou não, dando conta de apropriações e/ou reiterações de outras vozes, bem como o reconhecimento do que os precede e/ou sucede.

2.2.3 Nível da intratextualidade

O nível intratextual corresponde ao nível das relações internas do texto, o que envolve o espaço de manifestação dos discursos. Diz respeito, então, ao domínio da enunciação, ou seja, à forma como o enunciador decide contar a sua narrativa. Para tanto, são convocadas operações de seleção e combinação, de ordem semântica e sintática. Colocar em discurso é, no fundo, criar um universo fictício, utópico, o qual, por investimentos semânticos complexos e particulares, define uma construção temática e figurativa e, por investimentos sintáticos, projeta atores, espaços, tempos e tons que se integram nesse universo e se manifestam em determinado texto.

Nessa construção, o enunciador lança mão de estratégias, cuidadosamente planejadas, para conferir ao discurso o sentido pretendido. A estratégia consiste na escolha de um movimento, ou na decisão quanto a uma ação a ser tomada. No nível do discurso, a estratégia tem a ver com os movimentos empreendidos, relativamente aos dispositivos discursivos e expressivos, os quais podem ser de ordem semântica (tematização e

figurativização) e de ordem sintática (actorialização, temporalização, espacialização e tonalização).

Com esse entendimento, a *tematização* consiste no dispositivo discursivo responsável pela definição dos eixos temáticos em torno dos quais se movimenta a narrativa. Estrategicamente, pode acontecer de três maneiras principais: concentração temática, dispersão temática, ou concorrência entre temáticas contraditórias (DUARTE; CASTRO, 2014b, p.03). A *figurativização* consiste no dispositivo discursivo responsável pela conformação narrativa do tema, o que pode ocorrer, entre outros, pela contextualização do relato, pela configuração dos sujeitos participantes, pela focalização no pormenor, pela recorrência a narrativas paralelas, ou pela sobreposição aleatória de sujeitos (DUARTE; CASTRO, 2014b, p.03).

Relativamente à ordem sintática, a *actorialização* compreende o dispositivo discursivo responsável pela definição do quadro de atores que participam da narrativa e dos papéis por eles desempenhados, o que pode acontecer, entre outros, pela protagonização (herói/anti-herói, mocinhos/bandidos), pelo papel desempenhado pelos demais atores na narrativa, pela inserção de narrador, ou pela inserção/apagamento dos sujeitos da enunciação (DUARTE; CASTRO, 2014b, p.03). A *temporalização* diz respeito ao dispositivo discursivo responsável pela ordenação temporal dos acontecimentos que compõem a narrativa, podendo ocorrer, entre outros, pela delimitação temporal, pela simultaneidade (acontecimentos paralelos), pelo avanço ou retrocesso cronológico no tempo, pela recuperação de fragmentos do tempo passado, e pela projeção de tempo futuro (DUARTE; CASTRO, 2014b, p.04). No caso das peças examinadas neste trabalho, foram ressaltados dois aspectos: o tempo de duração, que corresponde ao período de permanência da peça no ar, e o tempo de alusão, que representa o momento projetado pela peça. A *espacialização* compreende o dispositivo discursivo responsável pela indicação dos espaços em que se dá a narrativa, o que pode ocorrer, entre outros, pela alternância espacial, pela sobreposição de espaços, pela sequencialização de diferentes espaços e pela internalização/externalização de espaços (DUARTE; CASTRO, 2014b, p.04). A *tonalização* consiste no dispositivo discursivo responsável pela conferência de uma combinatória tonal à narrativa e da forma de interpelação do enunciatário, podendo manifestar-se, entre outros, pela combinatória tonal entre educativo vs lúdico, pesado vs leve, engraçado vs sério, arrastado vs sucinto, lento vs frenético (DUARTE; CASTRO, 2014b, p.04).

Dessa forma, tanto a semântica quanto a sintaxe, no plano discursivo, manifestam-se pela utilização, por parte dos enunciadores, de diferentes procedimentos ou estratégias, que influenciam na construção da narrativa ou, mais precisamente, no “como faz para dizer”.

Os dispositivos expressivos, por sua vez, referem-se aos mecanismos, pertencentes a diferentes níveis de linguagens, e às operações decorrentes do emprego de meios técnicos. No primeiro caso, compreende, entre outros, a ênfase à linguagem sonora e visual, cenários e/ou figurinos, reforço e/ou alternâncias cromáticas, recorrências a estruturações de ordem conotativa, papéis atribuídos à trilha sonora, configuração expressiva e desempenho dos atores (DUARTE; CASTRO, 2014b, p.04). No segundo caso, envolve, entre outros, técnicas de captação das imagens e sons (movimentos, enquadramentos, perspectivas, pontos de vista), técnicas de pós-produção (efeitos sonoros e/ou visuais, ritmo de montagem, justaposição e/ou sobreposição de imagens e sons), adaptações às plataformas de exibição (DUARTE; CASTRO, 2014b, p.05).

Em síntese, o exame do nível intratextual compreende a análise das relações contraídas no interior do texto, compreendendo as relações de ordem semântica e sintática (figurativização, tematização, actorialização, espacialização, temporalização e tonalização), assumidas pelo discurso, em seus dispositivos de conteúdo e expressão.

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

O presente capítulo, levando em conta o objetivo geral desta dissertação, referente à análise do conjunto das ações autopromocionais, direcionadas especificamente ao lançamento da programação anual das emissoras abertas de televisão, com base no aparato teórico da semiótica greimasiana, com os alargamentos propostos pelos seguidores e passíveis de aplicação ao estudo dos produtos midiáticos, propõe-se a detalhar o procedimento metodológico adotado na investigação. Para tanto, descreve os critérios utilizados na seleção e delimitação do *corpus*; apresenta a definição das noções mais relevantes ao estudo; define os níveis privilegiados na análise das peças; e, por fim, especifica os momentos que constituem a análise de cada uma das peças.

3.1 Delimitação do *corpus*: seleção e detalhamento dos textos

No contexto desta dissertação, parte-se do entendimento de Greimas e Courtés (2013, p. 104), que definem *corpus* como “um conjunto de enunciados, constituído com vistas à análise, a qual, uma vez efetuada, é tida como capaz de explicá-lo de maneira exhaustiva e adequada”. O *corpus* de análise compreende a produção da TV Globo, mais especificamente os produtos elaborados por ocasião do lançamento da programação anual da emissora.

Para a seleção das peças a serem analisadas, foi realizada uma busca na internet, para encontrar os programas veiculados a partir do ano de 2006, sabendo que a primeira exibição desse tipo de programa foi nesse ano, e, desde então, a emissora passou regularmente a produzir, até o ano de 2014, diferentes peças, no interior do próprio meio, com distintos espaços e inserções. Seguem abaixo as peças encontradas, de acordo com a sequência temporal:

- em 2006, a TV GLOBO produziu quatro peças do subgênero comercial, referentes aos diferentes segmentos da programação (telejornalismo, entretenimento, ficção e esporte), com duração, cada uma, de aproximadamente cinco minutos e veiculação nos intervalos do programa *Tela Quente*, no dia 27 de março. Convém ressaltar que, naquele dia, o filme exibido era *Lisbela e o Prisioneiro*, e a protagonista Débora Falabella anunciava, em cada intervalo, o segmento a ser exibido;

- em 2007, foi produzida uma peça única do subgênero quadro, sobre os segmentos entretenimento, dramaturgia, esporte e jornalismo, com duração de sete minutos, que foi exibida em forma de quadro, no final do *Fantástico*, dia 01 de abril, falando da programação da emissora para aquele ano;

- em 2008, a TV GLOBO lançou, dentro do subgênero comercial, a série *Samba da Globalização*, que foi exibida nos intervalos comerciais, no período de janeiro e fevereiro, divulgando a programação anual em forma de samba enredo, com duração de um minuto e veiculada nos cinco anos seguintes, com pequenas modificações na letra e no cenário;

- em 2009, a emissora produziu cinco peças do subgênero quadro, sobre os segmentos entretenimento, ficção, telejornalismo, esporte e cinema, cada uma com duração aproximada de 05 minutos e veiculadas no final de cada bloco do programa *Domingão do Faustão*, durante a entrega do prêmio dos Melhores do Ano, no dia 12 de abril;

- nos anos de 2010, 2011 e 2012, a TV Globo, além das peças do *Samba da Globalização*, fez o lançamento da sua programação em eventos exclusivos para a imprensa, sempre no mês de abril;

- nos anos de 2013 e 2014, a empresa se propôs a exibir os lançamentos do ano, através de um programa inteiro, denominado *Vem Aí na Globo*, que passou a compor a grade de programação. No primeiro ano, o programa foi exibido no dia 28 de março; no segundo ano, no dia 03 de abril.

Tendo em vista a diversidade de materiais coletados, definiu-se um primeiro critério, relativamente à *linearidade temporal*, buscando selecionar uma peça representativa de cada ano, no período de 2006 a 2014. Em seguida, adotou-se como critério o *tipo de subgênero* e o *tempo de exibição* de cada peça, o que determinou a seleção de duas peças do subgênero comercial (2006 e 2008), exibidas de forma independente no intervalo comercial e com duração, cada uma, de cerca de cinco minutos; duas peças do subgênero quadro (2007 e 2009), exibidas de forma dependente, no interior de outros programas, com duração aproximada, cada uma, de cinco minutos; e uma peça

do subgênero programa (2013), com exibição independente e duração de uma hora. Outro critério adotado diz respeito à *diversidade de conteúdo* das peças, contemplando aquelas que tratavam da programação em sua totalidade (quadro em 2007, comercial em 2008 e programa em 2013) e aquelas que privilegiavam um determinado segmento (comercial 2006 sobre o telejornalismo; quadro 2009 sobre o esporte). Por fim, utilizou-se como critério o *ineditismo da análise*, o que determinou sobretudo, em relação ao *Samba da Globalização*, a escolha do ano de 2011, haja vista a análise dos anos 2008, 2010 e 2012, feita por Castro (2012b).

Assim, levando em conta esses critérios, as peças selecionadas para análise foram as seguintes:

2006 – Comercial exibido no intervalo da *Tela Quente*, com duração de cerca de cinco minutos, sobre o segmento telejornal;

2007 – Quadro exibido no interior do *Fantástico*, com duração de cerca de sete minutos, sobre a programação no seu todo;

2009 – Quadro exibido no interior do *Domingão do Faustão*, com duração de cerca de cinco minutos, sobre o segmento esporte;

2011 – Comercial exibido nos intervalos comerciais, entre janeiro e fevereiro, com duração de um minuto, sobre a programação no seu todo;

2013 – Programa *Vem Aí*, exibido em horário específico, com duração de uma hora, sobre a programação no seu todo.

Esse, em síntese, é o *corpus* da presente investigação.

3.2 Corpo de definições

Para facilitar a compreensão de alguns conceitos trabalhadas nesta dissertação, é preciso explicitar, a partir de um corpo de definições, as noções que fornecem os subsídios necessários ao entendimento de algumas questões aqui exploradas:

- Estratégia

Ação traçada pelas empresas para a execução de metas, começando pela definição clara do perfil da empresa, do seu campo de atuação, e da previsão de ações que direcionem seu crescimento. Assim, estratégia também pode ser entendida como uma

posição (posição de uma empresa no mercado) ou uma perspectiva (uma forma específica de fazer as coisas).

No âmbito do discurso, a estratégia diz respeito às escolhas operadas pelo enunciador para “com-vencer” o enunciatário, ou, no dizer de Greimas, aos movimentos empreendidos pelo enunciador para fazer o enunciatário reconhecer a referência do outro e aderir ao que lhe foi mostrado.

- Promocionalidade

Função própria de toda empresa comercial, voltada à divulgação, publicização e/ou conferência de prestígio a ações, campanhas, ideias, marcas, pessoas, produtos, serviços, com vistas à garantia de lucratividade e à sustentação do negócio.

- Função autopromocional

Principal função desenvolvida por uma emissora de televisão, ao lado das tradicionais funções de informar, educar e entreter, em virtude de sua natureza de empresa privada que precisa garantir a qualificação da produção, a obtenção de altos índices de audiência e a adesão de anunciantes e/ou patrocinadores para seus programas, a fim de alcançar lucratividade e manter o próprio negócio.

- Gênero autopromocional

Característica do texto desenvolvido na mídia televisual, que tem como lógica predominante o caráter mercadológico, misturando os mundos real, ficcional e simulacional, com o objetivo de divulgação e/ou projeção da empresa, relativamente à indicação dos próprios programas, à explicitação dos avanços tecnológicos, à participação em ações sociais, às novas práticas e hábitos culturais da empresa, tudo para obter a adesão do público.

- Discurso

Produção de sentido feita por um enunciador, com vistas a alcançar um enunciatário, dentro de uma situação específica, com espaço e tempo definidos. O discurso dá sustentabilidade e participa ativamente da construção da mensagem, em um processo que resulta de múltiplas formas, em determinadas interações (GREIMAS; COURTÉS, 2013).

- Texto

Os textos são o objeto de estudo da semiótica e os espaços de manifestação dos discursos, visto que dizem respeito a um amplo processo de significação, articulado em um universo próprio. Para diferenciar os textos televisuais de outros, empregam-se estratégias discursivas e mecanismos expressivos convocados no processo de discursivização, que influenciam no como os textos fazem para dizer o que dizem. (DUARTE, 2010, p. 230).

- Dispositivo

Mecanismo que oferece inúmeras possibilidades de procedimentos, frequentemente, utilizado para pensar a articulação entre diferentes elementos que constituem um conjunto estruturado por alguma semelhança que os interliga. O dispositivo é um elemento material, ou não, que está situado, ajustado, dividido, segundo uma rede conceitual mais ou menos complexa, utilizada para atender a determinados objetivos (CHARAUDEAU, 2006, p. 104).

3.3 Níveis de pertinência

Retomando o objetivo geral do trabalho, de examinar o conjunto das ações autopromocionais, direcionadas especificamente ao lançamento da programação anual das emissoras abertas de televisão, foram definidos os níveis de pertinência da análise a ser empreendida, os quais buscaram priorizar as relações estabelecidas na perspectiva do texto:

- a) Com o entorno comunicacional, o que compreende o panorama sociocultural e econômico e as regras que presidem o processo de troca no mercado, ou, mais especificamente, o histórico da empresa e a configuração da emissora como produtora e realizadora do produto.
- b) Com a situação enunciativa, o que envolve a relação entre enunciador e enunciatário, dentro de um tempo e espaço determinados, e o emprego de recursos tecnológicos adequados.
- c) Com o paradigma que lhe serve de modelo, aqui entendido como um eixo vertical que compreende correlações de disjunção do tipo “ou...ou”, ou seja,

“um conjunto de elementos que podem substituir-se uns aos outros num mesmo contexto” (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 358).

- d) Com os procedimentos adequados ao modo desejado de contar a narrativa, levando em conta os dispositivos discursivos e expressivos convocados na produção de sentido.
- e) Com os textos que o precedem ou seguem na grade, estabelecendo uma relação de caráter sintagmático, aqui entendido como um eixo horizontal que compreende as correlações de conjunção do tipo “e...e”, ou seja, “uma combinação de elementos copresentes” (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 469).

3.4 Etapas de análise

As etapas de análise estão sistematizadas de acordo com a proposta de Duarte e Castro (2014a, 2014b), que, embasadas na teoria semiótica greimasiana e seus desdobramentos, elaboraram um percurso para estudar os textos televisuais. Esse percurso considera a existência de uma textualidade, que não dissocia o texto do contexto em que se insere.

Assim compreendido, o percurso de análise envolve o exame do texto nas seguintes dimensões:

a) Paratextualidade comunicativa

Recuperação histórica da televisão comercial brasileira, com ênfase na TV Globo, até chegar ao momento atual, marcado pelo significativo avanço tecnológico. Na sequência, discute a natureza da televisão brasileira, em seu duplo papel de empresa comercial com atuação no mercado e de veículo de comunicação, e reflete sobre as funções televisuais, em especial a (auto)promocional, para conquistar o telespectador, consolidar a marca e alcançar índices de lucratividade que lhe permitam a posição de liderança no mercado televisual, além de examinar o contexto da TV Globo até o aniversário de 50 anos. Essa parte, por ser comum a todas as peças, recebe a denominação de *Análise preliminar*, e aparece uma única vez, precedendo a análise específica de cada uma das peças.

b) Paratextualidade enunciativa

Recuperação da situação enunciativa de cada peça, envolvendo o detalhamento da relação enunciador/enunciatário, dentro do tempo e do espaço especificado, realçando sua inserção na grade e a repercussão daquele espaço junto ao telespectador.

c) Intertextualidade paradigmática

Consideração pelas relações existentes entre o texto analisado e aquele que lhe serve de modelo, identificando semelhanças e dessemelhanças e reconhecendo o gênero ao qual pertence, o subgênero que o atualiza e o formato em que se materializa.

d) Intratextualidade

Reconhecimento das deliberações tomadas pelos enunciadores no que se refere à forma de contar a narrativa ou, mais precisamente, ao “como dizer”, fazendo, inicialmente, a descrição da peça selecionada e, depois, o detalhamento dos dispositivos discursivos e expressivos, relativamente aos elementos temáticos, figurativos, actoriais, temporais, espaciais, tonais, e às operações de linguagem que os manifestam.

e) Intertextualidade sintagmática

Consideração pelas relações que o texto analisado mantém com outros programas da emissora, ou seja, com aqueles textos que o precedem e/ou sucedem, de acordo com a disposição na grade, evidenciando as estratégias mais recorrentes de metadiscursividade, embaralhamento e autorreferenciação.

4 INSTÂNCIA ANALÍTICA

Este capítulo, levando em conta o objetivo geral de analisar o conjunto das ações autopromocionais, direcionadas especificamente ao lançamento da programação anual das emissoras abertas de televisão, está dividido em dois momentos: uma análise preliminar, da ordem da paratextualidade comunicativa, que apresenta o desenvolvimento histórico da televisão comercial no Brasil, sua natureza e funções, além de um detalhamento do contexto de atuação da TV Globo, sobretudo nos últimos dez anos; e uma análise específica de cada peça selecionada, contemplando os níveis de paratextualidade enunciativa, intertextualidade paradigmática, intratextualidade e intertextualidade sintagmática.

4.1 Análise preliminar

A análise preliminar consiste na apresentação da mídia televisão no Brasil e seu desenvolvimento ao longo dos últimos setenta e cinco anos, para melhor compreensão de sua história, dividida em sete fases. Depois, são realçados os aspectos econômicos que cercam essa mídia, visto que a televisão brasileira é comercial, e depende do investimento publicitário; os aspectos sociais, pelo perfil do telespectador e hábitos de consumo; e o exame de algumas estratégias utilizadas pela TV Globo para marcar sua atuação no território nacional, o que corresponde, dentro da base teórico-metodológica adotada, o nível mais amplo de paratextualidade.

4.1.1 Fases da televisão no Brasil

O termo *televisão*, como é utilizado, compreende diferentes níveis de abrangência: desde os produtos veiculados nas grandes redes comerciais, estatais e intermediárias, abertas ou pagas, nacionais ou internacionais, até aqueles das emissoras locais de pequeno

alcance, passando ainda por outros, oriundos de produtoras independentes, e por grupos de intervenção em canais de acesso público (MACHADO, 2005, p.20).

Diferentemente de outros países, em que predominaram emissoras públicas ou estatais, a televisão, no Brasil, nasce privada pela iniciativa do empresário e jornalista Assis Chateaubriand, que inaugurou oficialmente a primeira televisão brasileira, TV Tupi Difusora, no dia 18 de setembro de 1950, em São Paulo, canal 3, que se constituiu na primeira estação de televisão da América do Sul. Quatro meses após a inauguração da primeira emissora, o mesmo empresário iniciou um novo empreendimento no Rio de Janeiro, inaugurando, no dia 20 de janeiro de 1951, a TV Tupi Rio.

A primeira transmissão foi feita com a orquestra do maestro Georges Henry, também diretor da Tupi, executando *Cisne Branco*, de Antônio Manoel do Espírito Santo e Benedito de Macedo. Constava da programação inicial a transmissão da cerimônia de bênção e batismo dos estúdios, além de esquetes, até o encerramento, às 21 horas, com um *show* de Hebe Camargo, que cantaria a *Canção da TV*, composta por Guilherme Almeida. Hebe ficou repentinamente rouca, tendo sido substituída por Lolita Rodrigues e Vilma Bentivegna (MATTOS, 2010, p.87).

A implantação da televisão aconteceu em um período de forte crescimento industrial. A economia do país estava em ascensão devido à intensificação da industrialização, quando os empresários começaram a investir em novas tendências já utilizadas nas nações desenvolvidas. Tudo isso, misturado ao “auge da liberação dos costumes e da revolução religiosa e sexual pela qual passava o mundo inteiro” (GONTIJO, 2004, p. 418), impulsionou o desenvolvimento da televisão no Brasil.

Em pouco tempo, o novo meio, que no início era apenas acessível à elite brasileira, revolucionou os hábitos de consumo da sociedade, influenciando não apenas o desenvolvimento sociocultural do Brasil, como também os hábitos e costumes do telespectador.

Antigamente, o ponto central da casa, onde as pessoas conversavam e discutiam, era a cozinha. Lá na frente, tinha uma pequena sala para, eventualmente, um dia, receber o padre, o prefeito ou o juiz. Uma salinha toda arrumada que ficava ali só para essas coisas. Quando veio a televisão, não podiam botar os aparelhos na intimidade da cozinha. Imagina o papa, ou a rainha da Inglaterra, aparecendo lá na cozinha! A arquitetura foi se modificando, as salas ficando maiores e as cozinhas menores (LIMA, 2003 apud GONTIJO, 2004, p. 418).

Para melhor compreender as transformações pelas quais a televisão brasileira passou desde sua concepção, apresenta-se aqui, de acordo com Mattos (2010), sua história,

dividida em sete fases: (1) *fase elitista* (1950-1964); (2) *fase populista* (1964-1975); (3) *fase do desenvolvimento tecnológico* (1975-1985); (4) *fase da transação e da expansão internacional* (1985-1990); (5) *fase da globalização e da TV paga* (1990-2000); (6) *fase da convergência e da evolução digital* (2000-2010); e (7) *fase da portabilidade, mobilidade e interatividade digital* (2010-).

A primeira fase, denominada de *elitista*, de 1950 a 1964, diz respeito à época em que apenas a elite econômica tinha acesso aos aparelhos de televisão, seja pelo preço exacerbado da aparelhagem (pouco menos que um carro), seja pela dificuldade na aquisição (não era fabricado no Brasil, até 1951). Desde o início, mesmo com o pouco alcance, a principal fonte de renda da indústria televisiva foi a publicidade, sobretudo as agências internacionais que já conheciam o potencial do novo meio. Justamente por isso, durante a primeira década, os programas eram identificados pelo nome do patrocinador, como exemplo tem-se o primeiro telejornal da televisão brasileira, o *Repórter Esso*, que teve seu início em 1952 (MATTOS, 2010).

Nessa fase, é fundada a TV Record (1953) e a TV Excelsior (1959), que, de acordo com Mattos (2010, p. 92), foi “responsável pela produção da primeira telenovela em capítulos diários e também da telenovela mais longa da história – *Redenção* –, com um total de 596 capítulos”. Outro importante fator dessa fase é o surgimento do videoteipe em 1960, que possibilitou a exibição de um mesmo programa, várias vezes por semana.

A segunda fase, chamada de *populista*, de 1964 a 1975, caracteriza-se pela influência política da ditadura militar que interferiu diretamente na programação das emissoras. Durante os governos militares (1964-1985), as mídias foram obrigadas a direcionar suas responsabilidades para o desenvolvimento da cultura nacional. Por causa disso, os programas exportados perderam espaço e os de auditório assumiram grande parte da programação.

No ano de 1965, mais precisamente no dia 26 de abril, foi fundada, no Rio de Janeiro, pelo jornalista Roberto Marinho, a TV Globo, que inicialmente contou com o incentivo técnico e financeiro, e com a experiência gerencial do grupo americano Time-Life. No dia 24 de março de 1966, a TV Globo iniciou suas transmissões em São Paulo.

No final dos anos 1960, a Globo já possuía larga audiência, pois havia direcionado sua programação para as camadas socioeconômicas mais baixas da população. Manteve essa política até 1973, consistindo sua programação em telenovelas, programas de concursos e filmes importados dos Estados Unidos, que eram mais baratos que os produzidos no Brasil. A consolidação da TV

Globo como Rede Nacional começou em 1969, quando seus programas passaram a ser transmitidos simultaneamente em várias cidades através de micro-ondas (MATTOS, 2010, p.102).

Na década de 1970, a Rede Globo, importando estratégias de comercialização, criou o *departamento de pesquisa e análise*, responsável por planejar a publicidade e, através dos resultados das pesquisas socioculturais, adaptar a programação para os diferentes públicos. Por meio desse departamento, foi criado o chamado “Padrão Globo”, que busca a qualidade técnica dos programas da emissora. Dois anos após a criação do padrão de qualidade, a TV Globo, em 1972, transmitiu a primeira cobertura oficial a cores na televisão brasileira: a Festa da Uva, em Caxias do Sul. A partir daí, a televisão começou a exibir programas com maior requinte técnico, produzindo uma programação bonita e colorida, nos moldes do *Fantástico – o show da vida*, criado em 1973.

Em síntese, a segunda fase projetou o segmento do telejornalismo que ganhou mais espaço, bem como o da telenovela que começou a adquirir grande respaldo no cenário nacional, atraindo parte significativa do chamado “bolo publicitário”.

A terceira fase, conhecida como *fase do desenvolvimento tecnológico*, de 1975 a 1985, ainda no período militar, é marcada pelo aperfeiçoamento técnico e pela produção de qualidade das emissoras que objetivavam principalmente a exportação desses materiais produzidos. Assim como o rádio, a televisão também foi utilizada pelos militares para construir e disseminar o espírito nacional, além das crenças, culturas e valores defendidos pelo regime. O governo investiu no melhoramento das condições técnicas e operacionais das telecomunicações, para expandir as mensagens através do território nacional. Devido ao maior alcance, a televisão transformou-se no mais importante veículo publicitário do país, o que conduziu a uma maior dependência dessa mídia ao governo e aos anunciantes, na escolha dos conteúdos transmitidos.

De acordo com Mattos (2010, p. 121), “em agosto de 1981, a rede de emissoras de televisão de Silvio Santos, o SBT – Sistema Brasileiro de Televisão –, iniciou suas transmissões”; em 1982, o videocassete doméstico começou a se tornar acessível ao grande público; e, em 1983, entrou no ar a Rede Manchete. No final dessa fase, já existiam quatro redes comerciais no território brasileiro: Bandeirantes, Globo, Manchete e SBT; duas regionais: Record, em São Paulo, e Brasil Sul, no Rio Grande do Sul; e uma rede estatal: a Educativa.

A quarta fase, chamada de *fase da transação e da expansão internacional*, de 1985 a 1990, é marcada pelo fim da Ditadura Militar e pela maior quantidade de produtos exportados. De acordo com Bizinover (1985, p. 47), a Rede Globo chegou ao seu 20º aniversário como a

quarta maior rede de televisão comercial do mundo (só superada pelas norte-americanas BBS, ABC e NBC); primeira em volume de produção (80%), cobrindo 98% do território nacional (cinco estações e 51 afiliadas); 12 mil funcionários (1.500 vinculados à produção de 2h40min diárias de ficção); detendo 70% de audiência (82% no pique das oito) e quase a metade das verbas do nosso mercado publicitário, avaliado em US\$ 550 milhões.

Mesmo com o término do regime militar, a televisão continuou servindo como importante ferramenta estratégica do governo, para comunicar à sociedade as ações da Nova República.

Com a maturidade técnica das emissoras, o aumento da produção e a consequente diminuição da influência que os americanos exerciam sobre a televisão brasileira, aumentou a competitividade entre as emissoras e o investimento em direção ao mercado internacional, o que as levou à criação de novas estratégias de produção, reprisando sucessos para preencher horários, antes ocupados por “enlatados” estrangeiros (MATTOS, 2010, p. 129).

A quinta fase, denominada de *fase da globalização e da TV paga*, de 1990 a 2000, busca a modernidade e a democratização da informação, quando foram estabelecidas as bases para a implantação da televisão por assinatura (via cabo ou satélite). A TV Globo adotou técnicas de produção semelhantes às americanas, e passou “a incluir cerca de 50% de música estrangeira nas trilhas sonoras das novelas” (MATTOS, 2010, p. 116), para facilitar a penetração no mercado internacional e a exportação dos produtos.

Também foi iniciada a busca por programas interativos, como é o caso, em 1992, do programa *Você Decide* (MATTOS, 2010), que, em pouco tempo, tornou-se sucesso entre os telespectadores que dele participavam, através da votação por telefone, escolhendo o desfecho das histórias. A aceitação foi tão expressiva, que, em 1993, a Globo já tinha vendido o formato do programa para onze países e mantinha negociação com mais sete.

Depois de regulamentada a TV a cabo, após aprovação da Lei 8.977, no final da década de 90, passaram a funcionar no Brasil seis operadoras de televisão por assinatura: a Sky Net, das Organizações Globo; a DirecTV, do Grupo Abril (1996); a Teccat e a KTV

(1998); a Net, pertencente às Organizações Globo; e a TV A, do Grupo Abril (1999), respectivamente.

Em 1999, a Rede Globo deu importante passo na sua estratégia de atuação no mercado estrangeiro, com a TV Globo Internacional, no intuito de atender os brasileiros que viviam no exterior, o que possibilitou a criação de um canal totalmente em português. Esse crescimento foi decorrente do faturamento da emissora, com a exportação das telenovelas: “até 1999, a Globo exportava suas novelas para 123 países, assegurando uma receita média de US\$ 35 milhões por ano. Para serem exportadas, as novelas são compactadas, reduzindo a quantidade de capítulos em cerca de 30%” (MATTOS, 2010, p. 148).

A sexta fase, chamada de *fase da convergência e da evolução digital*, de 2000 a 2010, surge em decorrência dos novos produtos tecnológicos, o que modificou a vida das pessoas e também o perfil do telespectador. Ao lado disso, as emissoras de televisão adquiriram uma melhor qualidade de produção e transmissão, ressaltada pelo surgimento da televisão digital, o que possibilitou, ainda, a rápida interação com o telespectador.

A televisão, antes um grande aparelho, depois uma tela de plasma, ganhou notoriedade e importância: foi colocada na sala, ou, até mesmo, pendurada na parede como se fosse obra de arte. O advento da internet, e sua interface com a televisão, assinalou o momento da convergência, definida por Jenkins (2008, p. 29), como “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”.

Aliada a essa *cultura da convergência*, após muitos testes, no dia 02 de dezembro de 2007, foi implantado, em São Paulo, o padrão de TV digital terrestre que, depois, foi adotado em todo o Brasil. A partir desse marco, os conglomerados de mídia passaram a produzir seus programas em HDTV (*high definition television*). Segundo estimativas, os últimos treze anos de transição tecnológica indicam o desligamento do sistema analógico, previsto para o próximo ano (2016).

O padrão de transmissão digital adotado pelo Brasil é o SBTVD-T (Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre) com base no padrão de transmissão ISDB-T, utilizado no Japão. Este sistema de transmissão digital foi escolhido porque, segundo o governo, oferecia custos mais baixos e maior facilidade na transferência da tecnologia e mobilidade. A TV digital, de acordo com informações oficiais referentes a setembro de 2009, já havia sido implantada em 23 cidades brasileiras, onde vivem 95 milhões de pessoas, ou seja, 50% da população cujos domicílios estão equipados com televisores (MATTOS, 2010, p. 172).

A sétima e última fase, chamada de *fase da portabilidade, mobilidade e interatividade digital*, de 2010 até o momento atual, compreende a ascensão das novas mídias, exigindo a adaptação das empresas de televisão aos novos aparatos tecnológicos.

Se antes a convergência previa a relação entre a internet e a televisão, a partir de agora, com o surgimento de novas tecnologias, a tevê passa a dividir espaço com o telefone celular que, além de ser usado para fazer ligações, enviar mensagens, fotografar, presta-se ao acesso à internet e às redes sociais digitais, ao *download* de filmes, vídeos e músicas, além de possibilitar ao usuário assistir aos programas da televisão.

De acordo com Mattos (2010, p.107)

A perspectiva que se abre no setor é que o conteúdo a ser captado pelo celular equipado com receptor específico, tanto pode ser a programação da TV aberta, uma mistura de programação em grade ou de programas sob demanda, personalizados e permitindo um alto nível de interatividade. Entretanto, o que poderá realmente garantir o sucesso da TV digital no celular é a adaptação do conteúdo ao formato da mídia.

As fases propostas por Mattos (2010) podem ser enriquecidas, quando elas são complementadas por informações referentes à quantidade de aparelhos de televisão presentes nos lares brasileiros, como indica a figura abaixo.



Fonte: Adaptado da Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (2014)

Figura 15 - Número de televisores em uso no Brasil

Como se pode ver, houve um significativo aumento de aparelhos televisores em um curto espaço de tempo: enquanto, em 1950, existiam 200 aparelhos, quinze anos depois, eram 1.993.000 televisores, assinalando um crescimento de aproximadamente 996.400%. Já no início dos anos 1990, a quantidade era quinze vezes maior, totalizando 29.983.000, e um percentual de aproximadamente 1.405%. Por último, observa-se, em 2006, um total de 50.800.00, contrapondo-se aos 63.200.00 de 2013, o que indica um aumento de 25%. Realmente foi um avanço bastante expressivo no perfil da mídia televisual e no interesse de participação por parte dos telespectadores.

Também Duarte (2004, p. 77) reconhece o novo milênio, iniciado em 2000, como o período da *pós-televisão*, *hipertelevisão* ou *metatelevisão*, referentemente ao momento da chegada da tevê digital, com a convergência entre televisão e internet e também com a interatividade mediada pelos aparelhos celulares. De fato, o constante investimento em tecnologias e o aperfeiçoamento dos produtos televisuais levaram a mídia televisual brasileira à posição de liderança.

Deve-se ressaltar ainda que as setes fases, propostas por Mattos (2010), fornecem um retrato bastante claro da história da televisão brasileira e permitem uma compreensão mais objetiva do estágio atual, marcado por essa profusão de recursos que enriquecem e complexificam a comunicação.

4.1.2 Natureza comercial da televisão: Rede Globo

Desde sua concepção, a televisão, no Brasil, surge como empresa comercial, o que determina a necessidade de anunciantes para sobreviver. No início de sua implantação, o novo meio sofreu resistência da população: por ser um aparelho muito caro, ficou restrito às classes de maior poder aquisitivo, e, por conseguinte, atraía poucos anunciantes, principalmente nacionais. Com o passar do tempo, a popularização do aparelho televisor e o crescente investimento em modernização da rede, a televisão passou a exercer importante papel na sociedade brasileira, a influenciar hábitos e costumes, bem como a determinar o que deveria ser consumido pelo telespectador. Aí o panorama mudou: o aumento de aparelhos televisores e o conseqüente crescimento da audiência levaram as agências de publicidade a investir mais e mais dinheiro na televisão, o que exigiu das emissoras novas estratégias de veiculação dos produtos dos anunciantes. Hoje, as emissoras de televisão,

em especial as de televisão aberta, concentram a maior verba do investimento publicitário, que muitas vezes é superior àqueles das demais mídias.

Com o constante investimento do governo em aperfeiçoamento técnico, o surgimento e o investimento em novas tecnologias, e a criação de novas emissoras, houve uma conseqüente briga pela audiência, cada vez mais acirrada, que as obrigou a adotar estratégias que lhes permitissem informar o telespectador sobre o programa a ser exibido, o horário, os atores envolvidos. Assim, além de anunciantes externos, as emissoras, assumiam a posição de anunciantes dos próprios produtos.

Isso acontece devido ao duplo papel que ela desempenha, de empresa privada e de veículo de comunicação, pois, ao mesmo tempo em que abre espaços para outros anunciantes divulgarem seus produtos, ela também precisa mostrar o próprio fazer para que os outros saibam de sua existência.

Assim, enquanto, na condição de empresa, o objetivo é construir uma imagem favorável para o telespectador, buscando diariamente qualificar a produção, melhorar sua imagem, aumentar a audiência e alcançar o lucro desejado para sua manutenção; na condição de veículo, além das tradicionais funções de educar, entreter e informar, a televisão se vale-se da audiência alcançada e da imagem construída para atrair verbas de anunciantes externos. Segundo Duarte (2007), a empresa de televisão funciona como qualquer outra empresa de cunho comercial, que tem por objetivo a maximização dos lucros para manter sua sustentabilidade.

Isso significa a relação estreita entre a mídia televisão e o investimento publicitário.



Fonte: IBOPE

Figura 16 - Investimento publicitário

Nos últimos 10 anos, do valor total do investimento publicitário, cerca de 50% fica concentrado nas emissoras de tevê aberta. Em 2005, dos 34,4 bilhões relativos ao investimento em publicidade, 16,5 foram destinados às emissoras de sinal aberto. Dois anos depois, em 2007, foram investidos 9 bilhões a mais, totalizando 25,7 bilhões. Os últimos dados, de 2014, apontam um crescimento de aproximadamente 51 bilhões de reais, se comparados a 2005.

Observando o investimento total da publicidade em todos os meios de comunicação (121,1 bilhões), pode-se perceber que, no ano de 2014, foram destinados à televisão aberta 56% (67, 5 bilhões), o que revela a preferência dos anunciantes e a importância dessa mídia no cenário nacional (Figura 16).

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, sobre os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, divulgada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, dos mais de 18 mil entrevistados, 95% afirmaram ver TV, dos quais 73% têm o hábito de vê-la diariamente, e o tempo médio é de 4h31min, de segunda a sexta-feira. Questionados sobre os motivos que os levam a assistir à televisão, 79%

declaram que é para obter informação, 67% para diversão e entretenimento, 32% para passar o tempo livre e 19% por causa de um programa específico (PBM, 2015).

Esses importantes dados reforçam o entendimento de que a televisão, por ser veículo de comunicação e empresa privada, precisa aliar às tradicionais funções de *entretener, educar e informar*, a função de *promover*, pois ela necessita valorizar seu espaço, atrair anunciantes e obter lucro no empreendimento.

Atualmente, no Brasil, existem treze emissoras de televisão com sinal aberto: Ideal TV, RBI TV, Canção Nova, Aparecida, Globo, Band, CNT, Record, Record News, SBT, Rede Brasil, RIT e Rede TV, ainda que algumas não estejam disponíveis em todas as regiões do Brasil. A atuação dessas emissoras é regulada por lei, pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e pelo Ministério das Comunicações.

A televisão aberta só passou a receber essa denominação com o surgimento da televisão a cabo, por volta dos anos 90. Desde essa época, as operadoras de televisão por assinatura são obrigadas a incluir, em seus pacotes de canais, esses treze canais de tevê aberta.

Se, no início das transmissões, a mídia televisual acompanhava pequena parte da população com maior poder aquisitivo, hoje ela está dentro das casas, nas salas, no quarto e na cozinha, fazendo companhia para quem vive sozinho e influenciando as conversas entre as famílias.

Nos dias atuais, é possível afirmar que a mídia televisual representa, para uma parte da população, a única fonte de informação, pautando hábitos e costumes. Quem sabe por isso, a “televisão é a principal fonte de lazer e entretenimento do brasileiro. É barata, permanente, segura e extremamente rica em conteúdo” (FREITAS, 2007, p. 15).

Essa configuração tem acirrado a concorrência: cresce o número de telespectadores com acesso aos aparelhos de tevê, o número de canais abertos e os avanços em tecnologia. Mas como comunicar ao público usuário as inovações tecnológicas e a qualidade dos programas oferecidos? As emissoras têm recorrido a diferentes estratégias de comunicação, sempre em busca de um diálogo mais efetivo com o telespectador.

No caso da TV GLOBO, uma estratégia bastante utilizada é a adoção de um *slogan*, que se traduz no emprego de uma mesma frase, junto ao *logo* da emissora, repetida nos intervalos comerciais e também durante alguns programas, com o intuito de reforçar a marca e consolidar os valores que a empresa deseja transmitir aos telespectadores.

Na figura 17, são apresentados alguns *slogans* adotados pela emissora, ao longo dos seus 50 anos (GLOBO, 2015), divididos em institucionais e comemorativos.

Ano	<i>Slogan Institucional</i>	<i>Slogan Comemorativo</i>
1969	O que é bom está na Globo	
1975	Os caminhos do futuro	Rede Globo, 10 anos de sucessos e 10 anos de comunicação para o desenvolvimento. Hoje é juventude, 10 anos e aí estamos nós, caminhando com você.
1976	Vem aí mais um campeão de audiência	
1980	Agora, mais um campeão de audiência	Nos 15 anos da Globo, vem aí mais um campeão de audiência
1984	No pique da Globo	
1985	O veículo de comunicação número 1 do país/O que pinta de novo, pinta na tela da Globo/O que pinta de quente, pinta na tela da gente	Rede Globo, 20 anos/O que pinta de novo, pinta na tela da Globo
1986	Vem que tem, na Globo tem	
1987	Pegue a onda da Globo	
1989	89, a Globo pega pra valer	
1990	A Globo 90 é nota 100	1990, 25 anos da Rede Globo/Um 90 nota 100, pra você também
1992	Globo e você, tudo a ver	
1993	A Globo vira e mexe, mexe com você	
1995		30 anos. Globo e você, tudo a ver/Globo e você, 30 anos
1996	Esse mundo é uma bola/A Globo bola o que rola	
1997	Quem tem Globo, tem tudo	
1998	Um caso de amor com o Brasil	
1999	Tá todo mundo de olho na Globo	
2000	Globo 2000, no coração do Brasil	Globo, 35 anos no coração do Brasil
2001	A gente se vê por aqui	
2005		A Rede Globo completou 40 anos, vamos fazer os próximos? Globo, a gente se vê por aqui
2010		Globo, há 45 anos, a gente se vê por aqui
2011	A gente se liga em você	
2014	Somos HD, somos digital, somos Globo	
2015		2015, o ano dos 50 anos da Globo/Há 50 anos, o futuro é todo dia

Fonte: Globo (2015)

Figura 17 - Slogans Rede Globo

Como se pode perceber, os *slogans* institucionais (até 2000) foram alterados ano a ano e em todos, praticamente, o nome da *Globo* esteve presente. A partir de 2001, a centralidade parece mais voltada ao público (a gente), deixando aparentemente implícita a referência à emissora. Em relação aos *slogans* comemorativos, a cada cinco anos, a emissora festeja suas atividades e reforça a necessidade de alardear ao público esse momento especial, registrando um novo *slogan* com o nome da emissora e a idade completada. Esse movimento, identificado no registro dos *slogans*, mostra a preocupação da emissora em valorizar seu papel junto ao telespectador e em reforçar o seu tempo de atuação no cenário nacional. Nessa perspectiva, o *slogan*, para a emissora, é um recurso significativo de reiteração da fala de si mesma.

Outra estratégia, bastante utilizada na TV Globo, é a veiculação de peças autopromocionais para divulgar a sequência da programação (seja o que vem a seguir, seja o programa do mesmo gênero), para anunciar ações de caráter social desenvolvidas na comunidade, para fortalecer a empresa e sua fundação (Fundação Roberto Marinho), além da inserção do seu elenco (atores, diretores e dirigentes) em distintos programas da sua grade, para reforçar esses produtos.

Outra estratégia ainda, pioneira na emissora, é a criação de peças específicas para falar da programação anual, que sempre é renovada e consolidada entre março e abril de todos os anos. Essa ação teve início em 2006, com a produção de quatro comerciais, referentes aos segmentos de atuação mais importantes da emissora (entretenimento, ficção, jornalismo e esporte), veiculados no dia 27 de março, nos intervalos do programa *Tela Quente*.

No ano de 2007, a divulgação da nova programação foi apresentada em uma peça, que, com a locução em *off* do narrador Dirceu Rabello, fazia desfilar imagens referentes às novidades do ano, nos segmentos de entretenimento, jornalismo, ficção, esporte e cinema. A peça foi veiculada no interior do programa *Fantástico*, no dia 01 de abril, como subgênero quadro. O mesmo subgênero foi repetido em 2009, durante o programa *Domingão do Faustão*.

Em 2008, a TV GLOBO trouxe uma construção muito peculiar: tomando os programas da emissora, criou letra e música que, combinadas em forma de samba enredo, apresentassem as atrações da emissora para aquele ano. Esse comercial, semelhante àqueles produzidos pelas tradicionais escolas de samba do Rio de Janeiro, foi exibido nos intervalos da programação, nos meses de janeiro e fevereiro, período que antecede o

carnaval. O mesmo comercial, com pequenas adaptações na letra e na sequência de imagens, foi repetido por cinco anos.

Em 2013, a TV GLOBO inovou mais uma vez ao veicular o programa *Vem Aí*, que se constitui em um espaço de uma hora, em que, semelhante a um show de variedades, desfilam pelo palco de um teatro, as atrações que a emissora tinha preparado para aquele ano, sempre valorizando os segmentos de atuação. O mesmo programa, com variações na sua composição e estruturação, foi repetido no ano seguinte.

Essas estratégias, tanto a adoção de *slogans*, quanto o lançamento da programação anual por meio de peças autopromocionais, foram, mais tarde, incorporadas por outras emissoras, em especial as de televisão aberta. São exemplos disso as peças produzidas pelo SBT e pela Rede Record, veiculadas em intervalos comerciais ou dentro de alguns programas, sobre essa programação.

Acredita-se que as estratégias adotadas por essas emissoras de sinal aberto tenham concorrido, no ano de 2014, para o fortalecimento da audiência também na tevê fechada (canais por assinatura), que teve, respectivamente, a seguinte audiência: Rede Globo, com média de 13,1 pontos; Rede Record, com 3,81 pontos; e SBT, com 3,20 pontos.



Fonte: Ibope (2015)

Figura 18 - Audiência tevê fechada 2014

De maneira geral, a TV GLOBO permanece na liderança junto aos telespectadores, mesmo que, nos últimos tempos, venha perdendo público na tevê aberta. No que se refere à

televisão fechada, a supremacia da Globo é inequívoca, com quase 10 pontos de audiência, frente ao segundo colocado, Record.

Outro aspecto relevante da TV GLOBO é a longa trajetória, consolidada na comemoração dos 50 anos. A emissora, hoje, possui a maior estrutura da América Latina e é a segunda maior rede comercial do mundo, atrás apenas da norte-americana ABC.

Com a estrutura de cinco emissoras próprias e 117 afiliadas, a emissora renova esse desafio diário desde 1965, com padrões de qualidade e de criatividade reconhecidos no Brasil e no exterior. São mais de 12 mil funcionários diretos e milhares de indiretos, produzindo seis horas diárias de jornalismo e 2.400 horas de entretenimento por ano – como se fossem feitos 1.200 filmes de longa-metragem todos os anos. Tudo isso proporciona à GLOBO o título de uma das maiores redes de televisão do mundo e uma coleção de prêmios internacionais. Ao todo, a Globo já recebeu oito prêmios Emmy®, entre eles, os de Melhor Telenovela (*O Astro* e *Caminho das Índias*), Melhor Série de Humor (*A Mulher Invisível*) e Melhor Reportagem (*Jornal Nacional*) (GLOBO, 2015).

A comemoração do cinquentenário foi recheada de ações junto à comunidade e de intensas alterações na grade, exibidas através de *teasers*, comerciais, quadros, filmes e programas especiais, de forte caráter autopromocional. Dentro dessas festividades, destacam-se:

- no dia 23 de dezembro de 2014, começaram a ser veiculados *teasers*⁶, intitulados “*Vem aí na Globo*”, com atores entoando o tradicional refrão musical “vem aí na Globo”, e seguidos da locução em *off* “vem aí o ano dos 50 anos da Globo”, com a função explícita de aguçar a curiosidade do telespectador;

- em janeiro de 2015, durante duas semanas, aconteceu a primeira edição do festival *Luz, Câmera, 50 anos*, em que antigas minisséries produzidas pela emissora foram exibidas como filmes: *O Canto da Sereia*; *O Pagador de Promessas*; *Força-Tarefa*; *Maysa: Quando fala o Coração*; *A Teia*; *Ó Paí, Ó*; *Dalva e Herivelto: uma Canção de Amor*; *Presença de Anita*; *As Noivas de Copacabana*; *Dercy de Verdade*; *Lampião e Maria Bonita*; *Anos Dourados*;

- de janeiro a abril, foram veiculados, nos intervalos da programação, quatro comerciais, com duração de um minuto, intitulados: *Globo 50 anos: o que vem depois de hoje*; *Globo 50 anos: todo começo é um desafio*; *Globo, há 50 anos, o futuro é todo dia*; *Globo 50 Anos: tem um Brasil inteiro esperando para criar novas histórias com a gente*;

⁶ Recurso inicial que antecede uma campanha publicitária, veiculada sem assinatura do anunciante, utilizada com vistas a impressionar o enunciatário e levá-lo a buscar uma resposta que deve ser respondida nas peças seguintes da campanha.

- de 20 a 25 de abril, semana específica de aniversário, o *Jornal Nacional* retratou a história do jornalismo da TV GLOBO, mostrando uma década por dia. O quadro contou com dezesseis jornalistas da emissora, entre âncoras, apresentadores e correspondentes internacionais, que, dispostos em uma bancada circular, lembraram episódios marcantes de cada década;

- no dia 24 de abril, foi exibido o programa especial *Na Moral*, apresentado pelo jornalista Pedro Bial, em torno da discussão sobre a influência, ou não, da telenovela na sociedade brasileira;

- no dia 24 de abril, foi exibido o programa especial *Globo Repórter*, que mostrou, em detalhe, os bastidores de produção da emissora, nos segmentos de jornalismo, entretenimento e esporte;

- no dia 25 de abril, foi exibido o programa de aniversário, lembrando músicas de telenovelas, personagens, programas e atores importantes na história da emissora.

Essas inovações mobilizaram a emissora e provocaram repercussões na grade e nas redes sociais digitais, confirmando o expressivo papel que a emissora desempenha junto ao público, no cenário nacional.

Aliás, essa preocupação com a audiência foi reforçada por Sérgio Valente, Diretor de Comunicação da Globo. Em palestra realizada durante o VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, realizado na USP, no dia 29 de abril de 2015, ele ressaltou que o objetivo da emissora é construir uma memória afetiva com o telespectador. Para isso, a emissora projeta um mundo possível, com o intuito de despertar no público a noção de que o futuro será melhor do que o que passou, priorizando, assim, os próximos 50 anos. A principal estratégia, de acordo com Valente (2015), é consolidar a marca da empresa e traçar uma ação voltada para os próximos 50 anos, pois só assim ele acredita que será possível “construir a marca globo para ser soberana”.

4.2 Estudo das peças

Este subcapítulo consiste na análise das cinco peças selecionadas para compor o *corpus* da pesquisa: *Telejornalismo 2006* (Peça 01), *Lançamento da programação 2007* (Peça 02), *Esporte 2009* (Peça 03), *Samba da Globalização 2011* (Peça 04) e *Vem Aí na Globo 2013* (Peça 05). A análise de cada peça está estruturada em torno dos quatro níveis

de pertinência adotados no trabalho: paratextual enunciativo, intertextual paradigmático, intratextual e intertextual sintagmático.

4.2.1 Peça 01

A Peça 01 é um comercial que integra um conjunto de quatro peças veiculadas no intervalo da programação, voltadas para a divulgação das atividades da emissora para aquele ano, nos segmentos de: telejornalismo, entretenimento, dramaturgia e esportes. A peça selecionada foi a de *telejornalismo*.

4.2.1.1 Paratextual enunciativo

Dentro da política da TV Globo de costumeiramente lançar nova programação no início do mês de abril, esse foi o período usado para a divulgação do comercial de 2006: é quando, de fato, o povo brasileiro, passados os festejos carnavalescos e as férias escolares, recomeça a sua rotina. A emissora buscou surpreender o telespectador, nesse momento de retomada, com a veiculação de peças específicas que apresentavam as inovações do segmento dentro da grade de programação.

Além disso, os segmentos foram exibidos nos intervalos do filme *Lisbela e o Prisioneiro*, exibido no dia 27 de março. Cabe destacar o conjunto de estratégias utilizadas pela emissora nessa veiculação: criação de um material exclusivo para apresentar a nova programação, dividindo as atrações nos quatro principais segmentos de atuação da emissora (entretenimento, ficção, esporte e telejornalismo); utilização exclusiva dos intervalos comerciais para exibição de cada um dos segmentos da emissora, com uma duração diferenciada de cerca de cinco minutos cada um, sem inserção de anunciante externo; participação da mesma protagonista do filme, Débora Falabella, no intervalo, para apresentar o segmento a ser veiculado, delegando voz para a atriz.

No caso específico do comercial que apresenta o segmento telejornal, a emissora sobrepõe os logotipos dos programas jornalísticos e utiliza a trilha sonora de cada programa para reforçar a marca; referencia os inúmeros telejornais diários que ela mantém na grade; convoca um grande número de profissionais da emissora, delegando voz aos diferentes jornalistas (âncoras, apresentadores, comentaristas, correspondentes internacionais e repórteres); constrói um diálogo entre os correspondentes internacionais

em várias regiões do planeta, concomitantemente; evidencia o avanço tecnológico da emissora e ressalta a atuação no mercado brasileiro.

A TV Globo, no ano de 2006, ao utilizar espaço diferenciado, tempo de duração incomum e linguagem específica para a peça, misturando a riqueza de programas jornalísticos, a qualidade técnica de suas produções, a capacidade estrutural e, numa mesma tela, imagens fixas e móveis, surpreende o telespectador, interpelando-o para aderir à nova programação.

4.2.1.2 Intertextual paradigmático

O formato *Telejornalismo 2006*, pertencente ao subgênero comercial, foi veiculado de forma independente, no espaço do intervalo, e teve duração de 3' e 10". Normalmente utilizado pelo anunciante externo, o comercial é um subgênero que se presta a divulgação e/ou projeção de algum produto, marca, serviço, ideia, e tem duração predeterminada, que varia entre 10, 15, 20, 30 e 60 segundos. No caso da peça em análise, o comercial é apropriado pelo anunciante interno, a própria emissora, para divulgar o segmento telejornal, objetivando instigar o telespectador e fazê-lo consumir os produtos ofertados, possui uma duração significativamente maior, e ocupa todo o intervalo do programa.

Pelo tema do próprio formato há uma predominância de imagens factuais, representada no depoimento feito por âncoras, jornalistas, apresentadores, repórteres e correspondentes internacionais, e na exibição de imagens relativas às coberturas jornalísticas realizadas pela emissora em todo o mundo. Deve-se ressaltar o predomínio da *plurirrealidade*, reforçada nessas falas que reiteram o fazer da emissora e enfatizam sua estrutura, qualificação técnica e crescimento tecnológico.

Dessa forma, o formato *Telejornalismo (2006)*, pertencente ao subgênero comercial autopromocional, funciona como uma ferramenta estratégica, utilizada pela emissora para divulgar e/ou tornar público o segmento jornalístico, hipervisibilizando a própria produção e, principalmente, a marca da empresa.

4.2.1.3 Intratextual

4.2.1.3.1 Descrição do produto

Em termos estruturais, o comercial compõe-se de falas dos diferentes profissionais de jornalismo da emissora, de imagens que retratam coberturas já veiculadas, e de alguns depoimentos de telespectadores sobre o segmento. Em todo o comercial, a tela aparece dividida, mostrando, de um lado, em plano americano, a imagem do jornalista falando e, de outro, pequenos retângulos, em contínuo movimento, de cima para baixo, que sobrepõem reportagens apresentadas anteriormente. Na fala dos jornalistas, é reforçada a posição de liderança da emissora, o investimento feito em aparatos tecnológicos e a qualificação das produções.

Na sequência, aparecem:

- de início, sobreposição dos logotipos dos programas jornalísticos da emissora (*Fantástico, Jornal Nacional, Jornal Hoje, Jornal da Globo, Bom dia Brasil, Globo Repórter, Globo Rural*), complementados com a música tema de cada um, e sequência de imagens que retratam a imagem do repórter em ação;
- fala dos jornalistas Willian Bonner, de um lado da tela: “Notícia não tem hora para acontecer, nem escolhe o lugar”, e Fátima Bernardes: “Por isso trabalhamos 24 horas por dia, Brasil a dentro, mundo a fora”, sobre a relação da notícia com a emissora, seguida da exibição de imagens, em pequenos quadros e em sequência, contendo cenas de repórteres em frente à câmera;
- fala dos correspondentes internacionais Roberto Kovalick, junto com outras três jornalistas, nos Estados Unidos: “Só na Globo você tem a maior rede de correspondentes internacionais da TV brasileira”; fala dos demais correspondentes, com a imagem ao fundo do local em que se encontram: Washington (Estados Unidos), Paris (França), Roma (Itália), Berlim (Alemanha), Londres (Inglaterra), Pequim (China), Buenos Aires (Argentina), Iraque (Oriente Médio), sobre a abrangência da cobertura jornalística da TV GLOBO no cenário mundial, exibição de imagens que retratam esses correspondentes em ação e que mostram as localidades representadas;
- fala do jornalista Pedro Bial: “Só o jornalismo livre, independente, responsável, conquista uma confiança, que é hoje, do tamanho do Brasil”, sobre a qualificação do material ofertado ao telespectador, complementada pela sequência de imagens de comentaristas e repórteres, e por depoimentos de pessoas comuns sobre o telejornalismo da emissora;
- fala dos jornalistas Sérgio Chapelin: “Somos uma equipe de 4.500 profissionais com uma responsabilidade enorme, trabalhamos numa das maiores redes de televisões do mundo”; Glória Maria: “São 121 emissoras, cobrindo mais de 5.000 municípios”; Zeca Camargo:

“Estamos em 99% dos lares brasileiros”; Priscila Brandão: “Somos assistidos por 105 milhões de pessoas e produzimos mais de 5 horas por dia de informação”, com dados quantitativos sobre a emissora, e, na sequência, sobreposição de imagens em movimento que apresentam os repórteres em ação;

- fala dos jornalistas Willian Waack: “Notícias que afetam sua vida, afetam o mundo”; Christiane Pelajo: “Chocam, emocionam”; Evaristo Costa: “Divertem, educam”; Sandra Annemberg: “Denunciam, mudam a lei”, sobre o papel da notícia na vida do telespectador, intercalada, respectivamente, por imagens que reforçam esses dizeres, além da sequência de imagens, do outro lado da tela, que mostram repórteres em ação e coberturas jornalísticas;

- fala dos jornalistas Renata Vasconcellos: “Salvam uma vida, transformam o País”; Renato Machado: “Só aqui você é testemunha e personagem desse compromisso que se renova a todo momento”; Pedro Bial: “Este ano tem Copa do Mundo e eleições, 4 anos atrás você lembra, a cobertura do jornalismo da Globo não deixou o país dormir”; Fátima Bernardes: “E quando o País pediu o seu voto você acompanhou as pesquisas, os debates, as entrevistas, ficou ligado na Globo à espera do resultado”; William Bonner: “É esta certeza de isenção e independência, responsabilidade e credibilidade, que você só encontra aqui, no jornalismo da Globo, a qualquer hora do dia”, sobre o papel da notícia partilhada com o telespectador, enquanto, do outro lado da tela, são exibidas as imagens sequenciadas de repórteres e coberturas;

- no encerramento, as falas dos jornalistas William Waack e Cristiane Pelajo, na bancada do *Jornal da Globo*: “Agora mesmo, nós estamos aqui, acompanhando as notícias da noite. Você confere com a gente daqui a pouco, no Jornal da Globo”.

4.2.1.3.2 Dispositivos discursivos e expressivos

a) Tematização

Quanto aos dispositivos discursivos da ordem da *tematização*, a narrativa ratifica a todo momento o segmento telejornalismo, configurando-o como tema central, ao reunir jornalistas, âncoras e correspondentes internacionais, junto com imagens de coberturas realizadas pela TV Globo. Devido à impossibilidade de projeção de notícias, os jornalistas ficam restritos ao fazer jornalístico da emissora, o que fica explícito na fala inicial do

jornalista William Bonner (“Notícia não tem hora para acontecer, nem escolhe o lugar”) e Fátima Bernardes (“Por isso trabalhamos 24 horas por dia, Brasil a dentro, mundo a fora”), que, em 2006, eram os âncoras do principal telejornal da emissora, o *Jornal Nacional*. Nessa direção, é possível projetar as principais coberturas daquele ano a serem realizados, como a Copa do Mundo e as Eleições, como anuncia o jornalista Pedro Bial (“Este ano tem Copa do Mundo e eleições, 4 anos atrás você lembra, a cobertura do jornalismo da Globo não deixou o país dormir”); além de reiterar a referência aos telejornais, feitos pelos âncoras; a apreciação dos produtos ofertados ao telespectador; a ênfase à qualificação da estrutura; e o progressivo investimento em recursos tecnológicos.

Todas as falas dos jornalistas, quando remetem à atenção da emissora a valores como imparcialidade, independência e confiabilidade na transmissão da notícia para o telespectador recorrem a dispositivos expressivos de várias ordens: seja exibição de imagens no lado esquerdo da tela que perpassam todo o comercial, seja na trilha sonora tema dos principais telejornais da emissora, seja na configuração da vestimenta dos jornalistas, deixando em evidência o traço da seriedade; seja na qualificada transmissão das notícias para o telespectador.

b) Figurativização

No que diz respeito aos dispositivos discursivos da ordem da *figurativização*, o programa se vale dos jornalistas âncoras de telejornais de prestígio e renome, para dotar de confiabilidade o tema, além de recorrer às equipes qualificadas dos correspondentes internacionais, exibindo cenas já veiculadas anteriormente pela emissora e projetando a presença em grandes eventos, Copa do Mundo de Futebol e Eleições 2006, o que remete à referência explícita ao cuidado e atenção que a TV GLOBO imprime a suas edições.

No que concerne aos dispositivos expressivos, o comercial organiza o discurso de forma cronológica e linear: apresenta primeiramente a emissora (TV Globo), área de atuação (no Brasil e no mundo), quantidade de correspondentes internacionais (Estados Unidos da América, França, Itália, Alemanha, Inglaterra, China, Argentina e Oriente Médio), imparcialidade e seriedade (caracterização dos jornalistas), tamanho da equipe (4.500 profissionais), quantidade de afiliadas (121 emissoras), alcance (mais de 5.000 municípios) e audiência (aproximadamente 105 milhões de pessoas), utilizando reportagens já exibidas anteriormente. Também se evidenciam o enquadramento do plano

americano, característico do segmento telejornalismo, sobreposição de imagens e sons, que imprimem o ritmo acelerado da peça.

c) Actorialização

No que se refere aos dispositivos discursivos da ordem da *actorialização*, o ator principal é a TV Globo, que, pela impossibilidade de materializar-se como um personagem, delega poder aos jornalistas da emissora, em especial, os âncoras dos principais telejornais, conhecidos pelo telespectador: William Bonner, Fátima Bernardes, Pedro Bial, Sérgio Chapelin, Glória Maria, Zeca Camargo, Priscila Brandão, William Waack, Cristiane Pelajo, Evaristo Costa, Sandra Annemberg, Renata Vasconcellos e Renato Machado. Esses personagens, além de reforçarem o segmento jornalístico, assumem o papel de emissores da mensagem, apresentando e reforçando ao telespectador o diferencial do segmento jornalismo na emissora.

Em relação aos dispositivos expressivos, o programa recorre ao plano americano, característico do segmento telejornal, para mostrar a seriedade e imparcialidade com que a mensagem é transmitida; combina adequadamente a linguagem sonora e visual, na medida em que as vozes dos jornalistas que aparecem ao lado esquerdo da tela, em pequena janelas, algumas vezes se sobrepõem às vozes dos jornalistas do lado direito; dá uma atenção especial ao figurino, sobretudo dos jornalistas que se apresentam nos telejornais.

d) Temporalização

Em relação aos dispositivos discursivos da *temporalização*, o comercial tem a duração aproximada de 3' e 10", seguindo uma estrutura simples e lógica: de um lado, aparecem atores que se situam no tempo presente, enquanto, do outro lado, passam imagens de atores em um tempo passado e, ao fundo, algumas vezes, também aparecem imagens do tempo passado. No comercial, é apresentado o segmento jornalístico da TV GLOBO, sendo assim, e por trabalharem com fatos atuais e diários, o segmento não apresenta imagens a serem veiculadas em um tempo futuro, pelas restrições do próprio segmento.

Quanto aos dispositivos expressivos, o comercial articula linguagens sonoras e visuais, enfatizando imagens de cenas já exibidas, alternâncias cromáticas e composição musical que reforçam o que está sendo exibido e referenciado em tela.

e) Espacialização

Quanto à *espacialização*, o comercial acontece em um espaço restrito, semelhante àquele em que se desenvolvem os telejornais: os atores ficam dispostos no lado direito da tela, em frente a um fundo com a marca da TV Globo e, no lado oposto ao dos atores, pequenos retângulos, que simulam telas de aparelhos televisores, movimentam-se de baixo para cima, com imagens de repórteres apresentando notícias. Tanto as imagens dos repórteres em tela, quanto algumas imagens que reforçam o que foi dito anteriormente, como por exemplo o atentado de 11 de setembro, estão ambientados em ambientes externos, mostrando os possíveis cenários em que acontecem as transmissões jornalísticas.

Em relação aos dispositivos expressivos, o cenário do comercial é predominantemente claro, com as cores do logotipo da emissora, o tom acinzentado predomina em relação às cores azul, vermelho, verde e amarelo, enquanto o tom da roupa dos jornalistas é, frequentemente, neutro. Em alguns momentos, a marca da emissora dá lugar a imagens de reportagens já exibidas, enriquecendo as alternâncias cromáticas. Quanto aos planos de câmera, há uma predominância do plano americano, característico do segmento jornalístico.

f) Tonalização

Referente às estratégias de *tonalização*, o comercial, ao apresentar a TV Globo e evidenciar o segmento jornalístico, faz uso de valores tonais que destacam a imparcialidade, em detrimento da parcialidade, manifestada pela forma como as notícias devem ser transmitidas, mantendo, na fala dos jornalistas, poucas expressões faciais, nenhuma gestualidade brusca, bem como um mesmo tom de voz. Também convoca os valores da racionalidade, em detrimento da emoção, caracterizada, por exemplo, na fala do jornalista Willian Waack quando relata a importância das coberturas jornalísticas: “Notícias que afetam sua vida, afetam o mundo”; os valores de formalidade, em detrimento da informalidade, quando os jornalistas utilizam notícias reais para figurativizar a

importância do segmento apresentado perante a sociedade; os valores de exaltação, em detrimento da moderação, quando os atores enaltecem as produções, a qualidade do quadro funcional, o nível das suas coberturas, a preocupação com a sociedade e o constante investimento aperfeiçoamento da equipe.

Em relação aos dispositivos expressivos, o tom principal da peça é assegurado pela articulação das linguagens sonora e visual, pela combinação do revezamento dos jornalistas, que estão no lado direito da tela, com a rápida transição das imagens do lado esquerdo, que contrastam com a neutralidade do cenário. Todos esses recursos são fortalecidos pelo arranjo musical do plantão de notícias da emissora, já conhecido pelo público telespectador, seguido das trilhas dos demais telejornais da TV GLOBO.



Fonte: youtube.com

Figura 19 - Frame comercial *Telejornalismo 2006*

4.2.1.4 Intertextual sintagmático

Para compor a narrativa do texto em estudo, são convocadas imagens de vários telejornais da emissora, com o intuito de apresentar o segmento jornalístico da emissora.

Nessa construção, predominam estratégias de várias ordens, que se manifestam através dos seguintes movimentos:

- a) Metadiscursividade ou encadeamento recursivo

- Chamamento de âncoras, jornalistas, apresentadores como reforço do segmento jornalístico:
 - a fala dos âncoras Willian Bonner e Fátima Bernardes, remetem ao *Jornal Nacional*, telejornal mais antigo e de maior importância da TV GLOBO, exibido de segunda a sábado, no horário nobre, desde 1969;
 - a inserção do apresentador Pedro Bial, remete ao *reality show Big Brother Brasil*, exibido em temporada, anualmente, nos primeiros meses do ano, desde 2001;
 - a fala do apresentador Sérgio Chapelin remete ao programa semanal *Globo Repórter*, exibido nas noites de sexta-feira, desde 1973;
 - as falas dos jornalistas Zeca Camargo e Glória Maria remetem ao programa dominical *Fantástico – O show da vida*, exibido desde 1973;
 - a inserção da jornalista Priscila Brandão, até então apresentadora, remete ao programa dominical *Globo Rural*, exibido desde 1980;
 - a fala dos apresentadores Willian Waack e Cristiane Pelajo, remete ao *Jornal da Globo*, exibido de segunda à sexta-feira, desde 1982;
 - a fala dos âncoras Evaristo Costa e Sandra Annenberg, remete ao telejornal *Jornal Hoje*, exibido de segunda a sábado, desde 1971;
 - as falas dos jornalistas Renato Machado e Renata Vasconcellos remetem ao telejornal *Bom Dia Brasil*, exibido de segunda à sexta-feira, desde 1983;

- Construção em forma de diálogo:
 - o discurso do texto é construído pela junção da fala de todos os jornalistas, em uma espécie de construção dialógica. Assim, a fala do jornalista Pedro Bial (“Este ano tem Copa do Mundo e eleições, 4 anos atrás você lembra, a cobertura do jornalismo da Globo não deixou o país dormir”) é complementada pela fala da jornalista Fátima Bernardes (“E quando o País pediu o seu voto você acompanhou as pesquisas, os debates, as entrevistas, ficou ligado na Globo à espera do resultado”), que é complementada pela fala do jornalista William Bonner (“É esta certeza de isenção e independência, responsabilidade e credibilidade, que você só encontra aqui, no jornalismo da Globo, a qualquer hora do dia”). Essa resposta ao módulo anterior perpassa toda a construção do comercial. Essas vozes, delegadas pela emissora, assumem o papel de representação para o grande público.

- Alusão a outros programas:

- a trilha sonora que compõe grande parte do programa é a já conhecida música do noticiário extraordinário da TV GLOBO, o *Plantão da Globo*, que normalmente interrompe a programação para dar uma notícia urgente. Este recurso confere importância e representatividade à peça.

- Exibição dos logotipos:

- no início do comercial, são exibidos na tela logotipos dos programas jornalísticos da emissora, com o intuito de construir uma memória afetiva com a marca dos produtos, como por exemplo o *Fantástico*, *Jornal Nacional*, *Jornal Hoje*, *Jornal da Globo*, *Bom dia Brasil*, *Globo Repórter*, *Globo Rural*.

b) Embaralhamento

- Alusão a fatos do real:

- as falas são protagonizadas por atores sociais que dão seu testemunho sobre o segmento jornalismo, enquanto exibem-se imagens de reportagens já veiculadas pelos telejornais da emissora;

- a fala do jornalista Willian Waack sobre a importância das coberturas jornalística (“Notícias que afetam sua vida, afetam o mundo”) é complementada pela exibição, ao fundo, da cobertura realizada pela emissora do atentado de 11 de setembro de 2001;

- a fala da jornalista Christiane Pelajo sobre as emoções que as reportagens suscitam no telespectador (“Chocam, emocionam”) é complementada pelas imagens da praça do Vaticano, no conclave de 2005, que elegeu o Papa Bento XVI, como sucessor do Papa João Paulo II.

- Menção a características reais da emissora junto ao telespectador:

- a fala da jornalista Fátima Bernardes evidencia a abrangência das coberturas realizadas pela TV Globo: “Por isso trabalhamos 24 horas por dia, Brasil a dentro, mundo a fora”;

- os correspondentes internacionais nos EUA apresentam a emissora como a maior da tevê brasileira: “Só na Globo você tem a maior rede de correspondentes internacionais da TV brasileira”;

- a fala do jornalista Pedro Bial enaltece, engrandece e avalia o jornalismo da emissora: “Só o jornalismo livre, independente, responsável, conquista uma confiança, que

é hoje, do tamanho do Brasil”. Para reforçar e ratificar a fala do jornalista, aparecem pessoas comuns falando sobre a confiança no jornalismo da TV GLOBO;

- o jornalista Sérgio Chapelin fala sobre a dimensão da equipe jornalística da emissora e o tamanho da TV GLOBO: “Somos uma equipe de 4.500 profissionais com uma responsabilidade enorme, trabalhamos numa das maiores redes de televisões do mundo”;

- a jornalista Glória Maria fala das afiliadas e da área de abrangência da emissora: “São 121 emissoras, cobrindo mais de 5.000 municípios”;

- o jornalista Zeca Camargo exalta o alcance da TV GLOBO: “Estamos em 99% dos lares brasileiros”;

- a jornalista Priscila Brandão enaltece a audiência da Globo: “Somos assistidos por 105 milhões de pessoas e produzimos mais de 5 horas por dia de informação”.

- Convocação explícita do público:

- os jornalistas William Waack e Cristiane Pelajo, âncoras do Jornal da Globo, aparecem no cenário do jornal e falam: “Agora mesmo, nós estamos aqui, acompanhando as notícias da noite. Você confere com a gente daqui a pouco, no Jornal da Globo”. Essa estratégia é utilizada pela emissora, todos os dias de exibição do telejornal, sempre no intervalo comercial do último bloco do programa que precede o jornal, de forma a convocar o telespectador a continuar assistindo à emissora.

- c) Autorreflexividade ou reiteração da própria emissora

- Alusão à nova programação:

- convém ressaltar que todas as estratégias de metadiscursividade e de embaralhamento também remetem, simultaneamente, ao movimento autorreflexivo utilizado pela emissora. Isso porque, no momento em que as peças convocam âncoras, jornalistas e apresentadores, fazem alusão a outros programas, valem-se das próprias configurações dos programas, misturam atores sociais com atores ficcionais. Elas também assumem o caráter autorreflexivo: é a emissora que, que, valendo-se de profissionais, de programas, de iniciativas, reitera sua grade e, valoriza a própria empresa. É um movimento nitidamente autorreferencial e usou à exaustão pela TV GLOBO e por todas as emissoras que possuem natureza comercial.

- Indicação das marcas da emissora:

- a marca da Rede Globo é reiterada como pano de fundo do comercial. Apenas algumas vezes dá lugar a imagens de importantes coberturas jornalísticas realizadas pela emissora;

- a trilha sonora do *Plantão de Notícias* chama a atenção para o comercial exibido, enfatizando a atração extraordinária, e conferindo, de certa forma, importância e relevância ao que é apresentado para o telespectador.

4.2.2 Peça 02

A Peça 02 é um quadro, veiculado no final do programa *Fantástico*, com locução em *off*, que apresentava a programação da emissora para aquele ano, nos seus diferentes segmentos de atuação.

4.2.2.1 Paratextual enunciativo

No ano de 2007, pela primeira vez, aos 42 anos da emissora, foi realizado um grande evento de lançamento da programação, restrito à imprensa, no dia 03 de abril, às 10h30, no Hotel Grand Hyatt (São Paulo), em formato, até então, inédito no Brasil⁷. Esse *Lançamento da Programação 2007*, inclusive premiado pela Academia Brasileira de Eventos, marcou em definitivo a forma de divulgação da programação dos anos seguintes.

Por ser esse o ano no qual oficialmente começarão as transmissões digitais no Brasil, o evento procurou desenvolver esse conceito, tanto em relação a sua infra-estrutura e cenografia, quanto ao conteúdo das palestras ministradas pelos executivos das diversas áreas da empresa. Todos os jornalistas presentes puderam, a partir de um espaço especialmente criado para integrar público, cenários e conteúdo, vivenciar e experimentar parte do que seria a nova grade de programação do ano. Um túnel de lycra, com projeções estilizadas dos logos de cada um dos programas, deu início a completa imersão do público no universo da programação da TV Globo. As apresentações aconteceram em uma grande caixa cenográfica, livre de qualquer interferência do espaço físico do hotel. Em um ambiente inusitado e inteiramente novo, os jornalistas conheceram os programas da emissora que fariam, a partir daquele instante, parte da nova grade de programação (CAIO, 2007).

⁷ Disponível em: http://ww2.premiocaio.com.br/site/vencedores_2007/. Acesso em setembro de 2015.

As inovações também foram o tema do programa dominical *Fantástico*, no dia 01 de abril, que, no final, ainda veiculou a nova programação da TV Globo, em seus segmentos de entretenimento, esporte, jornalismo, ficção e cinema.

Cabe destacar o conjunto de estratégias utilizadas pela emissora nessa veiculação: criação de uma única peça para apresentar a nova programação, mesclando os diferentes segmentos de atuação da emissora; veiculação da peça no interior de um importante programa da emissora (*Fantástico*), como um quadro; chamamento feito pelos âncoras do *Fantástico*, os jornalistas Zeca Camargo e Glória Maria, para a programação que seria apresentada, como se o quadro pertencesse ao programa.

No caso específico do quadro, a emissora apresenta as diferentes atrações da emissora, embaralhando algumas vezes entretenimento e esporte, ficção e telejornal, não reservando espaços específicos para cada segmento; vale-se da locução em *off* do narrador Dirceu Rabelo, conhecido como “voz padrão da Rede Globo”, durante toda a narrativa; utiliza logotipos, músicas temas dos programas apresentados e imagens que personalizam cada atração; busca uma aproximação efetiva, por meio da programação, com o dia-a-dia do telespectador.

A TV Globo, no ano de 2007, ao utilizar o programa dominical *Fantástico* para apresentar a nova programação, com tempo de duração incomum e linguagem inovadora, em uma única peça, e misturar a diversidade dos programas, proximidade com o cotidiano do público, qualidade técnica de suas produções e reconhecida capacidade estrutural, surpreende o telespectador e procura interpelá-lo para conseguir sua adesão.

4.2.2.2 Intertextual paradigmático

O formato *Lançamento da programação 2007*, pertencente ao subgênero quadro, foi veiculado de forma dependente, dentro do programa *Fantástico*, e teve duração de 7' e 20". Normalmente utilizado pelo anunciante interno, o quadro é um subgênero que consiste na utilização de profissionais ou imagens da emissora dentro de outros programas, com o objetivo de valorizar os fazeres da empresa. No caso da peça em análise, o quadro teve como proposta a divulgação da nova programação do ano, com o objetivo de ganhar a adesão do público aos novos oferecimentos.

O tema do quadro centra-se na programação do ano e envolve artistas bastidores e acontecimentos, de maneira geral, observa-se recorrência direta aos seguintes mundos:

real, por apresentar a nova programação e a cobertura de eventos esportivos daquele ano; ficcional, por centrar-se nas telenovelas e nos seriados, com todo o componente de fantasia que eles projetam para o telespectador; o simulacional, por transitar entre o real e o ficcional, sobretudo no jogo de palavras que os títulos dos seriados sugerem. Fica assim evidenciado o uso da *plurirrealidade*, adotado pela emissora, com o objetivo de apresentar e valorizar a nova programação.

Dessa forma, o formato *Lançamento da programação* (2007), pertencente ao subgênero quadro autopromocional, funciona como uma ferramenta utilizada pela emissora para divulgar e/ou tornar pública a programação que passa a fazer parte da grade, hipervisibilizando a própria produção, o grande e diversificado elenco e, principalmente, a marca da empresa.

4.2.2.3 Intratextual

4.2.2.3.1 Descrição do produto

Em termos estruturais, o quadro propõe-se a apresentar os diferentes segmentos de atuação da emissora: num primeiro momento são apresentados, respectivamente, os filmes que serão exibidos, o entretenimento, as telenovelas, o segmento esportivo e, de novo, o entretenimento, realçando o *reality show Big Brother Brasil*, e, no fim, é ressaltada a TV Globo. Todos os segmentos seguem uma mesma estrutura: imagens e músicas são apresentadas na tela em conformidade com o que está sendo narrado.

No fechamento, um clipe que recupera e reitera as imagens mostradas anteriormente, exibindo a estrutura da emissora, artistas, autores e funcionários em geral, misturados ao ritmo acelerado do samba, que festejam a nova programação.

Na sequência, aparecem:

- de início, apresentação do “Cinema 2007”, seguido de rápida sucessão de trechos de filmes que comporão a programação anual, enquanto a locução em *off*, “O Cinema 2007 entra no ar com os sucessos que a gente só vê na Globo”, é seguida pelo trailer do filme que será exibido na segunda-feira, dia 02 de abril, na estreia da *Tela Quente 2007*, o filme *Piratas do Caribe*.
- exibição das marcas dos programas *Minha Nada Mole Vida*, *A Diarista*, *A Grande Família*, *Sítio do Picapau Amarelo*, *TV Xuxa*, *Sob Nova Direção*, *Casseta e Planeta* e

Linha Direta, referenciados pela locução como uma grande festa diária: “Tem as loucuras do *Casseta e Planeta*; as confusões de *A Diarista*; o doce e animado lar de *A Grande Família*; Jorge Horácio curtindo a divertida *Minha Nada Mole Vida*; e Pit e Belinha agitando as noites de domingo *Sob Nova Direção*; tem também a volta de *Linha Direta*, ainda mais investigativo, ainda mais emocionante; a garotada vai se divertir com a nova temporada do *Sítio do Picapau Amarelo*; e com as novas atrações e os novos desenhos da *TV Xuxa*; tem a estreia da *Sessão Brasil*, um espaço destinado ao cinema nacional; a volta das entrevistas inéditas do *Programa do Jô*”, e todos acompanhados da trilha sonora tema de cada um e de imagens de cada atração apresentada;

- apresentação das marcas dos programas *Domingão do Faustão*, *Fantástico*, *Caldeirão do Huck*, *Zorra Total*, *Altas Horas*, *A Turma do Didi*, como programas de linha: “Além de muitas novidades nos nossos programas de linha e nas nossas novelas”.

- inserção do logotipo da TV Globo;

- inserção das marcas das telenovelas *Era Uma Vez*, *Malhação*, *O Profeta*, *Pé na Jaca* e *Paraíso Tropical*, seguido da locução em *off*: “Tem gente que vê de novo porque vale a pena; tem quem se amarre em altos agitos; tem quem veja o que ninguém mais vê; tem aqueles que vivem se metendo em confusão; mas tem outros que vivem num tremendo paraíso; novela na Globo é assim, um sucesso atrás do outro”;

- inserção do logotipo da Rede Globo;

- apresentação do segmento esportivo da TV GLOBO, por meio de inserção de imagens e da locução em *off*: “2007 vai ser um ano campeão com o Pan do Brasil, com a globo batendo recordes de emoção no esporte; o futebol dá show de bola com o Campeonato Brasileiro, a Copa do Brasil, os campeonatos estaduais e a participação das equipes brasileiras na Copa Sul Americana e na Taça Libertadores da América, o coração verde e amarelo bate forte na Copa América, em todos os amistosos da seleção e nos primeiros desafios das eliminatórias da Copa do Mundo de 2010; no vôlei as meninas e os meninos do Brasil entram com tudo em busca de novos títulos mundiais; vamos pegar uma carona em alta velocidade com as feras da Stock Car e acompanhar os brasileiros Felipe Massa e Rubens Barrichello em todas as provas da temporada do Mundial de Fórmula 1; e em julho começa o maior evento esportivo das Américas, aqui no Brasil, aqui na Globo, é o Pan Americano 2007, direto do Rio de Janeiro, uma grande festa do esporte que vai fazer história. E você vai acompanhar e torcer pelos atletas brasileiros se superando em busca da medalha, em busca de um sonho, um sonho que a gente vê por aqui. Mas nem esses atletas,

nem a nossa equipe vão ter descanso, porque 2008 é ano de Olimpíada, e aqui na Globo vai ter outro show de cobertura, vamos correr, nadar, saltar, torcer e vibrar junto com os maiores atletas do mundo nas Olimpíadas de Pequim, aqui na Globo”;

- apresentação das novas atrações por meio da inserção de imagens dos estúdios e do narrador da voz oficial da emissora, Dirceu Rabelo: “Mas as surpresas não param, 2007 ainda tem muito mais, novos projetos já estão em fase de produção, e olha o que vem por aí”;

- apresentação da minissérie *Pedra do Reino*, do especial *Por Toda a Minha Vida, Som Brasil*, da nova temporada de *Carga Pesada*, da série *Antônia*, da estreia da série *Toma Lá Dá Cá*, com inserção de imagens, complementados pela locução em *off*: “A música vai ser destaque na nossa programação, depois de mostrar a trajetória de Elis Regina, o especial *Por Toda a Minha Vida* volta com novas homenagens; tem o novo *Som Brasil*; tem também a nova temporada de *Carga Pesada*; e novos episódios, novas emoções na série *Antônia*; *Toma Lá Dá Cá* especial de fim de ano que fez sucesso em 2005, ganha novos episódios para alegrar o seu domingo”;

- apresentação dos programas de entretenimento *Turma do Didi*, *Mais Você*, *Altas Horas*, *Fantástico*, *Domingão do Faustão* e *Caldeirão do Huck*, por meio de inserções de imagens de cada programa, da música tema de cada um e da locução em *off*: “E ainda as novas atrações da *Turma do Didi*, do *Mais Você*, do *Altas Horas*, e as novidades do *Fantástico*, do *Domingão do Faustão* e do *Caldeirão do Huck*”;

- apresentação da 8ª edição do *reality show Big Brother Brasil*, para o ano seguinte, através da utilização de imagens da edição anterior e da fala do apresentador Pedro Bial que convida os telespectadores a assistirem à próxima edição;

- apresentação da estrutura da emissora por meio de imagens de artistas, diretores, das ilhas de edições e de bastidores de gravações, acompanhando a locução em *off*: “Esses artistas, diretores, suas equipes e outros 15.000 funcionários, nas 121 emissoras espalhadas por todo o País, estão trabalhando com talento, dedicação, profissionalismo e paixão, preparando os sucessos com a qualidade que a gente vê por aqui”;

- no encerramento, apresentação de um clipe que mistura imagens dos programas da emissora, artistas, produção, bastidores e esportes por meio de uma trilha em ritmo de samba, que comanda a velocidade e a cadência das imagens;

- inserção da marca da emissora e a locução em *off* com o *slogan*: “Globo, a gente se vê por aqui”.

4.2.2.3.2 Dispositivos discursivos e expressivos

a) Tematização

Quanto aos dispositivos discursivos da ordem da *tematização*, a narrativa reitera em todos os segmentos, o tema da programação da emissora para o ano de 2007, ao apresentar para o telespectador os novos programas e a retomada de outros, que passam a integrar a programação da TV Globo a partir do dia 02 de abril. Esse cuidado na preparação da nova programação fica evidente na locução em *off*, antes da exibição do clipe (“Esses artistas, diretores, suas equipes e outros 15.000 funcionários, nas 121 emissoras espalhadas por todo o País, estão trabalhando com talento, dedicação, profissionalismo e paixão, preparando os sucessos com a qualidade que a gente vê por aqui”); na apresentação dos novos programas do entretenimento, no cuidado com as coberturas esportivas, na atenção ao novo seriado, *Pedra do Reino*, na qualificação e mensuração da equipe e na exaltação ao padrão Globo de qualidade.

Em relação aos dispositivos expressivos, todas as falas do locutor, nos diferentes segmentos apresentados no quadro, remetem à atenção da emissora com a qualificação de seus produtos, reforçadas pelas imagens que acompanham a fala do locutor, nas escolhas das tomadas, na exposição dos bastidores de produção, na apresentação dos estúdios de edição e, principalmente, na articulação entre as linguagens visuais e sonoras, cuidadosamente trabalhadas para apresentar um pouco de cada atração da emissora. O clipe musical, no encerramento do quadro, sem trilha sonora nenhuma, apenas com imagens de programas, filmes e artistas da emissora, glorifica o corpo de funcionários da emissora, em especial os artistas, bem como os funcionários responsáveis pela construção, produção e edição dos produtos, enaltecendo os produtos finais veiculados para o telespectador.

b) Figurativização

No que diz respeito aos dispositivos discursivos da ordem da *figurativização*, o programa se vale da conhecida voz do locutor oficial da emissora, Dirceu Rabelo, para conferir veracidade ao tema, além de recorrer às imagens de artistas, apresentadores, e às

cenas de filmes, telenovelas e seriados que vão integrar os programas da emissora, a partir da segunda-feira, 02 de abril, fazendo referência explícita ao apuro tecnológico que é conferido às produções da emissora.

No que concerne aos dispositivos expressivos, o programa articula com adequação as linguagens sonoras e visuais, propiciando ao telespectador visualizar cenas de programas, referidos na locução em *off*, e familiarizar-se com essas atrações. São utilizadas alternâncias cromáticas, efeitos musicais e locução em *off* que reforçam a imagem e a locução, que imprimem a velocidade do programa.

c) Actorialização

No que se refere aos dispositivos discursivos da ordem da *actorialização*, o ator principal e emissor da peça é a TV Globo, que, no quadro, dota de capacidade para representá-la a conhecida voz padrão da emissora de Dirceu Rabelo, o narrador oficial das chamadas da TV GLOBO, ou seja, há uma estratégia de debreagem quanto à supressão do ator principal. Devido a isso, são exibidas imagens de apresentadores conhecidos da emissora: Fausto Silva, Angélica, Luciano Huck, Ana Maria Braga, Pedro Bial, Xuxa, entre outros. Também são utilizadas imagens de atores conhecidos do grande público: Stênio Garcia e Antônio Fagundes, protagonistas do seriado *Carga Pesada*; Heloísa Perissé e Ingrid Guimarães, protagonistas do *Sob Nova Direção*; Claudia Rodrigues, protagonista de *A Diarista*; entre outros.

Em relação aos dispositivos expressivos, o programa recorre a imagens em que os atores aparecem nos cenários em que acontece cada atração, utilizando planos gerais e americanos para destacar esses atores; ajusta de forma adequada a linguagem sonora e visual, na medida em que a locução em *off* define o que será exibido em tela, e a música tema de cada programa reforça o que a imagem mostra. A referência à emissora é reiterada no reforço permanente à marca, que está presente em algumas transições de cena, no início e no final do clipe musical.

d) Temporalização

Em relação aos dispositivos discursivos da *temporalização*, o quadro tem a duração aproximada de 7' e 20", exibindo imagens já veiculadas para apresentar os diferentes

segmentos de atuação da emissora, ou seja, utiliza imagens gravadas, de um tempo passado, para apresentar programação que passará a integrar a grade da emissora a partir do dia 02 de abril, projetando assim um tempo futuro, com a adoção de uma estratégia de debreagem temporal.

Quanto aos dispositivos expressivos, o quadro articula linguagens sonoras e visuais, enfatizando imagens de cenas já exibidas, alternâncias cromáticas e composição musical que reforçam o que está sendo referenciado pela locução em *off*.

e) Espacialização

Quanto à *espacialização*, não existe um único espaço em que acontece a narrativa: quando é apresentado o programa *Sob Nova Direção*, a imagem remete ao bar em que acontece o programa; quando é apresentado o *Domingão do Faustão*, a imagem apresenta o cenário em que acontece o programa; quando aparece o narrador Dirceu Rabelo, ele está ambientado em um estúdio de gravações; essa mesma estratégia é adotada em todas as apresentações ao longo do quadro, familiarizando o telespectador com o espaço em que acontecem os programas da nova grade da emissora.

Em relação aos dispositivos expressivos, os cenários alternam-se de acordo com a necessidade de mostrar o que está sendo narrado: ao falar do bar do programa *Sob Nova Direção*, a tomada é de um plano geral, que mostra as mesas e cadeiras, a bancada do bar; ao falar do *Domingão do Faustão*, aparece o apresentador *Fausto Silva* disposto em um amplo cenário com câmeras e profissionais ao seu redor; quando são referenciados os jogos de futebol, aparecem os estádios, com torcida e jogadores, ou seja, alternam-se espaços internos e externos, planos gerais e americanos, tons claros e escuros, de acordo com a necessidade de ressaltar o que está sendo apresentado.

f) Tonalização

Referente às estratégias de *tonalização*, o comercial, por não apresentar, em tela, um ator que apresente o que está sendo dito, faz uso de valores tonais que destacam o didatismo, em detrimento do desinstrutivo, manifestado pela forma lógica, explicativa e educativa como é desenvolvida a narração, no intuito de ensinar o telespectador a assistir as atrações, sobre o se tratam e o dia de veiculação de cada uma. Também convoca os valores da

novidade, em detrimento da antiguidade, caracterizada, por exemplo, na fala do locutor quando apresenta os programas: “tem também a volta de *Linha Direta*, ainda mais investigativo, ainda mais emocionante; a garotada vai se divertir com a nova temporada do *Sítio do Picapau Amarelo*; e com as novas atrações e os novos desenhos da *TV Xuxa*”; os valores de zelo, em detrimento do descuido, quando o locutor enfatiza a preocupação e atenção da emissora com a nova programação; os valores de exaltação, em detrimento da moderação, quando o locutor enaltece a emissora, a estrutura, o quadro funcional e os novos programas: “Esses artistas, diretores, suas equipes e outros 15.000 funcionários, nas 121 emissoras espalhadas por todo o País, estão trabalhando com talento, dedicação, profissionalismo e paixão, preparando os sucessos com a qualidade que a gente vê por aqui”.

Em relação aos dispositivos expressivos, o tom principal da peça é assegurado pela conexão entre as linguagens sonora e visual, pela combinação da velocidade das imagens, com a locução e trilha sonora referente a cada programa, que contrastam e reforçam a apresentação da programação da TV Globo para o ano de 2007.



Fonte: youtube.com

Figura 20 - Frame quadro Lançamento Programação 2007

4.2.2.4 Intertextual sintagmático

Para compor a narrativa do texto em estudo, são convocados os antigos programas que continuam fazendo parte da grade de programação da emissora, e também os novos programas, com o intuito de apresentar ao público a grade de programação para o ano de 2007.

Nessa construção, predominam estratégias de várias ordens, que se manifestam através dos seguintes movimentos:

a) Metadiscursividade ou encadeamento recursivo

- Convocação de programas, seriados, filmes como reforço da programação:
 - o filme *Piratas do Caribe*, que será exibido no programa *Tela Quente*;
 - os seriados *Minha Nada Mole Vida*, *A Diarista*, *A Grande Família*, *Sítio do Picapau Amarelo*, *Sob Nova Direção*, *Casseta e Planeta* e *Carga Pesada*, *Antônia*, *Toma Lá Dá Cá*
 - os programas *TV Xuxa*, *Linha Direta*, *Por Toda a Minha Vida*, *Som Brasil*, *Turma do Didi*, *Mais Você*, *Altas Horas*, *Fantástico*, *Domingão do Faustão* e *Caldeirão do Huck*;
 - as telenovelas *Era Uma Vez*, no *Vale a Pena Ver de Novo*; a *soap opera*⁸ *Malhação*; a telenovela das 18h, *O Profeta*; a telenovela das 19h, *Pé na Jaca* ; e a telenovela das 21h, *Paraíso Tropical*;
 - a minissérie *Pedra do Reino*;
 - o *reality show* *Big Brother Brasil*.

- Construção em forma de diálogo:
 - o discurso do texto é construído pela junção da fala do narrador oficial das chamadas da TV GLOBO e conhecida “voz padrão” da emissora, assumindo o papel que lhe é delegado, de mensageiro das atrações da emissora para o grande público.

- Exibição dos logotipos:
 - ao longo do quadro, são exibidos na tela logotipos das atrações dos diferentes segmentos da emissora, com o intuito de construir uma memória afeita com a marca dos produtos, como por exemplo os seriados *Minha Nada Mole Vida*, *Carga Pesada*, *Antônia*, *Toma Lá Dá Cá*, *A Diarista*, *A Grande Família*, *Sítio do Picapau Amarelo*, *Sob Nova Direção*; os programas *TV Xuxa*, *Linha Direta*, *Casseta e Planeta*, *Programa do Jô*,

⁸ O termo significa opera de sabão (soap = sabão; opera = ópera). Recebe este nome por ter sua origem nas propagandas de sabão surgidas na década de 30, nos EUA, e exibidas no horário vespertino com o objetivo de entreter um grande público de ouvintes.

Domingão do Faustão, Fantástico, Caldeirão do Huck, Zorra Total, Altas Horas, A Turma do Didi, Som Brasil e Por Toda a Minha Vida; as telenovelas Era Uma Vez, Malhação, O Profeta, Pé na Jaca, Paraíso Tropical; as sessões de filmes Tela Quente e Sessão Brasil; nos esportes o Campeonato Brasileiro, Eliminatórias da Copa, Vôlei, Fórmula 1, Stock Car Brasil e Pan 2007; a minissérie Pedra do Reino; e o reality show Big Brother Brasil.

b) Embaralhamento

- Alusão a fatos do real:
 - é feita uma remissão ao Campeonato Brasileiro, a Copa do Brasil, aos campeonatos estaduais, a Copa Sul Americana, a Taça Libertadores da América, as eliminatórias da Copa do Mundo de 2010, a Stock Car e a Fórmula 1;
 - Pan Americanos de 2007, que acontecem na cidade do Rio de Janeiro, a emissora se apresenta enquanto transmissora oficial do evento.

- Menção a características reais da emissora junto ao telespectador:
 - a peça apresenta imagens de artistas, de diretores, da emissora, das ilhas de edições e de bastidores de gravações, acompanhando a locução em *off*: “Esses artistas, diretores, suas equipes e outros 15.000 funcionários, nas 121 emissoras espalhadas por todo o País, estão trabalhando com talento, dedicação, profissionalismo e paixão, preparando os sucessos com a qualidade que a gente vê por aqui”.

c) Autorreflexividade ou reiteração da própria emissora

- Alusão à nova programação:
 - a locução deixa em evidência que, a partir do dia 02 de abril de 2007 os novos filmes terão início na programação, assim como as novas temporadas das atrações;
 - o diretor Luiz Fernando Carvalho fala sobre a minissérie, a ser exibida no mês de julho, *Pedra do Reino*, anunciando as novidades que estão sendo produzidas para o telespectador;
 - o apresentador Pedro Bial fala sobre o *Big Brother Brasil* de 2007, e já projeta a próxima edição do programa, em 2008.

- Indicação das marcas da emissora:

- a marca da emissora é reiterada em algumas transições de cenas, como por exemplo no final do quadro, em que aparece a marca da emissora e a locução em *off* refere o nome e o slogan da emissora: Globo, a gente se vê por aqui.

4.2.3 Peça 03

A Peça 03 é um quadro que integra um conjunto de cinco peças, veiculadas ao longo do programa *Domingão do Faustão*, sempre antes do intervalo comercial, voltadas para a divulgação das atividades da emissora naquele ano, nos segmentos de: telejornalismo, entretenimento, dramaturgia, esportes e filmes. A peça selecionada foi a do segmento *esporte*.

4.2.3.1 Paratextual enunciativo

No ano de 2009, a divulgação da nova programação da TV Globo ocorreu durante o *Domingão do Faustão*, programa de auditório apresentado por Fausto Silva, e exibido aos domingos, desde o dia 26 de março de 1989, e hoje um dos programas mais antigos da TV Globo. No âmbito do referido programa, anualmente acontece o prêmio *Melhores do Ano*, premiação criada pelo apresentador, em que os funcionários da emissora escolhem os três melhores artistas em diversas categorias e o público elege o melhor.

O prêmio *Melhores do Ano*, em 2008, até então veiculado no último domingo do ano, passou a integrar as festividades de lançamento da nova programação da TV Globo, e foi exibido no final de março. No ano seguinte, a premiação aconteceu no dia 12 de abril, data escolhida para comemorar, também, os 20 anos do programa *Domingão do Faustão*, que, ao final de cada bloco, recebeu quadros sobre as inovações da grade de programação.

Cabe destacar, nesse momento, o conjunto de estratégias utilizadas pela emissora para a divulgação da programação de 2009: criação de um material exclusivo para apresentar a nova programação, dividindo as atrações em cinco blocos, de acordo com os quatro principais segmentos de atuação da emissora (os dois primeiros, sobre seriados e programas de entretenimento; o terceiro, sobre telejornalismo; o quarto, sobre esporte; e o último, sobre filmes que seriam exibidos ao longo do ano); veiculação do quadro, no interior de um importante programa da emissora (*Domingão do Faustão*); chamamento

feito pelo apresentador Fausto Silva, que, antes do término de cada bloco do programa, fazia referência ao segmento que seria apresentado, como se o quadro pertencesse ao programa.

No caso específico do segmento esportivo, a emissora utiliza o seu logotipo como pano de fundo, durante todo o quadro; delega voz aos jornalistas esportivos Glenda Kozlowski e Luís Roberto, para falar em seu nome; remete às coberturas esportivas projetadas para o ano e às novidades da programação; reforça o avanço tecnológico da emissora e ressalta a atuação no mercado brasileiro.

A TV Globo, no ano de 2009, ao utilizar o programa dominical *Domingão do Faustão* para apresentar a nova programação, com tempo de duração e quantidade incomum de segmento, e misturar variedade dos temas, exposição de jornalistas já conhecidos, qualidade técnica das produções e reconhecida dimensão física de suas dependências, não apenas surpreende o telespectador, como reforça sua posição junto ao público.

4.2.3.2 Intertextual paradigmático

O formato *Esporte 2009*, pertencente ao subgênero quadro, foi veiculado de forma dependente, dentro do programa especial *Melhores do Ano do Domingão do Faustão*, e teve duração de 2' e 30". Normalmente utilizado pelo anunciante interno, o quadro é um subgênero que consiste na utilização de profissionais ou imagens da emissora dentro de outros programas, com o objetivo de valorizar os fazeres da empresa. No caso da peça em análise, o quadro teve como proposta a divulgação do segmento esportivo para o ano, com o objetivo de familiarizar o público com os novos oferecimentos.

O tema do quadro é o segmento esportivo, envolvendo jornalistas esportivos, apresentadores, comentaristas, acontecimentos e bastidores. De maneira geral, observa-se recorrência direta aos seguintes mundos: real, por fazer referência aos eventos esportivos do ano e as decorrentes inovações que eles trarão para a grade; simulacional, por embaralhar situações reais, projeção de histórias e adoção de recursos tecnológicos. Fica assim evidenciado o uso da *plurirrealidade*, empregado pela emissora, com o objetivo de apresentar e valorizar a nova programação para o segmento esportivo.

Sendo assim, o formato *Esporte 2009*, pertencente ao subgênero quadro autopromocional, funciona como uma ferramenta estratégica, utilizada pela emissora para

divulgar e/ou tornar pública a programação esportiva que passa a fazer parte da grade, hipervisibilizando a própria produção e, principalmente, a marca da empresa.

4.2.3.3 Intratextual

4.2.3.3.1 Descrição do produto

Em termos estruturais, o quadro é apresentado por dois jornalistas esportivos da emissora, Glenda Kozlowski e Luís Roberto, por meio de imagens dos eventos e das novidades que a emissora preparou para o ano de 2009.

Na sequência, aparecem:

- de início, apresentação do segmento esportivo da emissora pela jornalista Glenda Kozlowski, com o objetivo de destacar a emissora, misturando inovação e informação: “No esporte a Globo pretende manter-se como referência, combinando a informação com a inovação”, enquanto os jornalistas estão dispostos em frente à marca da TV Globo, enquadrados por um plano americano;
- fala de Luís Roberto: “O ano de 2009 é muito importante para o nosso futebol, ao longo da temporada serão definidos os participantes da próxima copa, e em junho teremos, na África do Sul, a Copa das Confederações, evento para o qual o Brasil já está classificado, e que nos dará uma ideia de como será a Copa do Mundo de 2010”;
- fala de Glenda sobre o correspondente esportivo Renato Ribeiro, que está em Johannesburgo, África do Sul, acompanhando a construção das estruturas da Copa do Mundo de 2010: “Como parte de nosso investimento no projeto Copa, passamos a contar com um correspondente em Johannesburgo”;
- fala de Luís Roberto sobre a transmissão dos jogos da Liga dos Campeões da Europa: “E este ano, a partir de setembro, teremos, também, os direitos dos jogos da Liga dos Campeões da Europa, uma oportunidade a mais para mostrar os craques brasileiros que atuam em clubes europeus”, por meio da inserção de imagens dos jogadores brasileiros que atuam em times europeus; em seguida ele fala sobre a Fórmula 1 e os esportes de atuação do Brasil, nas Olimpíadas, enquanto são exibidas imagens de cada segmento: “Na Fórmula 1 pretendemos intensificar a cobertura, com enfoque nos pilotos brasileiros, destaque pro Felipe Massa, de Ferrari, e pro Rubens Barrichello. Além disso, vamos valorizar os esportes que fazem parte do nosso cardápio olímpico”;

- fala da Glenda sobre o novo cenário do programa *Globo Esporte*, enquanto são sobrepostas na tela imagens do cenário e das inserções tecnológicas no programa: “O Globo Esporte está mudando o seu cenário, no programa de rede, para usar o mesmo formato que adotamos em São Paulo, desde o início do ano, algumas séries estão previstas para valorizar o esporte brasileiro. Outra preocupação é utilizar, cada vez mais, os recursos tecnológicos, que hoje nos ajudam a contar a história do esporte”;
- fala do jornalista Luis Roberto: “No Esporte Espetacular, Glenda, vamos manter a fórmula vitoriosa de 2008, que se baseou em contar a história dos nossos atletas peregrinos”.
- fala de Glenda Kozlowski sobre os três novos quadros que passam a integrar o programa: “Além disso, Luís Roberto, apostamos em três quadros que já começam a se tornar sucesso de audiência. Na Estrada com Galvão, uma viagem com Galvão Bueno, pela Europa, para entrevistas com os nossos craques; o Desafio Espetacular, em que os atletas participam de competições paralelas aos campeonatos que disputam; e o quadro Quem Foi o Melhor, uma parceria com o *globo.esporte.com*”;
- fala dos jornalistas Glenda e Luís sobre a estreia de um novo programa: “Nas noites de quarta-feira, uma novidade: o Placar da Rodada. Logo depois das transmissões de futebol, antes do Jornal da Globo, um resumo dos resultados do dia, com a classificação dos campeonatos, entrevistas e curiosidades. Um programa para valorizar, ainda mais, o futebol”;
- fala do jornalista Luís Roberto sobre as primeiras transmissões pela internet: “A divisão de esportes está aprimorando a integração de conteúdos e produções com o *globoesporte.com*, temos aumentado a produção de vídeos na internet e fizemos as nossas primeiras experiências de transmissão de eventos esportivos pela web”;
- fala da jornalista Glenda Kozlowski: “Muitas outras ações interativas e projetos casados, estão previstos para criar novos modelos”;
- no encerramento, inserção da marca da emissora, enquanto em *off* a jornalista Glenda, fala o slogan do segmento esportivo para o ano: “Em 2009, o esporte da Globo continua com você”.

4.2.3.3.2 Dispositivos discursivos e expressivos

a) Tematização

Quanto aos dispositivos discursivos da ordem da *tematização*, a narrativa apresenta como tema central o segmento esportivo, intercalando imagens de coberturas esportivas, realizadas pela emissora e a fala dos jornalistas esportivos que apresentam o quadro, Glenda Kozlowski e Luís Roberto, que logo no início apresentam a emissora como líder do segmento (“No esporte, a Globo pretende manter-se como referência, combinando a informação com a inovação”). Para reforçar e apresentar o ano de 2009, ao falar do futebol brasileiro, Luís Roberto apresenta os eventos em que a emissora estará realizando a cobertura, como, por exemplo, a Copa das Confederações (“O ano de 2009 é muito importante para o nosso futebol, ao longo da temporada serão definidos os participantes da próxima copa, e em junho teremos, na África do Sul, a Copa das Confederações, evento para o qual o Brasil já está classificado, e que nos dará uma ideia de como será a Copa do Mundo de 2010”). O tema é reiterado na apresentação dos principais programas esportivos da TV Globo, *Globo Esporte* e *Esporte Espetacular*; no investimento e aperfeiçoamento técnico e constante investimento tecnológico; e na busca da aproximação com novas tecnologias.

Em relação aos dispositivos expressivos, as falas dos jornalistas esportivos remetem ao segmento apresentado, reforçado pelas imagens de eventos anteriores, como, por exemplo, o futebol, a Fórmula 1 e as Olimpíadas, e pela exibição dos novos estúdios e dos novos quadros do programa *Esporte Espetacular*, que passam a fazer parte da programação 2009 da emissora.

b) Figurativização

No que diz respeito aos dispositivos discursivos da ordem da *figurativização*, o programa se vale da jornalista e apresentadora Glenda Kozlowski e do comentarista Luís Roberto, para figurativizar o tema esportivo, além de recorrer à imagens do segmento, que apresentam o futebol, o vôlei, a Fórmula 1, os esportes das Olimpíadas, entre outros, exibindo cenas já veiculadas pela emissora, e mostrando novidades da programação, para familiarizar o telespectador com as mudanças.

No que concerne aos dispositivos expressivos, o quadro organiza o discurso de forma cronológica e linear, apresentando primeiramente a emissora e a posição de

liderança, no cenário esportivo, que ela ocupa; os esportes que possuem espaços fixos na grade de programação: o futebol e a Fórmula 1; as novidades da programação: o *Globo Esporte*, o *Esporte Espetacular* e o novo programa, o *Placar da Rodada*. Também se evidenciam o enquadramento do plano americano, sobreposição de imagens e sons, que imprimem o ritmo acelerado do quadro.

c) Actorialização

No que se refere aos dispositivos discursivos da ordem da *actorialização*, o ator principal é a TV Globo, que, pela impossibilidade de materializar-se como um personagem, delega poder aos jornalistas esportivos da emissora, Glenda Kozlowski e Luís Roberto. Esses atores reforçam o segmento esportivo, assumindo o papel de emissores que apresentam ao telespectador as novidades do segmento para o ano de 2009.

Em relação aos dispositivos expressivos, o programa recorre ao plano americano, para enquadrar os jornalistas e evidenciar o cenário, que, nesse caso, é composto apenas pela marca da emissora; o quadro mescla adequadamente a linguagem sonora e visual, na medida em que a fala dos apresentadores é reforçada pelas imagens que são exibidas ao longo da peça.

d) Temporalização

Em relação aos dispositivos discursivos da *temporalização*, o comercial tem a duração aproximada de 2' e 30", seguindo uma estrutura simples e lógica: em um primeiro momento são apresentadas as principais coberturas do segmento, os jogos de futebol e a Fórmula 1; em seguida são apresentadas as novidades para cada programa esportivo; e para encerrar, são mostrados os investimentos tecnológicos do segmento esportivo. As imagens, a maioria já veiculada anteriormente, por tratar-se de um segmento que tem como compromisso a realidade, as imagens do tempo passado são utilizadas para projetar o futuro: é o caso dos quadros que irão estreiar no *Esporte Espetacular*, exibidos com imagens inéditas.

Quanto aos dispositivos expressivos, o comercial articula linguagens sonoras e visuais, enfatizando imagens de cenas já exibidas, alternâncias cromáticas e ruídos sonoros que reforçam o que está sendo exibido e referenciado em tela.

e) Espacialização

Quanto à *espacialização*, o comercial acontece em um cenário que mostra, ao fundo, a marca da TV Globo, enquanto os atores principais, os jornalistas Luís Roberto e Glenda Kozlowski, estão dispostos em frente à marca. Para reforçar o que está sendo dito, algumas imagens remetem a ambientes externos, como, por exemplo, estádios de futebol, mostrando os possíveis cenários em que acontecem as transmissões esportivas.

Em relação aos dispositivos expressivos, o cenário do quadro é predominantemente claro, com as cores do logotipo da emissora, o branco predomina em relação às cores azul, vermelho, verde e amarelo, enquanto a roupa dos atores é escura. Em alguns momentos, são inseridas imagens que complementam o que os jornalistas estão apresentando, enriquecendo as alternâncias cromáticas. Quanto aos planos de câmera, há uma predominância do plano americano e do close, característico do segmento esportivo.

f) Tonalização

Referente às estratégias de *tonalização*, a peça, ao apresentar o segmento esportivo da TV Globo, faz uso de valores tonais que destacam a informalidade, em detrimento da formalidade, manifestada pela forma como os apresentadores comentam e exaltam, nas expressões faciais e no tom de voz, a torcida pela Seleção Brasileira e pelos brasileiros participantes da Fórmula 1. Também convoca os valores da inovação, em detrimento do tradicionalismo, caracterizada, por exemplo, na fala da jornalista Glenda Kozlowski quando remete às ações mais interativas: “Outra preocupação é utilizar, cada vez mais, os recursos tecnológicos, que hoje nos ajudam a contar a história do esporte”; os valores de exaltação, em detrimento da moderação, quando os apresentadores enaltecem a posição de liderança ocupada pela emissora, a qualidade dos produtos ofertados ao telespectador, o nível das coberturas e transmissões esportivas e o constante investimento aperfeiçoamento técnico.

Em relação aos dispositivos expressivos, o tom principal da peça é assegurado pela alternância de planos, que evidencia as expressões faciais dos jornalistas, articulação das linguagens sonora e visual, pela combinação e complementaridade da fala dos jornalistas e pela inserção de imagens que figurativizam o tema principal.



Fonte: youtube.com

Figura 21 - Frame quadro *Esporte 2009*

4.2.3.4 Intertextual sintagmático

Para compor a narrativa do texto em estudo, são convocados os antigos programas que continuam fazendo parte da grade de programação da emissora, e também os novos programas, com o intuito de apresentar ao público a programação esportiva para 2009.

Nessa construção, predominam estratégias de várias ordens, que se manifestam através dos seguintes movimentos:

a) Metadiscursividade ou encadeamento recursivo

- Convocação de jornalistas e programas como reforço do segmento esportivo:
 - a jornalista Glenda Kozlowski apresenta as novidades do cenário do *Globo Esporte*;
 - o jornalista Luís Roberto apresenta os novos quadros do programa *Esporte Espetacular*;
 - os jornalistas falam do programa *Placar da Rodada*, que vai ao ar antes do *Jornal da Globo*, nas quartas-feiras;
 - o jornalista Luís Roberto fala do investimento em tecnologia e transmissões digitais, e referencia o site *globoesporte.com*.

- Construção em forma de diálogo:

- a fala dos dois apresentadores complementa-se, como em um diálogo. Além de se apresentarem ao telespectador, é simulada uma conversa entre os dois, por exemplo, Luís Roberto apresenta o quadro que continua no programa *Esporte Espetacular* (“No Esporte Espetacular, Glenda, vamos manter a fórmula vitoriosa de 2008, que se baseou em contar a história dos nossos atletas peregrinos”) e Glenda Kozlowski apresenta os três novos quadros que passam a integrar o programa (“Além disso, Luís Roberto, apostamos em três quadros que já começam a se tornar sucesso de audiência”).

- Alusão a outros programas:

- os apresentadores definem, como ponto de referência, o *Jornal da Globo*, que sucede o novo programa, familiarizando o telespectador com o programa *Placar da Rodada*.

- Exibição dos logotipos:

- durante o quadro, são exibidos na tela logotipos das atrações da emissora para aquele ano, com o intuito de construir uma memória afeita com a marca dos produtos, como por exemplo *Globo Esporte*, *Esporte Espetacular* e *Placar da Rodada*.

b) Embaralhamento

- Alusão a fatos do real:

- o jornalista Luís Roberto fala sobre a Copa das Confederações, os investimentos da emissora para a Copa do Mundo de 2010, na África do Sul e a Liga dos Campeões da Europa;

- o jornalista Luís Roberto fala sobre a torcida pelos brasileiros Felipe Massa e Rubens Barrichello, para apresentar a já tradicional cobertura das corridas da Fórmula 1;

- a jornalista Glenda Kozlowski fala sobre as coberturas esportivas dos esportes olímpicos, mencionado a preparação dos esportistas brasileiros para as Olimpíadas.

- Menção a características reais da emissora junto ao telespectador:

- Glenda Kozlowski, no início, apresenta o segmento esportivo da emissora, com o objetivo manter-se como referência, misturando inovação e informação;

- o jornalista Luís Roberto apresenta a cobertura da Liga dos Campeões da Europa, revelando uma emissora comprometida em acompanhar, mais ainda, os jogadores brasileiros que trabalham nos clubes europeus;

-, a fala de Glenda, sobre as modificações do programa *Globo Esporte*, destaca a preocupação da emissora, em utilizar, cada vez mais, os recursos tecnológicos, o que ajuda a contar a história do esporte;

- a emissora, na apresentação, posiciona o novo programa como mais uma ferramenta para valorizar o futebol, evidenciando preocupação com o segmento.

- Convocação explícita do público:

- Glenda Kozlowski encerra com o slogan do segmento, evidenciando a proximidade da emissora com o telespectador: “Em 2009, o esporte da Globo continua com você”.

c) Autorreflexividade ou reiteração da própria emissora

- Alusão à nova programação:

- a jornalista Glenda explica que, a partir de setembro, a emissora contará com um correspondente internacional, na África do Sul, local da Copa do Mundo de 2010, para acompanhar a organização e construção as estruturas;

- o jornalista Luís fala que, a partir de setembro, a emissora transmitirá a Liga dos Campeões da Europa;

- a jornalista Glenda fala da mudança de cenário no *Globo Esporte*, enquanto são inseridas imagens do novo cenário, para familiarizar o telespectador com a mudança;

- a jornalista Glenda apresenta os novos quadros do programa *Esporte Espetacular*: Na Estrada com Galvão, Desafio Espetacular e Quem Foi o Melhor.

- Indicação das marcas da emissora:

- a marca da Rede Globo é o pano de fundo do comercial, que algumas vezes dá lugar a imagens que reforçam a fala dos jornalistas.

4.2.4 Peça 04

A Peça 04 é um comercial, veiculado nos intervalos da programação e voltado para a divulgação das atividades da emissora naquele ano. A peculiaridade da peça foi reunir os

segmentos da emissora, representados pelo título de seus programas, em uma composição diferenciada, próxima de um samba-enredo.

4.2.4.1 Paratextual enunciativo

Desde a década de 1970, a TV Globo detém os direitos de cobertura do carnaval e transmissão do desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro, incluindo, nos últimos anos, a veiculação do compacto do samba enredo de cada escola, para facilitar a aproximação do público com o enredo de cada agremiação. A partir de 1991, a emissora criou a figura da Mulata Globeleza para reforçar a divulgação do grande evento, por meio de uma série de peças, de variada duração, protagonizadas inicialmente por Valéria Valenssa, que foram exibidas nos intervalos da programação e acompanhadas de um *jingle*⁹ de autoria do cantor e compositor Jorge Aragão.

A partir de 2008, além da campanha do Carnaval Globeleza, foi criado um comercial diferenciado que combinou os festejos carnavalescos com a nova programação da emissora. Essa construção, intitulada *Samba da Globalização*, de autoria de Arlindo Cruz, Hélio de La Peña, Franco Lattari e Mu Chebabi, reúne *jingle*, em ritmo de samba, e denominação das atrações presentes na programação da emissora para aquele ano.

A peça teve grande aceitação do público e, por isso, foi veiculada, com algumas modificações, durante cinco anos (de 2008 a 2012), nos meses de janeiro até a data do carnaval. A pontualidade da peça é utilizar, em pleno período carnavalesco, a mesma linguagem de samba enredo para apresentar a nova programação, consolidar a marca e conquistar o público.

Cabe destacar o conjunto de estratégias utilizadas na peça de 2011: criação de um material exclusivo para apresentar a nova programação em forma de samba enredo; adequação da linguagem da peça à época festiva vivenciada pela população; utilização dos intervalos comerciais para divulgação da festividade e da programação; recorrência à personificação da emissora, dando a ela um destaque inesperado e diferenciado; apelo às marcas dos programas, das músicas-tema; e exposição de personalidades reconhecidas pelo telespectador (jornalistas, apresentadores, comentaristas e músicos).

⁹ Lá vou eu, lá vou eu, hoje a festa é na avenida, no carnaval da globo, feliz eu tô de bem, com a vida vem amor. Vem...deixa o meu samba te levar, vem nessa pra gente brincar, pra embalar a multidão, sai pra lá solidão, vem vem vem vem.....pra ser feliz, eu tô no ar tô Globeleza, eu tô que tô legal, na tela da TV no meio desse povo, a gente vai se ver na Globo, na tela da TV no meio desse povo, a gente vai se ver na Globo.

A TV Globo, no ano de 2011, ao utilizar o carnaval como tema para o comercial, mesclando linguagem específica e quantidade de programas da grade, e, mobilizar diferentes segmentos, artistas e funcionários, surpreende o telespectador, convoca-o para os festejos e procura sua adesão.

4.2.4.2 Intertextual paradigmático

O formato *Samba da Globalização 2011*, pertencente ao subgênero comercial, foi veiculado de forma independente, no espaço do intervalo, e teve duração de 1'. Normalmente utilizado pelo anunciante externo, o comercial é um subgênero que se presta a divulgação e/ou projeção de algum produto, marca, serviço, ideia, e tem duração predeterminada, que varia entre 10, 15, 20, 30 e 60 segundos. No caso da peça em análise, o comercial é apropriado pelo anunciante interno, a própria emissora, para divulgar a programação daquele ano, objetivando instigar o telespectador e fazê-lo compartilhar os produtos ofertados.

O tema do quadro é a programação anual da emissora, envolvendo, de um lado, os músicos que interpretam o samba enredo, e, de outro, os profissionais que comandam os diferentes programas. De maneira geral, observa-se recorrência direta aos seguintes mundos: real, por fazer referência aos programas, com seus apresentadores e respectivos cenários; simulacional, por embaralhar os programas da emissora, o cenário de um eventual bar, o período do carnaval e o efeito de globalização proporcionado pelo tema, pelo momento e pela emissora. Fica assim evidenciado o uso da *plurirrealidade*, empregado pela emissora, com o objetivo de apresentar e valorizar a nova programação anual.

Assim, o formato *Samba da Globalização (2011)*, pertencente ao subgênero comercial, funciona como uma ferramenta estratégica, utilizada pela emissora para divulgar e/ou tornar pública a programação que passa a fazer parte da grade, hipervisibilizando a própria produção, os diversificados segmentos de atuação e, principalmente, a marca da empresa.

4.2.4.3 Intratextual

4.2.5.3.1 Descrição do produto

Em termos estruturais, o comercial de 2011 possui uma construção simples: é composto de uma música¹⁰, no ritmo de samba, de composição de Arlindo Cruz, Hélio de La Peña, Franco Lattari e Mu Chebabi, que comanda a velocidade do comercial, e, conforme são mencionados na letra, os programas são exibidos em aparelhos televisores. A peça é ambientada em um bar, composto de mesas, cadeiras e copos de bebida, além de muitos aparelhos televisores, de diferentes cores e modelos.

Na sequência, aparecem:

- de início, em plano detalhe, exibição dos aparelhos musicais (violão e surdo) e, em plano geral, o cantor Arlindo Cruz e o humorista Hélio de La Peña entrando no bar;
- referência aos programas *Grande Família* e *Zorra Total*, por meio da inserção da marca dos programas em quatro aparelhos televisores ao fundo;
- referência ao *Jornal Nacional*, por meio da inserção dos apresentadores Willian Bonner e Fátima Bernardes, que, em aparelhos televisores, aparecem ao lado do cantor Arlindo Cruz;
- referência aos programas *Vale a Pena Ver de Novo*, *Globo Rural*, *Globo Mar* e *Radar Rio de Janeiro*, que, em um plano geral, aparecem representados pelas marcas em aparelhos televisores;
- referência aos programas *Estrelas* e *Bom Dia Brasil*, por meio da inserção, respectivamente, da apresentadora Angélica e dos âncoras Renato Machado e Renata Vasconcellos em aparelhos televisores;
- referência aos programas *Fantástico* e o *Domingão do Faustão*, por meio da inserção, respectivamente, do apresentador Fausto Silva e dos jornalistas Patrícia Poeta e Zeca Camargo em aparelhos televisores;
- referência aos programas do *Jô* e a *Turma do Didi*, por meio da inserção, respectivamente, de Jô Soares e Renato Aragão, ambos em aparelhos televisores, tocando instrumentos musicais;

¹⁰ Uma Grande Família é assim, vira Zorra Total quando rola um auê, sai até no Jornal Nacional, Vale a Pena Ver de Novo no Globo Rural, o Radar guia o Globo no Mar, e as Estrelas vão dar um Bom Dia Brasil, é Fantástico ver o Faustão, o Jô e o Didi juntos num Caldeirão, da TV Xuxa até Altas Horas Esquenta o ar, e a Aline acha o Globo Esporte Espetacular, no Jornal Hoje da Globo a notícia, Profissão Repórter chegando na frente, novelas com Amor e Sexo deixam a Tela Quente, mas quem te viu só TV Globinho com coração, minisséries dão no Vídeo um Show de talento e emoção, Globo Repórter é BBBeleza e pra ser Mais Você é muita Malhação, é o futebol na Central da Copa batendo um bolão. É o Carnaval aê! Não é mole não, meu irmão, não é mole não, o povo escolheu a Globo, isso é globalização (2x).

- referência aos programas *Caldeirão do Huck*, *TV Xuxa*, *Altas Horas* e *Esquenta*, por meio da inserção, respectivamente, de Luciano Huck, Xuxa, Sérgio Groissman, e Regina Casé, em aparelhos televisores;
- referência ao seriado *Aline*, por meio da exibição da marca em um aparelho televisor;
- referência aos programas *Globo Esporte* e *Esporte Espetacular*, enquanto os aparelhos televisores exibem os apresentadores dos programas esportivos;
- referência ao *Jornal Hoje*, enquanto dois aparelhos televisores exibem os jornalistas Sandra Annenberg e Evaristo Costa na bancada do jornal;
- referência ao programa *Globo Rural*, pela inserção da marca do programa em um aparelho televisor;
- referência ao *Jornal da Globo*, enquanto televisores exibem os jornalistas William Waack e Cristiane Pelajo no cenário do telejornal;
- referência ao programa *Profissão Repórter* e das telenovelas *Passione* e *Ti Ti Ti*, por meio da exibição das marcas em aparelhos televisores;
- referência ao programa *Amor e Sexo*, por meio da inserção da apresentadora da atração, Fernanda Lima, em aparelhos televisores, ao lado de Arlindo Cruz;
- referência, em aparelhos televisores, às marcas dos programas *Tela Quente* e *TV Globinho*, da telenovela *Araguaia* e da minissérie *Chico Xavier*;
- referência às marcas das minisséries *Amor em 4 Atos* e *O Bem Amado*;
- referência aos programas *Vídeo Show*, *Globo Repórter*, *Big Brother Brasil* e *Mais Você*, por meio da inserção, respectivamente, dos apresentadores André Marques e Ana Furtado, Sérgio Chapelin, Pedro Bial e Ana Maria Braga, intercalando planos detalhe, geral e americano;
- referência à marca da *soap opera Malhação*;
- referência ao programa *Central da Copa*, por meio da exibição da marca e do comentarista esportivo Galvão Bueno, em aparelhos televisores;
- referência ao carnaval *Globeleza*, no refrão do *jingle*, por meio da mulata Globeleza nos aparelhos televisores, enquanto os cantores aparecem em pé, intercalando planos gerais, americanos e detalhes;
- ao final do comercial, num dos televisores, é inserida a marca da Rede Globo, seguida da melodia plim-plim.

4.2.5.3.2 Dispositivos discursivos e expressivos

a) Tematização

Quanto aos dispositivos discursivos da ordem da *tematização*, a narrativa centra-se na programação da TV Globo, misturando e embaralhando os segmentos, representados pelos âncoras dos principais telejornais, os apresentadores de alguns programas de entretenimento e as marcas das telenovelas, minisséries e programas em geral, e reunidos em uma mesma música alegre e descontraída, que aproxima a programação da grande festa brasileira, que é o carnaval. Essa comemoração fica explícita nos planos detalhes que mostram a alegria dos músicos, nos aparelhos televisores que mostram os apresentadores sambando, e, por isso, interagindo com a música que está sendo cantada; é reiterada na letra da música, que aproxima a emissora do telespectador e brinca com os programas da emissora.

Em relação aos dispositivos expressivos, todas as expressões (faciais e gestuais) dos atores remetem à celebração da emissora com a nova programação, seja nas tomadas em close gerais, seja no cuidado com o cenário e figurino, seja na articulação das linguagens sonoras e visuais, seja nas alternâncias cromáticas efetuadas ao longo da narrativa. A trilha sonora, o Samba da Globalização, construída especialmente para ser o tema da peça, brinca com os programas e enaltece, com alegria, os diferentes segmentos de atuação da emissora, deixando em evidência a preferência do telespectador, em relação à emissora.

b) Figurativização

No que diz respeito aos dispositivos discursivos da ordem da *figurativização*, o programa se vale da composição de Arlindo Cruz e Hélio de La Peña para apresentar a programação. E em alguns casos, são utilizadas, em aparelhos televisores de diferentes tamanhos e modelos, as marcas dos programas mencionados na letra do samba; em outros, os apresentadores e ou jornalistas, como por exemplo os apresentadores do *Jornal Nacional*, Willian Bonner e Fátima Bernardes, a apresentadora do programa *Estrelas*, Angélica, o apresentador do programa *Globo Repórter*, Sérgio Chapelin, entre outros.

No que concerne aos dispositivos expressivos, o comercial mistura e embaralha os diferentes segmentos da emissora, por exemplo, “Sai até no Jornal Nacional, Vale a Pena Ver de Novo no Globo Rural”, misturando jornalismo e entretenimento, estratégia

recorrente ao longo de todo o comercial. Também se evidencia o enquadramento do plano americano, plano geral e detalhe, definidos pela letra da música, que imprime o ritmo acelerado do comercial.

c) Actorialização

No que se refere aos dispositivos discursivos da ordem da *actorialização*, o ator principal é a TV Globo, que, no comercial analisado, capacita o cantor Arlindo Cruz e o humorista Hélio de La Peña para apresentar a programação de 2011, exibindo alguns jornalistas conhecidos do telespectador: William Bonner, Fátima Bernardes, Renata Vasconcellos, Renato Machado, Patrícia Poeta, Zeca Camargo, Evaristo Costa, Sandra Annenberg, Willian Waack, Cristiane Pelajo, Pedro Bial e Sérgio Chapelin; também são mostrados alguns atores conhecidos do entretenimento: Angélica, Jô Soares, Renato Aragão, Luciano Huck, Xuxa, Sérgio Groissmann, Regina Casé, Fernanda Lima, André Marques, Ana Furtado e Ana Maria Braga; o segmento esportivo, como o comentarista Galvão Bueno; a figura da Globeleza, para evidenciar as comemorações carnavalescas da emissora. Esses personagens, além de reforçarem os diferentes segmentos da emissora, apresentam ao telespectador a nova programação e comemoram esse fato.

Em relação aos dispositivos expressivos, o programa recorre ao plano geral para apresentar o ambiente em que acontece o comercial, aos planos americanos e detalhe para mostrar as expressões de alegria dos músicos e artistas; combina adequadamente a linguagem sonora e visual, na medida em que a letra da música e o ritmo influenciam nas imagens exibidas nos diferentes aparelhos televisores.

d) Temporalização

Em relação aos dispositivos discursivos da *temporalização*, o comercial tem a duração aproximada de 1', seguindo uma estrutura simples: é composto de uma música, no ritmo de samba, de composição de Arlindo Cruz, Hélio de La Peña, Franco Lattari e Mu Chebabi, que comanda a velocidade do comercial, e, conforme são mencionados na letra, os programas são exibidos em aparelhos televisores. Na peça, por meio dos aparelhos televisores, são apresentados os diferentes segmentos de atuação da emissora, o jornalismo, o entretenimento e o esporte, valendo-se da imagem de jornalistas, apresentadores e

comentaristas, nos espaços em que acontecem os programas: os jornalistas, atrás das bancadas, são ambientados nos cenários dos telejornais; os apresentadores são ambientados, cada um, nos cenários dos programas, para reforçar a programação e os programas apresentados na música.

Quanto aos dispositivos expressivos, o comercial articula linguagens sonoras e visuais, enfatizando marcas de programas e imagens de apresentadores, alternâncias cromáticas e composição musical que reforçam o que está sendo exibido e referenciado em tela.

e) Espacialização

Quanto à *espacialização*, o comercial acontece em um bar, composto de cadeiras, mesas, copos e bebidas, retratando os locais onde as pessoas se encontram para comemorar, celebrar, encontrar amigos, enfim, um local de festividade. Esse espaço ganha mais força com o ritmo da música, um samba, característico ritmo musical do Brasil, e que nos primeiros meses do ano, por ocasião do Carnaval, ganha tanta expressividade e contamina a grade de programação das emissoras, em especial da Rede Globo, por transmitir anualmente o desfile das escolas de samba de São Paulo e Rio de Janeiro.

Em relação aos dispositivos expressivos, o cenário do comercial é predominantemente escuro, intercalado entre o preto e o branco, enquanto os músicos utilizam roupas claras, e contrastam com as imagens coloridas que são exibidas nos aparelhos televisores, evidenciando a diversificada gama de cores transmitidas pela produção técnica da emissora. Quanto aos planos de câmera, há uma predominância do plano geral, que exhibe e apresenta o ambiente em que acontece a narrativa, alternando planos americanos e detalhes que mostram as imagens nas telas dos televisores.

f) Tonalização

Referente às estratégias de *tonalização*, o comercial, ao apresentar a programação da TV Globo, faz uso de valores tonais que destacam a alegria, em detrimento da tristeza, manifestada nas expressões, nos gestos dos cantores e apresentadores, que muitas vezes são retratados dançando e sambando no ritmo da música. Também convoca os valores da simplicidade, em detrimento da riqueza, quando a letra utiliza-se dos nomes dos programas

para retratar situações comuns do dia a dia; exaltação, em detrimento da moderação, quando exalta a preferência do telespectador pela emissora, configurando esse ato como a globalização.

Em relação aos dispositivos expressivos, o tom principal da peça é assegurado pela articulação das linguagens sonora e visual, ou seja, pela combinação entre a letra da música e as imagens exibidas, pela rápida troca de planos que evidenciam as expressões e contextualizam o ambiente, pelo uso de variações cromáticas e pela qualidade da fotografia e iluminação, contrastando tons neutros no cenário com o colorido dos aparelhos televisores. Todos esses recursos são fortalecidos pela melodia agitada e alegre do samba.



Fonte: youtube.com

Figura 22 - Frame comercial *Samba da Globalização 2011*

4.2.4.4 Intertextual sintagmático

Para compor a narrativa do texto em estudo, são convocados os antigos programas que continuam fazendo parte da grade de programação da emissora, e também os novos programas, com o intuito de apresentar ao público a grade de programação para o ano.

Nessa construção, predominam estratégias de várias ordens, que se manifestam através dos seguintes movimentos:

a) Metadiscursividade ou encadeamento recursivo

- Convocação dos programas da grade dentro do comercial:
 - a letra do *jingle* é construída em torno dos programas que compõem a programação da emissora para o ano de 2011, chamando, dessa forma, os programas: *A Grande Família*,

Zorra Total, Jornal Nacional, Vale a Pena Ver de Novo, Globo Rural, Radar, Globo Mar, Estrelas, Bom Dia Brasil, Fantástico, Domingão do Faustão, Programa do Jô, Aventuras do Didi, Caldeirão do Huck, TV Xuxa, Altas Horas, Esquenta!, Aline, Globo Esporte, Esporte Espetacular, Jornal Hoje, Jornal da Globo, Globo Notícia, Profissão Repórter, Araguaia, Ti Ti Ti, Passione, Insensato Coração, Amor & Sexo, Tela Quente, TV Globinho, Amor em Quatro Atos, O Bem Amado, Chico Xavier, Vídeo Show, Globo Repórter, Big Brother Brasil, Mais Você, Malhação, Central da Copa e Carnaval Globeleza.

- Construção em forma de diálogo:
 - a letra é construída de maneira que os nomes dos programas construam a mensagem, informando ao telespectador a nova programação, ou seja, há uma dependência na letra, não podendo ser separada em módulos.

- Alusão a outros programas:
 - a música menciona as novelas, referindo-se indiretamente às novelas de 2011: *Araguaia, Ti Ti Ti, Passione e Insensato Coração*;
 - a letra fala das minisséries, referindo-se indiretamente às minisséries de 2011: *Amor em Quatro Atos, O Bem Amado e Chico Xavier*;

- Exibição dos logotipos:
 - durante o comercial, são exibidos na tela logotipos das atrações da emissora para aquele ano, com o intuito de construir uma memória afeita com a marca dos produtos, como por exemplo *A Grande Família, Zorra Total, Vale a Pena Ver de Novo, Globo Rural, Radar RJ, Globo Mar, Fantástico, Aline, Globo Esporte, Globo Notícia, Passione, Ti Ti Ti, Araguaia, Chico Xavier, Tela Quente, TV Globinho, Amor em 4 Atos, O Bem Amado, Globo Repórter, Malhação e Central da Copa.*

b) Embaralhamento

- Alusão a fatos do real:
 - o *jingle* do comercial é construído em torno de um samba, que no refrão da música, apresenta um ritmo mais acelerado, destacando-se do resto. Também é inserido nos aparelhos televisores a tradicional figura da Mulata Globeleza, sambando e comemorando,

fazendo alusão direta ao Carnaval Globeleza e às transmissões realizadas pela TV Globo na festividade.

- Menção a características reais da emissora junto ao telespectador:
 - o refrão da música, ao exaltar a escolha do telespectador pela emissora, reconhece o fenômeno como globalização (“Não é mole não, meu irmão, não é mole não, o povo escolheu a Globo, isso é globalização”).

- Convocação explícita do público:
 - a trilha sonora, além de fazer alusão aos programas da emissora, constrói-se em torno de uma letra que convoca o público para as atrações a serem exibidas.

c) Autorreflexividade ou reiteração da própria emissora

- Alusão à nova programação:
 - a peça, no seu todo, faz alusão indireta à programação da emissora para o ano de 2011, projetando o que será exibido ao longo do ano, as séries da programação, os programas e também a já tradicional transmissão do carnaval, realizado pela TV Globo.

- Indicação das marcas da emissora:
 - a letra evidencia a escolha da emissora por parte do público (“O povo escolheu a Globo”);
 - a inserção da Globeleza, no refrão do *jingle*, reforça a imagem da TV Globo, já que ela já é parte tradicional da programação da emissora para comemorar o carnaval;
 - a marca da emissora é reforçada com a tradicional melodia plim-plim, no fechamento do comercial.

4.2.5 Peça 05

A Peça 05 é um programa inteiro, com duração de uma hora, apresentado em um palco com auditório, composto de quatro blocos e todos centrados na divulgação das atividades da emissora para aquele ano. Foi veiculado na última quinta-feira de março de 2013, após a telenovela das 21h.

4.2.5.1 Paratextual enunciativo

Desde 2006, a TV Globo, como se viu, passou a dedicar espaços exclusivos à divulgação da nova grade de programação, normalmente iniciada no mês de abril, o que a levou a criar diferentes formatos de manifestação discursiva, chegando por fim, a realizar eventos com o mesmo propósito.

No ano de 2013, mais uma vez em busca de inovação, a empresa se propôs a divulgar a nova grade como um verdadeiro acontecimento, incluindo nova denominação (*Vem Aí*), veiculação de campanha com peças próprias (*teasers*, comerciais, quadros), e exibição de um programa especial, com duração de uma hora.

A criação do novo programa coincide com a contratação de Sérgio Valente, ex-presidente da agência de comunicação DM9DDB, para o cargo de diretor da Central Globo de Comunicação, substituindo Luis Erlanger, que assumiu a Central Globo de Análise e Controle de Qualidade. De acordo com Carlos Henrique Schroeder, diretor geral da TV Globo, a principal missão de Valente é desenvolver uma comunicação mais efetiva com o público digital.

Tenho o prazer de anunciar o nome de Sergio Valente, um dos mais brilhantes e premiados publicitários brasileiros, cujo talento é reconhecido aqui e no exterior. Ele assumirá a Central Globo de Comunicação com a missão de traçar toda a nossa estratégia de relacionamento com o nosso público. A CGCOM é a responsável pelos contatos com a imprensa, planeja as campanhas institucionais e as de lançamento de nossos programas, gerencia nossas campanhas de cunho social, em estreito relacionamento com o chamado terceiro setor, e organiza os diversos canais diretos de relacionamento com o público. Sergio Valente é o profissional talhado para essa missão e, com certeza, emprestará todo o seu brilho para que a Globo possa ter uma comunicação ainda mais efetiva com um público sempre em transformação, especialmente na era digital (SCHRODER, 2013).

Além da contratação do novo diretor de comunicação, cabe destacar o conjunto de estratégias utilizadas pela emissora nessa veiculação: criação de um programa exclusivo para divulgar a nova programação, reunindo, concomitantemente, entretenimento, ficção, esporte e telejornalismo; participação de diferentes atores sociais (atores, apresentadores, comentaristas e jornalistas) para apresentação de cada atração; utilização de imagens inéditas que deverão compor os novos programas da emissora; emprego da trilha sonora tema de cada programa, para auxiliar na identificação do produto; sobreposição de

logotipos de programas e, principalmente, ênfase à marca da TV Globo; referência à quantidade de atrações mantidas na grade; convocação de diferentes segmentos e atores para comemorar o lançamento da nova programação.

A TV Globo, no ano de 2013, ao utilizar o espaço de um programa e linguagem específica para a divulgação da nova programação, misturando a riqueza de personagens e atrações, a qualidade técnica de suas produções, a capacidade estrutural convocada no programa e, num mesmo cenário, reunir os diferentes segmentos de atuação, surpreende o telespectador, sensibilizando-o e convocando-o a participar da grande festa, produzida pela TV Globo, para o lançamento da nova programação.

4.2.5.2 Intertextual paradigmático

O formato escolhido para análise foi a peça gravada em São Paulo, no Credicard Hall, no dia 27 de março de 2013, e veiculado na quinta-feira, dia 28 de março, após a telenovela *Salve Jorge*, das 21h, sob a direção de José Bonifácio Brasil de Oliveira, também conhecido por Boninho, diretor de núcleo da emissora.

A peça *Vem Aí na Globo* (2013) pertence ao subgênero programa, pois ocupa um espaço autônomo na grade, com duração aproximada de 60 minutos, e finalidade de divulgar a programação e de projetar a emissora, com vistas à adesão do telespectador aos produtos a serem oferecidos pela emissora.

Nessa medida, o tema do programa está voltado para a própria emissora, envolvendo bastidores, notícias, acontecimentos e curiosidades. Nota-se, nele, recorrências diretas aos mundos real, por apresentar a nova programação da emissora para aquele ano, ficcional, por valer-se de atores/personagens para falar dessa nova programação, e simulacional, por projetar um mundo paralelo, do qual todos fariam parte. O programa assim, ao embaralhar esses mundos, ressalta a *plurirrealidade* de que a emissora, na condição de anunciante interno, lança mão, com o objetivo de valorizar as suas iniciativas, reforçando o caráter autopromocional da peça.

Em termos estruturais, o programa é composto de quatro (04) blocos¹¹, separados por intervalos comerciais, que, aparentemente, contêm a mesma lógica. Cada bloco compõe-se de quadros diferenciados: locução de atores da emissora, em close; números musicais, sobretudo com aqueles intérpretes que atuam nos programas da emissora, e que

¹¹ Por bloco se entendem os espaços dos programas, delimitados por intervalos comerciais.

se exibem ao vivo, nos palcos que integram o cenário; e vídeos, apresentados em grande telão ao fundo do palco, que explicitam cenas inéditas de minisséries, seriados, telenovelas, entre outros. No seu conjunto, o programa assemelha-se a um grande show de variedades, de caráter híbrido, na medida em que se misturam atores reais e ficcionais, atores sociais e âncoras, atores sociais e intérpretes musicais, apresentação de vídeos, encenação de palco.

Outrossim, a escolha da locação para gravação do programa, na cidade de São Paulo, não é por acaso: pela TV Globo ter sua sede na cidade do Rio de Janeiro e, por conseguinte, ser considerada uma emissora carioca (natural do RJ), é na cidade de São Paulo, a maior do Brasil, que a emissora mais perde a audiência. Por isso a escolha da locação é estratégica: no intuito de aproximar a emissora do público paulista (natural de SP), a TV Globo escolhe, para a realização de um dos seus principais eventos, a cidade de São Paulo.

Além disso, o programa explicita o grande aparato tecnológico representado pela apresentação de números musicais, pelas inserções de vídeos no telão, pelo jogo de luzes, pela quantidade de câmeras, pela composição dos cenários e pela disposição da plateia. Todo esse aparato segue, de acordo com as informações do site Uol¹², a semelhança de *Vem Aí na Globo* com o programa *Vídeo Music Brasil* (VMB), prêmio musical realizado pela MTV.

No fechamento, foi recuperado o *jingle* da abertura, criado por Sergio Valente e arranjo do diretor musical Ricardo Leão, cantado pelos vários artistas da emissora, reunidos no palco e acompanhados pela plateia.

Dessa forma, o formato *Vem Aí na Globo* (2013), pertencente ao subgênero programa autopromocional, funciona como uma ferramenta estratégica, utilizada pela emissora para divulgar e/ou tornar pública a programação que passa a fazer parte da grade, hipervisibilizando a própria produção, o grande e diversificado elenco e a marca da empresa.

4.2.5.3 Intratextual

4.2.5.3.1 Descrição do produto

¹² <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2013/03/28/festa-da-globo-misturou-elementos-do-vmc-com-reality-the-voice.htm>. Acesso em junho de 2015.

O programa *Vem Aí na Globo* (2013) está dividido em quatro blocos, seguidos de intervalo, e cada bloco é composto, internamente, por quadros diferenciados: locução de atores da emissora, em close; encenação de atores em alusão a programas da emissora; fala de apresentadores sobre determinados segmentos da emissora; números musicais, sobretudo com aqueles intérpretes que atuam nos programas da emissora e que se exibem nos palcos que integram o cenário; e vídeos, apresentados em grande telão ao fundo do palco, que explicitam cenas inéditas de minisséries, seriados, telenovelas, entre outros.

A intenção, nessa descrição, é ressaltar o segmento como um todo, destacando construção temática e regularidades mais recorrentes, sem fazer um detalhamento minucioso e exaustivo de suas partes.

Os blocos ficaram assim constituídos:

- **Bloco 01:**

- Quadro de abertura e locução inicial: o programa inicia com uma sucessão rápida de imagens, contendo cenas de apresentadores e atores, e filmes veiculados pela emissora. Intercalados a essas imagens, aparecem números decrescentes de 10 a 1, simulando uma contagem regressiva, e um acompanhamento de melodia e vozes, que repetem os números que aparecem na tela. Por fim, alternam-se rapidamente as cores de fundo e, sobreposto à tela, aparece o nome do programa, em caixa baixa: “vem aí”. A tela ainda apresenta a marca da empresa, no canto esquerdo, e a conhecida melodia “plim-plim”. Na sequência, o ator Tony Ramos, em close, inicia a transmissão em um cenário com fundo branco, explicando que o programa *Vem Aí na Globo* é uma grande festa para apresentar a programação anual da Rede Globo, e convida o telespectador a participar da festa.

- Quadro de apresentação da trilha musical¹³: em forma de clipe, ou seja, em uma sucessão rápida de imagens, a trilha é interpretada pelos cantores, um de cada vez, Herbert Viana, Daniel, Sandy, Lulu Santos, Lenine, César Menotti e Fabiano, Ivan Lins, Arlindo Cruz, Ivete Sangalo, Hélen Oléria, Marina Lima, Jota Quest, Claudia Leite, Elba Ramalho, Naldo, Banda Calypso, Gabi Amarantos, Fafá de Belém, Tiaguinho, Di Ferrero, Munhoz e

¹³ Vem vem vem vem (4x)/É o brasil na pista e no campo/é uma nova história se revelando/É o talento sempre te encantando/Sempre sempre um show/Vem para agitar/Para emocionar/Para alegria todo dia se espalhar/Vem pra você ver/Pra surpreender/Pra mostrar, pra traduzir, pra você entender.../Vem para envolver/Para a paixão/Dessa nação... Pulsar/Vem para mostrar/O que surgir/Seja em qualquer lugar... lugar/Vem vem vem vem (2x)/Vem aí na globo/Nosso programa é cativar você/Vem aí na globo/De tudo vem, de tudo tem pra ver/Vem aí na globo... Vem!/Vem jornal local, global, nacional/Mais você, pra você bem estar, legal/Pra encontrar os caminhos do coração/Pra torcer, pra vibrar, pra vencer/É paixão, de domingo a domingo/Bbbem, tudo tem nesse caldeirão/De emoção... fantástico... um enredo mágico/É brasil! Vem vem vem!/Vem aí na globo/Nosso programa é cativar você/Vem aí na globo/De tudo vem, de tudo tem pra ver/Vem aí na globo...Vem!

Mariano, Péricles, Michel Teló, Martinho da Vila, Skank, Preta Gil, Titãs, Nando Reis, Zélia Duncan, Carlinhos Brown, Jorge Bem Jor, Dinho Ouro Preto, Wilson Simonal, Victor e Léo, Luiza Possi, entre outros. Cada cantor aparece sozinho, em um grande palco que possui apenas, como cenário, o nome do programa em caixa baixa e é entremeado de luzes coloridas que se alternam no ritmo da música, mudando também a cor do cenário. A trilha sonora, além de fazer alusão a outros programas da emissora, constrói-se em torno de uma letra que convoca o público para a atração a ser exibida. Também o ritmo é contagiante e alegre, para envolver todos, finalizando em ritmo de samba. O quadro finaliza com a tela de fundo branca, o nome do programa e, acima, a indicação “a programação 2013 da Globo” (com a marca da emissora ao lado), finalizada pela melodia “plim-plim”.

- Quadro: o ator/apresentador Luis Carlos Miéle, de *smoking*, aparece em um grande palco, intercalado por planos gerais e planos americanos, e explica o que é o programa *Vem Aí*. A fala do apresentador é interrompida, com a invasão do palco por um homem armado que grita alto e ameaça o apresentador. Aparece, então, Paulinho Vilhena com outra arma, e aponta para uma mulher (na tela, aparecem algumas imagens vermelhas sobrepostas, simulando marcas de sangue); depois, o ator João Miguel levanta de uma cadeira usada no cenário de *The Voice Brasil* e diz que irá prender o personagem de Paulinho Vilhena em, no máximo, 10 episódios. Leandro Hassun, de terno e gravata, entra e comenta o assalto que aconteceu anteriormente, fazendo referência às novas séries *A Teia* e *O Dentista Mascarado*, e, na sequência, são mostrados trailers dessas séries.

Cabe ressaltar que o quadro destaca o segmento seriado, pois os atores, além de participarem da produção, encenam episódios que vão ocorrer. Esses atores aparecem em situação que remete a outros programas (como é o caso da cadeira do *The Voice Brasil*). Essa estratégia busca valorizar a produção a ser exibida, além de fazer referência a outras produções da emissora, embaralhando cenários, ambientes e, de certa forma, produzindo efeitos de sentido inesperados.

- Quadro: o jornalista César Tralli, depois da encenação de um acidente no palco, comenta o episódio e fala sobre as coberturas jornalísticas da emissora; na sequência, Renata Vasconcellos aperta o botão da cadeira do *The Voice Brasil* e enfatiza a função do jornalismo da Globo. Após, é exibido um vídeo, de aproximadamente 2’50”, com narração do jornalista Willian Bonner, que comenta a cobertura de eventos, a infraestrutura e a qualidade da Rede Globo, mesclando imagens dos jornalistas, dos estúdios dos jornais, dos cenários das redações, dos correspondentes internacionais e dos bastidores das gravações.

Cabe ressaltar que o quadro reforça o segmento jornalístico, trazendo os principais representantes do telejornal e reforçando a categoria do material apresentado ao público e as condições que a empresa oferece a seus profissionais. Novamente aqui, há uma recorrência a outro programa (como é o caso da cadeira do *The Voice Brasil*), o que serve para valorizar a produção da TV Globo, embaralhar os universos a que se refere e, ainda, surpreender o público.

- Quadro: os atores principais do seriado *A Grande Família*, Marco Nanini e Marieta Severo, sentados nas cadeiras do *The Voice Brasil*, falam sobre o conteúdo do programa, sobre o tempo prolongado de exibição, sobre os personagens que cada um viveu na narrativa (Lineu e Nenê, respectivamente); na sequência, são exibidas, no telão, cenas das temporadas anteriores do programa e imagens da nova temporada.

Cabe ressaltar que o quadro enfatiza, novamente, o segmento seriado, centrando-se naquele de maior duração na grade da emissora (13 anos no ar), sem falar da primeira versão, exibida na década de 80. Indiscutivelmente, *A Grande Família*, voltada para a temática da família classe média, com seus envolvimento pessoais, sociais e profissionais, conseguiu encontrar uma fórmula agradável de empatia com o telespectador, que lhe garantiu a longa permanência na grade. No quadro, os atores principais falam do seu papel como personagens e misturam, constantemente, esses dois universos: realidade e ficção.

- Quadro de número musical: Carlinhos Brown canta a música *A Namorada*, e a transmissão das imagens intercala planos gerais, médios, americanos e closes, para dar conta da movimentação do cantor que desce do palco principal e invade o local da plateia; na sequência, entra o apresentador Thiago Leifert e conversa com o cantor a respeito da nova temporada do programa *The Voice Brasil*, enquanto, no telão, aparece a marca do programa.

Cabe ressaltar que tanto o quadro musical quanto a participação de Thiago Leifert remetem ao programa *The Voice Brasil*: Carlinhos Brown integra o grupo de jurados do programa e Thiago Leifert é o apresentador. Há uma clara intenção de reforçar a produção, que, nesse ano, passou a ser exibida nas quintas-feiras e que ainda representa a aposta da emissora nesse formato.

- Quadro: os principais apresentadores de esportes da emissora Arnaldo César Coelho, Walter Casagrande Junior e Galvão Bueno levantam-se das cadeiras do *The Voice Brasil*, dizendo que a quarta cadeira está ocupada pela nova contratação da emissora; na sequência, Galvão Bueno faz um chamamento ao estúdio, onde estão os comentaristas Luís

Roberto e Júnior, e ao estádio, em que se encontram Caio Machado e Cléber Ribeiro; depois, é apresentada a nova contratação da emissora, o jogador e agora comentarista Ronaldo Nazário; por fim, um trailer é exibido especificando as atrações da emissora para o segmento esporte, principalmente *Copa das Confederações* (cenário do estádio) e *Central da Copa* (estúdio do programa), e mostrando as inovações tecnológicas, a serem utilizadas pela emissora, principalmente durante as transmissões ao vivo.

Cabe ressaltar que o quadro reforça o segmento esporte, trazendo seus principais representantes e reforçando o esmero das coberturas esportivas realizadas e o alto investimento tecnológico que a empresa dedica a esse segmento. Novamente aqui, há uma recorrência a outro programa (as cadeiras do *The Voice Brasil*), o que serve para valorizar a equipe esportiva da TV Globo, embaralhar os universos a que se refere e, ainda, mostrar as constantes inovações do segmento ao telespectador.

- Quadro: as protagonistas do seriado *Tapas e Beijos*, Fernanda Torres e Andréa Beltrão, aparecem no palco vestidas de noiva, representando, respectivamente, as personagens Fátima e Sueli, com a música tema do programa ao fundo; na sequência, é exibido um trailer, no telão ao fundo, de aproximadamente 30”, com imagens da nova temporada.

Cabe ressaltar que o quadro enfatiza, novamente, o segmento seriado, através das personagens principais de *Tapas e Beijos*. A encenação das atrizes mistura o jeito divertido das personagens, a briga entre elas, por estarem com o mesmo vestido, e o impacto causado pelo beijo na boca que realizam. Nesse momento, misturam-se efeitos de sentido que vão da ludicidade e brincadeira, ao choque provocado pelo beijo.

- Quadro musical: Daniel canta a música Adoro Amar Você, e a transmissão das imagens intercala planos gerais, médios, americanos e closes, para dar conta da movimentação do cantor que desce do palco principal e invade o local da plateia.

Cabe ressaltar que o cantor Daniel, também é um dos jurados do programa *The Voice Brasil*, e, novamente, o programa aqui analisado, *Vem Aí na Globo*, abre espaço para divulgar o *The Voice Brasil*.

- Quadro: um filme de aproximadamente 30” exhibe, no telão ao fundo, imagens de mulheres grávidas, que falam sobre os filhos que carregam, enquanto a música tema do programa é executada em melodia lenta, intercalando imagens das mulheres, das roupas dos bebês, e da família. Na tela, é inserido o nome do programa “vem aí”, acompanhado da palavra “vida”.

O fechamento do bloco é dedicado a um tema específico – vida –, figurativizado nas imagens das mulheres grávidas e na apresentação que fazem de seus filhos, com a intenção de propor, ao que parece, uma estreita relação entre o nome do programa – vem aí – e as crianças que sinalizam o início de uma nova vida.

- **Bloco 02:**

- Quadro: o humorista Marcelo Adnet comenta sobre a falta que as novelas fariam, para isso, relembra algumas como *Roque Santeiro*, *Sassaricando*, *Rainha da Sucata*, *Fera Ferida*, *Pedra sobre Pedra*, *A Gata Comeu*, *Que Rei sou Eu*, *Vampi*, *Tieta*, *Dancin Days*, *Mulheres de Areia*, *Gabriela*, *Top Model*, *Vale Tudo*, *Rei do Gado*, *O Dono do Mundo*, *Viver à Vida*, *Laços de Família*, *Mulheres Apaixonadas*, *Senhora do Destino*, *Terra Nostra*, *Passione*, *Esperança*, *Fina Estampa*, *A Favorita*, *Barriga de Aluguel*, *Belíssima*, *O Cravo e a Rosa*, *Caminho das Índias*, *O Clone*, *Cobras e Lagartos*, *Lado a Lado*, *Guerra dos Sexos*, *Avenida Brasil* e *Salve Jorge*, referindo-se a essa breve lembrança, como uma *Malhação*. Para falar das novas novelas de 2013, são exibidos pequenos trailers, com imagens das telenovelas *Flor do Caribe*, *Sangue Bom* e *Amor à Vida*.

Cabe ressaltar que essa foi a primeira aparição do humorista Marcelo Adnet na TV Globo. O humorista, uma das grandes contratações da emissora para o ano de 2013, participou, de início, do seriado *Dentista Mascarado*. Aqui, entretanto, o humorista apresenta as novas novelas da TV Globo para o ano, lembrando outras grandes telenovelas da emissora.

- Quadro: o jornalista Pedro Bial convida Willian Bonner e Tamy Miranda, para simularem uma conversa com questões polêmicas que desafiam a sociedade, fazendo, de certa forma, referência ao programa *Na Moral*.

Cabe ressaltar que o quadro embaralha o segmento de variedades, telenovela e jornalismo, trazendo o âncora do *Jornal Nacional*, Willian Bonner, a atriz da telenovela *Salve Jorge*, Tamy Miranda, e o jornalista responsável pelo programa apresentado, Pedro Bial, para simular uma discussão semelhante as que ocorrem no programa *Na Moral*.

- Quadro: as atrizes Glória Menezes e Deborah Secco, do seriado *Louco por Elas*, aparecem virando a cadeira do *The Voice Brasil* e comentam a respeito da série; após, é apresentado um filme com imagens da nova temporada.

Cabe ressaltar que o quadro destaca o segmento seriado, em especial o seriado *Louco por Elas*, utilizando suas protagonistas, Deborah Secco e Glória Menezes.

Novamente, esses atores aparecem em situação que remete a outros programas (como é o caso da cadeira do *The Voice Brasil*).

- Quadro: Claudia Leitte canta a música Extravasa, e as imagens intercalam planos gerais, médios, americanos e closes, para dar conta da movimentação do cantor que desce do palco principal e invade o local da plateia.

Cabe ressaltar que a cantora Claudia Leitte também é uma das juradas do programa *The Voice Brasil*, e, novamente, o programa aqui analisado, *Vem Aí na Globo*, abre espaço para divulgar o *The Voice Brasil*.

- Quadro: a atriz mirim Mel Maia vira a cadeira do *The Voice Brasil* e comenta sobre o trabalho em telenovela; após, é exibido um trailer, de aproximadamente 1'30", que apresenta a novela *Saramandaia* e *Jóia Rara*.

Cabe ressaltar que a atriz mirim Mel Maia é uma das protagonistas da telenovela *Jóia Rara*, das 18h, e é utilizada para apresentar, também, a das 23h, *Saramandaia*. Novamente, aqui, com a recuperação do cenário de *The Voice Brasil*, misturam-se segmentos da emissora, o que provoca no telespectador novos sentidos e significados.

- Quadro: os comentaristas Galvão Bueno, Reginaldo Leme, Luciano Burti falam sobre as novidades da *Fórmula 1*, apresentando a nova contratação da emissora para 2013, Rubens Barrichello; após, Glenda Kozlowski entra no palco e comenta com Galvão Bueno sobre a realização de esportes; para encerrar é exibido um filme sobre as coberturas das competições esportivas que a Rede Globo estará presente em 2013.

Cabe ressaltar que o quadro reforça o segmento esporte, em especial a *Fórmula 1*, trazendo seus principais representantes e reforçando a equipe do segmento, demonstrando a qualidade da nova contratação, no caso de Rubens Barrichello, e, confirmando as coberturas esportivas que a emissora estará presente e o alto investimento a elas dedicado.

- Quadro: é exibido um filme, de aproximadamente 30", com narração da atriz Isabelle Drumond e a música tema do programa como trilha sonora, em uma melodia lenta, intercalando imagens de pessoas alegres e felizes, e, por fim, estampado na tela o nome do programa *Vem aí*, acompanhado da palavra "alegria".

O fechamento do bloco é dedicado a um tema específico – alegria –, figurativizado nas imagens das pessoas sorrindo e na locução da atriz Isabelle Drumond, com o intuito de propor, ao que parece, uma estreita relação entre o nome do programa – vem aí – e as reações alegres que a programação da emissora desperta nos telespectadores.

- **Bloco 03:**

- Quadro: os humoristas Rodrigo Sant'Anna e Isabela Marques entram no palco, passando pela plateia e interagindo com os convidados para apresentar o programa *Zorra Total*; após é chamado um vídeo, de aproximadamente 1'45", com os filmes que serão apresentados na emissora em 2013.

Cabe ressaltar que o quadro destaca o segmento humorístico, em especial o programa *Zorra Total*, trazendo os humoristas Rodrigo Sant'Anna e Isabela Marques para falar sobre o programa e, também, para apresentar os filmes que a emissora irá exibir ao longo do ano.

- Quadro: os protagonistas, Marília Pêra e Miguel Fallabela, do seriado *Pé na Cova*, falam sobre o programa e, após, é exibido um trailer, de aproximadamente 1'10", com cenas da produção.

Cabe ressaltar que o quadro destaca o segmento seriado, em especial o seriado *Pé na Cova*, utilizando os protagonistas do seriado, Miguel Fallabela e Marília Pêra, que fazem referências aos personagens do seriado e também a personagens de outras novelas da emissora.

- Quadro: Carlinhos Brown, Daniel e Claudia Leitte cantam a música Não Quero Dinheiro, e as imagens intercalam planos gerais, médios, americanos e closes, para dar conta da movimentação dos cantores que descem do palco principal e invadem o local da plateia.

Cabe ressaltar que os três cantores são jurados do *The Voice Brasil* e novamente o programa aqui analisado abre espaço para divulgar o *The Voice Brasil*.

- Quadro: o jornalista e apresentador do programa *Fantástico*, Tadeu Schmidt, surge da plateia para apresentar os novos quadros do programa; após, é exibido um trailer, de aproximadamente 45", com cenas dos quadros; também é exibido um trailer do programa *Profissão Repórter*, com o jornalista Caco Barcellos, acompanhando a montagem do novo cenário do Fantástico.

Cabe ressaltar que o quadro apresenta o segmento variedade, em especial o programa *Fantástico*, por meio do seu apresentador Tadeu Schmidt, o qual ainda refere o primeiro *Profissão Repórter* do ano, cujo tema será sobre a produção e a preparação da atração dominical.

- Quadro: é exibido um filme, de aproximadamente 30", com imagens de crianças, que sobrepostas, formam o rosto do Renato Aragão, a trilha de fundo é a música tema do programa Criança Esperança e uma narração apresenta a edição do programa 2013.

O fechamento do bloco é dedicado a um tema específico – esperança –, figurativizado pelo projeto criado pela emissora, o *Criança Esperança*, com o intuito de propor, ao que parece, uma estreita relação entre o nome do programa – vem aí – e mais uma edição do projeto social da TV Globo.

- **Bloco 04:**

- Quadro: Serginho Groisman, Fernanda Lima, Regina Casé, Luciano Huck, Angélica, Xuxa, Fátima Bernardes, Ana Maria Braga e Jô Soares aparecem juntos no palco, apresentando respectivamente o *Altas Horas*, *Amor e Sexo*, *Esquenta!*, *Caldeirão do Huck*, *Estrelas*, *TV Xuxa*, *Encontro com Fátima*, *Mais Você* e *Programa do Jô*.

Cabe ressaltar que o quadro evidencia o segmento variedade, reunindo os nove apresentadores da emissora, responsáveis por programa já tradicionais e conhecidos pelo telespectador, em um diálogo, em que cada um apresenta o seu programa e chama o próximo, simulando uma conversa entre os nove programas da TV Globo.

- Quadro: encerrando o programa, todos os atores da noite, aparecem ao centro do palco cantando a música tema do programa e celebrando a nova programação.

Para encerrar o bloco, e o programa, todos os artistas da noite são reunidos ao mesmo tempo, no centro do cenário principal, para comemorar o sucesso do programa e entoar a música tema do programa, convidando o telespectador a assistir e a acompanhar a nova programação da TV Globo para o ano de 2013.

4.2.5.3.2 Dispositivos discursivos e expressivos

a) Tematização

Quanto aos dispositivos discursivos da ordem da *tematização*, a narrativa reitera em todos os quadros o tema da celebração da emissora, ao reunir os atores e os apresentadores, junto com o telespectador, em uma grande festa para divulgar a nova programação da TV Globo para o ano de 2013, incluindo a retomada de alguns programas e atividades e o lançamento daqueles que passam a integrar a grade da emissora a partir do dia 01 de abril. Essa comemoração fica explícita na fala inicial do ator Tony Ramos (“Hoje é um dia de festa, de uma grande festa para todos nós que trabalhamos na Globo e para você que nos assiste todos os dias. Hoje é um dia para celebrarmos, celebrarmos com você, a

programação da Globo para 2013”); na referência aos seriados, feita por seus protagonistas; na apreciação do produto televisual referenciado pela emissora; na ênfase à equipe qualificada do seu elenco; e no constante aprimoramento em recursos tecnológicos.

Em relação aos dispositivos expressivos, todas as falas dos atores remetem à preocupação da emissora com a qualificação de seus produtos, seja nas tomadas em close e panorâmicas, seja na exposição dos bastidores de produção e edição, seja no cuidado com cenários e figurinos, seja nas alternâncias cromáticas efetuadas, seja na articulação das linguagens sonoras e visuais ao longo da narrativa. A trilha sonora, construída especialmente para ser o tema do programa, enaltece, na sua letra, os segmentos de atuação da emissora e os programas produzidos, deixando em evidência a intenção da emissora em cativar a audiência do telespectador.

b) Figurativização

No que diz respeito aos dispositivos discursivos da ordem da *figurativização*, o programa se vale de atores de prestígio e renome, para conferir credibilidade ao tema, além de recorrer às equipes qualificadas de jornalismo, esporte e dramaturgia, exibir cenas inéditas que vão integrar os programas da emissora e fazer referência implícita ao apuro tecnológico que imprime em suas edições.

No que concerne aos dispositivos expressivos, o programa articula com adequação as linguagens sonoras e visuais, faz uso de alternâncias cromáticas, confere destaque à trilha sonora e aos efeitos musicais, como se pode perceber na inserção de cantores nos quadros musicais e na diversidade de cantores convocados para interpretar a música tema do programa. Também se evidenciam movimentos e enquadramentos de câmera, jogo de luzes, sobreposição de imagens e sons, que imprimem o ritmo do programa.

c) Actorialização

No que se refere aos dispositivos discursivos da ordem da *actorialização*, o ator principal é a TV Globo, que, no programa, é representado na fala dos atores, apresentadores, profissionais da emissora mais conhecidos pelo público, nos diferentes segmentos de atuação da empresa (jornalismo: Willian Bonner, Pedro Bial, Renata Vasconcelos, Tadeu Schmidt, Thiago Leifert, entre outros; esporte: Galvão Bueno, Walter

Casagrande Junior, Ronaldo Nazário, Arnaldo César Coelho, entre outros; dramaturgia: Tony Ramos, Marco Nanini, Marieta Severo, Deborah Secco, Glória Menezes, Andrea Beltrão, Fernanda Torres, entre outros; cantores: Daniel, Claudia Leitte e Carlinhos Brown; variedade: Luciano Huck, Angélica, Ana Maria Braga, Jô Soares, Xuxa, Fátima Bernardes, Regina Casé, Fernanda Lima, Serginho Groisman); na interpretação dos cantores que compõem o júri do programa *The Voice Brasil*, e que aqui comandam o quadro musical; na plateia, composta na sua maioria por dirigentes da empresa, profissionais, atores, e seus familiares, aqui presentes para reforçar o programa exibido.

Em relação aos dispositivos expressivos, o programa recorre ao plano close, para destacar esses atores; alterna tomadas em close com o plano geral, para mostrar a interação com a plateia; combina de forma adequada a linguagem sonora e visual, na medida em que os personagens da dramaturgia são apresentados com a música tema do seu programa ao fundo; dá uma atenção especial ao figurino, daqueles que representam a emissora no palco. De maneira geral, a referência à emissora é também reiterada no conhecido “plim-plim”, no reforço permanente à marca e no constante chamamento do telespectador para as atrações da emissora.

d) Temporalização

Em relação aos dispositivos discursivos da *temporalização*, o programa tem a duração de uma hora, dividido em quatro blocos, e cada um deles com quadros variados. Na sua exibição, o programa prioriza os segmentos da emissora (jornalismo, esportes, dramaturgia e variedades) e não a sequência na grade. Quanto ao tempo de alusão, o programa situa-se no presente, fazendo referências a episódios do passado, e projetando a grade a ser exibida no ano.

Quanto aos dispositivos expressivos, o programa articula linguagens sonoras e visuais, enfatizando cenários e figurinos, alternâncias cromáticas e composição musical. Nos trailers exibidos, adotam-se técnicas de captação da imagem que reforçam o movimento acelerado e o ritmo das cenas.

e) Espacialização

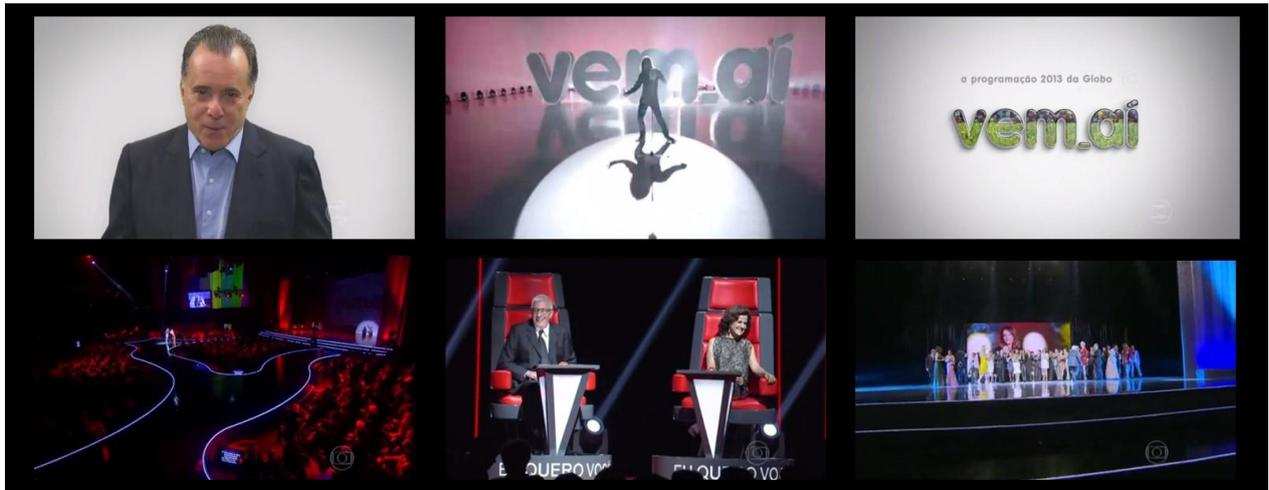
Quanto à *espacialização*, o programa desenvolve-se em um amplo palco que dá o pano de fundo de quase todo o programa. É um grande palco, com passarelas, que permitem a circulação dos apresentadores e, inclusive, facilita a transição de um apresentador da plateia para o palco. Os trailers veiculados transitam entre ambientes internos e externos, de acordo com a narrativa dos programas, com vistas a aproximar o telespectador, familiarizando-o com os espaços em que acontecem os episódios.

Em relação aos dispositivos expressivos, o cenário do programa é predominantemente escuro, para separar o palco da plateia e para permitir a exibição dos trailers no telão. Em alguns momentos, esse espaço é enriquecido por alternâncias cromáticas, para ressaltar atores, figurinos, cenários e, até, o nome do programa. Quanto aos planos de câmera, há uma alternância permanente entre os planos gerais, americanos e closes.

f) Tonalização

Referente às estratégias de *tonalização*, o programa, ao anunciar os lançamentos e reforçar os segmentos da emissora, faz uso de valores tonais que destacam a exaltação, em detrimento da moderação, quando os atores/apresentadores enaltecem a grande festa produzida para comemorar com o telespectador as novas produções, enaltecendo a qualidade do quadro funcional, o nível das suas produções, a preocupação com valores sociais e o constante investimento em tecnologia. Também convoca os valores de emoção, em detrimento da racionalidade, caracterizada, por exemplo, na fala dos atores da *Grande Família* que relembram os treze anos de atuação conjunta dos personagens e de convívio permanente dos atores; os valores da alegria, em detrimento da tristeza, manifestada na fala, nas expressões e nos gestos dos apresentadores.

Em relação aos dispositivos expressivos, o tom principal da peça é assegurado pela articulação das linguagens sonora e visual, pela rápida troca de imagens das câmeras, pelo uso de variações cromáticas, pela qualidade da fotografia, expressando os contrastes entre o cenário do evento e os trailers que são exibidos. Todos esses recursos são fortalecidos pelo arranjo agitado e alegre da música.



Fonte: youtube.com

Figura 23 - Frame programa Vem Aí na Globo 2013

4.2.5.4 Intertextual sintagmático

Para compor a narrativa do texto em estudo, são convocados os antigos programas que continuam fazendo parte da grade de programação da emissora, e também os novos programas, com o intuito de apresentar ao público a grade de programação para o ano.

Nessa construção, predominam estratégias de várias ordens, que se manifestam através dos seguintes movimentos:

a) Metadiscursividade ou encadeamento recursivo

- Convocação de apresentadores, atores e jornalistas como reforço de cada segmento apresentado:
 - o ator Leandro Hassun comenta o assalto simulado na sequência do programa, o que evidencia a referência às novas séries *A Teia* e *O Dentista Mascarado*;
 - Marco Nanini e Marieta Severo, protagonistas de *A Grande Família*, falam sobre a nova temporada do programa;
 - Renata Vasconcelos do *Fantástico* vira a cadeira do *The Voice Brasil*;
 - Ronaldo Nazário vira a cadeira do *The Voice Brasil*, enquanto é tocada a música “Esse Cara Sou Eu”, tema da novela *Salve Jorge*, telenovela exibida antes do programa;

- o apresentador Thiago Leifert conversa com o cantor Carlinhos Brown a respeito da nova temporada do programa *The Voice Brasil*, enquanto, ao fundo do palco, no telão, aparece a marca do programa e a música tema ao fundo;

- o humorista Marcelo Adnet comenta sobre a falta que as novelas fariam, lembrando novelas que já foram veiculadas e falando das novas novelas de 2013, *Flor do Caribe*, *Sangue Bom* e *Amor à Vida*;

- os comentaristas Galvão Bueno, Reginaldo Leme, Luciano Burti e Rubens Barrichello falam das novidades da emissora para o segmento de Fórmula 1;

- Glenda Kozłowski, faz referência, com Galvão Bueno à cobertura dos esportes e das competições esportivas em que a Rede Globo estará presente em 2013;

- as atrizes Glória Menezes e Deborah Secco falam da nova temporada da série *Louco por Elas*;

- o jornalista e apresentador do programa Fantástico, Tadeu Schmidt, apresenta os novos quadros do programa;

- um trailer do programa *Profissão Repórter*, com o jornalista Caco Barcellos, é exibido, e nele aparece o jornalista acompanhando a montagem do novo cenário do *Fantástico*;

- um filme, de aproximadamente 30", com a música de fundo tema do programa Criança Esperança é exibido, e uma narração apresenta a edição do programa 2013.

- Indicação de resposta ao módulo anterior:

- o humorista Marcio Melhem invade a cena do humorista Marcelo Adnet, e fala que ele não irá roubar o “gordo dele”, referindo-se ao humorista Leandro Hassun que integra o elenco do seriado *O Dentista Mascarado*, dirigido por Adnet;

- o humorista Rodrigo Sant'Anna fala que a humorista Isabela Marques poderá ocupar o lugar de Grazi Massafera na novela *Flor do Caribe*.

- Alusão a outros programas:

- o humorista Marcelo Adnet lembra algumas novelas, como *Roque Santeiro*, *Sassaricando*, *Rainha da Sucata*, *Fera Ferida*, *Pedra sobre Pedra*, *A Gata Comeu*, *Que Rei sou Eu*, *Vampi*, *Tieta*, *Dancin Days*, *Mulheres de Areia*, *Gabriela*, *Top Model*, *Vale Tudo*, *Rei do Gado*, *O Dono do Mundo*, *Viver a Vida*, *Laços de Família*, *Mulheres Apaixonadas*, *Senhora do Destino*, *Terra Nostra*, *Passione*, *Esperança*, *Fina Estampa*, *A*

Favorita, Barriga de Aluguel, Belíssima, O Cravo e a Rosa, Caminho das Índias, O Clone, Cobras e Lagartos, Lado a Lado, Guerra dos Sexos, Avenida Brasil, Salve Jorge e Malhação, para falar das novas novelas de 2013, *Flor do Caribe, Sangue Bom e Amor à Vida*;

- os protagonistas do seriado *Pé na Cova*, Marília Pêra e Miguel Fallabela, referindo-se à Odete Roitman, filha deles na trama, falam que poderiam ter outras filhas e chamá-las de Carminha, Nazaré, Perpétua ou Maria de Fátima, personagens importantes de outras telenovelas da emissora, como *Avenida Brasil, Senhora do Destino, Tieta e Vale Tudo*, respectivamente.

b) Embaralhamento

- Alusão a fatos do real:

- o jornalista César Tralli refere-se à encenação de um acidente no palco e, ao mesmo tempo, faz alusão às coberturas jornalísticas da emissora;

- os apresentadores de esportes da emissora Arnaldo César Coelho, Walter Casagrande Junior e Galvão Bueno fazem referência ao cenário de estúdio, com os comentaristas Luís Roberto e Júnior, e ao cenário de estádio, com os comentaristas Caio Machado e Cléber Ribeiro, e apresentam o ex-jogador e agora comentarista Ronaldo Nazário. Além disso, mostram as inovações tecnológicas a serem utilizadas pela emissora, principalmente durante as transmissões ao vivo, como é o caso da *Copa das Confederações*, evento esportivo a ter lugar naquele ano;

- os comentaristas Galvão Bueno, Reginaldo Leme, Luciano Burti e Rubens Barrichello falam das novidades da emissora para o segmento de Fórmula 1.

- Fusão entre o ator social e o personagem:

- o ator Luis Carlos Miéle explica o que é o programa *Vem Aí* e é interrompido por uma simulação de assalto, que se refere ao seriado *A Teia*, do qual Miéle integra o elenco;

- os atores principais da *Grande Família*, Marco Nanini e Marieta Severo, falam sobre o programa, misturando e divertindo-se com os planos da realidade e da ficção, os treze anos de relação entre Lineu e Nenê, o casamento dos personagens e a parceria dos atores.

- Menção a características reais da emissora junto ao telespectador:

- a abertura evidencia o nome do programa, em caixa baixa: “vem aí”. A tela ainda apresenta a marca da empresa, no canto esquerdo da tela, e a conhecida melodia “plim-plim”;

- o filme do jornalismo, narrado por Willian Bonner, explicita os bastidores das notícias e a estrutura que está por trás daquilo que é veiculado pela emissora;

- as transições das cenas estampam, na tela, o nome do programa e a marca da emissora;

- as novas contratações da emissora, Ronaldo Nazário e Rubens Barrichello, são apresentadas e, ao mesmo tempo, são identificadas como pessoas dotadas de capacidade técnica que vêm a somar nas transmissões e no quadro funcional da emissora.

- Convocação explícita do público:

- a trilha sonora, além de fazer alusão a outros programas da emissora, ela constrói-se em torno de uma letra que convoca o público para a atração a ser exibida.

- c) Autorreflexividade ou reiteração da própria emissora

- Alusão à nova programação:

- o ator Tony Ramos, no início da emissão, explica que o programa *Vem Aí na Globo* é uma grande festa para apresentar a programação anual da Rede Globo;

- a trilha sonora do programa é construída em torno de uma letra que convoca o público para a atração a ser exibida, bem como os programas da emissora;

- Luis Carlos Miéle explica o programa *Vem Aí*, a natureza do que vai ser apresentado, os atores que estão no palco e os que estão na plateia, e todos que possibilitam a realização de bons programas por parte da emissora;

- Marco Nanini e Marieta Severo falam sobre a nova temporada do programa *A Grande Família*;

- o humorista Marcelo Adnet lembra as novelas que já foram veiculadas pela emissora e apresenta as novas novelas de 2013, *Flor do Caribe*, *Sangue Bom* e *Amor à Vida*;

- Miguel Falabella e Marília Pêra e Miguel Fallabela fazem comentários sobre as novidades do seriado *Pé na Cova*;

- a atriz mirim Mel Maia fala sobre o trabalho em telenovela e apresenta a novela *Saramandaia e Jóia Rara*.

- Indicação das marcas da emissora:
 - o humorista Marcelo Adnet aparece sentado em uma cadeira, a qual está colocada em frente a um aparelho televisor, que possui a marca da Rede Globo;
 - o nome do programa, para marcar o início de um quadro, aparece na tela.

Essas, em síntese, foram as estratégias reconhecidas nas cinco peças que compõem o *corpus* desta dissertação. O passo seguinte, consiste no cruzamento desses mecanismos, de acordo com o nível de investigação, o que compõe o capítulo seguinte.

5 CRUZAMENTO DOS RESULTADOS

Este capítulo contém a interpretação dos resultados, buscando cruzar os dados obtidos nas análises de cada peça, para possibilitar inter-relações e distinguir as recorrências e modificações ao longo dos anos.

Dessa forma, os resultados das cinco peças são apresentados por categoria, em quatro níveis de análise: *paratextual enunciativo*, *intertextual paradigmático*, *intratextual* e *intertextual sintagmático*, para reconhecer semelhanças e dessemelhanças. Na sequência, reforçam-se os dados obtidos dos cruzamentos, ressaltando as estratégias na concepção e produção das peças analisadas.

5.1 Nível paratextual enunciativo

No que se refere à paratextualidade enunciativa, relacionada aos sujeitos (TV Globo e público telespectador) envolvidos em determinada situação enunciativa, a intenção é sempre, de um lado, reforçar a imagem, consolidar a identidade e fortalecer a marca da emissora; de outro, interpelar o público e buscar satisfazer necessidades e interesses, a fim de que a relação entre eles se torne mais efetiva e traga resultados satisfatórios à empresa.

No âmbito das peças analisadas, a emissora, para firmar sua posição de enunciador em relação ao enunciatório (público), lançou mão de diferentes estratégias, assim especificadas:

Peça 01 – Convocação do ator social para assumir papel de enunciador e, assim, exibir os novos lançamentos da programação da emissora, de acordo com o segmento de atuação. Cada peça ocupa, integralmente, o espaço do intervalo do filme e possui uma duração diferenciada, o que serve, sobretudo, para surpreender o telespectador e motivá-lo para a fidelização com a emissora.

Peça 02 – Delegação de voz aos apresentadores do programa *Fantástico*, já exibido com temática exclusiva de inovações em seu interior, para destacar as novidades da

programação da emissora para o ano, reunidas em uma única peça que busca, fundamentalmente, interpelar o telespectador e convocá-lo para esses lançamentos, já no dia seguinte.

Peça 03 – Delegação de voz ao ator social e apresentador do programa *Domingão do Faustão*, que comemorava vinte anos de exibição, para, no papel de enunciador, anunciar as inovações previstas para o ano, exibidas em peças próprias, nos diferentes segmentos de atuação da emissora. As cinco peças veiculadas, interpelam o telespectador para mostrar-lhe o número expressivo de alterações na grade, com reforço ao segmento esporte, através da convocação dos principais atores esportivos, da remissão às coberturas mais importantes e da ênfase aos inúmeros avanços tecnológicos da emissora, sempre com a finalidade de sensibilizar o telespectador e de conseguir sua adesão.

Peça 04 – Delegação de voz ao grupo musical liderado pelo cantor Arlindo Cruz que, na criação do samba-enredo construído com o nome dos programas da grade, anuncia, de forma inusitada e alegre, as inovações da emissora para o ano, convocando o telespectador a participar desses festejos e, portanto, a fazer parte dessa festividade que representa a mudança da grade.

Peça 05 – Delegação de voz a atores sociais que compõem o elenco da emissora, nos diferentes segmentos de atuação (âncoras, jornalistas, atores, apresentadores e músicos), para, na posição de enunciadores, assumirem a posição da empresa e anunciarem as novidades da grade para o ano. A grandiosidade do programa, associada a presença do público qualificado na plateia, serve de interpelação efetiva o telespectador e de forte recurso de fidelização do telespectador.

De maneira geral, o papel do enunciador é assumido por diferentes atores, dos vários segmentos, que se apropriam dos valores da emissora e buscam, nessa condição, aproximar-se do público, e com ele garantir simpatia, adesão e fidelidade.

5.2 Nível intertextual paradigmático

No que se refere à intertextualidade paradigmática, diferentes foram os espaços destinados pela, nos últimos dez anos, para fazer o lançamento da nova programação, conforme figura abaixo.

Ano	Gênero	Subgênero	Formato
2006	Autopromocional	Comercial	Telejornalismo 2006
2007	Autopromocional	Quadro	Lançamento da programação 2007
2009	Autopromocional	Quadro	Esporte 2009
2011	Autopromocional	Comercial	Samba da Globalização 2011
2013	Autopromocional	Programa	Vem Aí na Globo 2013

Figura 24 - Intertextualidade paradigmática

No primeiro ano de veiculação, em 2006, a peça *Telejornalismo* foi veiculada no intervalo comercial do programa *Tela Quente*, no dia 27 de março, ocupando o *break* exclusivo. Em 2007, a peça *Lançamento da programação* foi veiculada como quadro, no encerramento do último bloco do programa dominical *Fantástico*, no dia 01 de abril. No ano de 2009, a peça *Esporte* foi exibida como quadro, antes do término do quarto bloco, no programa dominical *Domingão do Faustão*, no dia 12 de abril. Em 2011, a peça *Samba da Globalização* foi veiculada diversas vezes nos intervalos comerciais, de janeiro até o carnaval. No ano de 2013, o programa *Vem Aí na Globo* foi veiculado na quinta-feira, 28 de março, após a telenovela das 21h, composto de quatro blocos.

Em termos de veiculação, todas as peças foram exibidas em uma única emissão, com exceção do *Samba da Globalização* que foi veiculado diariamente, nos intervalos comerciais, durante o período pré-carnavalesco, nos meses de janeiro e fevereiro.

Em termos de subgênero, foi possível identificar o emprego de procedimentos distintos, tanto nos comerciais quanto nos quadros.

Em relação aos comerciais, 2006 e 2011, os dois trazem estratégias distintas no que tange ao conteúdo da peça: o primeiro privilegiou um segmento apenas, *Telejornalismo*, trazendo atores importantes, coberturas mais representativas, sempre com grande exibição dos avanços tecnológicos; o segundo usou como tema a programação como um todo, agrupada de maneira descontraída e lúdica, sob a forma de samba-enredo. Outra diferença situa-se em termos de duração: enquanto o primeiro teve duração de 3' e 10" o outro, mais próximo dos comerciais, teve duração de 1'.

Em relação aos quadros, 2007 e 2009, os dois também apresentam diferentes estratégias: no que se refere ao conteúdo da peça, o primeiro priorizou os diferentes segmentos da grade da emissora como um todo, não separando em segmentos; o outro,

integrando um conjunto de cinco peças, reforçou o segmento do *esporte*, enriquecido pelo desempenho de seus atores e pelas diferentes modalidades esportivas apresentadas. Também em termos de duração, houve distinção: enquanto o primeiro ocupou 7' e 20"; o segundo, teve o tempo de 2' e 30".

Já o programa *Vem Aí na Globo* 2013, privilegiou o fazer da emissora como um todo, compondo-se de quadros, comerciais, vinheta e *jingle*, que apresentavam toda a programação para o ano de 2013, com duração de uma hora.

Dessa forma, em termos de construção temática, o comercial de 2006 e o quadro de 2009, privilegiam a especificidade do segmento, na medida em que toda peça aborda um único segmento da emissora (telejornal e esporte, respectivamente); já o quadro de 2007, o comercial de 2011 e o programa de 2013 têm como centralidade a programação como um todo, destacando programas e profissionais da emissora, com a utilização de recursos diferenciados de composição: uma peça com locução em *off*, uma peça no ritmo de um samba e uma peça que representa um grande show de auditório.

5.3 Nível intratextual: dispositivos discursivos e expressivos

Para melhor compreensão das estratégias empregadas na construção das peças, ou mais especificamente no “como dizer”, são cruzados os dispositivos discursivos e expressivos, de cada uma das cinco peças, da ordem da *tematização*, *figurativização*, *actorialização*, *temporalização*, *espacialização* e *tonalização*.

5.3.1 Tematização

Quanto aos dispositivos discursivos e expressivos da ordem da *tematização*, todas as peças apresentam como temática central a nova programação da emissora preparada para aquele ano, com algumas características peculiares, conforme especificado abaixo.

Ano	Tematização
2006	Variedade e seriedade de ações jornalísticas
2007	Cuidados na preparação da nova programação
2009	Atuação diversificada em modalidades esportivas
2011	Comemoração festiva da nova programação
2013	Celebração conjunto da nova programação

Figura 25 - Tematização das peças

No comercial de 2006, é apresentado a variedade e seriedade de ações do segmento jornalístico por meio dos principais profissionais da emissora, caracterizados pela seriedade, comprometimento, imparcialidade, movimentos e expressões comedidas; no quadro de 2007, há um cuidado na preparação da nova programação, ficando, a apresentação, a cargo da voz padrão da TV Globo, evidenciando o atenção na preparação das novidades, mostrando bastidores, imagens dos programas, estrutura da emissora e qualificação da equipe; no quadro de 2009, é ressaltada a atuação em diferentes modalidades esportivas por meio de profissionais do segmento, destacando a atuação da emissora, a cobertura de eventos esportivos nacionais e internacionais, a qualificação dos programas e a preocupação em utilizar novas tecnologias; no comercial de 2011, a emissora aproxima as novas atrações à grande festa brasileira que é o carnaval, o que evidencia a preocupação da emissora em conferir alegria e descontração à nova programação; no programa de 2013, a emissora deixa claro, desde o início, a produção de uma grande festividade, para celebrar com o telespectador a nova programação, aproximando, ainda mais, a emissora do telespectador.

Dessa forma, o tema das peças exibido por segmento, ou na sua totalidade, é sempre o reforço do fazer da emissora, imprimindo nitidamente o caráter de autorreferencialidade ao seu discurso.

5.3.2 Figurativização

No que diz respeito aos dispositivos discursivos e expressivos da ordem da *figurativização*, são utilizadas diferentes estratégias para dar concretude ao tema de cada peça.

Ano	Figurativização
2006	Multiplicidade de atuação e reiteração do segmento jornalístico
2007	Diversidade de produção e expressiva representatividade
2009	Atuação plural em diferentes modalidades esportivas
2011	Reiteração do fazer televisual comemorado como data festiva
2013	Grandiosidade do elenco e dos segmentos de atuação

Figura 26 - Figurativização das peças

Dessa forma, em 2006, é apresentada a multiplicidade de atuação e reiteração do segmento jornalístico, recorrendo à voz dos principais jornalistas e âncoras dos telejornais da emissora, destacando o número significativo de profissionais envolvidos, a abrangência de atuação da emissora, com correspondentes em diferentes partes do mundo, e a amplitude da cobertura jornalística da emissora, comparada ao tamanho do Brasil. Em 2007, é apresentada a diversidade de produção e expressiva representatividade, recorrendo à voz padrão da emissora, por meio de locução em *off*, que confere credibilidade à apresentação da nova programação, complementada pela exibição de marcas e imagens dos programas, de bastidores e da ampla estrutura da emissora. Em 2009, é apresentada a atuação plural em diferentes modalidades esportivas, recorrendo à voz dos principais jornalistas esportivos, Glenda Kozlowski e Luis Roberto, além das referências feitas aos esportes de maior audiência, como futebol, vôlei e Fórmula 1, e as novas tecnologias disponibilizadas ao telespectador pela emissora. Em 2011, há uma reiteração do fazer televisual comemorado como data festiva, personalizando o comercial pelas imagens dos aparelhos televisores que dividem espaço com apresentadores, âncoras e marcas dos programas exibidos nos aparelhos, em clima de muita alegria e comemoração. Em 2013, é apresentada a grandiosidade do elenco e dos segmentos de atuação, a voz da emissora é representada por atores e jornalistas de prestígio, responsáveis pela divulgação da programação e pelo efeito de credibilidade emprestado às suas falas, nos diferentes segmentos de atuação da emissora.

É importante ressaltar que todas os programas são complementados pela sua identidade visual, pela sua música-tema, quando possível. Além disso, a identidade visual

da emissora é sempre reiterada, em todas as peças, acompanhada da melodia plim-plim, que se sobrepõe à marca Globo.

5.3.3 Actorialização

No que se refere aos dispositivos discursivos e expressivos da ordem da *actorialização*, o principal ator de todas as peças é a TV Globo, que se atualiza em diferentes vozes responsáveis pela sua configuração.

Ano	Actorialização
2006	Quadro de profissionais do segmento: jornalistas, âncoras, comentaristas e correspondentes, complementados por imagens de coberturas
2007	Narrador em <i>off</i> como fio condutor da apresentação da programação
2009	Dois jornalistas esportivos no comando das novidades do segmento
2011	Músicos como fio condutor do samba-enredo, complementados pela imagem de âncoras, apresentadores e atores
2013	Diversificado quadro de profissionais da emissora: atores, apresentadores, músicos e profissionais da emissora

Figura 27 - Actorialização das peças

Em 2006, representando o segmento de telejornal, destacam-se os principais jornalistas e âncoras, com atuação no cenário nacional. São eles os responsáveis pela protagonização do segmento e também pelo efeito de confiança e credibilidade que transmitem ao telespectador, também representado por imagens de pessoas comuns. Em 2007, o protagonismo da emissora é assumido pela voz padrão de Dirceu Rabelo, o narrador oficial das chamadas da TV Globo, surpreendentemente identificado na fala do técnico que abre o comercial, na gravação de sua fala, feita em estúdio, na indicação oficial do seu nome, mostrado na tela. Em 2009, representando o segmento esportivo, destacam-se os jornalistas esportivos Glenda e Luíz Roberto, que assumem o papel de protagonismo no segmento e relatam as atrações da emissora para aquele ano, no campo esportivo. Em 2011, o protagonismo da emissora é assumido pelos músicos, pelos principais apresentadores e pelos âncoras dos telejornais diários. Em 2013, dada a configuração do

produto, há um maior número de profissionais que assumem a voz da emissora, nos diferentes segmentos apresentados (jornalismo, esporte, dramaturgia e entretenimento).

Quanto ao papel do telespectador, ele é projetado discursivamente em todas as peças, além de, em 2006, ser representado por figuras comuns e anônimas; em 2011, ser reconhecido na letra do samba “o povo escolheu a Globo”; e, em 2013, estar impresso, na própria denominação do programa “*Vem Ai*”, na convocação feita pelo *jingle* “nosso programa é cativar você”, e no chamamento feito pelo ator Tony Ramos na abertura “Hoje é um dia de festa, de uma grande festa para todos nós que trabalhamos na Globo e para você que nos assiste todos os dias. Hoje é um dia para celebrarmos, celebrarmos com você, a programação da Globo para 2013”.

5.3.4 Temporalização

Em relação aos dispositivos discursivos e expressivos da *temporalização*, todas as peças fazem alusão ao tempo futuro, visto que elas projetam as novas atrações que passam a integrar a grade de programação da emissora, daquele ano.

Ano	Temporalização	
	Tempo de duração	Tempo de alusão
2006	3' e 10''	Projeção de futuro
2007	7' e 20''	Projeção de futuro
2009	2' e 30''	Projeção de futuro
2011	1'	Projeção de futuro
2013	60'	Projeção de futuro

Figura 28 - Temporalização das peças

Em termos de permanência da peça no ar, a relativa diversidade de tempos decorre, de início, do próprio subgênero: os comerciais têm uma duração de 1' a 3'; os quadros de 2' e 7'; e o programa de 60'. Naturalmente, o comercial de cerca de 3' teve uma duração bastante diferenciada e ocupou integral e unicamente o *break* do intervalo.

No que se refere ao tempo de alusão, todas as peças ambientam-se no tempo da sua emissão e traduzem uma ideia de projeção, na medida em que ressaltam aquilo que será

veiculado pela emissora naquele ano. Para conferir a ideia de projeção, a emissora se vale de imagens passadas, exibidas em cada segmento, divulga imagens inéditas, pertencentes aos novos programas, faz uma projeção do encadeamento da grade para aquele ano, busca familiarizar o telespectador à nova composição e, por fim, também enfatiza os acontecimentos mais marcantes (esportivos, culturais, entre outros) que deverão envolver a sociedade e que serão veiculados pela emissora.

Esse duplo efeito de temporalização está bastante marcado nas peças e necessita desse vínculo para que os efeitos de sentido possam ser reconhecidos.

5.3.5 Espacialização

Quanto à *espacialização*, as peças possuem marcas distintas, que vão de pequenos estúdios a cenários externos e de grande dimensão.

Ano	Espacialização
2006	Cenário de bancada, presença do logotipo da emissora ao fundo e locais de coberturas externas
2007	Cenários diversificados, de acordo com o programa exibido e a locução em <i>off</i>
2009	Cenário de estúdio com o logotipo da emissora ao fundo, complementado por imagens de eventos esportivos
2011	Cenário interno, semelhante a um bar, composto por inúmeros aparelhos de televisão
2013	Cenário interno de grandioso palco, com passarelas e espaço para plateia

Figura 29 - Espacialização das peças

No comercial de 2006, intercalam-se cenas de estúdio, quando os jornalistas aparecem na bancada do telejornal (*Jornal da Globo*), cenas em que os jornalistas aparecem em um cenário vazio que contém apenas, a logomarca da emissora ao fundo, e cenas de acontecimentos registrados *in loco*, como a cidade de Nova Iorque no dia do atentado terrorista de 11 de setembro de 2001, ou a cidade do Vaticano no dia da escolha do Papa Bento XVI.

A peça de 2007, pelo fato de não ser ambientada em um único espaço, articula diferentes estúdios, conforme os programas são referidos, para relacionar o programa ao cenário: quando é apresentado o programa *Sob Nova Direção*, a imagem remete ao bar em que acontece a narrativa; quando fala no programa *Mais Você*, é apresentada a casa onde acontece o programa; e assim sucessivamente, ao longo do quadro. Quanto a peça de 2011, o comercial *Samba da Globalização* é ambientado em um bar, composto de cadeiras, mesas, copos e bebidas, retratando os locais onde as pessoas encontram-se para comemorar, celebrar, encontrar amigos. Na peça de 2013, o espaço principal é composto de um amplo palco, disposto a frente de uma plateia, ao fundo um grande telão, com passarelas que permitem a circulação dos apresentadores e, inclusive, facilita a transição de um apresentador da plateia para o palco, também são veiculados trailers que transitam entre ambientes internos e externos, de acordo com a narrativa dos programas.

5.3.6 Tonalização

Referente às estratégias de *tonalização*, é possível perceber as seguintes recorrências ao tom principal.

Ano	Tonalização	
	Tom principal	Tons secundários
2006	Imparcialidade	Racionalidade, formalidade e exaltação
2007	Didatismo	Novidade, zelo e exaltação
2009	Informalidade	Inovação e exaltação
2011	Alegria	Simplicidade e exaltação
2013	Exaltação	Alegria e emoção

Figura 30 - Tonalização das peças

No comercial de 2006, há uma predominância da imparcialidade, assegurado pela falta de expressões e gestos, característico do segmento jornalístico, reforçado pelos tons secundários da racionalidade, utilizando fatos reais para demonstrar a atuação da emissora, formalidade, pela maneira como os profissionais se vestem e falam, e exaltação, na medida em que as coberturas são equiparadas ao tamanho do Brasil.

No quadro de 2007, há um predomínio do didatismo, assegurado pela maneira fácil e lógica com que são apresentadas as novas atrações da emissora para aquele ano, reforçado pelos tons secundários da novidade, pelas novas atrações preparadas, zelo, pela atenção dedicada a cada programa, e exaltação, na medida em que a emissora evidencia os vários segmentos que atua, a quantidade de programas e o investimento no aperfeiçoamento técnico.

No quadro de 2009, há uma predominância da informalidade em detrimento da formalidade, pela maneira como os jornalistas esportivos se dirigem ao telespectador para apresentar o segmento, reforçado pelos tons secundários da inovação, principalmente no que diz respeito às novas tecnologias, e exaltação, pelo investimento em novas atrações, criação de novos formatos e inserção de tecnologias nas transmissões.

No comercial de 2011, há uma predominância da alegria, como tom principal, proporcionada pela melodia contagiante do samba, reforçado pelos tons secundários da simplicidade, pela simples construção do *jingle* e pela fácil fixação, e exaltação, a medida em que a emissora afirma a preferência do telespectador por ela, equiparando ao fenômeno da globalização.

No programa de 2013, há uma predominância da exaltação, como tom principal, reforçada pela grande festa que perpassa todo o programa, reforçado pelos tons secundários da alegria e da emoção, manifestada nas falas, gestos e expressões dos atores que participam da peça.

A combinação dos tons principais e secundários que reforçam o fazer da emissora, ratificam o caráter autopromocional das peças produzidas para apresentar, ao telespectador, a nova programação da TV Globo.

5.4 Nível intertextual sintagmático

Neste momento, são cruzadas as diferentes estratégias intertextuais de caráter sintagmático, empregadas nas cinco peças, da ordem da *metadiscursividade ou encadeamento recursivo, embaralhamento e auto reflexividade ou reiteramento da própria emissora*.

5.4.1 Metadiscursividade ou encadeamento recursivo

No que tange às estratégias intertextuais de *metadiscursividade ou encademanento recursivo*, as cinco peças apresentam características semelhantes e, ao mesmo tempo, distintas, como pode ser percebida pela figura abaixo.

Ano	Metadiscursividade ou encademanento recursivo
2006	Chamamento de âncoras, jornalistas, apresentadores como reforço do segmento jornalístico; construção em forma de diálogos; alusão a outros programas; e exibição de logotipos
2007	Convocação de programas, seriados, filmes como reforço da programação; construção em forma de diálogo; e exibição dos logotipos
2009	Convocação de jornalistas e programas como reforço do segmento esportivo; construção em forma de diálogo; alusão a outros programas; e exibição dos logotipos
2011	Convocação dos programas da grade dentro do comercial; construção em forma de diálogo; alusão a outros programas; e exibição dos logotipos
2013	Convocação de apresentadores, atores e jornalistas como reforço de cada segmento apresentado; indicação de resposta ao módulo anterior; e alusão a outros programas

Figura 31 - Metadiscursividade ou encademanento recursivo

No comercial de 2006, referente ao segmento jornalístico da TV Globo, são convocados âncoras, jornalistas e apresentadores dos principais telejornais da emissora para reforçar e fixar o segmento jornalístico. Para isso, são recuperados os principais jornalistas: Willian Bonner, Fátima Bernardes, Pedro Bial, Sandra Annemberg, Zeca Camargo, entre outros; os correspondentes internacionais: Patrícia Poeta, Ilse Scamparini, Jorge Pontual, entre outros; recuperando também, os principais telejornais da emissora: *Jornal Nacional*, *Jornal da Globo*, *Bom Dia Brasil*, entre outros.

No quadro de 2007, são convocados programas, seriados, filmes como reforço da programação. Para isso, são recuperados apresentadores (Ana Maria Braga, Fausto Silva, Luciano Huck, entre outros) e atores (Renato Aragão, Cláudia Rodrigues, Heloísa Périsse, entre outros), referenciando, respectivamente, os programas *Mais Você*, *Domingão do*

Faustão, Caldeirão do Huck, entre outros; os seriados *Turma do Didi, A Diarista, Sob Nova Direção*, entre outros.

No quadro de 2009, são convocados jornalistas e programas como reforço do segmento esportivo. Para isso, são chamados os jornalistas esportivos Glenda Kozlowski e Luís Roberto para representar o segmento esportivo e apresentar as novidades do segmento para aquele ano, recuperando alguns programas, como por exemplo, o *Globo Esporte*, o *Esporte Espetacular* e a *Central da Copa*.

No comercial de 2011, a letra da música é construída através da convocação dos programas que integram a grade da emissora para aquele ano, dessa forma são chamados programas dos diferentes segmentos de atuação da emissora, como por exemplo, as telenovelas *Ti Ti Ti* e *Passione*, os telejornais *Jornal Nacional* e *Jornal da Globo*, os programas de entretenimento *Caldeirão do Huck* e *Estrelas*, os programas esportivos *Central da Copa* e *Globo Esporte*, os seriados *A Grande Família* e *Aline*, entre outros.

No programa de 2013, são convocados apresentadores, atores e jornalistas como reforço de cada segmento apresentado, dessa forma são chamados os apresentadores Jô Soares, Ana Maria Braga e Angélica, entre outros apresentadores, para apresentarem, respectivamente, os programas *Programa do Jô, Mais Você* e *Estrelas*; são chamados, entre outros, os atores Marieta Severo e Marco Nanine, para apresentar o seriado *A Grande Família*; as atrizes Fernanda Torres e Andréa Beltrão, para apresentar o seriado *Tapas e Beijos*; é chamada a atriz Mel Maia, da telenovela *Jóia Rara*; é chamado o jornalista Willian Bonner, do telejornal *Jornal Nacional*; entre outros.

Nas peças de 2006, 2007, 2009 e 2011 é possível identificar uma construção em forma de diálogo, ou seja, os discursos dos textos são construídos pela junção de todas as falas, em uma espécie de construção dialógica, em que uma fala é construída em repostas a outra. Na peça de 2013, há indicações explícitas ao módulo anterior, especialmente em dois momentos: quando o humorista Marcius Melhem invade a cena do humorista Marcelo Adnet, e fala que ele não irá roubar o “gordo dele”, referindo-se ao humorista Leandro Hassun que integra o elenco do seriado *O Dentista Mascarado*, dirigido por Adnet; e quando o humorista Rodrigo Sant’Anna fala que a humorista Isabela Marques poderá ocupar o lugar de Grazi Massafera na novela *Flor do Caribe*.

Essas peças são construídas para apresentar as novas atrações da TV Globo para cada ano, por isso, em todas elas são feitas alusões a programas da emissora, nas quatro primeiras (2006, 2007, 2009 e 2011) são evidenciadas, principalmente, os logotipos dos

programas, já na última peça (2013), são referenciados, pela fala dos emissores da mensagem, outros programas, tudo isso corrobora para aproximar o telespectador das marcas dos programas (atores, espaços e figuras).

5.4.2 Embaralhamento

No que diz respeito às estratégias intertextuais sintagmáticas de *embaralhamento*, as cinco peças apresentam características semelhantes e, ao mesmo tempo, distintas, como pode ser percebida pela figura abaixo.

Ano	Embaralhamento
2006	Alusão a fatos do real; menção a características reais da emissora junto ao telespectador; e convocação explícita do público
2007	Alusão a fatos do real; e menção a características reais da emissora junto ao telespectador
2009	Alusão a fatos do real; menção a características reais da emissora junto ao telespectador; e convocação explícita do público
2011	Alusão a fatos do real; menção a características reais da emissora junto ao telespectador; e convocação explícita do público
2013	Alusão a fatos do real; fusão entre o ator social e o personagem; menção a características reais da emissora junto ao telespectador; e convocação explícita do público

Figura 32 - Embaralhamento

É recorrente, em todas as peças do *corpus*, alusão a fatos do real, porque todos os produtos trabalham com a projeção da programação em um determinado tempo: no comercial de 2006, o telejornalismo ancora-se em fatos reais para apresentar as coberturas jornalísticas; no quadro de 2007, quando é apresentado o segmento esportivo, é feita alusão aos campeonatos nacionais e internacionais, o mesmo acontece no quadro de 2009, que é específico sobre o esporte; no comercial de 2011, a alusão é referente ao carnaval, importante festividade nacional; e no programa de 2013, o segmento esportivo e jornalístico ancoram-se em fatos reais para projetarem as novidades na programação.

Em todas as peças, são feitas menções a características reais da emissora junto ao telespectador, evidenciando a estrutura técnica, investimento em tecnologia, abrangência da emissora, qualidade do quadro funcional e padrão nos produtos ofertados ao telespectador, convidando explicitamente o telespectador, seja por meio de músicas, no caso de 2011 e 2013, seja pela fala dos enunciadores em 2006, 2007 e 2009, a emissora evidencia a todo momento a preocupação em atrair a atenção do telespectador.

A fusão entre o ator social e o personagem só está presente no programa de 2013: quando o ator Luis Carlos Miéle explica o que é o programa *Vem Aí* e é interrompido por uma simulação de assalto, que se refere ao seriado *A Teia*, do qual Miéle integra o elenco; e quando os atores principais da *Grande Família*, Marco Nanini e Marieta Severo, falam sobre o programa misturando e divertindo-se com os planos da realidade e da ficção, os treze anos de relação entre Lineu e Nenê, o casamento dos personagens e a parceria dos atores.

5.4.3 Autorreflexividade ou reiteramento da própria emissora

No que diz respeito às estratégias intertextuais sintagmáticas de *auto reflexividade ou reiteramento da própria emissora*, todas as peças apresentam características semelhantes, como pode ser percebida pela figura abaixo

Ano	Autorreflexividade ou reiteramento da própria emissora
2006	Alusão à nova programação e indicação das marcas da emissora
2007	Alusão à nova programação e indicação das marcas da emissora
2009	Alusão à nova programação e indicação das marcas da emissora
2011	Alusão à nova programação e indicação das marcas da emissora
2013	Alusão à nova programação e indicação das marcas da emissora

Figura 33 - Autorreflexividade ou reiteramento da própria emissora

É recorrente, em todas as peças, alusões feitas à nova programação da emissora, visto que é esse o intuito de todas as peças: informar o telespectador das novas atrações que passam a compor a programação da emissora, a partir da veiculação das peças. São

novos e antigos programas que passam a dividir atenção do telespectador e ocupar espaço fixo na grade da TV Globo.

Já que as peças pertencem ao gênero autopromocional, pois falam do fazer da própria emissora, há, em todas as peças, indicações explícitas das marcas da emissora: no comercial de 2006, e no quadro de 2009, a marca da emissora é o pano de fundo, e delimitador do espaço que acontece a narrativa, contrastando as cores que formam o logotipo da TV Globo; no quadro de 2007, e no programa de 2013, a marca da emissora faz a transição entre os blocos; já no comercial de 2011, a marca é inserida ao término do comercial acompanhada da conhecida melodia plim-plim.

Em todas as peças, além das marcas da emissora, são inseridas marcas dos programas (trilha, logotipo, atores e cenário) para familiarizar o telespectador com as atrações que passam a integrar a grade.

5.5 Comentários gerais

As cinco peças, no intuito de divulgar a nova programação da TV Globo que passa a integrar a grade daquele ano, constituem importantes ferramentas de comunicação da emissora com o seu público-alvo. São peças que exaltam o fazer da emissora, explicitam suas ações e, principalmente, enaltecem a marca da empresa.

Com relação às estratégias paratextuais enunciativas, em todas as peças, a emissora confia, a diferentes atores sociais, o papel de enunciador da mensagem. São atores, jornalistas, comentaristas, apresentadores e âncoras que assumem o papel de emissores da mensagem, apropriando-se dos valores da TV Globo e buscando, nessa condição, estabelecer uma relação de proximidade com o público telespectador, reforçar sua imagem, consolidar seus produtos, e principalmente, garantir simpatia, adesão e fidelidade, mantendo-a como referência em televisão aberta no Brasil.

No que concerne às estratégias intertextuais paradigmáticas, percebe-se que a emissora busca, constantemente, adotar novos formatos para interpelar e surpreender o público. Nas cinco peças analisadas, há predominâncias dos subgêneros comerciais, quadros e programas, que se espalham por toda a grade de programação e ocupam espaços, até então, inéditos. Estes subgêneros, embora recorrentes, manifestam-se em diferentes formatos: o comercial de 2006 apresenta a programação por segmentos, enquanto o

comercial de 2011 reúne todas as atrações em uma única peça; o quadro de 2007 apresenta os novos programas em uma única peça, enquanto o quadro de 2009 é composto de cinco peças que apresentam a programação em segmentos; quanto ao programa de 2013, a programação é apresentada em uma única peça de uma hora, dividida em vários blocos.

No que concerne às estratégias intertextuais sintagmáticas, percebe-se que as peças transbordam os espaços restritos destinados às suas veiculações, por exemplo, no comercial de 2006, a protagonista do filme *Lisbela e o Prisioneiro*, Débora Falabella, sai do programa *Tela Quente* e entra no intervalo comercial para apresentar o segmento a ser apresentado no intervalo; no quadro de 2007, os apresentadores do programa *Fantástico*, os jornalistas Glória Maria e Zeca Camargo, antes da veiculação da peça, apresentam o quadro e o incluem nas novidades da programação; no quadro de 2009, o apresentador do programa *Domingão do Faustão*, Fausto Silva, antes do término de cada bloco, anuncia o segmento a ser exibido e, em *off*, comenta o que está sendo veiculado, simulando um diálogo; o comercial de 2011, o *Samba da Globalização*, inova no formato e utiliza os nomes dos programas para construir uma letra que, além de relacionar o carnaval e as férias, apresenta a nova programação; o programa de 2013, *Vem Aí na Globo*, dialoga com todos os programas da TV Globo e convoca todo o seu elenco para comemorar, em uma grande festa, as inovações para aquele ano.

No que se refere às estratégias intratextuais, em todas as peças há um predomínio quanto à *tematização*, já que em todas as peças é apresentada a nova programação da emissora para aquele ano, entretanto, enquanto nas peças de 2007, 2011 e 2013, a programação é reunida, nas peças de 2006 e 2009 a temática fica centrada, respectivamente, no segmento jornalístico e esportivo. Quanto à *figurativização*, as peças reiteram a marca da emissora e dos programas, a grandiosidade do quadro de funcionários e os diversificados segmentos de atuação. Quanto à *actorialização*, as peças recorrem ao diversificado elenco, convocando, respectivamente, principais âncoras e jornalistas da emissora, voz padrão das chamadas da TV Globo, jornalistas e comentaristas esportivos, músicos, apresentadores e âncoras dos programas, e atores, apresentadores, músicos e profissionais da TV Globo. Quanto à *temporalização*, além do tempo de alusão de futuro das peças, que projetam a programação que passa a integrar a grade da emissora, após a veiculação das peças, o tempo de duração varia de um minuto a uma hora, dependendo do formato adotado. Quanto à *espacialização*, as peças de 2006 e 2009 acontecem em um espaço restrito, com a marca da emissora ao fundo, na peça de 2007 há uma alternância de

espaços conforme o programa é apresentado e nas peças de 2011 e 2013, as narrativas acontecem em um ambiente interno. Quanto à *tonalização*, na peça de 2006, existe uma formalidade e uma seriedade informativa; na peça de 2007, há um caráter explicativo que justifica a construção e a explicação racional; na peça de 2009, predomina a informalidade e linguagem coloquial utilizada pelos atores; na peça de 2011, a alegria e a simplicidade perpassam todo o comercial; na peça de 2013, há o predomínio da exaltação, já que a emissora ressalta, durante uma hora, tudo que ela tem desenvolvido para o telespectador.

Em todas as peças, além das marcas da emissora (logotipos e trilhas) e das marcas dos produtos (logotipos, trilhas, cenários e atores), são glorificadas as características técnicas da emissora: quantidade de filiais, área de abrangência, alcance no cenário nacional, audiência e produção, além do constante investimento em tecnologia, reiterando e exaltando, em todos os produtos, o padrão Globo de qualidade, criado na década de 70.

Mesmo com o atual cenário que a TV Globo vem enfrentando nos últimos anos, da constante queda de audiência, percebe-se que as demais emissoras abertas passam pela mesma dificuldade, o que mantém, em termos de supremacia, a liderança da TV Globo. Essa nova configuração influencia diretamente na adoção de novas estratégias quanto a divulgação da nova programação, o que algumas vezes foi veiculado em intervalos comerciais, e outras dentro de programas, hoje, constitui um programa fixo da grade da emissora que, mesmo causando um certo estranhamento por parte do telespectador, serve como uma importante ação autopromocional, que se utiliza de diversos recursos de que a emissora dispõe, tais como espaço, estrutura, elenco e produção, para informar o telespectador das atrações que a emissora preparou para o decorrer do ano, e de certa forma, programando o telespectador às modificações da grade da emissora.

Em síntese, depois de examinadas as diferentes estratégias empregadas nas peças, em todos os seus níveis de investigação, pode-se constatar que na paratextualidade enunciativa, são convocados, pela emissora, recursos para firmar a sua posição e interpelar o telespectador em busca da sua adesão; na intertextualidade paradigmática, são utilizados recursos de modelos textuais empregados pela emissora para reforçar seu fazer; na intertextualidade sintagmática, são utilizadas estratégias que buscam encadear esses formatos com o resto da grade; e, na intratextualidade, são convocados dispositivos discursivos e expressivos para materializar o texto.

6 APONTAMENTOS FINAIS

Todo trabalho, em algum momento do percurso, deve ser finalizado, mesmo compreendendo que a reflexão que perpassou toda esta pesquisa, continuará, por muito tempo, contribuindo e integrando o olhar do pesquisador. Sob o viés da semiótica greimasiana, esta dissertação representa o resultado de um amplo processo de pesquisa semiótica que exigiu tempo para cumprir as etapas propostas, dedicação para alcançar os objetivos pretendidos, disciplina para fazer, refazer, e fazer novamente, até conseguir ponderar sobre o trabalho, e, sobretudo, amadurecimento para conseguir olhar sob diferentes vieses o objeto e refletir sobre os distintos movimentos que perpassaram este estudo.

Esse processo teve como importante ponto de partida a compreensão da semiótica, sobretudo da semiótica de inspiração europeia e do alargamento proposto pelos teóricos que deram continuidade aos ensinamentos greimasianos, principalmente aqueles que se dedicaram ao alargamento da noção do texto, aplicando-o aos produtos televisuais. A partir disso, foi dedicado um cuidado especial ao texto televisual, tendo em vista as relações que ele estabelece com seu entorno, com os textos que lhe servem de modelo, e com os textos que ele recupera.

Apesar da dificuldade em estudar os produtos televisuais, a semiótica greimasiana e o alargamento da teoria possibilitam uma rica compreensão e, especialmente, uma importante ferramenta teórico-metodológica que permitiu e auxiliou no desenvolvimento, não só das análises, como também da própria dissertação.

A proposta central desta dissertação buscou analisar o conjunto das ações autopromocionais, direcionadas especificamente ao lançamento da programação anual das emissoras abertas de televisão. Para tanto, foram analisadas, na perspectiva de uma semiótica discursiva, cinco peças que compõem as campanhas de lançamento da programação da TV Globo, visto que ela foi a pioneira na produção de produtos com essa finalidade. Os resultados desta análise possibilitaram que se chegasse às seguintes reflexões.

Como mostrado, quando se fala em emissoras abertas de televisão, no Brasil, a referência é a TV Globo, tanto pela abrangência no território nacional, como pela estrutura física e técnica que imprime em suas produções. Em decorrência disso, cabe aos estudiosos de televisão e, também, aos publicitários um olhar atento em relação às estratégias empreendidas pela emissora. É desde 2006 que a TV Globo produz peças para comunicar ao telespectador o lançamento do seu produto mais importante: a nova programação. É por meio delas que a emissora atrai a atenção do telespectador, conquista sua audiência e, como consequência, mantém sua soberania em relação às demais emissoras abertas de televisão, concentrando o investimento dos anunciantes.

Paradoxalmente, é nesse mesmo ano que a emissora ocupa o espaço destinado ao anunciante externo, o intervalo comercial, para surpreender o público com as novidades da sua programação. É uma estratégia ousada, visto que a emissora abdica do espaço do anunciante para instalar-se isoladamente, ela monopoliza todos os espaços comerciais do programa *Tela Quente* e institui-se como única anunciante, o que é verdadeiramente inovador e surpreendente.

Nos anos que seguiram, a TV Globo passou a produzir diferentes materiais para divulgar os novos produtos, transbordando os espaços intervalares para o interior dos próprios programas. A intenção é, claramente, surpreender o telespectador nos mais variados programas a que assiste, e em diferentes horários. A inserção da fala autorreferencial no interior dos programas dá à emissora a posição de dona absoluta do seu espaço, em que ela pode, livremente, reiterar os seus fazeres. Assim, ela consegue investir em programas novos, acompanhar a audiência dos mais antigos, divulgar os investimentos em novas tecnologias, estimular o aperfeiçoamento técnico, enaltecer a própria marca e fortalecer a empresa no mercado.

A criação desse tipo específico de material, algum tempo depois, foi também adotada por outras emissoras abertas de televisão, como é o caso do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Rede Record e Rede Bandeirantes, que realizam, anualmente, eventos para jornalistas, festas para o elenco e veiculam, na telinha, os bastidores e as atrações.

Isso pode ocorrer pelo fato de, nos últimos tempos, a televisão vir perdendo espaço de primeira tela, devido à migração dos telespectadores para *notebooks* e *smartphones*, embora continue monopolizando a ambiência midiática e atraindo o investimento publicitário. Por essa razão, ela precisa, constantemente, adotar diferentes estratégias de

abordagem com o público telespectador, convocando-o para a tela, no exercício das funções de entreter, educar e informar, e, mais que tudo, de promover.

Com relação aos objetivos específicos, o primeiro deles, “investigar a mídia televisão a partir do duplo papel que ela desempenha: veículo de comunicação e empresa privada”, possibilitou compreender que nenhum processo comunicacional é inocente, visto que sempre há um intuito inerente que é o de convocar públicos, desencadeando diversos movimentos que asseguram seu êxito. Nesse sentido, é que incide o duplo papel: antes da mídia televisual ser um veículo de comunicação, ela se constitui como empresa de cunho comercial, cuja sustentação advém da venda dos seus produtos, que, no caso da tevê, são os textos-programas.

De maneira geral, a dupla condição de veículo de comunicação e de empresa privada faz com que, na televisão brasileira, haja um predomínio da *plurirrealidade*, ou seja, há uma profusão de produções que embaralham realidade, ficção e simulação, com o propósito de divulgar produtos, serviços e/ou ações produzidas. Quando essas produções dizem respeito ao próprio fazer da empresa, configura-se a autopromocionalidade, que se manifesta em distintos e variados subgêneros, tais como ação socioinstitucional, assinatura/exposição da marca, vinheta, programa, chamada, *insert*, *merchandising* autorreferencial, *merchandising* comercial, *merchandising* social, evento, entre outros.

No que diz respeito ao segundo objetivo “investigar o fenômeno da autopromocionalidade de uma emissora de tevê aberta”, constata-se que, muitas vezes, a natureza comercial da tevê aberta superpõe o seu papel de veículo de comunicação, porque antes de ela tornar-se o meio mais procurado pelas agências de publicidade, devido ao seu alcance, prestígio e consumo, ela é uma empresa privada que objetiva a maximização dos lucros.

A função autopromocional, dessa forma, está intrínseca à natureza comercial da televisão aberta no Brasil, visto que ela precisa divulgar todo o seu fazer e atrair, cada dia mais, um maior número de telespectadores para que consumam e compartilhem o que lhes é oferecido. Além disso, quanto mais audiência ela obtiver, mais fácil se torna a venda dos seus espaços para anunciantes externos e maior é o seu lucro.

Cabe ressaltar que a fala empreendida pela mídia televisual para falar de si mesma é um movimento relativamente recente, na medida em que, com o crescimento da concorrência ela tem sentido mais e mais a necessidade de falar de si, de anunciar os próprios produtos, de transbordar-se para outros meios. Além disso, o crescimento dos

canais abertos de televisão, o surgimento da tevê a cabo, a ascensão das novas tecnologias, as novas possibilidades de acesso às informações e a mudança no perfil do telespectador, têm forçado as emissoras a incrementar os seus programas e a tentar formas interativas de comunicação, com grandes repercussões na grade da emissora.

O terceiro objetivo, “analisar, do ponto de vista discursivo, o conjunto de peças que compõem as campanhas anuais de lançamento de programação da Rede Globo, verificando o espaço de veiculação, o período de exibição, o tempo de duração e o formato adotado”, possibilitou o reconhecimento de diferentes estratégias, adotadas pela emissora, nos últimos dez anos. No que diz respeito à *tematização*, em todas as peças é apresentada a nova programação da emissora para aquele ano, entretanto, em alguns anos, a programação é apresentada de acordo com os segmentos de atuação da emissora, em outros, a programação é apresentada como um todo. Quanto à *figurativização*, as peças reiteram a marca da emissora e dos programas, a grandiosidade do quadro de funcionários e os diversificados segmentos de atuação. Quanto à *actorialização*, as peças recorrem ao diversificado elenco, convocando, algumas vezes, a voz padrão das chamadas da TV Globo, em outras, âncoras, jornalistas, comentaristas esportivos, músicos, apresentadores e atores. Quanto à *temporalização*, além do tempo de alusão de futuro das peças, que projetam a programação que passa a integrar a grade da emissora, após a veiculação das peças, o tempo de duração varia de um minuto a uma hora, dependendo do formato adotado. Quanto à *especialização*, duas peças acontecem em um espaço restrito, com a marca da emissora ao fundo, em outra há uma alternância de espaços conforme a peça é apresentada, e em outras duas as narrativas acontecem em um ambiente interno. Quanto à *tonalização*, em todas as peças existe o tom da exaltação, já que a emissora ressalta, durante todas as peças, o constante investimento em novas tecnologias, o progressivo aperfeiçoamento técnico, o já tradicional padrão de qualidade, enfim, tudo que ela tem desenvolvido para atrair a atenção e a audiência do telespectador.

Ao longo desse período a emissora passou a dedicar um maior espaço para a divulgação da nova programação, corroborando com a atual lógica mercadológica, a incansável busca pela manutenção da audiência e, por conseguinte, da comercialização de seus espaços para anunciantes externos. Contudo, em 2015, ano em que a TV Globo completou o seu cinquentenário, a programação foi apresentada ao telespectador conforme a data de lançamento de cada produto. Os meses de março e abril, já tradicionais pelo lançamento da programação, mudança de cenários e veiculação de novos programas, nesse

ano, deram lugar às festividades e programas especiais que exaltaram a história da emissora.

O programa *Vem Aí na Globo*, veiculado nos anos de 2013 e 2014, na última quinta-feira do mês de março e duração de uma hora, ainda consta, no site da emissora, como um programa fixo da grade da TV Globo e, de acordo com fontes da própria emissora, o programa, no ano de 2016, volta a integrar as festividades de lançamento da nova programação, o que aponta uma continuidade no formato adotado.

Quanto ao quarto e último objetivo, “examinar, por meio da relação autopromocional, quais as mudanças recorrentes nos diferentes formatos, como essas peças dialogam entre si e quais os benefícios que esses produtos trazem à emissora”, percebe-se que, à medida que surgem novas opções de entretenimento, o espaço que a emissora dedica aos produtos, que anunciam a nova programação, ganham mais tempo, veiculação e prestígio.

A mudança mais recorrente nos formatos analisados é o tempo de duração e veiculação: a primeira peça, o comercial de 2006, foi veiculado uma única vez, dentro de um conjunto de quatro peças, com duração máxima de cinco minutos; a segunda peça, o quadro de 2007, foi veiculado uma única vez, no final do programa dominical *Fantástico*; a terceira peça, o quadro de 2009, foi veiculado uma única vez, dentro de um conjunto de cinco peças, com duração variada de três minutos; a quarta peça, o comercial *Samba da Globalização*, veiculado nos anos de 2008, 2009, 2010, 2011 e 2012, com poucas mudanças, tinha duração de um minuto, mas era reprisado diversas vezes, nos meses que antecediam o carnaval; a quinta e última peça analisada, o *Vem Aí na Globo 2013*, veiculado somente uma vez, tinha duração de uma hora, entretanto era composto de uma forte campanha publicitária que o precedia, *jingle*, chamadas e outras tantas intervenções ao longo da programação da emissora.

Mesmo atendendo a finalidade de informar ao telespectador as novidades da grade da emissora, as peças, no período de dez anos, apresentam um amadurecimento do discurso empreendido pela TV Globo. Simultaneamente ao ato de divulgar e/ou tornar público os produtos, está o que Barthes (2001) denomina de *quantificação da qualidade*, que consiste em reduzir toda a qualidade a uma quantidade, economizando inteligência e poupando raciocínio. É o que, basicamente, faz a TV Globo quando ressalta, em termos quantitativos, capacidade técnica, alto investimento tecnológico, dimensão física, capacidade de atuação,

diversidade de produtos, grandeza do quadro de funcionários. É a sua estratégia de se aproximar da sociedade brasileira.

Essa estratégia decorre, provavelmente, da oscilação que vem ocorrendo na sua audiência, embora ela ainda mantenha altos percentuais de audiência e atraia número maior de anunciantes.

Sendo assim, considera-se que a função autopromocional está inerente à natureza comercial da mídia televisual e, na briga pela atenção do telespectador, as emissoras sentem necessidade permanente de centrar-se mais no seu interior, no seu fazer, nos seus produtos, e menos no mundo exterior. Dessa forma, a autopromoção surge como uma importante estratégia de comunicação, responsável pelo fortalecimento da marca e pela sobrevivência da empresa.

Pelo que foi exposto, pode-se concluir que os objetivos mobilizadores desta pesquisa foram adequadamente respondidos. Reafirma-se a necessidade de generalização de alguns aspectos, o que poderá ser produzido em outros estudos.

REFERÊNCIAS

ANDRES, Fernanda Sagrilo. **O Movimento da RBS TV na Articulação do Social com o Promocional**. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2012.

ANDRES, Fernanda Sagrilo; CASTRO, Maria Lília Dias de; SOUZA, Gabriel. **Televisão na era da convergência digital**. Anais do XIV Congresso Internacional IBERCOM, São Paulo, SP, 30 mar. à 02 abr. 2015.

Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos. Disponível em <http://www.eletros.org.br/portal.php/estatisticas#>. Acesso em 11 maio 2015.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1993.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 4. Ed. São Paulo: Ática, 2005.

BIZINOVER, Ana Lúcia. Globo for exports. *Status*, São Paulo, Número 126, 47-51, 1985.

BORGERTH, Luiz Eduardo. **Quem e como fizemos a TV Globo**. São Paulo: A Girafa Editora, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1997.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

CALABRESE, Omar. **A idade neobarroca**. Lisboa: Edições 70, 1999.

CASTRO, Maria Lília Dias de. **Lógicas e estratégias em publicidade**. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Anais, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, de 30 de agosto a 03 de setembro de 2004.

_____. **Televisão e publicidade: ações convergentes**. In: XIV COMPOS, Anais, Niterói, Rio de Janeiro, de 01 a 04 junho de 2005.

_____. **A chamada promocional: lógicas e estratégias**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Anais, Santos, São Paulo, de 29 de agosto a 02 de setembro de 2007.

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

_____. Garoto-propaganda Casas Bahia: configuração e estratégia. In: SILVEIRA, Ada Cristina da; PERUZZOLO, Adair Caetano; AREU, Graciela Inés Presas (orgs). **Caminhos da Publicidade e Propaganda**: marcas, identidade e discurso. Santa Maria: UFSM, 2009.

_____. **Pro-movere**: o discurso para o mercado. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Anais, Recife, Pernambuco, de 02 a 06 de setembro de 2011.

_____. Em torno de uma gramática do promocional em televisão. In: SILVEIRA, Ada Cristina Machado da; BARICHELLO, Eugênia Mariano da Rocha; FILHO, Flavi Ferreira Lisboa; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan (orgs.) **Estratégias Midiáticas**. Santa Maria: FACOS, 2012a, p. 115-127.

_____. A fala autorreferencial na televisão brasileira: estratégias e formatos. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, Espanha, volume 1, p. 78-93, 2012b.

_____; RABAIOLI, Janderle; ANDRES, Fernanda Sagrilo. **Entre a publicidade e a promocionalidade**: em busca de uma gramática desses fazeres. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Anais, Manaus, Amazonas, de 04 a 07 de setembro de 2013.

CENSO 2010. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/censo/revista.shtm>. Acesso em 08 maio 2014.

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

COURTÉS, Joseph. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**. Coimbra: Almedina, 1979.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão: das lógicas às configurações discursivas. **Significação**: revista de cultura audiovisual, São Paulo, volume 29, número 27, p. 77-93, junho 2002.

_____. **Televisão**: ensaios metodológicos. Porto Alegre, Sulina, 2004.

_____. Telejornais: incidências do tempo sobre o tom. In: Duarte, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília dias de (orgs). **Comunicação audiovisual**: gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. Televisão: desafios teórico-metodológicos. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MARTINO, Luiz Claudio, orgs. **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010, p. 227-248.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs). **Televisão**: entre o mercado e a academia. Porto Alegre: Sulina, 2006.

_____. **Televisão**: entre o mercado e a academia II. Porto Alegre: Sulina, 2007.

- _____. **Comunicação audiovisual:** gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- _____. **Em torno das mídias:** práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- _____. **Convergências midiáticas:** produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. Produção midiática: o ir e vir entre teoria, metodologia e análise. In: BARICHELLO, E.M.M.R; RUBLESCKI, A. S. **Pesquisa em comunicação:** olhares e abordagens. Santa Maria: FACOS, 2014a, p.67-87.
- _____. **Da teoria à aplicação: detalhamento metodológico** (material didático PPGCOM/UFSM). Porto Alegre: 2014b.
- ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- FABBRI, Paolo. **El giro semiótico:** las concepciones del signo a lo largo de su historia. Barcelona: Gedisa, 1999.
- FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação:** as categorias de espaço e tempo. São Paulo: África, 1996.
- _____. **O projeto hjelmsleviano e a semiótica francesa.** Revista Galáxia, São Paulo, número 5, 2003.
- _____. **Elementos de análise do discurso.** São Paulo: Contexto, 2013.
- FLOCH, Jean-Marrie. **Semiótica, marketing y comunicación.** Barcelona: Ediciones Paidós, 1993.
- _____. **Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral.** Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, São Paulo, 2001.
- FONTANILLE, Jacques. **Significação e visualidade: exercícios práticos.** Porto Alegre: Sulina, 2005.
- _____. Práticas semióticas: imanência e pertinência, eficiência e otimização. In: DINIZ, Maria Lúcia Vissotto Paiva; PORTELA, Jean Cristtus. (org). **Semiótica e mídia:** textos, práticas, estratégias. Bauru: UNESP/FAAC, 2008.
- FREITAS, Alberto. Produtos de caráter promocional: publicidade, propaganda, marketing social e merchandising. In: DUARTE, Elisabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs). **Televisão:** entre mercado e academia II. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- GLOBO. Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/>. Acesso em 23 maio 2014.
- GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da Comunicação.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

GREIMAS, Algirdas Julien. L'Énonciation (une posture épistémologique), **Significação: revista de cultura audiovisual**, São Paulo, número 1, p. 01-25, agosto 1974.

_____. As aquisições e os projectos (prefácio). In: COURTÉS, J. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**. Coimbra: Almedina, 1979.

_____. A propósito do jogo, **Verso e Reverso**, São Leopoldo, número 27, p.119-123, jul/dez 1998.

_____; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2013.

_____. **Sobre o sentido II: ensaios semióticos**. São Paulo: Edusp, 2014.

HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

IBOPE. Disponível em <http://ibope.com.br/> . Acesso em 24 maio 2015.

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004

_____. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2005.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão social, econômica e política**. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. TV Digital Interativa: Conceitos e Tecnologias. In: **WebMidia e LA-Web 2004 – Joint Conference**. Ribeirão Preto, SP, Outubro de 2004.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 2012.

TERNUS, Carline. **A construção identitária da RBS TV na campanha autopromocional comemorativa de seus 50 anos**. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2014.

ANDRES, Fernanda Sagrilo. **O Movimento da RBS TV na Articulação do Social com o Promocional**.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

VALENTE, Sérgio. **Mídias e publicidade conectando pessoas**. VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: USP, 2015 (comunicação oral).

VOLLI, Ugo. **Manual de semiótica**. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

XARÃO, Ariane. **A configuração estratégica do discurso em peças publicitárias de refrigerante à base de guaraná**: um estudo comparativo entre anunciantes brasileiros. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2012.

YOUTUBE. Disponível em <http://www.youtube.com.br> Acesso em 30 junho 2014.

ANEXOS

ANEXO A – Peças analisadas