



A Autopromoção da RBS TV: O Discurso Empregado no Programa Gre-Nal é Gre-Nal.¹

Angélica MOREIRA PEREIRA²

Maria Lilia DIAS DE CASTRO³

Elizabeth BASTOS DUARTE⁴

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS.
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.

Resumo

O presente trabalho pretende analisar de que maneira a RBS TV utiliza sua grade de programação para se autopromover, analisando o discurso que proporcionam a autopromoção através do primeiro programa da série *Gre-nal é Gre-nal* veiculado no primeiro semestre de 2011 na emissora acima citada, utilizando como metodologia o aporte teórico fundamentado na semiótica de Greimas e de Bakhtin.

Palavras-chave

Ação promocional; Estratégias comunicativas e discursivas; Gre-nal é Gre-nal.

1. INTRODUÇÃO

A televisão brasileira possui uma característica especial, que é o cuidado que destina às suas produções comerciais, visando à propagação e à publicização de produtos, marcas, serviços ou ideias, para tentar persuadir os telespectadores. Desde o surgimento da televisão no Brasil nos anos 50, o fato de ter nascido como uma empresa privada, já lhe conferia o caráter comercial. Logo no seu surgimento, seu consumo ficou reservado a poucos brasileiros, e atualmente, ele é partilhado praticamente por toda a população, representando, para a grande maioria, uma das poucas opções oferecidas de entretenimento, educação e informação.

“A televisão é imagem e fala, fala e imagem” (CHARAUDEAU, 2012, p. 109).
Não somente a imagem, como também a fala dependem da estruturação do sentido.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da recepção do IV SIPECOM - Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação

² Aluna Especial do Programa de Pós Graduação em Comunicação Social – UFSM, disciplina Mídia e Estratégias de Imagem. E-mail: angell_rs@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do POSCOM da UFSM. E-mail: mlilica@terra.com.br

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do POSCOM da UFSM. E-mail: bebethb@terra.com.br



Charaudeau (2012) diz que cada uma dessas matérias significantes tem sua própria organização interna, constituindo um sistema semiológico próprio e cujo funcionamento discursivo constrói universos de sentidos particulares, podendo a imagem jogar mais com a representação do sensível, enquanto a palavra usa da evocação que passa pelo conceitual.

Sobre as modalidades e configurações da televisão, Duarte (2004), define que a TV emprega suas estratégias em duas modalidades de expressão: 1) Explícita e ostensiva, que são todos os produtos que assumem seu caráter promocional e publicitário; e 2) Implícita e sutil, que é onde o presente estudo se enquadra, na análise de como as emissoras concebem sua própria identidade. “Naturalmente, em televisão, o espaço da publicização desses discursos é a própria programação: assim, as emissoras falam de si através de sua programação e de seus produtos” (DUARTE, 2004, p. 99).

Duarte (2004) ainda complementa afirmando que dentre as configurações expressivas mais empregadas nos diferentes discursos, está a produção de programas cujo tema são outros produtos da emissora. Castro (2008) diz que a ação de divulgar algum tema ou serviço, é hoje uma prática comum na televisão, cuja intenção é a “propagação e a difusão de produtos, marcas, imagens, valores, para tentar agir sobre o comportamento das pessoas” (CASTRO, 2008, p. 41).

No Rio Grande do Sul, a emissora RBS TV possui um projeto de dramaturgia audiovisual – Histórias curtas - que envolve artistas, diretores e técnicos, através de um concurso em que a emissora financia oito projetos e ao final, as equipes envolvidas participam do Prêmio Histórias Curtas, na qual destaca 14 categorias. “Nos doze anos do projeto foram produzidos 96 curtas de até 15 minutos cada um, envolvendo anualmente em torno de 400 pessoas, numa combinação de profissionais experientes e gente que está começando no mercado audiovisual”⁵.

Um dos curtas exibidos pela RBS TV foi o Gre-nal é Gre-nal, onde a série baseou-se nos contos do jornalista David Coimbra e conta as histórias animadas de dois torcedores fanáticos pelos seus times do Rio Grande do sul. O ator Eduardo Mendonça, interpreta o “Feliciano”, cujo personagem é colorado, e Rafael Guerra como “Neves”,

⁵ Site Rede Globo.com (<http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/historiascurtas/noticia/2012/09/na-12-edicao-projeto-historias-curtas-exibe-oito-producoes.html>). Acessado em 12 de outubro de 2012.



personagem gremista. No total foram quatro episódios de cada temporada com aproximadamente 15 minutos de duração cada um, veiculados aos sábados, às 12h30min. A primeira temporada foi exibida no primeiro semestre de 2011, a segunda em 2012 e a terceira no primeiro semestre de 2013.

Davi Coimbra⁶ é funcionário do Grupo RBS e atua como diretor executivo de Esportes e colunista de Zero Hora, além de comentarista, onde participa do Café TVCOM, do programa de debates Sala de Redação na Rádio Gaúcha, além de possuir participações especiais no programa Pretinho Básico, da Rádio Atlântida. Ou seja, sua figura como jornalista está muito envolvida com vários programas da emissora ligados ao futebol. Davi Coimbra também faz a abertura do Gre-nal é Gre-nal, apresentando para os telespectadores um pequeno resumo do tema principal do programa e acompanhado de outras figuras expressivas do futebol, tais como Alice Bastos, Maurício Saraiva e Jader Rocha, ambos, funcionários do Grupo RBS.

Um dos fenômenos mais marcantes na produção televisiva das últimas décadas é a crescente aptidão para falar muito mais de si própria do que dos acontecimentos do mundo exterior a que se propõe a relatar. Um dos exemplos dessa autopromoção pode ser o chamamento à própria programação, a criação de programas que falam da própria produção, etc.

Portanto, o presente trabalho analisará a produção promocional da RBS TV, o contexto de sua produção através do primeiro episódio do programa Gre-nal é Gre-nal, onde será estudado através disso o que o texto diz e como ele faz para dizer. Será analisado as estratégias discursivas, ou seja, como a tematização é abordada no programa, a espacialização, actorialização, figurativização e tonalização. Já nas estratégias comunicativas será analisado as possibilidades amplas e restritas, que dizem respeito ao marketing. Para isso, este artigo utilizará como base teórico-metodológica a semiótica discursiva de Greimas com suporte da teoria barkhtiniana.

2. AÇÃO PROMOCIONAL

⁶ Site <http://wp.clicrbs.com.br/davidcoimbra/?topo=13,1,1,,13>. Acessado em 05 de julho de 2013.



Uma característica da televisão brasileira é a atenção que ela confere ao caráter promocional. A ação de divulgar, enaltecer algum produto, tema ou serviço é hoje uma prática comum.

“De origem latina, o termo promover está relacionado às ações de impelir para adiante, enfatizar, que, aplicadas ao fazer televisual, são marcas de um conjunto amplo de produções cuja intenção é a publicização e/ou propagação de produtos, serviços, ideias, imagens, marcas, para tentar agir sobre o comportamento das pessoas” (CASTRO, 2007, p.117).

Castro (2007) ainda complementa falando que a ação de divulgar compreende 2 momentos: as produções que são as compras dos espaços pelo anunciante, visando a propagação das vantagens de um produto/serviço; e das ações desenvolvidas pela emissora de televisão, apropriando-se da mesma linguagem para se autopromover, através do chamamento à própria grade de programação ou anunciar os programas que falam da própria produção.

A televisão representa muito mais do que um simples espaço de divulgação dos produtos, ela constitui um espaço de projeção para quem nela se mostra. Nada passa pela televisão sem simultaneamente se promover, sejam pessoas, ideias, objetos ou serviços. Somente pelo fato de ter a visibilidade de ser transmitido pela TV, já confere uma grande credibilidade ao que foi transmitido.

A ação promocional dentro da televisão comercial brasileira reflete a realidade da sociedade atual, que visa a supremacia do mercado e a maximização dos lucros. Ela possui um caráter duplo, pois favorece igualmente os sujeitos da produção e da recepção, ou seja, ela funciona como uma maneira de projetar o receptor (se ele aparecer na tela) e também se torna espaço de exaltação da emissora, que se vale desse discurso para falar de si mesma. Esse movimento na televisão faz com que as emissoras mantenham altos investimentos em todos seus segmentos, desde a busca por novos formatos até a criação de formas alternativas para narrar suas histórias, sempre com a intenção de manter fiel o telespectador.

Em função dessa ação, consolida-se o gênero híbrido, cuja distinção é operar no limite entre o factual e o ficcional, onde ao mesmo tempo em que “publiciza e/ou projeta personalidades, programas, marcas, ideias, o gênero promocional alia a



objetividade da informação, do dado verdadeiro, com a subjetividade da emoção, da magia” (CASTRO, 2012, p. 15).

O entendimento do fenômeno promocional caracterizou um duplo papel que a televisão ocupa hoje no mundo globalizado: como veículo, que vende espaço para os anunciantes, e como empresa, que necessita de lucros para a sustentabilidade do seu negócio. E, nesse cenário, a ação autopromocional encontra um espaço propício, na medida em que sua proposta é fundamentalmente divulgar o fazer da empresa e comunicar isso para o mercado.

Através disso, a ação autopromocional abrange um conjunto de movimentos estratégicos utilizados pela emissora, no interior de sua programação, para se mostrar ao público. “São ações sistemáticas, quase onipresentes, que se direcionam tanto à divulgação de seus produtos e serviços, como à propagação de sua marca e imagem no mercado” (CASTRO, 2012, p. 15)

As manifestações podem revelar-se através de várias formas, sendo explícitas ou sutis, conforme enumera Castro (2007):

- Encadeamento recursivo (metadiscursividade);
- Embaralhamento;
- Autorreferência.

A implicação dessas ações estratégicas consolida-se nas inúmeras produções discursivas que disputam espaços e visibilidade, assumindo diferentes configurações. Podemos exemplificar com as chamadas de produtos, utilizando *flashes* de cenas gravadas de programas a serem exibidos; *spots* publicitários autopromocionais da própria emissora; chamamento à programação; programas específicos sobre os conteúdos da própria produção; formas de *marketing* social e político, onde as ações de cunho social, educativo ou cultural contam com o apoio da empresa de televisão (patrocínio); *merchandising*; projetos institucionais; vinhetas da emissora e espaço de responsabilidade social.

Castro e Duarte⁷ classificam, ainda, a ação promocional em *comunicativas* ou *discursivas*. As possibilidades comunicativas podem ser amplas, da ordem do

⁷ Classificação apresentada e sala de aula, na disciplina de Estratégias de Imagem, na Universidade Federal de Santa Maria. Maio e junho de 2013.



marketing, ou seja, dizem respeito às regras que presidem o processo de troca do mercado, ao papel da instância produtora, nível econômico e sociocultural, além da projeção da imagem representativa da identidade da emissora e de seus produtos. As restritivas dizem respeito ao lugar das escolhas, dos arranjos, da seleção dos produtos, os modos de inserção na grade de programação, ao privilégio de determinadas temáticas, recursos tecnológicos disponíveis, etc.

Já as estratégias discursivas são alguns operadores de análise que podemos observar ao longo do programa, que são divididos em 5 categorias: *tematização*, que são os temas abordados no programa, como futebol, homossexualismo, drogas, entre outros; *espacialização* diz respeito aos espaços onde as histórias acontecem, os núcleos; *actorialização* diz respeito aos personagens/atores do discurso que vão levar o tema adiante e ao modo de falar, agir, vestir; a *figurativização* caracteriza-se pela maneira de como abordar o tema, como falar da vida ou da morte, por exemplo; e a *tonalização* é o tom que será passado.

A partir desses operadores de análise, será analisado o primeiro programa exibido na RBS TV da série Gre-nal é Gre-nal.

3. ANÁLISE DO PROGRAMA DE ESTRÉIA

“Mais importante, mais interessante no futebol, certamente não é a bola, é a paixão que envolve a torcida gremista, o colorado, a gozação, a flauta. As minhas histórias serviram de inspiração para contar essa paixão em vermelho e azul. Espero que vocês gostem do que vão ver a partir de agora na telinha da TV”.

Em um cenário com fundo branco, e vestindo uma camisa branca, Davi Coimbra apresenta o primeiro programa da série Gre-nal é Gre-nal. Através da sua fala, ele antecipa o que será o programa com as histórias dos gremistas e colorados, a paixão das torcidas pelos seus respectivos times e a “flauta”, a “gozação”, já dando indícios do **tom** que será o aplicado. A cor da roupa do apresentador também mostra sua posição neutra, não optando por nenhum lado, nem dos gremistas, nem dos colorados.



“Para tudo Davi Coimbra e me conta, afinal, de que gremista e de que colorado você está falando?”.

Aqui, entra a apresentadora Alice Bastos, repórter do Globo Esporte, interagindo com Davi Coimbra e pedindo mais informações a respeito das torcidas.

“Olha Alice, na verdade, no fundo não faz nenhuma diferença, gremista / colorado; colorado / gremista é tudo igual”. (Davi Coimbra).

“É verdade, a devoção por grêmio e internacional é sempre a mesma”. Agora, eu, estou super curiosa para saber que gremista e que colorado é esse? (Alice Bastos)

“Então espera, tu está curiosa, eu acho que o telespectador também está curioso e vai descobrir a partir de agora na nossa série Gre-nal é Gre-nal”. (Davi Coimbra).

Apenas nestes 55 segundos da apresentação inicial, além de observar que o apresentador já dá indícios do que será o programa, o uso do termo “nossa série Gre-nal é Gre-nal” reforça a aproximação do apresentador com o telespectador, passando uma sensação de parceria. A participação da jornalista Alice Bastos reforça esta **temática** do futebol e a autopromoção da emissora, pois sua imagem está ligada diretamente ao tema por fazer parte de um dos principais programas de esporte da RBS TV. A proximidade de muitos telespectadores com a repórter e com o Globo Esporte, acaba, conseqüentemente, atraindo o mesmo público para assistir o Gre-nal é Gre-nal, pois o assunto futebol e a maneira como ele é tratado no programa, reporta-se mais a um público masculino.

O *jingle*⁸ de abertura do programa, nos mostra um pouco mais sobre a **tematização** do primeiro episódio e a **tonalidade** do programa:

“Minha cueca já rasgou, minha meia já furou, minha camisa já amarelou, mas eu não tiro para ajudar o destino, se eu estou com ela, é só esperar o gol. Se o meu time ganhar

⁸ Jingle é uma mensagem [publicitária musicada](#) e elaborada com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade. É uma música feita exclusivamente para um produto ou empresa.



eu vou acender uma vela, se ele perder eu vou fazer uma reza; se ele ganhar eu saio para gastar; se ele perder, eu vou sobreviver. A minha onda, tira onda, eu vou te ligar, a maré sobe, a maré desce e eu estou sempre lá. Enquanto a sorte está do lado tem que aproveitar, e tocar flauta até acabar o ar”.

Pela letra do jingle de abertura, pode-se observar que o bom humor predomina em qualquer situação, mesmo quando o time do torcedor ganha ou perde. Nas primeiras frases do jingle “*Minha cueca já rasgou, minha meia já furou, minha camisa já amarelou, mas eu não tiro para ajudar o destino, se eu estou com ela, é só esperar o gol*” mostra um pouco sobre a temática de um dos quatro episódios da primeira temporada, onde fala sobre superstição na hora do jogo: não tirar a camisa preferida, andar sempre com a mesma meia nos dias de jogos, acreditando que essas ações podem fazer com que o time seja campeão.

A questão da ironia, de “tocar flauta até acabar o ar” no time adversário é notável em todo o programa, sempre levando para o lado do humor e da brincadeira a famosa disputa entre os dois principais times do Rio Grande do Sul: Grêmio e Internacional. Este fato é um retrato do que acontece em todo o estado nos dias em que ocorrem os jogos da dupla Gre-nal.

A estrutura do programa é dividida em 2 blocos: na primeira parte, o personagem Feliciano, colorado apaixonado pelo seu time, conta uma história hilária, envolvendo um torcedor gremista. No segundo bloco, os papéis se invertem e o torcedor Neves, gremista fanático, conta uma história engraçada envolvendo um personagem colorado. O tema central deste primeiro capítulo é *Revanche é Revanche*.

Na primeira cena, com uma trilha bem animada, nota-se batidas de tambores, torcedores vestidos com suas camisetas, bandeiras dos times e um grande movimento na cidade, predominando as cores azuis e vermelhas. Percebe-se assim, que nesta primeira cena o **espaço** onde a história acontece é em um bar da cidade de Porto Alegre⁹, próximo de algum estádio de futebol que irá sediar a disputa entre o Grêmio e o Internacional. O cenário é todo dividido em azul e vermelho, mostrando em plano geral

⁹ Porto Alegre é a capital do estado Rio Grande do Sul, onde normalmente acontecem os jogos da dupla Gre-nal. O estádio do Grêmio é a Arena e do Internacional o Beira Rio.



as duas torcidas juntas, aguardando em harmonia o início da partida. Alguns casais aparecem na cena aberta, filmada em plano geral, conversando, onde sempre um deles é gremista e o outro é colorado. Percebe-se o cuidado da produção em sempre dividir igualmente os espaços na cena para os dois times/torcedores, utilizando como ferramenta de identificação as cores, as bandeiras e as camisetas de cada time, para o telespectador fazer a diferenciação e cada um se identificar com seu respectivo time.

Em relação a **actorialização**, percebe-se outro aspecto muito importante nas falas dos atores Neto e Feliciano, que é o sotaque gaúcho bem acentuado em grande parte das cenas, tanto dos atores principais, como dos coadjuvantes. A linguagem coloquial, gírias e termos conhecidos e marcantes da cultura gaúcha são evidenciados a todo o momento, criando uma identificação dos telespectadores com os personagens e com a situação vivenciada por eles, pois remete ao cotidiano dos torcedores, o que realmente acontece momentos antes da partida. A fala dos personagens, os comentários dos repórteres no campo de futebol e as gírias, remetem à cultura local e reafirmam, mais uma vez, a **tematização** e a **figurativização** do programa, mostrando como o tema futebol é abordado para o público. Na fala do Davi Coimbra e da Alice Bastos também notamos o sotaque do povo gaúcho: “*tu estás curiosa*”, e a entonação também comprova essa questão, gerando outro tipo de proximidade com o telespectador.

Nota-se também a presença do Globo Esporte aparecendo de maneira sutil, em algumas cenas do Gre-nal é Gre-nal. Na abertura do *Histórias Curtas*, quando o Davi Coimbra apresenta para os telespectadores o que eles poderiam esperar do programa, a presença da jornalista Alice Bastos, cuja imagem está ligada ao esporte, foi a primeira associação feita. Após isso, observa-se, nas cenas iniciais, que a televisão do bar onde o Feliciano e o Neves se encontram, está transmitindo o jogo ao vivo. Nesta cena, por 10 segundos, é focado na narração do Paulo Brito em *off*, aparecendo logo em seguida, o estúdio do Globo Esporte, onde Brito chama um repórter no campo para transmitir as informações ao vivo minutos antes de iniciar a partida.

Em todas as cenas que mostram tanto o torcedor gremista, quanto o colorado assistindo televisão, ou até mesmo os atores coadjuvantes, o canal sintonizado é a RBS TV e o programa que está sendo transmitido é o Globo Esporte. Nas cenas em que aparece o programa acima citado, a televisão é filmada em primeiro plano, dando



destaque para as narrações do Brito, no cenário do estúdio ou no campo, com no mínimo 3 segundos de aparição. Esses trechos em que é evidenciado tanto o sotaque, quanto os programas locais, reforçam as estruturas comunicativas e discursivas da **figurativização**, pois além de mostrar cenas do cotidiano dos gaúchos, mostram os programas onde são noticiados os resultados dos jogos da dupla, a maneira de falar, as gírias, mostrando para o telespectador que o que está sendo passado é um retrato do que acontece na realidade, ou seja, dá concretude ao tema. A maneira de abordar a temática futebol, levando para o humor, reforçando a ideia da “flauta”, de tirar sarro do time adversário, etc, criam uma proximidade com o telespectador e uma identificação com a cultura local, pois envolvem sentimentos fortes em relação ao futebol, a paixão pelo time, que é muito marcante e bem nítida nas torcidas.

O cenário é outro fator muito importante de ser analisado na **especialização** e também na **actorialização**, pois mostra como está sendo configurado o personagem através da ambientação. Nas primeiras cenas, quando o Feliciano conta a história de um gremista, o cenário que vai sendo construído durante a narração da história é em um quarto azul. A parede é em tons de azul, preto e branco, remetendo às cores do Grêmio. A roupa de cama é azul clarinho com branco, com almofadas nas cores pretas e azul escuro. A bandeira do grêmio aparece desfocada ao fundo, quando a câmera abre o plano mostrando todo o quarto. O cachorro do gremista, da raça *Pug*, também usa uma camiseta do time, junto com uma coleira e guia de passear, nas cores azuis. Vários elementos no cenário remetem ao time, como canecas com a marca do grêmio, abajur, etc. Na trama, a esposa do gremista comete adultério com alguns amigos do futebol, e a cor das roupas que ela utiliza é o vermelho, tanto no vestido de festa, quanto na camisola.

Nesta cena, a cor vermelha é utilizada pela mulher que está cometendo a traição, simbolizando para o gremista não apenas o ato de trair, mas valendo-se de uma cor que é utilizada predominantemente pelo time adversário. Quando o casal se reconcilia, as cenas que seguem mostram a esposa usando um vestido azul, simbolizando que a traição acabou.

No segundo bloco, o gremista narra a história de um colorado “boa pinta”. Todo o cenário é organizado com algum elemento na cor vermelha, desde a camiseta do ator,



a roupa dos figurantes, até a porta da casa do colorado. A parede do quarto do colorado é vermelha e branca, a roupa de cama é em tons de vermelho claro, juntamente com as almofadas com a logo do time. Desta vez, para representar a problemática da história do colorado, a cor utilizada agora, é a azul.

Em ambas as cenas notam-se a predominância das cores dos times dos torcedores, mostrando que suas casas possuem as cores dos seus times. Elementos distribuídos no cenário com a logo do Inter ou do Grêmio reforçam a organização temática do programa, que é transmitir a paixão pelo time, o amor incondicional que os torcedores possuem, retratando um fato que acontece na realidade, pois muitos torcedores reais, gremistas ou colorados demonstram essa paixão pelo seu time de diversas maneiras, entre elas vestindo a camiseta do time, comprando objetos que contenham a marca do clube, pois não basta torcer, tem que mostrar e afirmar para qual time se torce.

Fazendo uma análise sobre as estratégias comunicativas empregadas do programa Gre-nal é Gre-nal, nota-se que o tema escolhido, o futebol e a famosa disputa entre os dois principais times do Rio Grande do Sul, foi uma escolha pensada estrategicamente para que a emissora tenha retorno com a exibição deste curta. O tema envolve emocionalmente muitos torcedores, que acabam identificando-se com as histórias contadas e com as situações que acontecem minutos antes de iniciar uma partida importante.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das análises feitas sobre o primeiro episódio do programa, percebe-se que a autopromoção da RBS TV ocorre em diversos momentos, desde a escolha de apresentadores da emissora que possuem sua imagem vinculada ao esporte, até as cenas onde os atores estão assistindo aos jogos da dupla Grenal e o Globo esporte é enfatizado, juntamente com alguns repórteres e o estúdio da emissora. Percebe-se que o programa tenta retratar cenas dos torcedores em dia de jogo, ou depois de uma partida, onde um time “faz flauta” do outro, dependendo do resultado do jogo.



Essa projeção que o telespectador faz sobre um programa, um produto comercial, é benéfica para a emissora, pois nenhum processo de comunicação é inocente, há sempre uma intencionalidade sobre o que está sendo veiculado. A tentação, sedução, provocação e intimidação são algumas formas de argumentação e manipulação, que exigem a configuração dos atores envolvidos e assim, facilitam a interpelação dos indivíduos.

Portanto, sabendo que se trata de uma empresa de cunho comercial e compreendendo que a televisão também precisa falar de seus fazeres, nesse caso, ela é o melhor canal de divulgação de si mesma, fazendo com que se valha dos mesmos recursos da publicidade.



5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARBEX, José. **O poder da TV**. São Paulo: Editora Scipione, 1999.

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. Em torno da autopromoção: o samba da globalização. *Revista Signos*. Fevereiro 2010.

CASTRO, M. L. D. Formato promocional e suas configurações. In: XXIX Intercom, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Anais...* Brasília, 2006.

CASTRO, M. L. D. Movimento promocional: falar de si para poder falar dos outros. In: XVIII Encontro Nacional da Compós. *Anais...* Belo Horizonte, 2009.

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

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2012.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão**. Ensaios Metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Lilia Dias (Orgs). **Comunicação Audiovisual**. Gêneros e Formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Lilia Dias (Orgs). **Em torno das mídias**. Práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Lilia Dias (Orgs). **Televisão**. Entre o mercado e a academia II. Porto Alegre: Sulina, 2007.

GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da Comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

RBS TV, Grupo. **Comunicação é a nossa vida**. Porto Alegre: RBS Comunicações, 2007.

RBS TV, Grupo. Disponível em www.gruporbs.com.br. Acessado em 18 out 2012.

SCHIRMER, Lauro. **RBS: Da voz do poste à multimídia**. A história e as histórias nunca contadas da maior rede de comunicação do sul do país. Porto Alegre: L&PM Editores, 2002

V sipecom

Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação

Epistemologia e desafios da pesquisa no campo da comunicação

15 a 17 de outubro de 2013 na UFSM



TRINDADE, E. **Propaganda, identidade e discurso:** brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.