

As lógicas de autopromoção do Grupo RBS pelas emissoras regionais da RBS TV¹

Fernanda Sagrilo ANDRES²
Fabiane da Silva VERISSIMO³
Marcela Guimarães e SILVA⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO: Este estudo busca o entendimento das articulações e funções mais pontuais presentes nas peças veiculadas no intervalo comercial da programação da RBS TV (das emissoras dos municípios de Cruz Alta, Santa Maria e Uruguaiana) assinadas pelas mídias que compõe o Grupo Rede Brasil Sul de Comunicações. E ainda, refletir sobre a contribuição das estratégias empregadas nos anúncios publicitários para o reconhecimento da identidade da empresa. Para tal, utiliza-se de alguns conceitos operacionais implicados no processo promocional e na sequência, examinam-se os produtos televisuais para reconhecer esse movimento. Através da análise observou-se que a veiculação das peças publicitárias relativas ao Grupo RBS ocorrem com maior incidência nas três localidades, como uma consequência do custo elevado do horário e também como uma estratégia da própria organização em fixar sua identidade e marca junto à da Rede Globo de Televisão.

PALAVRAS-CHAVE: produtos televisuais; identidade corporativa; RBS TV.

1. Introdução

O texto televisual é constituído de uma nobreza capaz de ser estudado em níveis e classes, que possibilita compreender as configurações e possíveis articulações existentes num produto midiático. Os processos comunicacionais não são inocentes, há sempre intencionalidades, convocam públicos e desencadeiam movimentos para obter êxito.

Nesse sentido, os veículos de comunicação se utilizam de diferentes plataformas midiáticas para interpelar determinado público, e, ao mesmo tempo, falar do próprio fazer. Os discursos autopromocionais de uma empresa projetam no produto midiático a imagem que pretendem assumir na mente do seu público-alvo, para garantir o reconhecimento e associação à marca.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade: Marcas e Estratégias do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), e-mail: fesagrilo@gmail.com.

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), e-mail: fab@comnet.com.br.

⁴ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e professora do curso de Relações Públicas - ênfase em produção cultural da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), e-mail: marcelasilva@unipampa.edu.br.

O presente estudo tem como objetivo buscar o entendimento das articulações e funções mais pontuais presentes nas peças veiculadas no intervalo comercial da programação da RBS TV (pelas emissoras de Santa Maria, Uruguaiana e Cruz Alta) assinadas pelas mídias que compõe o Grupo Rede Brasil Sul de Comunicações. E ainda, refletir sobre a contribuição das estratégias empregadas nesses anúncios publicitários, para o reconhecimento da identidade da empresa. Para tal, utiliza-se de alguns conceitos operacionais implicados no processo promocional. Na sequência, examinam-se os produtos televisuais para reconhecer esse movimento.

Para entender como a emissora RBS TV, afiliada da Rede Globo de Televisão constrói sua identidade, garante reconhecimento da sua marca, e projeta sua imagem perante o seu público, é necessário realizar discussões pautadas em Castro (2007, 2009, 2010, 2012), tendo como base a conceituação de promoção em televisão.

2. O movimento promocional em televisão

Em razão do seu caráter comercial, a televisão brasileira necessita sobreviver e disputar pontos de audiência com os outros tantos concorrentes, para que possa garantir sua sustentabilidade e ter o reconhecimento de superioridade hegemônica. Nesse panorama, ela adquire duplo papel em um mundo globalizado: tanto se apresenta como emissora de comunicação que veicula produtos de anunciantes externos; como também empresa que necessita de boa posição no mercado para assegurar êxito nos negócios. Assim, seja vendendo espaços ao anunciante externo, seja falando de si mesma e dos próprios fazeres, a televisão acumula as tarefas de veículo de comunicação e de empresa privada. Deste modo, faz sentido estudar esse movimento de divulgação, a partir de um discurso positivo e qualificado sobre produtos propostos por anunciantes externos e sobre produtos da própria televisão, explicitando sua ação de promoção.

De acordo com Castro, o termo promoção, derivado do latim *promovere*, significa engrandecer, divulgar, explicitar, impelir à frente; o seu uso refere-se à publicização (ação de propagar qualquer produto, marca, valor, serviço ou pessoa para o estabelecimento de relações de troca) e/ou projeção (lançar algo à frente tornando conhecido e respeitado), de produtos, ideias, serviços, marcas e valores. De forma ampla, visando a “um relacionamento mutuamente lucrativo e satisfatório”. (CASTRO, 2009, p. 2). Esse

movimento de tornar público vai além da noção de promoção oriunda de apenas um dos quatro Ps do marketing, ao lado de produto, preço e praça.

Junto a importantes funções desempenhadas pela televisão brasileira, entreter, educar e informar há ainda uma que perpassa as demais emissoras comerciais, a de promover. A função promocional, além de divulgar e tornar público, também projeta e confere prestígio ao produto, serviço, pessoa apresentada em tela. Pensando em todas as funções da televisão, entende-se que a de promover, além de satisfazer o receptor, como as demais, ela também favorece o sujeito da produção. Basta estar na tela para adquirir prestígio, talvez, por isso, para a autora o entendimento de promoção seja bem mais amplo,

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

Sendo assim, o movimento promocional ultrapassa o espaço destinado às publicidades e busca novos mecanismos expressivos para cativar e impactar o público no que tange ao panorama sociocultural e à troca comunicativa. Portanto, não se restringe a peças publicitárias, limitadas a tempo de duração e espaço na grade de programação, envolve, sim, ordens diversas – econômica, mercadológica, social e comercial.

A promocionalidade está de tal modo difundida na TV, que ela hoje se constitui como um verdadeiro gênero, englobando uma variada gama de textos, cuja função é divulgar, publicizar e/ou conferir prestígio a produtos, pessoas, marcas, serviços, ideias.

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

Deste modo, a peculiaridade do gênero, de ordem abstrata, é seu caráter mercadológico, pelo fato de estimular o processo de troca das empresas que precisam ter lucro para continuar atuando no mercado. Sua intenção é estimular o consumo, tornando produtos, serviços, marcas, ideias de utilidade para o consumidor.

Esse gênero atualiza-se em subgêneros, também de menção abstrata, que representam as possibilidades ou os tipos possíveis de promocionalidade, existentes na televisão. Eles dizem respeito às formas de inserção na grade (autônomos ou difusos), à duração, à finalidade da proposta, à natureza do anunciante (interno ou externo), ao efeito pretendido, à proposição enunciativa, à estruturação que assumem. Do cruzamento dessas categorias, podem-se definir os seguintes subgêneros, de acordo com (Castro 2012):

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

(2) ação socioeducativa: programetes de curta duração, exibidos nos intervalos da programação, que trazem mensagens de cunho social, cultural ou educativo;

(3) campanha ou projeto institucional: dentro da política empresarial, o projeto institucional está relacionado a ações que reforcem a imagem corporativa da empresa junto à comunidade em que atua;

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

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

(6) programa: produto exibido pela mídia, em espaço definido, comportando conteúdo relacionado aos programas, aos atores, às ações da própria emissora.

(7) logomarca: veiculação de identidade visual, tanto da emissora quanto do anunciante externo, nos intervalos da programação ou no interior do programa.

(8) *merchandising* comercial e social: inserção de produtos, marcas, serviços (comercial); ou temas, ideias, valores (social), dentro de um programa em curso;

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

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

Esses subgêneros são manifestados em formatos que representam os casos concretos e reconhecíveis. O formato é a manifestação específica, o texto propriamente dito de uma produção promocional.

O quadro a seguir aponta as articulações que acontecem no movimento promocional e destaca subgêneros.

Fig - 01: Gênero e subgênero.

Gênero (ordem de virtualidade)				Subgênero (ordem da actualização)	Subgênero (ordem da realização)
lógica	Incidência	relação	função		
mercadológica	produto enunciador enunciado	transitividade reflexividade reciprocidade	publicizar conferir prestígio	autônomo	.chamada (programa ou programação) .Ação socioeducativa .campanha ou projeto institucional .comercial ou peça .vinheta de abertura .programa .logomarca (vinheta da emissora)
				difuso	.chamada (referência a outros programas) .logomarca (vinheta da empresa) .merchandising comercial .merchandising social .merchandising autorreferencial .quadros

Fonte: CASTRO, 2012, p.124

Como a televisão desempenha um duplo papel: de emissora de comunicação que vende espaços para que outras empresas anunciem seus produtos e de empresa que necessita de visibilidade e legitimação, ela frequentemente se posiciona no papel de anunciante para falar dos próprios produtos e fazeres. Nesse caso, emissora e empresa atuam como sujeitos enunciadorees que falam de si mesmas em nítida relação de autorreflexividade. O resultado são as produções autopromocionais que assumem distintas configurações discursivas.

Dessa forma, a base da autopromocionalidade está sempre centrada no produtor, através de uma diversidade de ofertas, que vão da referência aos programas (da emissora) à explicitação de avanços tecnológicos, participação em ações sociais, incentivo a novas práticas e hábitos culturais (da empresa).

3. Grupo RBS

Com sua tradição de produção cultural e artística muito grande, o Rio Grande do Sul é um dos maiores fornecedores de produtos televisuais de alto padrão para a Rede Globo, com premiações e reconhecimento internacional. Com identidade local e tom de gauchidade, a produção da RBS TV busca alcançar e fidelizar a população regional. O

localismo na programação, o vínculo com a comunidade e a tentativa de traduzir a realidade local, em seus programas e projetos, faz com que a emissora se aproxime dos telespectadores.

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

A emissora de televisão⁵ integra-se a outras mídias que pertencem ao Grupo de Comunicações RBS - Rede Brasil Sul de Comunicação, um grupo de mídia regional que opera através de uma plataforma multimídia. Conta com 24 emissoras de rádio, tanto AM quanto FM (Gaúcha, Farroupilha, CBN, Itapema, Atlântida, Cidade e Rural), oito jornais diários (Zero Hora, Diário Gaúcho, Pioneiro, Diário de Santa Maria, A Notícia, Diário Catarinense, A Hora e Jornal de Santa Catarina), uma empresa de eventos, uma gravadora, uma editora, uma gráfica, uma empresa de logística, uma empresa de educação executiva, Operação mobile marketing, Operação segmento rural, Operação segmento jovem, Operação e-business, dois portais de Internet (ClicRBS gaúcho e ClicRBS catarinense), nove sites e a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho (FMSS). Alguns desses serviços são disponibilizados também no Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul e Distrito Federal.

Hoje, o grupo multimídia, com 6,7 mil colaboradores, está no ranking das maiores empresas da região, sendo o segundo maior empregador de jornalistas do país. Nas mídias tradicionais, é líder de mercado no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina em todos os segmentos em que atua. No último ano, alcança o segundo lugar na categoria Grande Empresa/Marca do RS no Top of Mind da Revista Amanhã. Na mesma pesquisa, é citado como a empresa que mais investe na cultura (13,8%), e ainda a que possui liderança na maioria dos rankings da categoria Comunicação, como é caso da RBS TV, do jornal Zero Hora e das rádios Atlântida e Gaúcha.

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

4. Nível de pertinência da análise

Na perspectiva da semiótica discursiva, os produtos midiáticos televisuais são considerados textos, espaço de manifestação do discurso. Para Duarte (2010) os textos são complexos e híbridos, expressam-se por meio de diferentes linguagens sonoras e visuais. Eles correspondem à lógica do mercado a partir do emprego das deliberações estratégicas comunicativas e discursivas que se submetem ao princípio da eficácia.

Os produtos midiáticos constituem uma grandeza capaz de ser analisável em níveis e em classes. Para a análise discursiva do texto, suas articulações e contexto são necessários à realização da escolha de um nível de pertinência. Nesse sentido, a produção televisual pode ser estudada com a compreensão das diferentes formas de manifestação: gênero, subgênero e formato. O gênero faz referência ao tipo de realidade construída e ao regime de crenças, uma macroarticulação de categorias semânticas; o subgênero é responsável pela atualização do gênero, através da articulação de um conjunto de categorias; e o formato dá conta da manifestação das concretudes, da realização do subgênero.

O pertencimento de um produto midiático a um gênero/subgênero tem uma importante função no contexto televisual, em decorrência de ser responsável pelo reconhecimento imediato, por parte do telespectador, do tipo de conteúdo que lhe está sendo oferecido. Nesta perspectiva, faz sentido observar como as peças publicitárias veiculadas na programação da RBS TV, identificam e particularizam o Grupo RBS.

4.1. Procedimentos de análise

Para essa pesquisa optou-se em realizar um estudo analítico na perspectiva da semiótica discursiva, de acordo com o quadro que ilustra o movimento promocional em televisão proposto por Castro (2012). Pretende-se verificar como a empresa RBS constrói sua identidade em diferentes produtos midiáticos, tendo como referência as peças veiculadas no intervalo comercial da programação da emissora RBS TV das diversas mídias que compreendem a empresa de comunicação. Para tal, delimitou-se o período de seis dias (segunda-feira a sábado), em horários nobres das 18h às 23h e as emissoras da RBS TV das raças de Cruz Alta, Santa Maria e Uruguaiana. Esse período é relevante, uma vez que se pretende identificar o espaço dado a cada um dos níveis e classes pelo Grupo RBS na televisão. Desta forma, os produtos serão num primeiro momento identificados, depois quantificados e descritos envolvendo gênero, subgêneros e formatos promocionais, e finalmente analisados a luz da teoria referenciada.

A planilha adotada para a coleta de dados no período e emissora já mencionados foi construída considerando os objetivos desse estudo. Desta forma, abaixo é apresentado um exemplo da planilha com os dados coletados em forma de tabelas⁶. Justifica-se a escolha da planilha referente à terça-feira, pois esse foi o dia da semana em que nas três localidades ocorreu a exibição do gênero autopromocional e de todos os subgêneros: ação socioeducativa, chamada ou peça, pesquisados e seus diversos formatos.

Tabela 01: Coleta de dados da Emissora RBS TV – Cruz Alta

Subgênero	Formato	Programação	Duração	Temática	Apresentação
Peça	Vida e saúde	Jornal RBS Notícias	15”	Divulgação da programação	Texto Falado
Ação socioeducativa	APAE Panambi	Jornal RBS Notícias	20”	Pedido de apoio	Texto Falado
Chamada	Assinatura	Jornal RBS Notícias	3”	Institucional	Logo
Peça	Revista Dona	Novela II (Cheias de Charme)	25”	Institucional	Texto Falado
Peça	RBS Publicação	Novela II (Cheias de Charme)	30”	Livro de recitas Sabores da Itália	Texto falado
Peça	A Gente Faz pra Você	Novela II (Cheias de Charme)	30”	Institucional	Jingle
Peça	RBS Publicação	Novela II (Cheias de Charme)	30”	Livro de recitas Sabores da Itália	Texto falado
Peça	RBS Publicação	Jornal Nacional	30”	Livro de recitas Sabores da Itália	Texto falado
Peça	Revista Dona	Jornal Nacional	25”	Institucional	Texto Falado
Peça	A Gente Faz pra Você	Jornal Nacional	30”	Institucional	Jingle
Peça	A Gente Faz pra Você	Novela III (Avenida Brasil)	30”	Institucional	Jingle
Peça	Vida e saúde	Novela III (Avenida Brasil)	60”	Divulgação da programação	Texto Falado
Peça	Pense Empregos	Novela III (Avenida Brasil)	30”	Institucional	Texto Falado
Peça	Revista Dona	Novela III (Avenida Brasil)	25”	Institucional	Texto Falado
Ação Socioeducativa	Taça Inter-Prefeituras	Novela III (Avenida Brasil)	15”	Convite para participar campeonato	Texto Falado
Peça	Eu li na Zero	Novela III (Avenida Brasil)	30”	Institucional	Texto Falado

Tabela 02: Coleta de dados da Emissora RBS TV – Santa Maria

Subgênero	Formato	Programação	Duração	Temática	Apresentação
Ação socioeducativa	Pirisca Grecco	RBS Notícias	15”	Convite para show	Texto Falado
Peça	Revista Donna	RBS Notícias	30”	Institucional	Texto Falado

⁶ As tabelas apresentadas nesse estudo foram elaboradas pelas próprias pesquisadoras.

Peça	Círculo gastronômico Itapema	Novela II (Cheias de Charme)	15''	Divulgação	Texto Falado
Peça	Eu li na Zero	Novela II (Cheias de Charme)	30''	Institucional	Texto Falado
Peça	Classificados do Diário	Jornal Nacional	30''	Institucional	Texto Falado
Chamada	Jornal do Almoço	Jornal Nacional	15''	Divulgação da programação	Texto Falado
Peça	Revista Donna	Jornal Nacional	15''	Institucional	Texto Falado
Ação socioeducativa	Pirisca Grecco	Jornal Nacional	15''	Convite para show	Texto Falado
Peça	Diário de Santa Maria	Novela III (Avenida Brasil)	15''	Institucional	Jingle

Tabela 03: Coleta de dados da Emissora RBS TV – Uruguaiana

Subgênero	Formato	Programação	Duração	Temática	Apresentação
Peça	A Gente Faz pra Você	Novela II (Cheias de Charme)	45''	Institucional	Jingle
Peça	A Gente Faz pra Você	Novela II (Cheias de Charme)	15''	Institucional	Jingle
Peça	A Gente Faz pra Você	Jornal RBS	15''	Institucional	Jingle
Ação Socioeducativa	Show com Luiz Marengo Uruguaiana	Jornal RBS	20''	Divulgação	Texto Falado
Chamada	Globo Esporte	Jornal RBS	15''	Divulgação	Texto falado
Peça	Pense Emprego	Jornal RBS	30''	Venda de Espaço	Texto Falado
Ação Socioeducativa	Show com Guri de Uruguaiana	Novela III (Avenida Brasil)	15''	Divulgação	Texto Falado
Peça	Pense Emprego	Novela III (Avenida Brasil)	15''	Venda de Espaço	Texto Falado
Ação Socioeducativa	Show com Guri de Uruguaiana	Novela III (Avenida Brasil)	15''	Divulgação	Texto Falado

4.1.1. Ensaio analítico

Fazendo uma leitura comparativa entre as tabelas acima é possível constatar a diferença de inserções de uma emissora para a outra. Em todas as tabelas da amostra a que mais se destaca no número de inserções do subgênero *peça* é a emissora RBS TV de Cruz Alta, seja falando da própria emissora, da rádio, da Revista Dona, da RBS Publicação ou até mesmo do Jornal Zero Hora. A cidade de Cruz Alta fica localizada na região Noroeste do Rio Grande do Sul, numa região essencialmente agrícola, e neste ano de 2012, sofreu a maior seca das últimas décadas. Essa situação assolou a economia do município e as verbas investidas em publicidade são as primeiras a serem cortadas. Afirmamos isso, porque é uma realidade bastante vivenciada nas cidades cujo setor que movimenta a economia, é oriundo

da produção agrícola. Em consequência da redução do número de anunciantes externos, a emissora de televisão ocupou os espaços não comercializados com discursos que enaltecem seus fazeres, os autopromocionais.

A emissora que mais se destaca em número de inserções do subgênero *chamada* é a emissora RBS TV de Santa Maria. Denominada município Coração do Rio Grande (devido a sua localização Geográfica), Santa Maria também é considerada Cidade Cultura, por abrigar uma grande quantidade de instituições de ensino. A TV Santa Maria tem 42 anos, abrange 36 cidades da região central do Estado e mais de 700 mil telespectadores, um dos subgêneros mais utilizados nos intervalos comerciais da emissora é aquele que faz referência a programas ou à programação como um todo, isso pode ser observado nos convites feitos ao telespectador para assistir os programas locais Jornal do Almoço, RBS Notícias, Lance Final, Campo e Lavoura, Galpão Crioulo, e nacional A Grande Família. Nesse último caso, chama atenção à relação estabelecida entre a emissora Globo e sua afiliada RBS, no momento em que, apresentam-se juntas no mesmo produto midiático, promovendo suas marcas.

Já, a emissora que mais se destaca em números de inserções do gênero *ação socioeducativa* é a emissora RBSTV de Uruguaiiana. Uruguaiiana fica localizada na Região da Fronteira Oeste do Estado fazendo divisa com o município de Passo de los Libres na Argentina. A emissora do município cobre além de Uruguaiiana, os municípios de Alegrete, Barra do Quaraí, Itaqui, Macambará, Manoel Viana, Quaraí e São Borja. Um dos aspectos que podemos associar a veiculação se Ações socioeducativas é devido reconhecimento da região como berço de talentos musicais a nível nacional, sendo esses espaços publicitários utilizados tanto para valorizar e fortalecer entre a comunidade local essa identificação, bem como associar a identidade e marca da RBS TV à região na qual está inserida.

Decorrido o período de coleta de informações, as mesmas foram agrupadas nos subgêneros, por dia da semana e por emissora com o objetivo de facilitar a análise comparativa entre as localidades estudadas, bem como dos subgêneros pesquisados, como demonstrado nas tabelas abaixo.

Tabela 04: Número de inserções do subgênero – Peça por dia da semana e emissora.

Dia da Semana	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Total
Cruz Alta	13	13	13	12	08	10	69
Santa Maria	09	06	11	05	04	07	42
Uruguaiiana	03	05	07	08	09	08	40
Total/dia	25	24	31	25	22	25	151

Tabela 05: Número de inserções do subgênero – Chamada por dia da semana e emissora.

Dia da Semana	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Total
Cruz Alta	03	01	00	00	01	01	06
Santa Maria	03	01	02	01	00	04	11
Uruguaiana	00	01	00	02	00	02	05
Total/dia	06	03	02	03	01	07	22

Tabela 06: Número de inserções do subgênero – Ação Socioeducativa por dia da semana e emissora.

Dia da Semana	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Total
Cruz Alta	00	02	03	00	01	02	08
Santa Maria	02	02	02	01	02	02	11
Uruguaiana	02	03	04	06	05	00	20
Total/dia	04	07	09	07	08	04	39

Como é possível observar nas três localidades há maior ocorrência de inserções de peças publicitárias do subgênero - Peça, que totalizaram 151 veiculações ao longo do período analisado. Na sequência o subgênero - Ação Socioeducativa que totalizou 39 inserções, seguidas pelas 22 veiculações do subgênero - Chamada.

Considerando que o objetivo desse estudo consiste na análise de como o Grupo RBS se utiliza das brechas da programação da RBS TV para se autopromover, através da veiculação de peças promocionais no break comercial, que identificam e particularizam o referido grupo, as informações foram organizadas em tabelas de cada subgênero por formato e por dia da semana, como apresentado a seguir.

Tabela 07: Formato e número de inserções por emissora do subgênero – Peça.

Formato/ Emissora	Cruz Alta	Santa Maria	Uruguaiana	Total
A Gente Faz pra Você	25	06	21	52
A sua Zero Hora	02	01	-	03
Circuito gastronomia Itapema	-	04	-	04
Classificados do Diário	-	02	-	02
Diário de Santa Maria	-	06	-	06
Diário Gaúcho	02	03	02	07
Eu li na Zero	08	03	04	15
G1.RS	01	01	01	03
Pense empregos	09	08	09	26
RBS esporte	03	-	-	03
RBS Publicações	06	02	03	11
Revista Donna	08	06	-	14
Vida e Saúde	05	-	-	05
Total	69	42	40	151

Tabela 08: Formato e número de inserções por emissora do subgênero – Chamada.

Formato/ Emissora	Cruz Alta	Santa Maria	Uruguaiana	Total
Assinatura	01	-	-	01
Anonymus Gourmet	01	-	-	01
Campo e Lavoura	-	01	-	01
Galpão Crioulo	-	01	-	01
Globo Esporte	01	01	04	06
Grande família	-	01	01	02
Grêmio e Palmeiras	-	02	-	02
Jornal do Almoço	-	05	-	05
Lance Final	-	01	-	01
Tapas & Beijos	01	-	-	01
Tele Domingo	01	-	-	01
Total	05	11	05	22

Tabela 09: Formato e número de inserções por emissora do subgênero - Ação Socioeducativa

Formato/ Emissora	Cruz Alta	Santa Maria	Uruguaiana	Total
APAE – Panambi	01	-	-	01
Campanha do Agasalho	04	-	02	06
Feijoada do Diário	-	04	-	04
Festa Junina Pró- Down	-	02	-	02
Pirisca Grecco	-	05	-	05
Show Guri de Uruguaiana	-	-	13	13
Show Luiz Marengo	-	-	05	05
Taça futebol	03	-	-	03
Total	08	11	20	39

A análise quantitativa demonstra que há maior veiculação de peças promocionais do subgênero - *peça* nas três localidades, sendo necessário ressaltar que todas são de produtos do Grupo RBS. O mesmo ocorre com as peças promocionais do subgênero - *chamada*, entretanto nesse caso, há incidência de peças que dão ênfase a programação da Rede Globo de Televisão, como uma estratégia de associação das marcas – Grupo RBS e Rede Globo de Televisão.

A peça “A Gente Faz pra Você” em suas diferentes modalidades de tempo é a ação que mais veiculada em todas as emissoras da amostra. A peça institucional faz parte da nova campanha institucional no Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. Na sua terceira etapa, a campanha intitulada "A Gente Faz pra Você" apresenta cenas da vida cotidiana das pessoas, razão do trabalho da emissora. Para transmitir fidelidade ao novo mote, "Nós também somos telespectadores da sua vida", as gravações foram feitas com telespectadores em momentos reais e espontâneos de suas rotinas. A letra da canção também valoriza a importância do telespectador para a emissora, reforçando o seu slogan, "A Gente Faz pra

Você”. A equipe de produção viajou por regiões importantes do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina captando cenas do dia a dia e apontando as especialidades de cada lugar, com representações de pessoas vivendo em distintos momentos. Tendo o documentário como referência, o vídeo mostra fatos verídicos que demonstram a importância do telespectador para a emissora. (RBSTV, 2012) A repetição do filme, em todas as emissoras da amostra, é uma estratégia que contribui para construir da sua identidade, garantindo reconhecimento de sua marca, e projetando sua imagem perante o seu público.

Destaca-se ainda que as três emissoras veiculam na suas programações peças promocionais do subgênero - *ação socioeducativa* como uma forma de valorização das ações locais e também de vinculação da emissora RBS TV à região nas quais está inserida. Uma estratégia importante de aproximação com seu público, pois ao mesmo tempo em que informam a sociedade, ampliam a afinidade com o público local e fortalecem sua identidade.

5. Algumas considerações

Após esse breve estudo, algumas questões para as quais já se tinha algumas respostas ainda que não comprovadas cientificamente, como por exemplo: que o horário escolhido para coleta de dados, por ser considerado nobre, ou seja, de maior audiência, e, portanto, mais caro, seria um espaço de menor inserção de doação de peças socioeducativas para organizações (públicas, privadas ou não-governamentais). Sendo assim a emissora acaba por utilizar esse espaço para veiculação de peças promocionais de seus próprios produtos e fazeres.

No entanto esse apontamento que num primeiro momento parece deflagrar para a falta de investimentos de outras organizações em comunicação televisiva nas três regiões analisadas, decorrentes de vários outros fatores (econômicos, políticos, sociais e culturais) torna-se uma oportunidade para o Grupo RBS, inicialmente sob duas perspectivas bem salientes. Numa primeira, como espaço de associação da identidade e marca do Grupo RBS à Rede Globo, emissora reconhecida mundialmente. E numa segunda, como uma das formas de criação de vínculos entre o Grupo RBS e a comunidade da região na qual está inserida, fortalecendo assim, os laços ainda que simbólicos entre ambos.

De modo geral, com identidade local e tom de gauchidade, a produção do Grupo RBS (RBS TV, Diário de Santa Maria, Jornal Zero Hora, Pense Empregos, RBS

Publicações, Galpão Crioulo, Lance Final, Tapas e Beijos, A Grande Família) busca alcançar e fidelizar a população regional. O localismo na programação, o vínculo com a comunidade e a tentativa de traduzir a realidade local, em seus programas e projetos, faz com que a empresa se aproxime dos telespectadores.

Desta forma esse ensaio analítico não tem a pretensão de dar respostas a todas as perguntas, mas tornar-se um ponto de partida para que essas perguntas comecem a ser feitas e outras tentativas de respostas comecem a ser ensaiadas.

6. Referências Bibliográficas

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

_____. Em torno de uma gramática do promocional em televisão. In: SILVEIRA, A. Estratégias midiáticas. Santa Maria: FACOS-UFSM, c2012.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão**: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. **Televisão**: desafios teórico-metodológicos. In: Pesquisa empírica em comunicação. Livro Compós. São Paulo: Paulus, 2010.

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

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

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

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

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

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

RBS TV. Disponível em: <<http://www.rbstv.com.br>>. Acesso em: 10 jun. 2012.

SEMPRINI, Andrea. **El marketing de la marca**. Una Aproximación Semiótica. Barcelona: Paidós, 1995.