

## **Formatos promocionais: estratégias de publicização adotadas pela RBS TV<sup>1</sup>**

Damaris Strassburger<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **Resumo**

O presente trabalho objetiva refletir acerca dos novos formatos utilizados pelas empresas de televisão no processo de publicização, para que se possa compreender de que forma o movimento promocional auxilia na configuração da identidade da própria emissora. A discussão teórica é construída em torno dos conceitos de publicização e promocionalidade, considerando abordagens da comunicação publicitária em meio televisivo, com base nas reflexões de Castro (várias obras) e Casaqui (2011, 2012). Na sequência do trabalho, apresenta-se um breve panorama do Grupo RBS e da empresa RBS TV, seguido da análise, à luz da semiótica greimasiana, de dois formatos promocionais veiculados por essa emissora. Por fim, apresentam-se considerações sobre o estudo realizado.

**Palavras-chave:** estratégias; identidade e imagem de marca; promocional; publicização; RBS TV.

### **Considerações iniciais**

O processo comunicativo publicitário representa, no contexto contemporâneo, importância fundamental tanto para as empresas anunciantes que através da publicidade divulgam suas marcas, produtos e serviços, quanto para os veículos de comunicação que, comercializando seus espaços, ampliam seus rendimentos. Mas, para além do caráter lucrativo e econômico, os espaços comerciais representam para as emissoras de televisão possibilidades de divulgação de seus produtos e fazeres, conferindo destaque e prestígio à emissora.

Considerando os movimentos realizados em televisão, objetiva-se refletir acerca das estratégias adotadas pela emissora Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV), afiliada da Rede Globo de Televisão (RGT), no processo de publicização que destaca, por um lado, os produtos e a marca da própria RBS e, por outro, os da Globo. A principal hipótese levantada é a de que a RBS TV precisa articular, em seus discursos, um duplo movimento, pois, ao mesmo tempo em que busca construir uma marca própria, adequada à sua identidade, seus interesses e seu público, precisa divulgar a marca e os produtos da rede mãe, para que possa se adequar aos interesses da Rede.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT Publicidade e Propaganda, GP Publicidade – Marcas e Estratégias, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, na Linha de Pesquisa Mídia e Identidades Contemporâneas. E-mail: damaris.strassburger@gmail.com

Nessa direção, recorreu-se a um *corpus* de análise que contempla dois formatos distintos de veiculação: o primeiro caracteriza-se como peça comercial, veiculado no interior da grade de programação da emissora, nos espaços comerciais; o segundo divulga um produto da Rede Globo de Televisão através de uma adequação com o produto jornalístico da RBS TV (o Jornal do Almoço).

Objetivando refletir acerca desses movimentos, recorreu-se, em um primeiro momento, a autores que contemplam a discussão em torno da promocionalidade e da publicização. A partir dessa abordagem é possível compreender as modificações ocorridas em torno da publicidade, especialmente no que concerne aos formatos utilizados atualmente.

Na sequência do texto, apresenta-se um breve panorama da emissora, para que se possa contextualizar a atuação do Grupo RBS no cenário gaúcho (especialmente para os leitores que não tem conhecimento da empresa). A análise dos comerciais, realizada à luz da semiótica greimasiana, objetiva descrever a estruturação assumida em cada produto, indicando as estratégias empregadas no processo de construção da identidade e da marca da RBS TV, observando as relações e adequações com os produtos da Rede Globo. Por fim, são apresentadas considerações a respeito do estudo realizado.

### **Formatos promocionais**

Para delimitar a abrangência desta reflexão, que parte de uma temática tão ampla como a comunicação publicitária, é necessário situar o contexto que será considerado, bem como as perspectivas assumidas. No que concerne ao contexto, consideram-se, especialmente, as modificações relacionadas às formas de anunciar, que impulsionam formatos específicos, adaptados a diferentes plataformas e veículos de comunicação, adequados aos interesses das empresas anunciantes e do público consumidor. Tais modificações podem ser consideradas reflexos da estruturação social assumida no contexto contemporâneo, marcado cada vez mais pelo consumo simbólico, que encontra nas marcas significações e sentidos capazes de orientar os hábitos dos sujeitos.

As modificações em torno da estruturação publicitária são apontadas por Casaqui (2011 e 2012), que indica a necessidade de refletir acerca das novas formas de inserção publicitária, sugerindo a observação de espaços ainda não legitimados por essa prática de comunicação. As reflexões do autor são apresentadas a partir de uma proposta que sugere a adoção do termo publicização como forma de nomear as novas estruturações identificadas:

defendemos o conceito de publicização para identificar modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comerciais de outro plano (CASAQUI, 2011, p. 141).

De acordo com Castro (2007a) a publicidade assume atualmente uma dimensão *stricto sensu*, cujas bases são conhecidas através de formatos tradicionais, que divulgam marcas-objetos, e uma dimensão *lato sensu*, relativa à estruturação adotada pelas emissoras para seu próprio enaltecimento. No contexto televisivo, ambas as dimensões são consideradas como pertencentes ao gênero promocional, que tem por finalidade divulgar, difundir e propagar produtos, marcas e ideias, sendo o formato responsável pela distinção entre as diferentes estruturações assumidas.

Entende-se o gênero como um princípio geral, da ordem da publicitariedade, constituidor das produções publicitárias televisuais. Por ser abstrato, ele se atualiza em uma instância macrotêmica subgênero, responsável pela articulação de um conjunto de categorias que, combinadas, manifestam-se como formatos. A função dos diferentes formatos é atestar as possibilidades do discurso promocional televisual e o alto poder de propagação e de credibilidade que alcança no panorama da sociedade brasileira (CASTRO, 2007b, p. 128).

Nesse sentido, cada formato promocional estaria relacionado a outros que lhe são semelhantes dentro de um mesmo subgênero; os diferentes subgêneros dividem-se conforme sua inserção, podendo ser *autônomos* (ou intervalares), quando inseridos no espaço de intervalo comercial da programação, e *difusos*, estando inseridos no interior de outros programas (CASTRO, 2008, p. 45).

Dentro dessa estruturação, as empresas, assumidas enquanto emissoras de televisão comerciais, reservam parte de seus espaços às ações publicitárias de anunciante externos, através de diferentes formatos de anúncios. Ainda, considerando o grau de penetração do dispositivo televisivo e a forte concorrência entre emissoras/empresas de televisão, parte desses espaços são também reservados para o enaltecimento e divulgação da própria emissora, em um movimento autopromocional que

compreende um conjunto de movimentos estratégicos, empreendidos pela emissora, no interior da sua programação, para se mostrar ao público. São ações sistemáticas, quase onipresentes, que se direcionam tanto à

divulgação de seus produtos ou serviços, como à propagação de sua marca e imagem no mercado (CASTRO, 2009a).

Fazem parte desse movimento autopromocional os diferentes formatos de inserção, ao longo da programação, que destacam produtos, atores e fazeres televisivos, com o objetivo de conferir prestígio à emissora. Nesse processo, identifica-se um esforço em torno da difusão de uma imagem de marca adequada à identidade construída pela própria emissora, considerando, na presente reflexão, a relação de interdependência entre afiliada (RBS TV) e rede mãe (RGT).

A identidade<sup>3</sup> é considerada uma construção estratégica, uma vez que os traços selecionados e atribuídos para a caracterização são definidos a partir de critérios que visam destacar determinadas características. Nessa direção, no processo de construção de identidade de uma empresa<sup>4</sup>, destacam-se somente os elementos que interessam à empresa em questão. Esses elementos, contudo, precisam estar em conformidade com a empresa, para que os sujeitos encontrem sentido no que está sendo proposto.

Isso ocorre em virtude de a identidade somente se manifestar através do processo de projeção e introjeção de imagem e/ou de sua marca (a imagem é responsável por manifestar a identidade construída). Esse processo envolve a projeção (espaço de operação do enunciador) e a introjeção (espaço de operação do enunciatário) mental de percepções e associações com base em um referente. A construção dessa imagem envolve a seleção de conceitos e valores significantes, que possam ser atribuídos e relacionados com dada empresa.

Essa imagem projetada é sintetizada em uma marca, capaz de manifestar estrategicamente tanto a imagem quanto a identidade dessa empresa. A marca é entendida, portanto, como uma representação simbólica, condensada e sintética da imagem projetada, que traduz, em um primeiro nível, a identidade da empresa em questão.

Assim, importa compreender as estratégias empregadas pela RBS TV para a construção de uma imagem de marca de emissora que, estando subordinada às necessidades da cabeça de rede, precisa encontrar formas de se destacar no cenário de atuação – considerando, principalmente, o estado do Rio Grande do Sul. Para tanto, levando em conta o movimento autopromocional, busca-se analisar dois formatos distintos de anúncios, veiculados pela emissora RBS TV. A análise prevê, a partir de um aporte semiótico de linha

---

<sup>3</sup> Os conceitos de identidade, imagem e marca foram discutidos pela autora do artigo na dissertação de mestrado, intitulada *Jogo de identidades: a configuração publicitária de anunciantes e consumidores* (2011).

<sup>4</sup> Pode-se considerar ainda a construção de identidade de pessoas, grupos, instituições, produtos e serviços.

greimasiana, a discussão em torno das estratégias empregadas no processo de projeção de imagem e marca da emissora, considerando aspectos pertinentes no que se refere ao direcionamento ao público e ao posicionamento no cenário de atuação.

### **Rede Brasil Sul de Comunicação: contextualização<sup>5</sup>**

O Grupo RBS, fundado por Maurício Sirotski Sobrinho, no ano de 1957, atua nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina através de 18 emissoras de TV aberta; 2 emissoras de TV Locais; 24 emissoras de rádio; 8 jornais impressos. Além dos meios tradicionais, conta com portais de *internet* e outras iniciativas em meio digital (que visam diferentes segmentos de público). Comporta ainda empresa de eventos, gravadora, editora, gráfica, empresa de logística, empresa de educação executiva e a fundação empresarial Maurício Sirotski Sobrinho. O Grupo opera de maneira direta ou através de contratos de filiação, sendo considerado uma das maiores empresas de comunicação do sul do país.

Afiliada da Rede Globo, a RBS TV possui cobertura em 790 municípios, abrangendo um público em torno de 16 milhões de telespectadores, que tem acesso a conteúdos produzidos localmente. Dentre os produtos veiculados em TV aberta, no estado do Rio Grande do Sul, destacam-se: Bom Dia Rio Grande, Jornal do Almoço, RBS Notícias, Teledomingo (programas jornalísticos); RBS Esporte, Lance Final, Globo Esporte (programas esportivos); Patrola, Galpão Crioulo, Curtas Gaúchos (programas de entretenimento); Anonymus Gourmet, Campo e Lavoura, Vida e Saúde (programas de caráter informativo).

Objetivando interpelar o telespectador, os programas destacam aspectos relacionados ao cotidiano dos sujeitos, seus interesses e necessidades. Por ser afiliada da Rede Globo de Televisão, a programação da RBS TV é bastante restrita, em termos de tempo e espaço de veiculação: precisa encontrar formas de se adequar aos interesses da Rede, aos seus próprios interesses e aos de seu público telespectador.

Nesse contexto, selecionaram-se dois formatos distintos de publicização adotados pela RBS TV. A observação prevê uma breve descrição do produto/peça, seguida da análise das estratégias empregadas pela RBS TV no processo de publicização.

---

<sup>5</sup> Informações disponíveis em <http://www.gruporbs.com.br/index.php?pagina=home>. Último acesso em 18/06/2012, às 14h03min.

### **Análise: formatos autopromocionais**

A) Peça de campanha institucional veiculada pelo grupo RBS TV, a partir do dia 03 de abril de 2012, como continuidade da campanha *RBS TV – A gente faz pra você*<sup>6</sup>. A referida peça foi exibida no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, sofrendo pequenas variações de um estado para o outro. Tais variações são consideradas enquanto estratégias de posicionamento de marca, uma vez que sugerem a leitura de uma localização específica, estabelecida através da utilização de traços distintivos que referem ao espaço de atuação da emissora em cada um dos estados.

O principal objetivo da peça é promover e atribuir prestígio à emissora RBS TV. Nessa estruturação são articulados os interesses da instância de produção a partir dos interesses dos telespectadores. O formato adotado é definido como comercial ou peça, com inserção autônoma ou intervalar – por estar inserido nos intervalos comerciais da programação da emissora; não apresenta, portanto, relação com os demais produtos inseridos na grade de programação.

No que se refere à ordem da realização, da concretude, a peça possui um formato diferente das peças veiculadas anteriormente: os primeiros comerciais da campanha destacavam os atores presentes na esfera da produção, com ênfase nos repórteres de telejornais locais (estado do Rio Grande do Sul). Este comercial, todavia, apresenta atores da esfera da recepção: são pessoas comuns, de diferentes faixas etárias, com hábitos e modos de vida distintos.

Apesar de a análise buscar compreender a forma de construção da peça veiculada no estado do Rio Grande do Sul, é necessário que se considere também o comercial veiculado em Santa Catarina, uma vez que só se pode caracterizar a identidade em virtude da dessemelhança, ou seja, da diferença.

Consideram-se, enquanto referente, os aspectos relacionados à cultura, aos hábitos e costumes do povo gaúcho. Assim, ao se utilizar desses referentes como base de construção da identidade da emissora RBS TV, a empresa projeta uma imagem de marca adequada aos interesses dos sujeitos telespectadores – aqueles que irão introjetar a imagem de marca. Essa identidade, assumida principalmente como uma identidade gaúcha, é construída a partir dos elementos selecionados estrategicamente pela esfera de produção. Para que se

---

<sup>6</sup> Disponível em [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=swthtxGF640](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=swthtxGF640). Último acesso em 05/05/2012, às 11h11min.

possa compreender como esse processo ocorre, serão apresentadas as estratégias empreendidas na construção da peça.

Percebe-se, enquanto estratégia comunicativa, a inserção da peça nos diferentes horários de programação, uma vez que ela está sendo veiculada não só nos intervalos comerciais da programação da RBS TV, mas também nos intervalos de programação da Rede Globo. Através dessa veiculação, a emissora RBS TV tem condição de contemplar um público mais amplo de telespectadores (que, por outro lado, poderia ser restrito caso fosse veiculado apenas nos intervalos dos programas produzidos pela afiliada). Além disso, através da repetição, a RBS encontra formas de ampliar a fixação da marca no cotidiano dos consumidores<sup>7</sup>.

A enunciação se apresenta como enunciação enunciada, ao passo que se destaca no texto televisual tanto o espaço de produção, quanto o de recepção. Essa referência é explicitada através da relação entre locução e imagens, que alude aos diferentes sujeitos envolvidos no processo de comunicação.

O texto é estruturado a partir de uma música e da sobreposição de diferentes imagens, que tendem a contemplar a proposta da RBS TV como emissora presente em todos os momentos da vida de seus telespectadores.

*Onde você vai, a gente vai junto. Você sabe é você nosso melhor assunto. Dias bons e ruins quem é que não viveu, mas a gente estava lá pra te dizer que valeu. A gente viu seu time ser campeão; viu também você perder na prorrogação. Sua rua, seu bairro, cidade, região, tem sempre lugar na nossa programação. É só você falar que a gente aumenta o som, e dá um close em sua emoção. É só ligar a TV pra você ver, que a gente gosta mesmo é de assistir você. É só ligar a TV pra você ver, que a gente gosta mesmo é de assistir você (entra a locução: Nós também somos telespectadores da sua vida. RBS TV, a gente faz pra você). A gente faz pra você!*

O comercial é encerrado com a apresentação da identidade visual da RBS TV acompanhada pela chamada “a gente faz pra você”, no centro da tela; no canto superior direito, é exibida a identidade visual do Grupo RBS.

Na configuração dos temas, percebe-se: os **atores** são configurados como pessoas comuns, de diferentes idades e estilos de vida; em momentos de lazer e diversão (algumas imagens referem à atuação no ambiente de trabalho, ainda assim, os atores são carregados de traços de alegria, felicidade e realização). São contemplados **espaços** distintos de atuação, como a rua, a praça, a praia, o trabalho, a casa, que buscam reforçar a presença da

---

<sup>7</sup> Não foram encontradas informações precisas a respeito da veiculação; sabe-se, contudo, que a peça ainda está sendo veiculada (por vezes, em versão reduzida, com 15 segundos).

emissora em todos esses cenários (reiterando a proposta explicitada na locução). O **tempo** pode ser considerado como presente, uma vez que evoca o atual posicionamento da marca. Como **temática**, adequando os interesses da empresa televisiva e do público telespectador, destaca-se as relações cotidianas, as situações diárias de diferentes sujeitos. Assim, **figuram** no comercial não só os telespectadores, mas também os pontos turísticos, e os espaços de trabalho e lazer (Figura 1). A construção traz uma **combinatória tonal** articulada através de traços de contemplação, alegria, felicidade, contentamento – expressas nas cenas e na música de fundo.

Através da adaptação de cenas para cada um dos estados (RS e SC), pode-se perceber a intenção de posicionar a empresa RBS TV no espaço do Rio Grande do Sul. Tal fato fica evidente a partir da observação das modificações das cenas, pois, enquanto o comercial exibido em SC traz imagens de um DJ e de personagens presentes em uma festa, sugerindo a generalização e adequação da peça a qualquer contexto, as imagens do comercial exibido no Rio Grande do Sul apresentam um homem andando a cavalo e outro tirando as celas do animal, restringindo, assim, o espaço de inserção da peça, uma vez que a leitura correta acaba comprometida caso não haja conhecimento da referida situação. A utilização dessas imagens (e não de outras) remete à identidade gaúcha, acentuando a presença da marca por meio da projeção de uma imagem adequada aos interesses e ao universo do público telespectador.

Salienta-se ainda uma proposta de modificação do local de fala: no trecho “É só você falar que a gente aumenta o som, e dá um *close* em sua emoção. É só ligar a TV pra você ver, que a gente gosta mesmo é de assistir você”, a RBS TV coloca-se como telespectadora da vida dos sujeitos que passam a ocupar o espaço de poder, já que são eles (suas vidas, seu cotidiano, suas relações e vivências) que determinam as pautas do que será noticiado. Pode-se pensar que o principal objetivo desse argumento é conquistar a confiança do público, fazendo com que as pessoas se sintam parte do grupo. Apesar de não ser de todo enganoso, obviamente esse recurso beneficia apenas à emissora, uma vez que, por mais interessante que possa ser a “notícia” oferecida pelos telespectadores, ela só entrará em pauta se for do interesse e da vontade da emissora.

B) Adequação entre produto jornalístico da RBS TV (Jornal do Almoço) e produto de entretenimento da RGT (novela *Cheias de Charme*). No dia 11 de junho do



presente ano, o *Jornal do Almoço* exibiu uma reportagem<sup>8</sup> que contou a história de uma empregada doméstica, da cidade de São Sepé, no Rio Grande do Sul, que se tornou cantora a partir do incentivo dos patrões. A reportagem objetivou aproximar a realidade de uma pessoa comum àquela apresentada na trama da novela das 19 horas, veiculada pela Rede Globo de Televisão. A notícia foi apresentada pela repórter Carla Fachim a partir da semelhança entre a trama da novela e a situação da vida real. Para demonstrar a aproximação existente entre ficção e realidade, a reportagem utilizou cenas da cantora Karine Nunes, que remetem a um *show*, mescladas com cenas da novela, do clipe das empreguetes.

O principal objetivo da reportagem consiste na aproximação entre a vida real e a ficção, a fim de demonstrar que a trama da novela apresenta uma situação possível, vivenciada por outros sujeitos. A trajetória de Karine Nunes foi apresentada pela repórter Vanessa Felipe que foi até a cidade de São Sepé entender um pouco mais sobre os caminhos trilhados pela ex-empregada doméstica.

Em termos de concretude, de realização, o formato é considerado uma reportagem de adaptação entre novela e vida real, estabelecida através de cenas, atores e trajetórias de dois contextos distintos: o real e o ficcional. A reportagem, nesse sentido, é estruturada a partir dessa aproximação. Através desse formato, valoriza-se tanto o produto jornalístico da RBS TV, que através de investigação encontrou uma história semelhante àquela contada na novela, quanto o produto de entretenimento da RGT, conferindo prestígio à rede mãe e à afiliada.

Os referentes utilizados, nessa direção, estão relacionados diretamente com a trama da novela: uma empregada doméstica que, por possuir talento para a música, torna-se cantora – valoriza-se o sonho, a dedicação, o esforço, a conquista. A reportagem destaca ainda o principal aspecto que diferencia trama e realidade, relacionado com a relação entre patrões e empregadas: enquanto na novela essa relação se constrói com base em humilhação e revolta, na vida real ela é motivo de orgulho e saudade.

A inserção da reportagem de adaptação no interior de um produto jornalístico de grande audiência no estado do Rio Grande do Sul é considerada enquanto estratégia comunicativa, uma vez que busca congrega um grande número de telespectadores. Além disso, considerando o caráter de leveza do telejornal, percebe-se um movimento estratégico

---

<sup>8</sup>Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/edicoes/v/mulher-de-sao-sepe-rs-deixa-de-ser-empregada-domestica-para-se-tornar-cantora/1987357/>. Último acesso em 17/06/2012, às 16h38min.

no sentido de manter a coerência entre a proposta da reportagem e a do telejornal – em comparação, por exemplo, com outros telejornais exibidos pela emissora, cujo perfil não permitiria tal reportagem, tendo em vista o padrão editorial.

A enunciação é apresentada no texto através do enunciador enunciado, uma vez que a reportagem é apresentada a partir da figura do âncora/apresentador do telejornal, em um primeiro momento, e do repórter da matéria, na sequência do texto.

O texto é construído a partir da **temática** que perpassa a trama da novela, adequada à realidade vivida por uma moça que, de empregada doméstica, tornou-se cantora. Assim, os **atores** são configurados a partir de duas dimensões: a ficcional, que traz as personagens da novela, e a dimensão real, que traz a cantora Karine e os demais sujeitos envolvidos em sua trajetória (o músico que identificou o talento da moça; os patrões, já falecidos, que sempre a apoiaram; os filhos dos patrões, que elogiam o talento e a determinação de Karine). Os atores reais são apresentados a partir de espaços específicos de atuação, dentro da proposta da reportagem: são apresentados como pessoas comuns, com sonhos, desejos, determinação. Nessa configuração, o **espaço** e o **tempo** são variáveis e se entrelaçam conforme o contexto: de um lado, identifica-se o espaço de um tempo passado, marcado através de fotos que remetem ao cenário da atuação profissional como empregada doméstica (Figura 2); de outro, o espaço configura o tempo presente, estabelecido com base na atual profissão de Karine que, enquanto cantora, passa a ocupar os espaços de palcos, de salas de música (Figura 3). Para construir o universo apresentado, o texto faz uso de **figuras** que atualizam esses dois contextos: as fotos do tempo em que trabalhava em casa de família e os filhos dos patrões marcam o contexto passado (a antiga profissão); o microfone, o piano, o palco, o colega músico, as luzes, a música, são marcas do tempo presente e da profissão exercida atualmente (além de cantora, Karine é monitora de técnica vocal). Toda a construção é baseada em **tons** de harmonia, realização, felicidade e contemplação, decorrentes da realização de um sonho, da conquista de um grande objetivo.

### **Considerações finais**

Os produtos televisuais escolhidos para a análise pertencem ao gênero promocional, entendido como um movimento amplo que mobiliza produção, produto e recepção, e que, nesses casos, possuem, como principal função, promover e conferir prestígio (promover, propagar e difundir) à emissora. Conforme discutido, o gênero promocional é atualizado na

forma de subgêneros, que comportam diferentes modelos de textos (dois formatos distintos foram analisados).

Considerando a atuação da RBS TV e os objetivos da emissora, centrados na ampliação e consolidação do espaço de atuação, analisaram-se as estratégias empregadas no processo de projeção de imagem e construção de identidade. Da ordem do uso, a estratégia é um procedimento (ou conjunto de procedimentos) definido com o objetivo de convencer, persuadir o outro, através de manipulação ou argumentação.

Esses procedimentos podem ser de ordem discursiva, que estão manifestadas no texto, e de ordem comunicativa, que se manifestam fora do texto, mas que podem, também, estar referenciadas no texto. As estratégias discursivas podem ser enunciativas (que correspondem ao tratamento, no texto, do enunciado e seu processo de enunciação) e narrativas (que dizem respeito à composição de tema, tempo, espaço, atores, figuras, tom). Ambos os procedimentos foram contemplados na análise, objetivando compreender de forma ampla a aplicação dessas estratégias na composição do produto/peça.

A análise da peça permitiu visualizar de que maneira a RBS TV se apresenta enquanto emissora. Pode-se perceber que o processo de construção de identidade está diretamente relacionado com o contexto que envolve tanto o espaço de produção da emissora, quanto o dos sujeitos telespectadores, ou seja, o contexto do Rio Grande do Sul, através da valorização do povo e dos costumes do estado.

Por outro lado, a análise da reportagem de adequação entre dois produtos distintos, um da rede mãe, e outro da afiliada, indicou a relação de interdependência da emissora local para com a nacional. Nesse contexto, a RBS TV precisa articular um duplo movimento que destaque e valorize sua marca ao mesmo tempo em que promove a marca da cabeça de rede. Importa destacar ainda que o Jornal do Almoço, no dia da exibição dessa reportagem, foi encerrado com a apresentação do clipe das empreguetes, promovendo o produto de entretenimento da RGT ao mesmo tempo em que promove a RBS TV como uma emissora pertencente à Rede Globo.

Assim, pode-se perceber, através da discussão e da análise proposta, algumas modificações ocorridas em torno do processo de publicização. Identifica-se, cada vez vez, um esforço por parte de anunciantes externos e da própria emissora em relacionar a marca a dado programa, através da exibição do produto/serviço, como pano de fundo ou mesmo dentro da trama. Tais movimentos, de fora dos produtos para dentro deles, tendem a ser maximizados, considerando principalmente as estruturações que tendem a se configurar

com a emergência da televisão digital, características que começam a delimitar reflexões futuras.

### **Referências bibliográficas**

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização**: transformações no processo publicitário. In. Revista Significação, nº 36, 2011.

CASAQUI, Vander. **Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea**: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização. XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. Montevideo, Uruguay, 2012

CASTRO, Maria Lilia Dias de. Do gênero ao formato promocional televisual. In: **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007a.

CASTRO, Maria Lilia Dias de. Ações promocionais em televisão: formatos e estratégias. In: **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007b.

CASTRO, Maria Lília Dias de. **Práticas publicitárias: o embaralhamento do discurso promocional**. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO Maria Lília Dias de (Org.). Em torno das mídias: práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008.

CASTRO, Maria Lilia Dias de. Autopromocionalidade em televisão: movimentos e configurações. **Revista Animus**, Santa Maria, v. XV, jan-jun 2009a ([http://w3.ufsm.br/animus/animus\\_2009-1\\_art03.html](http://w3.ufsm.br/animus/animus_2009-1_art03.html)).

STRASSBURGER, Damaris, DUARTE, Elizabeth Bastos. **Jogo de identidades: a configuração publicitária de anunciantes e consumidores. Dissertação de Mestrado** (2011). Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria.

## Apêndice



Figura 1: imagem demonstrando o enquadramento realizado pela RBS TV – o principal personagem é o telespectador



Figura 2: Fotos de quando Karine era empregada doméstica



Figura 3: Karine em apresentação, no palco do Teatro Treze de Maio – em Santa Maria, RS