

# **NOS BASTIDORES DO ENTRETENIMENTO:<sup>1</sup>** ***a ação promocional***

Maria Lília Dias de Castro<sup>2</sup>

***Resumo:** Este artigo tem, por objetivo, a discussão do fenômeno da promocionalidade televisual, como um processo operado pelas emissoras de televisão que se atualiza em movimentos estratégicos, da ordem da recursividade e da autorreferenciação, responsáveis pelas diferentes manifestações que tais produções assumem no âmbito televisivo: chamadas, merchandising, marketing social. Preocupa-se ainda em discutir o fenômeno no âmbito de uma emissora gaúcha: a RBS TV, afiliada da Rede Globo de Televisão (RGT), mostrando as ações estratégicas por ela utilizadas na consolidação de sua marca.*

***Palavras-Chave:** ação promocional. recursividade. autorreferenciação. marca.*

---

## **1. Apresentação e problema**

Há algum tempo, venho defendendo a ideia de que, ao lado das funções tradicionalmente conhecidas para a televisão (informação, entretenimento e educação), existe uma outra que lhe é inerente e que praticamente perpassa as demais: é a função promocional. Isso porque, dado o caráter comercial das emissoras de televisão no Brasil, elas precisam desdobrar-se entre o seu papel de veículo de comunicação (efeito comunicativo) e a sua condição de empresa de atuação no mercado (operação mercadológica), o que as obriga à tarefa simultânea de qualificar sua produção e de buscar a maneira adequada de divulgá-la.

Dizem os entendidos que nunca se fala de alguma coisa sem antes falar de si mesmo. E essa tem sido a tônica das emissoras de televisão no país, até porque elas têm plena consciência de que o simples fato de passar na telinha já consiste em promoção. O que muda é que, se antes a promoção ocupava os espaços intervalares de uma emissora, assemelhando-se a *spots* de publicidade e propaganda, hoje, ao imiscuir-se gradativamente no interior da programação, tem extrapolado limites e impregnado a produção televisual como um todo, além de invadir outros suportes. Há não só uma ruptura com as fronteiras dos espaços,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Entretenimento, do XIX Encontro da Compós, na PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ, em junho de 2010.

<sup>2</sup> Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, E-mail: mlilia@terra.com.br.

tradicionalmente dedicados a esse tipo de discurso, como a adoção de diferentes estratégias e bases midiáticas disponíveis para sua veiculação.

A reflexão sobre essa dimensão promocional em televisão, já discutida em trabalhos anteriores, volta-se, neste momento, para as especificidades dessa ação no âmbito de uma emissora afiliada, como é o caso da Rede Brasil Sul de Comunicação, em seu segmento de televisão (RBS TV). Condicionada às restrições, decorrentes do contrato com a Rede Globo de Televisão (RGT), a emissora gaúcha, a par da tradicional proposta de informação, educação e entretenimento, precisa desdobrar-se entre a fidelidade à cabeça de rede e a configuração do perfil que pretende consolidar dentro da comunidade específica em que se insere.

A questão aqui é refletir acerca dos espaços ocupados e das formas empregadas por essa ação promocional quando se trata de uma emissora afiliada que também se preocupa em imprimir qualidade à sua produção. Quais as vantagens da vinculação com a rede mãe? Como a afiliada pode firmar um espaço próprio, estando submetida aos regramentos de uma programação já consolidada? Quais as formas de produção mais comuns no segmento da afiliada? De que recursos dispõe a afiliada para consolidar sua marca junto ao público? Quais as lógicas que presidem o fortalecimento de uma marca? Que políticas de ação precisam ser delineadas para que a emissora local possa manter-se fiel à rede mãe e, simultaneamente, consiga fortalecer sua identidade com a comunidade local?

Para perseguir essas inquietações e compreender as articulações propostas, este artigo trata, em primeiro lugar, de adotar uma postura teórica que, envolvendo os níveis de produção, circulação e consumo dos produtos, dê conta desses traços promocionais, e de suas inter-relações com a esfera do entretenimento. Afinal também na promoção é preciso imprimir certo grau de ludicidade para capturar o telespectador mais desatento.

Na sequência, propõe uma reflexão sobre o fenômeno da promoção na televisão comercial brasileira, como um movimento que mistura divulgação, propagação e conferência de prestígio do fazer televisual, a condição mercadológica da empresa no mercado e a relação com os consumidores. A convocação de questões atinentes à comunicação, à economia e ao consumo deixa evidenciada a forte inter-relação entre promoção e marca.

Por fim, centra-se na reflexão do fenômeno da promoção dentro da RBS TV, na medida em que, como afiliada, e sem perder de vista o âmbito de entretenimento da sua ação, a emissora local precisa redobrar seus esforços entre os espaços dedicados à rede mãe e

aqueles consagrados à valorização de si mesma, consolidando sua força comunicativa, dentro da região em que atua.

## **2. Ação promocional em televisão**

A grande maioria das emissoras de televisão no país funciona como verdadeiros núcleos empresariais que lutam para sustentar seu negócio, disputando espaços, a fim de que possam atingir um maior contingente de público. Em verdadeiro círculo vicioso, sua meta é quanto mais audiência, mais público; quanto mais público, mais atrativo ao anunciante, para lançar produtos e/ou serviços, e, sobretudo, para alcançar condições adequadas de reforço da marca no mercado.

Assim, seja falando de si mesma e de seus próprios fazeres, seja vendendo espaços ao anunciante externo, a televisão acumula as tarefas de veículo de comunicação e de empresa privada, regida pelas leis do mercado. Centrada nos próprios processos e produtos, essa fala de si mesma, em termos de conteúdo, compreende o processo comunicativo instaurado pela televisão, os programas ofertados, o crescimento tecnológico da emissora, o comando diretivo da empresa, as ações sociais que desenvolve na comunidade, os atores e personagens de seus programas.

Nessa medida, a promoção televisual tem a ver com aquilo que a televisão representa para o cidadão comum: muito mais que espaço de informação, de diversão ou de divulgação de produtos, ela constitui, indiscutivelmente, um espaço de projeção para tudo que veicula ou que nela se mostra, inclusive seus próprios fazeres. E esse movimento de promoção tem a ver o fortalecimento da marca a qual tem, entre uma de suas principais propriedades, o fato de

... saber demonstrar um discurso, um imaginário, uma rede de atributos cognitivos e simbólicos, de propor um universo organizado de significados em interior do qual o produto (...) pode encontrar um lugar, um sentido, um vetor de projeção. (SEMPRINI, 2006, p.50)

Nessa perspectiva, o discurso da promoção, em consonância com a marca, concentra (1) a necessidade constante de, com a evolução dos comportamentos de consumo, variar suas mensagens, para atingir públicos mais específicos; (2) a diversificação de instrumentos, mudando o discurso de acordo com o suporte escolhido; e (3) a vontade de estreitar os laços com os destinatários, resultando em ações sistemáticas, direcionadas à divulgação dos produtos da emissora e, também, à propagação de sua marca e imagem.

Convém ressaltar que esse movimento de publicização ou conferência de prestígio, embora muito simples, situa-se em um nível abstrato, é de ordem conceitual. Sua atualização exige a convocação de um conjunto de ações, de natureza estratégica, responsável pela conversão do processo em ação. Só assim é possível chegar às manifestações que representam os diferentes produtos resultantes dessa ação, os quais, pela variedade configurativa, caracterizam-se pela complexidade e concretude. Com esse entendimento, pode-se reconhecer, no plano da manifestação, que o texto promocional compreende não só as publicidades *stricto sensu* (aquelas que se voltam pontualmente para a publicização de qualquer produto); como as publicidades *lato sensu* (aquelas que, construídas na e pela televisão, imbricam o espaço de divulgação do anunciante com a divulgação de si mesma); e, ainda, as produções de outros suportes que realimentam e fortalecem o televisual.

Cabe lembrar que, longe de circular sozinho, todo produto televisual vem hoje acompanhado de uma multiplicidade de outros textos que funcionam como *promessas sobre o benefício do prazer simbólico que o telespectador vai usufruir* (JOST, 2004, p. 27), e, com o discurso promocional, o procedimento parece ser o mesmo. Seu estudo requer a consideração pelo processo comunicativo televisual, envolvendo condições sociais, econômicas, políticas, culturais, etc., e a concretude manifestada na gramática do meio.

Ora, essa mesma natureza, do plano conceptual à ação atualizada, é encontrada nas teorias de *marketing*, entendidas como um conjunto de movimentos que, estrategicamente formulados, visam influenciar o público em relação a ideias, marcas, produtos ou serviços. Isso ocorre porque, na tentativa de trazer benefícios para as empresas, o *marketing* também se volta para a promoção de produtos e valores, facilitando e consumando as relações de troca entre produtor/consumidor e, em decorrência, impulsionando o mercado.

O termo *marketing* formado de *market* (mercado) e *share* (porção, parte, quinhão, fatia) sinaliza, de um lado, pontualmente, as iniciativas traçadas por uma empresa para definir estratégias de ação; e, de outro, as práticas concretas que envolvem o fluxo de produtos ou serviços entre produtor e consumidor. Nessa direção, o *marketing* oscila entre uma filosofia de orientação para o mercado e um conjunto de práticas do composto mercadológico. No âmbito deste trabalho, pelo seu caráter mais reflexivo e menos pragmático, é a compreensão filosófica que efetivamente pauta e aproxima a promoção do *marketing*. Tem a ver com a posição de uma empresa no mercado, com suas políticas de inserção e com a sua forma de atuação.

Voltando à especificidade da estratégia promocional, dois movimentos fundam sua ação: aquele que recorre ao discurso pré-existente a ele, do qual ele fala; e aquele que implica a presença de um segmento que faça de si próprio objeto do discurso por ele mesmo produzido. Tais movimentos, de acordo com Duarte, denominam-se metadiscursividade, procedimento de referenciação, da ordem da recursividade; e autorreflexividade, fundado na autorreferenciação, da ordem da incidência; e ambos podem aparecer isolada ou articuladamente.

A combinatória de metadiscursividade e autorreflexividade tem como condição que o discurso sobre o qual se debruça o metadiscurso, tenha como conteúdo aspectos relativos à própria enunciação televisiva e, mais especificamente, aos sujeitos, entornos e condições de produção envolvidos nesse processo enunciativo. (2009, online)

A promoção televisual centra-se basicamente na articulação desses movimentos na medida em que os produtos produzidos mesclam a recorrência a produtos, em nítida relação intertextual com aqueles já, temporalmente, veiculados, com a fala de si mesma, reforçando o próprio processo comunicativo, as tecnologias utilizadas, as ações em sociedade, os atores e personagens dos programas da emissora.

O resultado desses movimentos é a complexa e variada presença de produtos com a assumida configuração promocional, que se apresentam de forma explícita ou sutil, caracterizando, no caso deste último, a operação de deslocamento, pelo fato de tentar levar o consumidor a agir por impulso, afastando dele o conhecimento racional, o espírito crítico, para centrar-se na dimensão emocional, que tem a ver com aceitação e/ou adesão inconteste.

Entre as configurações assumidas pelo discurso promocional, a disputar espaço e visibilização, estão:

- **chamadas publicitárias:** espaços que, sob forma de *spots*, de curta duração, fazem referência a cenas de programas ou de eventos da própria emissora a serem exibidos;

- **vinheta:** exibição da logomarca da emissora, veiculada isoladamente entre os programas; junto a ações de interesse social, como cidadania, teatro, cultura, entre outros; ou sobreposta, no canto da tela;

- **programas que falam de outros produtos:** programas de natureza eminentemente metadiscursiva, que têm, como tema, acontecimentos, fatos, personagens, bastidores de produtos da emissora, como é o caso de *Vídeo Show*, da RGT;

- **marketing social e político:** iniciativas, empreendidas pela emissora, para a difusão de causas que evidenciem vinculação e comprometimento com os interesses da sociedade;

- **projeto institucional:** dentro da política do grupo empresarial, o projeto institucional está relacionado a ações que reforcem a imagem corporativa da empresa junto à comunidade em que atua;

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

- **espaços de responsabilidade social:** programetes de curta duração, que trazem mensagens de valor social, com a chancela, ou por iniciativa, da emissora;

- **inserção de atores em outros programas da emissora:** participação de atores, apresentadores, âncoras, editores em outros programas ou atividades da emissora;

- **fala dos bastidores:** apresentação de situações que mostrem o outro lado do fazer televisivo, como preparação de personagens, gravação de cenas, ilhas de edição e de produção;

- **apresentação de avanços tecnológicos:** explicitação das conquistas obtidas, pela empresa, no campo da moderna tecnologia;

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

Se esse movimento é tão presente nas emissoras de televisão no país, mais complexo ele fica em se tratando de uma afiliada que, a par de garantir o vínculo com a rede mãe, precisa consagrar, por exigência contratual, 85% de sua programação à RGT, cabendo, aos 15% restantes, a tarefa de preenchimento da grade, de qualificação do próprio produto e de garantia de um perfil de emissora identificado com a comunidade específica em que atua.

### **3. Relação entre promoção e emissora afiliada (RBS TV)**

O grupo Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), fundado em 1957, é uma empresa de comunicação multimídia que opera nos estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina.

Nesse período de mais de cinquenta anos, o grupo, acompanhando o crescimento do mercado de comunicação e a intensificação das ofertas, investiu maciçamente em novos e distintos instrumentos e meios de comunicação. Com essas medidas, soube valorizar a diversificação de mídias, as inovações dos suportes, os modos de contato com seus consumidores.

Sua plataforma multimídia compreende, hoje, dezoito emissoras de TV aberta<sup>3</sup>, duas de TV comunitária<sup>4</sup> e uma voltada ao segmento do agronegócio (Canal Rural), perfazendo 790 municípios e atingindo mais de 17 milhões de telespectadores; oito jornais, distribuídos entre os dois estados<sup>5</sup>; quatro portais de internet<sup>6</sup>; e vinte e seis emissoras de rádio, distribuídas entre as faixas AM e FM.

A diversificação dos veículos, além de aumentar a área de atuação da empresa, a variação das mensagens e o âmbito de alcance, redundou em um significativo fortalecimento da marca, acrescido, ainda, pelo envolvimento maior do grupo em questões de interesse da sociedade, como espetáculos, esporte, política, cultura, concretizados sob a forma de apoio, divulgação, patrocínio e, mais que tudo, uma presença marcante na vida cotidiana das pessoas.

Uma prova evidente 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. Esses altos percentuais lhe conferem um patamar único, capaz de renovar sua dimensão semiótica, ou seja, a capacidade de se inscrever no projeto de vida do consumidor, de consolidar a expansão do sistema regional de comunicação do grupo, além de fortalecer o reconhecimento obtido pela marca junto ao público.

---

<sup>3</sup> A RBS TV possui duas cabeças-de-rede – uma em Porto Alegre e outra em Florianópolis, que, juntamente com outras 'afiliadas' (onze gaúchas: Bagé, Caxias do Sul, Cruz Alta, Erechim, Passo Fundo, Pelotas, Rio Grande, Santa Cruz do Sul, Santa Maria, Santa Rosa e Uruguaiana; e cinco catarinenses: Blumenau, Chapecó, Criciúma, Joaçaba e Joinville) operam duas redes distintas.

<sup>4</sup> No âmbito comunitário, a TVCOM, canal local, opera em Porto Alegre tanto em sinal aberto como no fechado (canal 36). Já em Florianópolis, ela opera, somente, na TV fechada, também pelo canal 36.

<sup>5</sup> No Rio Grande do Sul: Zero Hora, Diário Gaúcho, Pioneiro e Diário de Santa Maria; em Santa Catarina: Diário Catarinense, Jornal de Santa Catarina, Hora e A notícia.

<sup>6</sup> ClicRBS, Hagah, Guia da semana e Oba, oba.

Como a emissora afiliada lida com os índices de audiência da rede principal, sua meta, dentro dos horários que lhe são reservados de programação local, é perseguir os mesmos índices. Nesse sentido, as iniciativas tomadas visam, sobretudo, alcançar esse objetivo:

**- fortalecimento do grupo e expansão do sistema regional de comunicação**

A decisão de consolidar sua plataforma multimídia, na cobertura dos estados do sul do país, representou, para o grupo RBS, a diversificação de veículos e, em termos de televisão, a interiorização da rede, reconhecida pelo expressivo contingente de ‘afiliadas’ locais. Com isso, permitiu o cruzamento de três grandes dimensões no espaço contemporâneo: o consumo, a economia e a comunicação, em interação sistêmica, responsáveis pelo fortalecimento de sua marca. Segundo Semprini, a conjugação de forças desses três fatores *permite à marca impor-se no universo do comércio e do consumo, além de ultrapassar esse universo e se constituir como modalidade generalizada de formação de sentido nos contextos sociais* (Semprini, 2006, p.59).

**- alinhamento da produção local aos padrões da cabeça de rede**

Com os padrões de audiência da rede mãe, a RBS TV, sobretudo em se tratando de sua programação telejornalística e esportiva, busca imprimir aos espaços locais a mesma qualidade dos programas nacionais. Os telejornais diários, transmitidos antes da emissão nacional (*Bom dia, Rio Grande*, antes de *Bom dia, Brasil*; *Jornal do almoço*, antes do *Jornal Hoje*; *RBS notícias* antes do *Jornal Nacional*; *Redação RS*), e os programas de esporte (diários e semanais) (1) mantêm a estrutura de bancada, diferenciada apenas pelas imagens locais que completam o cenário; (2) centram-se nos acontecimentos mais importantes da cidade e do estado, com vistas à atualização de seu público telespectador; (3) adotam uma posição de aparente isenção no que se refere à notícia, imprimindo objetividade aos fatos e imparcialidade informativa; (4) visam, por essa atitude de suposta imparcialidade, gerar credibilidade e valor de verdade para seu público; (5) conservam o relativo formalismo dos apresentadores, embora, nos últimos tempos, seja ensaiada, muitas vezes, uma situação de diálogo entre eles, para fins de sintonia com o telespectador; (6) recebem pequenas inserções nacionais dentro dos telejornais locais, para estabelecer a proximidade entre o local e o nacional, no que tange especialmente às notícias que virão na emissão nacional subsequente.

É com esse alinhamento da sua produção aos padrões nacionais que a RBS TV tem buscado manter projeção e garantir fidelização no cenário local. Segundo informações do site da emissora, referente à audiência de janeiro a setembro de 2008, a emissora gaúcha,



misturando produção nacional e local, é líder absoluta em audiência nos segmentos de esporte (48,3%, contra 13,4% da concorrente mais próxima); telejornal (55,2%, contra 10,6% da concorrente mais próxima); e telenovela (63,8%, contra 10,1% da concorrente mais próxima).

Em relação especificamente à produção local, os telejornais, segundo dados divulgados no jornal Zero Hora (24/10/09, p.41), obtiveram os seguintes percentuais de audiência: *RBS notícias* (às 19h), 33%; *Jornal do almoço* (às 12h), 19%; e *Bom dia, Rio Grande* (às 6h30min), 13,2%, o que representa percentual significativo de audiência para o respectivo horário.

#### **- incentivo à produção local (variedade, ficção e documentário)**

Mesmo em se tratando dos minguados 15% de espaços destinados à afiliada, a emissora gaúcha mantém um expressivo investimento em produção local, sendo reconhecido, no país, o ineditismo de algumas iniciativas. Alinham-se aqui os programas semanais de variedades, contendo reportagens especiais, comportamento, cultura, saúde (*Teledomingo, Vida e Saúde*), culinária (*Anonymus gourmet*), festas, shows, curiosidades (*Patrola*), agricultura e pecuária (*Campo e lavoura*), todos voltados para faixas de público muito específicas.

Também aqui, há que se destacar o papel do *Núcleo de Especiais* que, em funcionamento há dez anos, volta-se para a criação, produção e veiculação de histórias centradas no local. Esse segmento é responsável pela realização de programas de curta duração (ficção e documentário) que, 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 confere ao Rio Grande do Sul a posição de estado pioneiro em produção ficcional e documental, de conteúdo local.

#### **- exploração de fatos, aspectos, símbolos regionais**

Outra iniciativa é a reiteração dos valores regionais, acentuada sobremaneira na manutenção de programa (*Galpão Crioulo*) que prioriza valores, interesses, linguagem e, principalmente, a maneira peculiar de o gaúcho olhar o mundo. Há 27 anos no ar, o programa constitui-se em *trincheira aberta na defesa da cultura gaúcha*, reunindo personalidades artísticas que interpretam a verdadeira arte de seu povo e que enaltecem as tradições gaúchas e os valores nelas celebrados.

Também é digna de nota a iniciativa de regionalização de alguns programas em função de datas expressivas para o estado. Dependendo da relevância do acontecimento, a emissora

mantém estúdios próprios, como é o caso Feira do Livro (Porto Alegre), do Festival de Cinema (Gramado), do Encontro de Literatura (Passo Fundo); ou simplesmente desloca alguns programas da emissora, sobretudo telejornais e variedades, para serem apresentados nas localidades dos eventos, como Festa da Uva (Caxias do Sul), Festa do Doce (Pelotas), Festa do Chimarrão (Venâncio Aires), entre outros.

Naturalmente tais iniciativas não passam despercebidas e a emissora tem plena consciência de seu papel, tanto que não perde nenhuma oportunidade de se identificar com esses eventos, buscando colar sua marca aos temas e valores abordados.

#### **- incentivo a ações de interesse da sociedade**

Anual ou bienalmente, o grupo RBS elege um tema para sua bandeira de responsabilidade social. Assim, aproveitando a força mobilizadora de seus veículos, lança temas que inquietam a sociedade gaúcha, buscando trazer esclarecimentos, ensinar condutas, divulgar estatísticas, com a clara intenção de engajar-se com as causas sociais e de reforçar a missão da empresa na área social.

Com esse intuito, foram lançadas as campanhas *O amor é a maior herança; cuide das crianças* (2003/2004), que, com o auxílio de ícones retirados do imaginário infantil, centrou-se na ação de proteção à infância e de combate à violência contra a criança; depois veio *Educar é tudo* (2005/2006) que, de forma lúdica, explorando animação e desenhos, buscou mostrar à sociedade que é possível educar (e ser educado) a partir de gestos simples do dia a dia; a seguir, *Violência no trânsito. Isso tem que ter fim* que procurou trazer mensagens aos motoristas que desrespeitam as leis do trânsito, andam em alta velocidade ou dirigem sem condições; por fim, veio *Crack, nem pensar*, que se centrou no problemas das drogas, tentando alertar a população sobre os riscos do crack e conscientizar as pessoas sobre as consequências do seu consumo.

Com o compromisso assumido, a empresa disponibiliza às pessoas um contato maior com esses problemas que afetam a sociedade e as formas de lidar com eles.

#### **- criação de peças específicas de autopromoção**

Sistematicamente a RBS TV lança campanhas de final de ano, com temas que buscam traduzir o espírito do ano (gratidão, em 2007; vida, em 2008; autoestima, em 2009), e que possam funcionar como estímulos às pessoas, a par de consolidar a marca da empresa. Embora com alteração temática, todas as peças obedeceram ao mesmo formato, garantindo o efeito de recorrência, próprio da metadiscursividade.

No final de 2009 e início de 2010, a chamada promocional de final do ano, e ainda em veiculação, trouxe um tema aparentemente novo telespectador: os bastidores da produção da afiliada, evidenciando uma nítida preocupação autorreferencial. Trata-se de um *spot* com 1min de duração que mostra detalhes de preparação das edições; movimentação dos atores, apresentadores, âncoras; movimentação descontraída; acerto do figurino e maquiagem; colocação de microfones; conversa com editores, contemplando todos os segmentos da produção local – telejornalismo, esporte, variedades. No final, sobreposto à imagem, aparece um quadro com as logomarcas dos diferentes programas da emissora, misturando produção local e nacional e, de certa forma, fundindo as produções da cabeça de rede e da afiliada.

Essa alteração na proposta promocional, da recursividade à autorreferenciação, enriqueceu o formato, introduziu outra forma de dizer a promoção e, nessa medida, surpreendeu o telespectador, o que denota a tentativa de articulação entre a promoção e o entretenimento.

#### **4. Conclusão**

Mais antiga afiliada da Rede Globo de Televisão (RGT), a emissora gaúcha sempre buscou uma configuração de perfil que expresse essa vinculação: a seriedade informativa, a satisfação do cliente, o padrão de qualidade e o compromisso com o crescimento econômico, social e cultural da comunidade que recobre, mobilizando recursos tecnológicos, financeiros e humanos, capaz de lhe assegurar a posição almejada de ser uma das melhores empresas de mídia no país.

Embora o vínculo com a RGT exija das afiliadas a exibição, na grade, de 85% da programação nacional, o que pode engessar a ação das emissoras locais, elas também se beneficiam com a parceria, uma vez que a cabeça de rede mantém índices elevados de audiência, emprega tecnologia de ponta, dispõe de um elenco extremamente qualificado, além de praticamente ter uma cobertura que atinge todo o país e ser líder de audiência.

Dos 15% restantes, a afiliada gaúcha dedica atenção especial ao telejornalismo e ao esporte, reservando aos programas de variedades ou à produção local, de ficção e documentário, um cuidado muito especial. Nesse caso, a forma de consolidar um espaço único é promovendo, nesses programas, os valores locais, as tradições regionais. Essa iniciativa tem consolidado a marca RBS, seja pelas inovações que imprime a esses formatos,

seja pela regionalização que incentiva, inserindo-se nos acontecimentos e identificando sua marca com essas tradições.

Dessa forma, obedecendo aos pilares de comunicação, economia e consumo, a RBS TV tem conseguido ampliar sua área de comunicação, através de suas afiliadas locais; tem fortalecido seu domínio nos mais diferentes territórios; e tem buscado presença na vida cotidiana da cada um.

E, como recorrer à comunicação é uma necessidade vital para a marca, quase condição de sua existência, essas iniciativas traduzem-se, indiscutivelmente, em oportunidades especiais de reforço e de consolidação da empresa, imprimindo-lhe um perfil identitário muito peculiar. Mais importante, ainda, é mostrar que são ações desenvolvidas de forma lúdica e inovadora, a mostrar o quanto a promoção pode encaixar-se no âmbito do entretenimento.

## Referências

- CASTRO, M.L.D. Promoção em *Primeira Geração*. In: DUARTE, E.; CASTRO, M.L.D. (orgs.) **Núcleo de especiais RBS TV: ficção e documentário regional**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- CHARAUDEAU, P. **Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social**. Paris: Nathan, 1997.
- DELGADO, J. **Lenguaje publicitario**. Madrid: Sintesis, 1997.
- DUARTE, E.B. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- DUARTE, E.B. Metadiscursividade e autorreflexividade como estratégias autopromocionais. **Revista Animus**, Santa Maria, v. XV, jan-jun 2009. Disponível em: <[http://w3.ufsm.br/animus/animus\\_2009\\_art05.html](http://w3.ufsm.br/animus/animus_2009_art05.html)>. Acesso em: 17 jan. 2010.
- DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. O contexto televisual no Rio Grande do Sul: a produção da RBS TV. In: LOPES, Immacolata (org) **Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas**. São Paulo: Globo, 2009.
- FABBRI, P. **El giro semiótico**. Barcelona: Gedisa, 1999.
- FLOCH, J-M. **Sémiotique, marketing et communication**. 4.ed. Paris: PUF, 2003.
- JOST, F. **Comprendre la télévision**. Paris : Armand Colin, 2005
- JOST, F. **Introduction à l'analyse de la télévision**. 2.ed.ver.aug. Paris: Ellipses, 2004.
- KOTLER, P. **Administração e marketing**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2003.
- LUHMANN, N. **La realidad de los medios de masa**. México: Universidad Iberoamericana, 2000.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ: 1997.
- MINOT, F. **Quand l'image se fait publicitaire**. Paris: L'Harmattan, 2001.

PROGRAMAS de tevê mais assistidos. **Zero Hora**, Porto Alegre, 24 out. 2009, p. 41.

RBS TV. [Porto Alegre]: **GRUPO RBS**. 2007, Disponível em: <www.rbs.com.br>. Acesso em: 10 fev. 2010.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

## Anexo: programação da RBS TV

### a) Programas jornalísticos

**Bom dia, Rio Grande:** de segunda a sexta, às 6h30min, o programa procura mostrar tudo o que vai ser importante para o dia, envolvendo economia, política, serviço, entrevistas, saúde e cultura, esporte e previsão do tempo. É apresentado pelos jornalistas Paola Vernareccia, Daniela Ungaretti, Jader Rocha e Luiza Zanchetta, com editoria de Ellen Appel.

**Jornal do Almoço:** exibido de segunda a sábado, às 12h, o programa, com 45min de duração, traz assuntos diversos como cultura, variedade, noticiário factual, musicais, entrevistas ao vivo e comentários. É apresentado pelas jornalistas Cristina Ranzolin e Rosane Marchetti, com editoria de José Pedro Villalobos.

**Redação RS:** de segunda a sexta, o programa, apresentado em bloco único de dez minutos, prioriza as notícias do começo da manhã, antecipa os principais fatos do dia e traz informações sobre o tempo e o trânsito na cidade e no estado. É apresentado pelo jornalista Cláudio Andrade, com editoria de José Pedro Villalobos.

**RBS notícias:** exibido de segunda a sábado, às 19h, o programa noticia os principais assuntos do dia, projetando também a manchete do dia seguinte. Aborda desde os fatos do dia, política, economia, consumo, serviço, esporte, polícia, até comportamento e cultura. Seus apresentadores são Cristina Vieira, Elói Zorzetto e Paula Valdez; editor-chefe e âncora Elói Zorzetto; editora executiva Simone Donini.

### b) Programas de esporte

**Globo esporte:** exibido de segunda a sábado, após o Jornal do Almoço, o programa possui uma parte local e outra nacional. Na primeira parte, são destacadas reportagens sobre o campeonato gaúcho, além de referência a outros esportes como ginástica, automobilismo, maratonas. Paulo Brito é o apresentador e também seu editor-chefe.

**RBS esporte:** exibido aos sábados, às 8h50min, e com duração de 25min, o programa dá espaço às diferentes modalidades esportivas: olímpicos, radicais e o mundo da velocidade. Seus apresentadores são Jader Rocha e Alice Bastos Neves, editor-chefe Gustavo Manhago, e editor-executivo Caco da Motta.

**Lance final:** exibido aos domingos, após as rodadas, o programa traz um balanço dos times gaúchos no campeonato em disputa, além de números, polêmicas e curiosidades. Seu apresentador é Glauco Pasa.

### c) Programas de variedades

**Teledomingo:** exibido aos domingos, às 23h50min, é um programa de reportagens especiais com os principais fatos do início da semana, além de assuntos relacionados ao comportamento, à informação e ao entretenimento, que sejam do interesse dos gaúchos. É apresentado pelos jornalistas Túlio Milman e Regina Lima.

**Vida e saúde:** exibido aos sábados, às 8h05min, é um programa que mistura entrevistas e reportagens sobre saúde, nutrição, atividade física, beleza, comportamento e terapias alternativas. É apresentado pelas jornalistas e Laura Medina e Isabel Ferrari, com reportagem de Flávia Marroni.

**Anonymus gourmet:** exibido aos sábados, às 8h40min, é um programa de culinária voltado aos amantes da cozinha, que traz receitas simples e práticas, feitas ao vivo para o telespectador. É apresentado pelo advogado, jornalista e escritor José Antonio Pinheiro Machado, com direção de Ciça Kraemer.

**Patrôla:** exibido aos sábados, às 11h30min, é um programa voltado ao público jovem que, em linguagem dinâmica e descontraída, mistura show, festas, moda, esportes radicais, papo cabeça, entrevistas, curiosidades. É apresentado pelos jornalistas Ico Thomaz, Rodaika Daudt e Potter, com edição de Flávia Murr, e direção de Joice Bruhn.

**Galpão crioulo:** exibido aos domingos, às 6h20min, é um programa que, há 27 anos no ar, reúne personalidades artísticas que interpretam a verdadeira arte de seu povo. Gravado em estúdio, no campo, no palco ou junto a eventos, o programa abre espaço para o músico regional, enaltecendo as tradições gaúchas e os

valores nelas celebrados. É apresentado por Antônio Augusto Fagundes e Neto Fagundes, com produção de Fernando Alencastro, e direção de Rosana Orlandi.

**Campo e lavoura:** exibido aos domingos, às 5h45min, é um programa centrado na agricultura e na pecuária, que traz informações sobre novidades em tecnologia para o campo, feiras, eventos, dicas e culinária, relacionados ao agronegócio. É apresentado por Irineu Guarnier Filho, com edição de Lúcia Achutti.

#### **d) Programas de ficção e documentário**

Sob a coordenação de Gilberto Perin, que também é responsável pela sua implantação, ao lado de Alice Urbim, gerente de produção da RBS TV, e Raul Costa Jr., ex-diretor de Telejornalismo e Produção, o Núcleo de Especiais da RBS TV desenvolve um trabalho sistemático com a criação, produção e veiculação de documentários e episódios de ficção. Todos os programas têm um mesmo foco: a visão das pessoas da região sul do país sobre suas histórias e acontecimentos. Dentro do Núcleo, são criados seriados (*Primeira geração*, *Quatro destinos*), minisséries (*Fantasia de uma dona de casa*, *Aventuras da família Brasil*), documentários, além do concurso anual em torno de produções locais (*Histórias Curtas*), que posteriormente ganham espaço de veiculação na televisão.