

Promocionalidade: em busca de metodologia de análise¹

Maria Lília Dias de CASTRO²

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

A partir de reflexões anteriores, voltadas às noções de gênero, subgênero e formato promocionais, presentes na televisão comercial brasileira, e da explicitação de uma gramática do promocional, este trabalho, neste momento, centra-se na angulação teórico-metodológica, tentando associar os fundamentos do percurso gerativo do sentido, da teoria semiótica greimasiana, com os aportes bakhtinianos, referentes às condições sócio-históricas que permeiam as produções midiáticas. Para tal, toma como referência a emissora local RBS TV, afiliada da Rede Globo, e um de seus formatos promocionais: a chamada institucional *A gente faz pra você*.

PALAVRAS-CHAVE: promocionalidade; gênero, subgênero e formato; semiótica greimasiana e bakhtiniana

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Em todos esses anos, o estudo do texto publicitário, na perspectiva das teorias de linguagem, marcou a minha relação de pesquisa com a mídia. Privilegiando a produção, sempre se buscou examinar como o texto faz para dizer o que diz, o que assinala, nitidamente, a vinculação com a teoria semiótica greimasiana.

Em nome desse percurso, e adotando uma visão sistêmica (PÉNINOU, 1972), foi possível perceber a existência de um nível mais amplo, que ultrapassa o mero anúncio publicitário e que, de certa forma, permeia toda a produção televisual: o promocional. Considerado como um verdadeiro gênero que perpassa as demais produções televisuais, a decorrência natural foi, inicialmente, a discussão sobre a abrangência dessa noção de gênero, subgênero e formato promocionais, para, depois, chegar à formulação de uma gramática, entendida como um conjunto de regras e regularidades, que abriga todas essas produções. A intenção, assim, foi dar conta das configurações possíveis de promocionalidade, que a televisão comporta.

Mesmo que essa gramática não esteja, ainda, esgotada, a intenção deste artigo é dirigir a reflexão para outro aspecto, também considerado relevante na esteira dos produtos promocionais: seu encaminhamento teórico-metodológico. Afinal, como analisar uma

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

² Professora e pesquisadora do PPGCOM da Universidade Federal de Santa Maria, RS, Brasil. Coordenadora do grupo de pesquisa Comunicação Televisual (COMTV), dentro do Diretório dos Grupos de Pesquisa CNPq, reconhecido pela UFSM, email mlilia@terra.com.

produção promocional televisual no âmbito dessa teoria? Quais as implicações trazidas ao texto e ao discurso? Qual o papel do contexto e das condições socioculturais? Como resolver a questão da imanência? Como resolver a interioridade do texto, em contraste com a existência, real ou fictícia, de uma dimensão externa?

A escolha teórica relativa à angulação textual sempre foi a teoria semiótica greimasiana. Embora, com seus seguidores, a teoria tenha alargado seu espectro, passando a considerar, além do texto, também a textualidade, percebe-se a necessidade de trabalhar a situação da empresa anunciante, o contexto de produção, o perfil da instância produtora, o que exige, de imediato, a recorrência a outros apoios teóricos.

Em nome dessa compreensão, tentou-se uma aproximação dos estudos semióticos com os aportes bakhtinianos, referentes ao tratamento da situação histórica, do contexto, da realidade que circunda a produção televisual.

2 PROMOCIONALIDADE E ARTICULAÇÕES TEÓRICAS

Vivendo em uma realidade em que o poder econômico dita as normas de funcionamento da mídia, a produção promocional parece tomar conta de toda produção televisual. Quando busca a mídia televisão para expor produtos, serviços ou marcas, o anunciante externo interage com a emissora, o que o leva, muitas vezes, a participar de projetos, a patrocinar programas, tornando-se assim elemento vital na estrutura da empresa de comunicação. Consolida-se uma relação de dependência mútua: o anunciante necessita de visibilidade para seu produto; a televisão necessita do anunciante para sua sobrevivência no mercado.

Além do mais, pela condição de empresa de natureza comercial, a televisão brasileira também precisa falar de seus fazeres e, nesse caso, ela é o melhor canal de divulgação de si mesma (reiteraões a próximas atrações, divulgação de filme da semana e do mês, realização de especial de final do ano, chamadas à diversificada programação, convite do apresentador para o programa seguinte, entre outros). É natural, então, nessa empreitada, que ela se valha dos mesmos recursos da publicidade. É como se, em televisão, tudo girasse em torno de um movimento amplo de mostrar, tornar público, projetar, conferir prestígio.

Essa observação exige, no plano teórico-metodológico, que se examine a produção televisual em uma perspectiva bem mais abrangente. Se a semiótica, no seu primeiro momento, voltou-se exclusivamente ao texto, foi sua proximidade com as áreas da comunicação, das ciências sociais, da educação, da psicologia, da literatura e ao universo das novas tecnologias, do design, do marketing que lhe trouxe novos olhares e a fez, de certa forma, ultrapassar o rígido formalismo. A discussão que se interpôs foi a pertinência

do contexto social e histórico envolvido na constituição do sentido, o que implicou a consideração pelos fatores externos ao ato de linguagem e o questionamento acerca da exclusividade da imanência.

Esse impasse norteou inúmeras discussões teóricas sobre a incorporação do social ao individual. Até porque os fatores contextuais, sociais e históricos de alguma forma interagem *na e pela* linguagem, o que leva ao entendimento de que não se pode prever o percurso de sentido sem relacionar indivíduo e sociedade. Isso permite compreender “*a enunciação como a mediadora entre o sujeito e o sistema social da língua, por um processo de assunção que leva em conta a relação intersubjetiva*” (PEREIRA, 2008, p.23). Aliás, Barros (1990) também se volta para a mesma questão ao afirmar que a semiótica pode e deve estabelecer relações entre as formações discursivas e as socioideológicas.

O mais significativo desse novo movimento é reforçar, pela enunciação, a interação entre esses planos, e as implicações que esse novo olhar trouxe ao estudo dos produtos midiáticos, como aqui se pretende.

As relações entre o social e o individual processam-se via mediação linguística da enunciação, a qual, além de realizar a conversão das estruturas narrativas em discursivas, também estabelece a relação do texto com as condições sócio-históricas (PEREIRA, 2008, p.24).

A partir dessa reflexão, o estudo da promocionalidade pauta-se, então, por uma dupla direção: aliar a noção de percurso gerativo de sentido, centralizado na enunciação e manifestado no texto, com as condições sócio-históricas que justificam sua produção e evidenciam sua relação com o contexto.

Com tal perspectiva, busca-se articular visão sistêmica, instância da enunciação e papel do contexto, sobretudo por se tratar especificamente de uma reflexão situada no eixo da discursivização, objeto desta investigação. Assim a caracterização de gênero vai implicar a articulação de um modelo que explicita o contexto sociocultural, o processo de interação social e a relação discursiva que envolve enunciador e enunciatário. E isso é fundamental para o estudo da *promoção*, pois possibilita conciliar as macro-operações da empresa anunciante, o processo comunicativo como um todo, dentro de uma realidade específica, seus sujeitos e vozes implicadas na relação de produção e recepção; e a instância enunciativa operada pelos sujeitos discursivos (enunciador e enunciatário).

Isso significa a consideração pelo contexto, pelo espaço sócio-histórico, como elementos que, embora externos ao objeto de análise principal, complementam a significação. O mesmo vale para o entendimento da enunciação, pois, como tudo que é dito vem carregado

de um conteúdo vivencial, é preciso levar em conta também a natureza social, a pluralidade de vozes e de pontos de vista, que ela mobiliza. Até porque, em se tratando especificamente da mídia, é quase impossível conceber a enunciação como uma fonte única e homogênea de produção de sentido: há sempre inúmeras instâncias, mais ou menos associadas (FONTANILLE, 2006, p.77).

Por esse motivo, a aproximação com os estudos bakhtinianos tem-se mostrado bastante promissora, pelo fato de o autor russo convocar, para o estudo da significação, a dinâmica social e o contexto da produção discursiva (BAKHTIN, 1997). E, em se tratando de produtos jornalísticos, publicitários, televisivos ou promocionais, essa relação direta com os acontecimentos do mundo é fundamental, possibilitando sair da imanência dos sistemas de significação e estudar o sentido na perspectiva do discurso e do processo comunicativo (TRINDADE, 2012, p.76).

Frente a essas observações, passa-se a entender a enunciação em um duplo papel: de relacionamento com as condições sócio-históricas de sua produção e recepção e de conversão das estruturas narrativas em discursivas. Por isso, as posições de enunciador/enunciatário na enunciação, e de produtor/receptor no processo comunicativo podem ser aproximadas, consolidando a proposta de relacionar o individual e o social na esfera do discurso.

3 PROPOSIÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA

Com base nessas considerações, buscou-se alargar o âmbito de análise para que o produto midiático, promocional no caso, pudesse associar o contexto amplo, incluindo as estratégias de ação da empresa anunciante no mercado, com o processo de interação que a peça propõe entre produtores e receptores do ato comunicativo e as especificidades de sua configuração discursiva. Isso implica um olhar sobre as realizações da empresa estudada, contendo seus fazeres de ordem promocional, e a consideração pelas instâncias comunicativa e discursiva em que se funda essa ação interativa.

As ações da empresa no contexto dizem respeito às iniciativas que levam em conta o horizonte social, o contexto sociocultural e as condições históricas que justificam essas ações. Tem a ver com o conhecimento do contexto sociocultural, compreendendo o espaço geográfico em que a empresa tem sua base operacional, as ofertas de deslocamento e as conquistas obtidas nessas movimentações. Diz respeito, também, à participação da empresa no mercado, seu papel em relação à concorrência, o tipo de valores investidos, as regras do processo de troca, a configuração do público alvo predominante. Inclui, ainda, o tipo de

investimento atribuído, relativamente à decisão quanto às escolhas operacionais com seus respectivos orçamentos, de receita e despesa.

A *instância comunicativa* está vinculada à configuração das partes envolvidas no processo comunicativo (produtor – receptor), com o detalhamento dos interesses, gostos e valores do público, para que a produção alcance a resposta esperada; às especificidades da mídia televisual, implicando atenção às questões de imagem, capaz de criar empatia com o público, escolha de cenários adequados, definição do tipo de público alvo; às relações com a cabeça de rede, compreendendo produções que obedeçam aos mesmos princípios contratuais firmados com a Globo e mantenham o padrão de qualidade exigido; aos modos de inserção na grade de programação, o que tem a ver com a escolha de temáticas adequadas ao horário e ao público alvo, sobretudo quando se trata de produções de chamamento à programação da emissora; e, finalmente, aos dispositivos tecnológicos convocados, de âmbito interno e externo, inserção nas mídias sociais, ação em múltiplas plataformas.

A *instância discursiva* responde ao processo de interação entre os sujeitos no nível intradiscursivo (enunciador – enunciatário). Diz respeito à relação do texto com a mídia que o produz, com seu modelo (relação paradigmática), com outros textos que o precedem e sucedem (relação sintagmática), com os dispositivos da enunciação, no que se refere à dimensão temática e figurativa, configuração actorial, tratamento espaço-temporal e marcas de tonalização.

Para evidenciar esses eixos relacionais, assume relevância o conceito de *estratégia*, como um princípio de organização, relacionado ao planejamento e execução de movimentos e operações. A estratégia deve ser capaz de explicitar o planejamento e a execução de movimentos e operações, efetuados no nível do objeto investigado. Também aqui são convocadas estratégias comunicativas (externas ao produto), que vão buscar, de um lado, identificar as operações efetuadas pela empresa anunciante para sua inserção no mercado; as deliberações tomadas pelos sujeitos do ato comunicativo; e, de outro, as estratégias discursivas (internas ao produto) que dizem respeito às deliberações, às metas tomadas pelos enunciadores no que diz respeito à forma de contar o relato, ao como dizer.

Dessa forma, é possível examinar o texto como uma macro-operação que integra as ações da empresa no contexto sócio-histórico; como um processo de interação que vai da configuração dos sujeitos do ato comunicativo às exigências de programação da rede mãe; e como uma concretude manifestada na gramática do meio, presente no processo discursivo.

4 ANÁLISE: A CHAMADA INSTITUCIONAL DA RBS TV

4.1 Descrição da chamada

Em 2008, com a chegada da tecnologia de sinal digital, a RBS TV encomendou ao designer da Globo, Hans Donner, uma nova versão para o logotipo da emissora (já criado por ele nos anos 80). Abusando das cores, das transparências, dos efeitos metalizados, das letras em minúsculo, a vinheta não só mistura som e imagem como agrega um novo slogan “a gente faz pra você” à marca, em substituição ao antigo “sua vida na tevê”.

O jingle *A gente faz pra você*³, criado em cima do novo slogan da emissora, alcança a medida certa na convergência entre letra e tema, pois traz, de forma lúdica, um texto fácil de ser memorizado pelo telespectador. Trata-se, no âmbito da narrativa, de uma estrutura clipada, em que as imagens são apresentadas em uma sequência rápida, comandadas pela música que, verdadeiramente, constitui seu fio condutor. É uma produção que combina com qualidade e pertinência sequência de imagens e composição musical, servindo de pano de fundo para a divulgação da emissora, de uma outra perspectiva: *seus bastidores*. A chamada teve duas versões: uma exibida em final de 2009 e 2010; outra em final de 2010 e 2011. As duas, com duração de um minuto, foram uma criação da agência Matriz, com produção da TGD Filmes, e direção de Rafael Ferretti, recebendo todo um tratamento estético, que envolve cenário, enquadramento de planos, sobreposição de imagens, divisão da tela em 3, 4, 5 imagens, ressaltando o esmerado empreendimento da direção de arte.

Neste ano, está sendo veiculada uma terceira versão, que agora traz a mesma melodia do jingle, mas com alterações na letra (*Aonde você vai, a gente vai junto*⁴) além de mudar o foco da chamada: o destaque fica por conta dos telespectadores anônimos e desconhecidos, para os quais a televisão se volta.

No fechamento das duas primeiras versões, alguns repórteres desenham sobre a imagem uma espécie de quadro que, em seguida, ocupa a tela inteira, dividindo-se em seis outros quadros em que desfilam programas da emissora local e da rede mãe. Uma voz em off

³ *A gente faz pra você* : Antes de você nos ver na TV, / a gente faz muita coisa que você não vê. / Pra você se ligar na programação, / a gente corre o mundo atrás de informação. / Pra você relaxar na frente da TV, / a gente fica ligado até amanhecer. / Tudo o que a gente faz tem uma razão, emocionar você, tocar seu coração. / Pra fazer a TV que você vê, a gente faz muita coisa que você não vê, / Pra fazer a TV que você vê, a gente faz muita coisa que você não vê.

⁴ *Aonde você vai, a gente vai junto*: Aonde 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 o seu time ser campeão, / viu também você perder na prorrogação. / Sua rua, seu bairro, cidade e 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 tevê pra você ver, que a gente gosta mesmo é de assistir você, é só ligar a tevê pra você ver, que a gente gosta mesmo é de assistir você / Nós também somos telespectadores da sua vida. RBS TV. A gente faz pra você! / A gente faz pra você.

anuncia “RBS TV”, e a música finaliza com o slogan (a *gente faz pra você*); na sequência, a logomarca da emissora, com os dizeres “**rbs tv, AFILIADA REDE GLOBO**”, ocupa toda a tela, que ainda traz, no canto superior direito, a referência “grupoRBS”.

4.2 Ações da empresa no contexto local

Quando se fala de uma emissora afiliada, restrita a sua localidade (Rio Grande do Sul e Santa Catarina), a primeira questão é a restrição de operação da emissora local, levando em conta, inicialmente, a exigência contratual de exibição de 85% da programação nacional, e, nos 15% que lhe sobram, a necessidade não apenas de preservar o padrão da rede mãe, como também de firmar uma identidade própria no cenário em que atua. Por esse motivo, a empresa busca desenvolver operações que possam estabelecer vínculo com a comunidade, responder a seus anseios e necessidades, e ser uma presença ativa na vida das pessoas.

- projeto institucional

Exibido em todos os veículos do grupo, o projeto institucional identifica-se às campanhas de mobilização, convertidas em bandeira social da empresa, sobre temas cruciais da sociedade atual que precisam ser discutidos publicamente para auxiliar no enfrentamento desses problemas e para esclarecer a respeito de formas de lidar com eles. O objetivo é conscientizar a população em geral sobre o tema escolhido e colaborar na busca de soluções, além de difundir a questão em todos os segmentos da sociedade.

Entre as principais campanhas abordadas pelo grupo RBS, nos últimos anos, estão os seguintes temas: *O amor é a maior herança; cuide das crianças* (2003/2004), centrada no combate à violência contra a criança; *Educar é tudo* (2005/2006), sobre as implicações envolvidas na tarefa de ensinar; *Violência no trânsito. Isso tem que ter fim*, baseada no desrespeito às leis do trânsito e nas trágicas estatísticas daí advindas; *Crack, nem pensar*, voltada para o uso das drogas e as consequências perigosas do seu consumo. Todos os projetos deixam bem clara a intenção da emissora / empresa de, através das campanhas, mostrar engajamento, colher benefícios e reforçar a imagem corporativa no cenário regional.

- ações socioeducativas

São programetes de curta duração, exibidos nos intervalos da programação, que trazem mensagens de cunho social, cultural ou educativo. Mantendo o caráter pedagógico da proposta, são convocados temas como cidadania (orientações, por exemplo, sobre como votar ou fazer título de eleitor), meio ambiente (cuidados básicos referentes à preservação da natureza), saúde (informações pertinentes por ocasião, por exemplo, da campanha de

vacinação infantil). A intenção é difundir causas e promover ensinamentos, com a chancela, ou por iniciativa, da emissora, uma vez que todos os programetes são finalizados com a logomarca da emissora, seguida de seu slogan (RBS TV, *a gente faz pra você*). É a forma de selar o envolvimento da emissora com a causa e de possibilitar a projeção da empresa no contexto local.

- inserções da empresa em acontecimentos regionais

Criação de estúdios volantes, para acompanhamento de eventos de grande repercussão, no campo da economia, agropecuária, cultura, indústria, comércio, entre outros. Esses espaços funcionam especialmente para a transmissão desses acontecimentos, além de constituírem-se em lugares privilegiados para outras atividades, como palestra, premiações, seminários. É o caso da Feira do Livro (Porto Alegre), da Expointer (Esteio), do Festival de Cinema (Gramado), da Festa da Uva (Caxias do Sul), do Encontro de Literatura (Passo Fundo). Às vezes, essas inserções são feitas através de simples deslocamento de alguns programas, sobretudo telejornais e variedades, para serem apresentados nas localidades dos eventos, como Oktoberfest (Santa Cruz do Sul), Festa do Doce (Pelotas), Expodireto (Não-me-toque), Festa do Chimarrão (Venâncio Aires), entre outros. Como essas iniciativas não passam despercebidas, a emissora tem plena consciência de seu papel, tanto que não perde nenhuma oportunidade de se identificar com esses eventos, buscando firmar presença e colar sua marca aos acontecimentos e aos temas abordados.

- organização de eventos

Sistemáticos ou eventuais, os eventos encabeçados pelo grupo empresarial, buscam atrair segmentos muito específicos de público. Entre os primeiros, de prática reiterada, e há mais de 20 anos de atuação, estão Planeta Atlântida, festival musical anual que faz desfilar, em dois dias, uma gama bastante diversificada de artistas, para um público estimado de cerca de 60 mil pessoas, predominantemente jovens; e Garota Verão, concurso de beleza, realizado durante o verão, que envolve jovens dos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Entre os eventuais, o destaque maior, nos últimos anos, foi a vinda a Porto Alegre de Paul McCartney, cantor, compositor, baixista, guitarrista, pianista, multi-instrumentista, e ex-integrante da banda de rock mais influente e bem sucedida de todos os tempos: The Beatles.

- desdobramento em outras plataformas

Em tempos de globalização, o acesso ao site da emissora dá condições ao público de rever programas já exibidos; de obter informações sobre ficha técnica de programas; de saber o

resumo dos episódios; de recuperar depoimentos de atores, apresentadores, diretores, jornalistas, roteiristas; além do espaço para contato com as equipes de produção da emissora. São iniciativas que inserem a emissora na realidade das novas tecnologias, interligando a internet, as redes sociais a todos os meios de comunicação do grupo: televisão, rádio e jornal.

- investimento na interiorização da rede

Diz respeito ao expressivo contingente de filiadas locais (onze gaúchas e cinco catarinenses), responsáveis por conferir à emissora regional maior poder e alcance, além de colaborar na formação de sentido dos contextos sociais e de ganhar o reconhecimento pretendido no mundo da comunicação e do consumo.

4.3 Instância comunicativa

A instância comunicativa faz referência ao processo de interação estabelecido entre produtor / receptor e às estratégias propostas pela emissora para atingir esse público, dentro do seu contexto de atuação.

- relação entre afiliada e cabeça de rede

Quando se trata de uma emissora afiliada, como é o caso da RBS TV em relação à Rede Globo, as questões relacionadas à promocionalidade ficam mais complexas: além da exigência contratual de exibir 85% da programação da rede mãe e da manutenção do mesmo padrão de produção nos 15% restantes, exibidos em horários bastante limitados, a emissora busca criar mecanismos que possam identificá-la com o público local.

Qualquer iniciativa da emissora reflete essa tensão entre os poucos espaços disponíveis e uma configuração própria que, sem perder a qualidade da rede mãe, singularize a empresa local, e isso vale para todas as produções. Nesse quadro, incluem-se as chamadas que falam sobre a emissora e outras que veiculam mensagens de final de ano, as quais, embora construídas sobre modelos já conhecidos, sempre trazem configurações diferentes e resultados bastante imprevistos. De maneira geral, estruturam-se em cima de imagens cuidadosamente escolhidas e ao som de músicas criadas ou, mesmo, algumas já consagradas.

- papel da chamada no contexto da emissora

As chamadas constituem referência a programas ou à programação como um todo, que exibem pequenos *flashes* de cenas gravadas, para serem veiculados nos intervalos ou no interior da programação. Tais chamadas, com configurações emprestadas do universo da publicidade, estruturam-se sobre uma duplicidade de propósito: se, de um lado, divulgam

produtos e explicitam atributos, qualidades e benefícios, com a nítida intenção de firmar a posição da empresa no mercado; de outro, preocupam-se em utilizar linguagens e estratégias inovadoras capazes de seduzir o telespectador, mascarando a intenção comercial tão visivelmente presente.

Às vezes, inclusive, na busca por soluções surpreendentes, essas chamadas são enriquecidas por convidados especiais, que dão um toque bastante original à construção, como foi o caso das chamadas de final de ano protagonizadas pelo grupo Pretinho básico, ou pela cantora Maria Rita, e sempre com o mesmo objetivo:

- inserção de mensagens de final de ano

A RBS TV, como, aliás, a própria Rede Globo, aproveita o momento do final do ano para construir a sua chamada anual, de forte apelo emocional. Misturando mensagem otimista, comoção das festas, esmero de produção, as mensagens de final de ano normalmente servem de palco para exibição de profissionais e colaboradores, enaltecimento das qualidades da emissora, explicitação das conquistas tecnológicas, consolidação de poder da empresa, além de se mostrarem uma estratégia positiva de identificação com o público, e uma marca registrada da emissora, no cenário gaúcho. Sua exibição fica reservada aos intervalos da programação, em horários bem variados, a fim de atingir todo o público telespectador.

- incentivo à programação local

Mesmo com minguados 15% de espaço próprio, praticamente preenchido por programas de notícia e de esporte, a emissora ainda investe em produções semanais de variedades, contendo reportagens especiais, comportamento, saúde (*Teledomingo, Vida e Saúde*), culinária (*Anonymus gourmet*), festas, shows, curiosidades (*Patrola*), agricultura e pecuária (*Campo e lavoura*), tradição e cultura gaúcha (*Galpão Crioulo*), para atender necessidades e interesses do público da região. Nessa mesma linha, em atuação há doze anos, está o *Núcleo de Especiais*, responsável pela produção de ficção e de documentário. Construídos sob forma de programas de curta duração, essas produções, envolvendo diretores, montadores, roteiristas e atores gaúchos, priorizam a construção de histórias, com ambientação e temas inspirados no cenário regional. A iniciativa de criação do Núcleo é única no país, e esse pioneirismo confere ao Rio Grande do Sul um patamar diferenciado em criação, produção e veiculação de programas de temas variados, mas sempre com um mesmo foco: a visão das pessoas da região sul do Brasil sobre suas histórias e acontecimentos.

4.4 Instância discursiva

A instância discursiva diz respeito à relação dos sujeitos do discurso (enunciador / enunciatário) e aos efeitos de sentido pretendidos, relativamente aos dispositivos de tematização, figurativização, actorialização, espacialização, temporalização e tonalização.

- dimensão temática e figurativa

O tema das duas chamadas gira em torno do trabalho desenvolvido pela emissora e seus profissionais para poder colocar a programação no ar. Isso significa que tudo que chega ao telespectador é resultado de muito esforço e dedicação de todos os profissionais da empresa.

A primeira versão (2009/2010) explorou a preparação, dentro da emissora, de atores, apresentadores, âncoras; a movimentação descontraída antes de entrar em cena; o acerto do figurino e maquiagem; a colocação de microfones; a inserção no cenário, junto com as câmeras; a conversa dos âncoras antes da edição do jornal; os contatos telefônicos dos jornalistas; o trabalho das ilhas de edição; os acertos com a produção, envolvendo todos os segmentos locais – telejornalismo, esporte, variedades.

A segunda versão (2010/2011) tentou mostrar os mesmos momentos que antecedem a exibição de programas, só que, dessa vez, entremeando cenas internas: preparativos anteriores aos programas, movimentação descontraída nos cenários; com tomadas externas: deslocamento aos locais de reportagem; envolvimento dos jornalistas em atividades variadas e visita a lugares distantes.

O resultado é uma junção produtiva de trilha musical, preparação dos profissionais, antes de entrarem em cena, e exploração dos bastidores da emissora.

- configuração actorial

Nas duas versões, os atores são os profissionais que integram os programas da emissora e aqueles que ficam por trás das câmeras, compreendendo, de um lado, jornalistas, âncoras, apresentadores, repórteres; e, de outro, equipes de produção, operadores, câmeras, funcionários, todos envolvidos com os detalhes que servem para qualificar a produção. E todos procuram trazer a rotina de uma emissora de televisão, no seu dia a dia, enfrentando dificuldades, buscando desafios, sem perder o lado prazeroso e lúdico do ofício.

- tratamento espaço temporal

Nas duas chamadas, trata-se do tempo presente, pois faz desfilar os profissionais que atuam diariamente na emissora. Outro indicativo de tempo é a sequência rápida de imagens, mostrando no curto espaço do clip, todos os fazeres que se concentram nos bastidores da

emissora. Na segunda chamada, há uma referência de tempo marcado, no início, pelo amanhecer do dia (com a saída de alguns funcionários e a chegada das jornalistas do telejornal matinal) e por um relógio que dispara na parede dos estúdios.

Apesar de o tema ser o mesmo nas duas chamadas, o tratamento espacial difere: enquanto a primeira chamada fica restrita, predominantemente, aos bastidores da emissora, com seus cenários, mesas de edição e áudio, movimentação das câmeras, interação com a produção, brincadeiras entre os profissionais e preparação antes de entrar em cena; a outra, além das cenas de estúdio, destaca as tomadas externas, e os locais que lhe dão pano de fundo (reserva do Taim, enchente no Guaíba, bairro da periferia da cidade, estádio de futebol), com reportagens, matérias especiais, locais de entrevistas, inserção dos repórteres em atividades inusitadas (como gari, como judoca, como velejador), acontecimentos da periferia e, até, algumas dificuldades encontradas no deslocamento dos jornalistas.

- marcas de tonalização

O tom é alegre, misturando a descontraída preparação que ocorre nos bastidores com os profissionais que ficam por trás das câmeras, aliado ao recurso recorrente de valorizar o potencial da emissora e de suas instalações. Misturam-se cenas de animação, informalidade, leveza, dedicação com responsabilidade, tudo para criar um efeito de proximidade com o telespectador.

- afinidade encontrada entre música e imagem

(1) *Antes de você nos ver na TV, a gente faz muita coisa que você não vê*: preparação das edições, funcionários nas mesas de áudio e vídeo; câmeras em ação; deslocamentos dos repórteres e, até, brincadeiras feitas durante as gravações dos programas – para explicitar o trabalho permanente e desconhecido que se desenvolve nos bastidores.

(2) *Pra você se ligar na programação, a gente corre o mundo atrás de informação*: visita ou entrevista, realizada em regiões distantes; matéria com tribo indígena; reportagem com crianças de periferia – para mostrar a diversidade de temas, assuntos, matérias que a emissora se empenha em trazer ao telespectador.

(3) *Pra você relaxar na frente da TV, a gente fica ligado até amanhecer*: saída de funcionários já no amanhecer, coincidindo com a chegada das jornalistas para o primeiro jornal; relógio na parede mostrando, rapidamente, os ponteiros acelerados – para dar a ideia do trabalho ininterrupto, nas 24 horas por dia, desenvolvido pela equipe da emissora.

(4) *Tudo o que a gente faz tem uma razão, emocionar você, tocar seu coração*: relação carinhosa da repórter com um animal; apresentação de orquestra com crianças da periferia – para evidenciar uma suposta relação de intimidade com o telespectador.

5 Considerações finais

Este trabalho buscou discutir uma chamada institucional da emissora afiliada (RBS TV), com atuação regional, a partir de uma abordagem teórico-metodológica que agrega princípios da semiótica greimasiana com aportes bakhtinianos, mostrando, ainda, o quanto as produções promocionais revelam-se como um discurso de ruptura com as fronteiras dos espaços e de valorização de estratégias diferenciadas para sua veiculação.

Indiscutivelmente, seja pelas macro-operações realizadas, seja pelas inserções na comunidade, seja pelas inovações na grade, seja pela riqueza de suas manifestações, o grupo RBS tem conseguido êxito nesse movimento de valorização do próprio fazer, de construção de um perfil identitário e de consolidação da sua marca. Aliás, uma prova de aferição desse prestígio são as regulares pesquisas de opinião, realizadas no estado, como *Marcas de quem decide*, feita pelo Jornal do Comércio, e a *Top of mind*, da Revista Amanhã, que apontam a RBS como uma das marcas mais lembradas. Em *Marcas de quem decide*, por exemplo, a RBS mantém-se, desde 2004, com percentuais que variam de 85% a 95%, nas primeiras posições de lembrança por parte do público. Com esses indicadores, fica evidenciada a eficácia da empresa, relativamente à capacidade de se imiscuir no projeto de vida do consumidor e de, com a expansão do seu sistema regional de comunicação, consolidar a marca junto ao público.

Em todo esse movimento, o grupo RBS tem concentrado sua atenção na identidade local, dinamizando e consolidando as tradições culturais da gente gaúcha, o que implica diferentes níveis de manifestação dessa realidade, da cozinha ao artesanato, da dança à literatura, passando por atitudes, hábitos, interesses mais fundos. Com isso, a emissora procura vincular sua marca à cultura local, estabelecendo uma forma estreita de identificação, impregnada de traços de gauchidade. Mais do que simplesmente uma construção publicitária, a promocionalidade tem muito a ver com a empresa, contaminando sua programação, definindo políticas de ação da empresa e fortalecendo sua marca no espaço de atuação.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BARROS, D.L.P. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 1990.
- CASTRO, M.L.D. Promocional: um processo convergente entre mundos, mídias e plataformas. In: DUARTE, E; CASTRO, M.L.D. **Convergências midiáticas**: produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- CASTRO, M.L.D. A fala autorreferencial na televisão brasileira: estratégias e formatos. **Revista Internacional de Comunicación Audiovisual Publicidad y Literatura**, Sevilha, v.1, n.10, 2012. p.78-93. Disponível em: <<http://www.revistacomunicacion.org>>. Acesso em: jun./2012.
- COURTÉS, J. **La sémiotique du langage**. Paris: Nathan, 2003.
- DELGADO, J.B. **Lenguaje publicitário**. Madrid: Síntesis, 1997.
- DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. (Orgs.). **Comunicação audiovisual**: gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007. Col. Estudos sobre o audiovisual.
- FLOCH, J-M. **Sémiotique, marketing et communication**: sous les signes, les stratégies. 4.ed. Paris: PUF, 2003.
- FONTANILLE, J. **Les espaces subjectifs**: introduction à la sémiotique de l'observateur (discours – peinture – cinéma). Paris: Hachette, 1989.
- FONTANILLE, J. Entrevista, **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, Unisinos, v.8, n.1, jan/abr 2006. p.74-78.
- JOST, F. **Comprender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- PÉNINOU, G. **Intelligence de la publicité**: étude sémiotique. Paris: Robert Laffont. 1972.
- PEREIRA, J.N. Gênero e semiótica discursiva. **Revista Philologus**, Rio de Janeiro, ano 14, n.41, maio/ago 2008. p.19-34.
- TRINDADE, E. **Propaganda, identidade e discurso**: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.