

## ***O circuito da cultura aplicado às peças autopromocionais da RBS TV***

Damaris Strassburger<sup>1</sup>  
Ana Luiza Coiro Moraes<sup>2</sup>

### **Considerações introdutórias: o processo de autopromocionalidade**

A televisão brasileira representa, no contexto atual, um vasto objeto de estudo para a área da comunicação, tendo em vista o poder de penetração desse dispositivo (abrangência), a acessibilidade possibilitada por aparelhos com custos cada vez mais reduzidos e a diversidade de programação, capaz de contemplar diferentes interesses de pesquisa.

O presente artigo se insere neste debate refletindo sobre os propósitos da televisão, dentre os quais se destacam suas três principais funções: educar, informar e entreter. Entretanto, observa-se que o caráter comercial do dispositivo, apesar de mascarado diante (ou por detrás) dessas funções, continua a indicar os movimentos e as operações consideradas na estruturação das emissoras. Afinal, é necessário que, de alguma forma, elas sobrevivam.

Assim, a fim de garantir o sustento e a manutenção das empresas que possuem as concessões para operar em canal aberto, as emissoras disponibilizam diferentes espaços publicitários que são comprados por empresas para a divulgação de suas marcas, produtos e serviços. Contudo, a observação da programação das emissoras tem apontado também para a emergência de um movimento autopromocional, cujo principal objetivo é conferir prestígio e divulgar os produtos e fazeres da própria emissora. Percebe-se, como aponta Castro (2008), um duplo movimento, pois, ao mesmo tempo em que a televisão comercializa seus espaços, ela deles se utiliza com o objetivo de divulgar sua marca (enquanto emissora) e se manter na preferência dos sujeitos telespectadores.

Diante de tal contexto, objetiva-se compreender os esforços de uma emissora

---

<sup>1</sup> Professora substituta da Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestre pelo mesmo Programa. damaris.strassburger@gmail.com.

<sup>2</sup> Professora Permanente do Mestrado em Memória Social e Bens Culturais do Centro Universitário La Salle (UNILASALLE); Professora Colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), com pós-doutorado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal da Bahia (UFBA). anacoiro@gmail.com

regional, a Rede Brasil Sul de Televisão, que, através de peças autopromocionais, busca construir uma identidade de marca independente de sua rede mãe, a Rede Globo de Televisão (RGT). Enquanto afiliada, a RBS TV precisa encontrar uma adequação com a cabeça de rede, ao mesmo tempo em que constrói uma identidade de marca própria e independente, com o objetivo de consolidar seu espaço de atuação através da relação com seu público telespectador. Nesse processo, a afiliada faz uso de traços referentes à cultura gaúcha como forma de estabelecer pontos de encontro com seu público.

A fim de analisar os mecanismos implicados nesse processo, estruturou-se este artigo da seguinte forma: além destas considerações iniciais, que pontuam o enfoque e a temática adotados para a reflexão, o trabalho apresenta mais cinco tópicos. O primeiro traz algumas considerações sobre a RBS TV e os comerciais selecionados para a análise. No segundo tópico é apresentada a perspectiva dos Estudos Culturais (EC) ao conceito de cultura, contemplando, ainda, o circuito cultural proposto por Du Gay et al. (1997).

Com foco nos dois comerciais selecionados para este estudo, no terceiro tópico busca-se perceber de que maneira ocorrem as articulações do circuito da cultura no contexto de produção da RBS TV, e no quarto constrói-se o circuito cultural, relacionando produtores e consumidores da emissora. No quinto tópico, são apresentadas as considerações finais do estudo.

### **Sobre a RBS TV**

A RBS TV é uma das maiores afiliadas da RGT, cuja cobertura atinge 790 municípios, perfazendo um público de quase 16 milhões de telespectadores, com acesso a conteúdos produzidos localmente. Os produtos veiculados no estado do Rio Grande do Sul destacam aspectos relacionados ao cotidiano dos sujeitos, a partir de conteúdos variados: Bom Dia Rio Grande, Jornal do Almoço, RBS Notícias, Teledomingo (programas jornalísticos); RBS Esporte, Lance Final, Globo Esporte (programas esportivos); Patrola, Galpão Crioulo, Curtas Gaúchos (programas de entretenimento); Anonymus Gourmet, Campo e Lavoura, Vida e Saúde (programas de caráter informativo especializado).

Para analisar o movimento autopromocional realizado pela RBS TV, recorreu-se a um *corpus* de análise que contempla dois comerciais televisivos da emissora, veiculados em diferentes horários da grade de programação: o primeiro apresenta os fazeres envolvidos no processo de produção dos programas da emissora, dando ênfase

aos sujeitos nele envolvidos, como repórteres, apresentadores dos programas, jornalistas, entre outros (campanha veiculada no ano de 2011<sup>3</sup>); o segundo destaca a importância dos sujeitos telespectadores para a RBS TV, para quem se dirige o fazer da emissora (campanha veiculada no ano de 2012<sup>4</sup>).

Na abordagem analítica, busca-se perceber de que forma a emissora, na qualidade de afiliada da RGT, constrói uma identidade de marca que dá conta, simultaneamente, da relação de interdependência para com a rede mãe e da adequação a seu público telespectador, estabelecendo e consolidando seu espaço de atuação.

### **A perspectiva cultural: abordagens e conceituações pertinentes**

Raymond Williams, Richard Hoggart e Edward Thompson são apontados como fundadores dos *cultural studies* britânicos, por sua contribuição para a transformação radical do conceito de cultura. Esses autores, das primeiras gerações emergentes da classe operária inglesa para o ambiente acadêmico, por suas origens, formulavam análises que agregaram o ponto de vista de autênticos integrantes da cultura “plebéia”, articulando experiências e vivências do próprio entorno social (COIRO-MORAES, 2011). Ao qualificar a cultura como ordinária, Raymond Williams empregava a palavra em “duas acepções: para expressar um modo de vida global, os sentidos comuns, e por meio das artes e aprendizagem, os processos especiais da descoberta e do esforço criativo” (WILLIAMS, 1993 [1958], p. 6. *Tradução nossa*).

[...] há certa convergência prática entre (i) os sentidos antropológico e sociológico de cultura como “modo de vida global” distinto, dentro do qual percebe-se, hoje, um “sistema de significações” bem definido não só como essencial, mas como essencialmente envolvido em todas as formas de atividade social, e (ii) os sentido mais especializado, ainda que também mais comum, de cultura como “atividades artísticas e intelectuais”, embora essas, devido à ênfase em um sistema de significações geral, sejam agora definidas de maneira muito mais ampla, de modo a concluir não apenas as artes e as formas de produção intelectual tradicionais, mas também todas as “práticas significativas” – desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade – que agora constituem esse campo complexo e necessariamente extenso (WILLIAMS, 1992, p. 13).

Por outro lado, por sua formação, esses autores reuniram condições para formular um projeto que, segundo Schwarz (2000, p.47), foi suportado pela “transposição das coordenadas qualitativas — estéticas e éticas — associadas à crítica

---

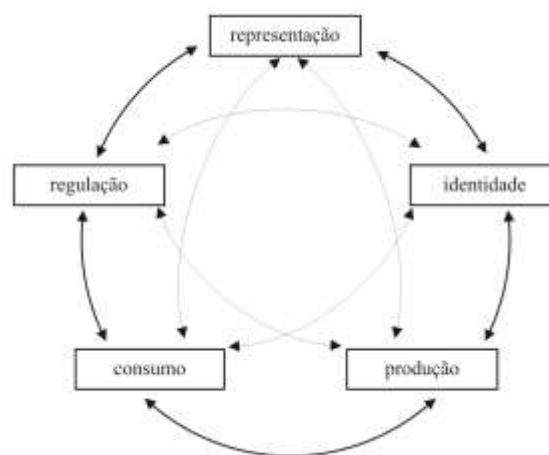
<sup>3</sup> Lançamento da campanha, disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=rYvWWyK7Y\\_I](http://www.youtube.com/watch?v=rYvWWyK7Y_I). Acesso em 18.jul.2012.

<sup>4</sup> Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=swthtxGF640](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=swthtxGF640). Acesso em 18.jul.2012.

literária para a prática das culturas vivas ou populares”. Seus textos inaugurais<sup>5</sup>, considerados por Hall (2003, p. 133b) como “seminais e de formação”, sedimentaram um referencial teórico que levou à compreensão da cultura como a esfera do sentido que unifica os setores da produção e das relações sociais e pessoais.

Nesta direção, a proposta do circuito cultural apresentada por Du Gay et al. (1997) centra-se no esforço e na necessidade de se considerar a articulação entre os elementos envolvidos na composição de um produto cultural, em um processo que envolve aspectos da produção e do consumo, relacionando ainda outras forças aplicadas nesses processos, como a identidade, a representação e a regulação. Esses elementos-chave (Figura 1) são apresentados pelo autor como partes de qualquer processo cultural, sendo que cada um deles mantém relação direta com os demais, influenciando na compreensão do todo. Assim, busca-se apresentar conceitualmente cada uma dessas dimensões, que serão também identificadas e detalhadas no processo que envolve a construção de identidade de marca da RBS TV, através dos comerciais autopromocionais.

**Figura 1** – Mapa do Circuito Cultural (adaptado de Du Gay et al., 1997)



*Doing cultural studie: the story of Sony Walkman* tem como principal objetivo demonstrar, através de um estudo de caso, como e por quais razões as práticas culturais e as instituições têm desempenhado um importante papel na vida dos sujeitos. O texto salienta a importância de se pensar a articulação a partir de todos os espaços (não só o de produção) envolvidos na construção dos significados que os objetos representam nas

---

<sup>5</sup> *The Uses of Literacy* (1957), de Richard Hoggart, *Culture and Society* (1958), de Raymond Williams, e *The Making of the English Working-class* (1963), de Edward Palmer Thompson

sociedades modernas.

Os cinco processos culturais – representação, identidade, produção, consumo e regulação – que compõem o circuito da cultura prevêm a compreensão de todos os momentos do processo, considerando a articulação existente entre esses momentos. Isso impede leituras isoladas de uma ou outra fase. Entretanto, é preciso salientar que a natureza do presente estudo privilegia alguns aspectos do circuito, recorrendo, quando necessário, em especial nas instâncias da recepção/consumo, apenas a definições teóricas. Na sequência do trabalho, são apresentados esses processos, considerando os comerciais da RBS TV e a presença da emissora em seu espaço de atuação.

### **Análise das articulações no contexto de produção da RBS TV**

De posse dos principais conceitos, busca-se aqui realizar a análise centrada nas articulações propostas no mapa do circuito cultural, a partir da observação de dois comerciais autopromocionais veiculados pela RBS TV. Para tanto, apresenta-se, inicialmente, uma breve conceituação de cada uma das dimensões, buscando-se, posteriormente, a identificação dos comerciais em cada uma dessas dimensões.

*Na produção*<sup>6</sup> estão relacionados todos os mecanismos processuais envolvidos na elaboração de um produto cultural, englobando, também, as relações que possibilitam a convocação de diferentes práticas capazes de tornarem-se significantes. O espaço da produção representa, portanto, uma leitura de tudo aquilo que já está em circulação, que já possui e representa algum sentido social, pois ele

[...] extrapola o entendimento de que se incluiria aí apenas a produção, entendida de modo convencional como procedimentos necessários para criação propriamente dita de um artefato/produto. Em síntese, abarca também as distintas narrativas que se associam à invenção desses mesmos produtos (ESCOSTEGUY, 2009, p. 9).

Considerando a produção da RBS TV, percebe-se que estão aplicadas as diferentes estratégias que envolvem o caráter da autopromocionalidade, enquanto recurso que permite que a emissora divulgue seus próprios produtos e fazeres, conferindo destaque e prestígio a essa produção. Tal processo se move por diferentes fatores motivacionais relativos, principalmente, a necessidade de a emissora construir uma identidade independente da RGT.

O primeiro comercial selecionado para a análise (campanha de 2011) apresenta os sujeitos envolvidos nos processos de produção da emissora, através de uma

---

<sup>6</sup> A apresentação dos elementos é iniciada pela produção por uma escolha das autoras deste trabalho, uma vez que qualquer elemento poderia ser abordado inicialmente, pois a articulação entre eles assim permite.

construção que busca demonstrar o que acontece “por detrás” da tela da televisão. Nesse processo, recorre-se à fase de produção dos produtos/programas, mas também às etapas anteriores e posteriores dessa produção, contemplando cenas que não são exibidas, que envolvem as atividades nos bastidores dos programas, como a preparação dos cenários, os deslocamentos dos sujeitos para as gravações externas, as conversas informais entre os apresentadores, entre outros.

A referência aos diferentes programas é estabelecida através das imagens que destacam tanto os cenários quanto os atores situados naquela ambientação. Destacam-se também os funcionários envolvidos no processo, como operadores de câmeras e de ilhas de edição, maquiadores, motoristas, figurinistas; cada um desempenhando funções fundamentais para a realização dos programas.

A identificação dos sujeitos e dos programas (que são exibidos atualmente) estabelece a referência a um tempo presente, que está em curso, uma vez que compõem o cenário atual de produção da emissora. Nesse sentido, todos os elementos apresentados reforçam o contexto do comercial, que destaca a produção da emissora.

Percebe-se, na letra da canção da campanha, o esforço da emissora em torno de uma produção voltada para o público, relacionando os interesses dos telespectadores em torno, principalmente, de informação e entretenimento.

*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 o amanhecer. Tudo 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. Pra fazer a TV que você vê, a gente faz muita coisa que você não vê [Locução em off: RBS TV, a gente faz pra você]. A gente faz pra você.*

Já o segundo comercial (2012), dando continuidade à proposta temática da campanha anterior, destaca o fazer televisivo da RBS TV, porém, volta sua atenção para os sujeitos telespectadores. A composição do vídeo apresenta imagens que remetem a diferentes contextos e situações, sendo que, em todos eles, a emissora está presente, sempre atenta à vida e ao cotidiano de seu público telespectador. Essa presença aparece de forma explícita na letra da canção-tema do comercial:

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

Nesta construção, a emissora de televisão propõe, de forma estratégica, posicionar o papel central do telespectador, como se ele próprio articulasse o fazer televisivo, a partir do estabelecimento de novos locais de fala. Nessa configuração, a RBS TV ocupa o local de telespectadora da vida dos sujeitos, que passam a ocupar o papel de poder, já que são eles, a partir de suas vidas, vivências e experiências, que determinam as pautas do que será exibido. Obviamente, a definição daquilo que se torna pauta de notícia é estabelecida pela RBS TV – tal recurso pontua, apenas, o interesse da emissora em conseguir a confiança de seu público.

*A representação é a dimensão em que são relacionados os sentidos existentes no corpo social que, através da linguagem, emprega esses sentidos discursivamente, possibilitando a leitura e interpretação dos diferentes sujeitos.*

Representação é uma parte essencial do processo pelo qual o sentido é produzido e trocado entre membros de uma cultura. Ele envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que respondem por ou representam coisas (HALL, 1997, p. 15).

As diferentes linguagens (sons, palavras, imagens) empregadas na composição de um texto/mensagem estabelecem determinadas significações, através das representações que são construídas. É a linguagem, portanto, que estabelece os sentidos atribuídos às coisas. E esses sentidos, quando partilhados por sujeitos, em dado grupo social, passam a constituir parte da cultura desse grupo. Assim, a RBS TV, através da utilização de linguagens (tomadas aqui a partir dos comerciais televisivos, que empregam texto verbal, imagem e som), apresenta determinados sentidos que, pelo compartilhamento entre os sujeitos, passam a relacionar a cultura da emissora com a cultura dos telespectadores.

Nesse contexto, as peças autopromocionais estabelecem, por meio discursivo, os sentidos que são postos em circulação, permitindo que se efetive a relação entre emissora e telespectador. Deve-se ter claro que essa relação é vivenciada fora das peças promocionais – na identificação dos sujeitos e na escolha pelos produtos da emissora – mas encontra sentido através dessas peças, *nas* e *pelas* referências que são apresentadas.

A análise dos comerciais permite identificar os investimentos em torno da representação do espaço de produção dos programas/produtos (no primeiro comercial) e, dos sujeitos envolvidos na recepção desses programas/produtos (no segundo comercial). No primeiro, a representação se substancia em elementos que remetem ao universo da RBS TV, com os atores sociais pertencentes a esse espaço, ou seja, os profissionais que trabalham na emissora. Além disso, são representados elementos

concretos que estabelecem os diferentes cenários de gravação: os ambientes externos (a rua, a praça, a quadra de esportes) e os internos (os estúdios, as salas de redação), conforme a necessidade de gravação de cada programa.

Os sujeitos são carregados de traços de satisfação, alegria, realização, contentamento, que indicam as sensações vivenciadas pelos profissionais que fazem parte do processo de produção da RBS TV. Todos esses traços são associados à emissora, como se a própria RBS TV pudesse expressar tais reações.

Já no segundo comercial, são representados os sujeitos telespectadores através de pessoas comuns, em atividades cotidianas que envolvem trabalho, lazer, momentos de diversão, de descontração. Esses sujeitos são situados em diferentes ambientes: a rua, a praça, o campo de futebol, a praia, o restaurante, o bairro, o campo. Nesses cenários, as relações com os demais sujeitos são fundamentais, conforme pode ser percebido nas imagens: todas as cenas mostram o envolvimento entre os sujeitos, seja entre amigos, seja em família. Os sujeitos são construídos a partir de traços de contemplação, alegria, felicidade, contentamento – decorrente das relações entre os diferentes sujeitos, expressas nas cenas e na música de fundo.

A *identidade* é uma dimensão que concebe a composição dos sujeitos, estabelecida mediante a representação. A definição da identidade a ser empregada constitui uma das principais referências para que o consumo se efetive.

O questionamento realizado por Hall (2003a), a respeito da necessidade de se refletir acerca da identidade, coloca em questão diferentes concepções assumidas, por variadas perspectivas, que buscam elucidar conceitualmente o termo. Entretanto, ele salienta que:

las identidades se construyen dentro del discurso y no fuera de él, debemos considerarlas producidas en ámbitos históricos e institucionales específicos en el interior de formaciones y prácticas discursivas específicas, mediante estrategias enunciativas específicas. Por otra parte, emergen en el juego de modalidades específicas de poder y, por ello, son más un producto de la marcación de la diferencia y la exclusión que signo de una unidad idéntica y naturalmente constituida: una «identidad» en su significado tradicional (HALL, 2003a, p. 17).

A partir desse enfoque, pode-se considerar que as estratégias discursivas empregadas pela RBS TV visam aproximar os telespectadores a partir do estabelecimento de uma identidade que possa ser representativa do contexto cultural desses sujeitos. Assim, com o emprego de elementos da cultura gaúcha, a emissora consegue estabelecer o contato com esse público de forma satisfatória. A relação entre emissora e telespectadores é construída, portanto, com base na identificação e



reconhecimento significativo dos elementos referentes por ela utilizados.

No primeiro comercial, cada nova cena reforça a presença da marca da RBS TV em diferentes espaços, seja através da identidade visual da própria empresa, seja dos programas por ela produzidos (estampados em roupas, microfones, portas de carros e exibidos nos monitores de televisão do estúdio). Há ainda a presença de elementos que remetem ao regionalismo gaúcho, cujas principais referências são estabelecidas através da cuia de chimarrão, da utilização de chapéu e da imagem do Laçador (estátua tradicional da capital do Estado), presente no painel de fundo, no cenário do Jornal do Almoço.

No desfecho do comercial são apresentados três dos principais jornalistas da emissora, Lasier Martins, Rosane Marchetti e Cristina Ranzolin, permitindo a identificação dos telespectadores. A partir da composição de um retângulo, que sugere a forma de um aparelho de televisão, são apresentados seis quadros, com imagens, alternadas, de produtos/programas da RBS TV e da RGT e, à medida que os quadros vão desaparecendo, a marca da RBS TV vai sendo composta. Por fim, desaparece o último quadro (que mostrava os âncoras e a bancada do Jornal Nacional) e a marca da RBS TV é vista em sua totalidade. No centro da tela, são exibidas a identidade visual e a assinatura *afiliada Rede Globo*. No canto superior direito, é exibida a marca do Grupo RBS.

A presença da RBS TV em todos os lugares é reforçada também no segundo comercial, especialmente pela música. O comercial exibido no Rio Grande do Sul busca posicionar a empresa RBS TV nesse espaço de atuação, o que fica evidente a partir de cenas como um homem andando a cavalo e outro tirando as celas do animal, que restringem o espaço de inserção da peça, cuja leitura depende do reconhecimento das situações apresentadas. A utilização dessas imagens (e não de outras) remete à identidade gaúcha, acentuando a presença da marca no universo do público telespectador. O vídeo é encerrado com a apresentação, no centro da tela, da identidade visual da RBS TV acompanhada da chamada *“a gente faz pra você”*; a identidade visual do Grupo RBS é exibida no canto superior direito.

Ao passo que os sujeitos se identificam com a emissora, ocorre o consumo dos produtos, pois, através das representações construídas, a RBS TV busca, no processo de construção de identidade de marca, relacionar a identidade do público telespectador. Para tanto, utiliza traços que identificam o público gaúcho, a partir da apresentação de imagens que remontam ao contexto cotidiano: o trabalho com o gado, a montaria, o

cavalo (que auxilia na realização das atividades), e o cachorro, companheiro de todas as horas. Destacam-se, ainda, o vestuário e algumas ferramentas específicas utilizadas, como celas, pelego, botas, bombacha, chapéu, lenço, cuia de chimarrão.

*O consumo* é pensado a partir das diferentes apropriações realizadas pelos sujeitos. Essa apropriação pode se dar ou na forma de compra e uso (de produtos materiais), ou na forma de leitura e apropriação dos sentidos aplicados nos discursos (envolvendo atos simbólicos de aquisição).

Nesta dimensão, o contato com a emissora, através dos comerciais autopromocionais, direciona ao consumo simbólico dos produtos da RBS TV – as pessoas assistem aos programas, conhecem muitos dos atores sociais e dos percursos envolvidos no processo de produção dos programas. Esse consumo, contudo, fica restrito às representações que são construídas discursivamente; e, para que se efetive, é necessário que os sujeitos identifiquem e encontrem sentido nas representações construídas (consideradas desde o processo de produção).

Sob tal lógica — de identificação dos sujeitos para a efetivação do consumo — a produção adota como estratégia o lançamento de suas campanhas no Jornal do Almoço, programa de maior audiência da RBS TV. Além disso, faz uso dos espaços de intervalos ao longo da programação, tanto da afiliada, quanto da rede mãe. Dessa forma, através da reiteração, os comerciais autopromocionais, que trazem referências culturais empregadas pela RBS TV, auxiliam na consolidação do processo de consumo, ao passo que representam os interesses dos sujeitos telespectadores.

À *regulação* corresponde a noção de regramento, isto é, leis, normas e convenções através das quais as práticas sociais são ordenadas e políticas culturais são implementadas. Através da regulação são normatizados os sentidos que circulam no corpo social, estabelecem-se as diretrizes que ordenam a vida em sociedade. A regulação perpassa as diversas instâncias das práticas sociais e, no âmbito da comunicação, a abrangência desse conceito pode incluir tanto a regulação sobre o direito universal de “procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras”<sup>5</sup>, quanto as especificidades de uma constituição nacional ou mesmo um código de ética profissional, por exemplo.

A reflexão em torno desta dimensão deve considerar o caráter de interdependência da RBS TV para com a RGT, pois, por estar relacionada enquanto afiliada com a rede mãe, a emissora precisa respeitar determinadas regras e normas

impostas pela cabeça de rede. Tais regras fazem referência, em especial, aos espaços de programação da afiliada, que possui tempos e horários restritos para a veiculação de seus produtos, com relação à grade de programação (em torno de 12 horas semanais), interferindo, diretamente, na distribuição dos produtos – e, conseqüentemente, nos usos que os sujeitos fazem deles.

Além disso, o caráter de interdependência direciona os modos de fazer da afiliada, que devem estar em conformidade com a proposta de produção da rede mãe. Dito de outro modo, a RGT serve de *modelo* para todo investimento produtivo da afiliada. Nessa relação, muitas vezes, a RBS TV acaba por reiterar reportagens, temáticas e abordagens veiculadas pela Globo, que reforçam não só o padrão de qualidade de produção, mas a sistemática de abordagem.

Ainda, em um sentido mais amplo, para além da relação com a rede mãe, a RBS TV deve manter a observância de todos os aspectos que relacionam os telespectadores, uma vez que esses sujeitos também exercem determinadas forças sobre o processo de regulação.

### **Circuito cultural da RBS TV**

A relação entre os elementos do circuito cultural permite que se estruture o mapa de produção da RBS TV, considerando, no primeiro diagrama, as produções em separado e, no segundo, as relações envolvidas a partir da observação dos dois comerciais por ela veiculados.

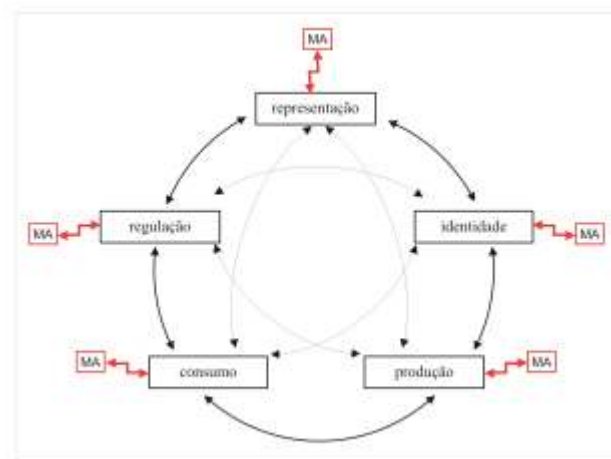
Assim, o mapa 1 busca apresentar as incidências a partir de cada um dos comerciais pensados isoladamente: as setas exteriores indicam a circularidade do processo e a relação de interdependência entre os elementos; as setas internas indicam direcionamentos específicos, motivações e forças que incidem sobre o processo de maneira direta, influenciando, conseqüentemente, os processos seguintes (a produção do outro comercial, por exemplo). As setas em vermelho indicam o mecanismo da autorreferenciação adotado pela RBS TV no processo autopromocional, e os direcionamentos que esse processo motiva nas relações culturais entre emissora e telespectadores. Os retângulos em vermelho dizem respeito aos movimentos autopromocionais (MA) realizados pela emissora e o retângulo azul, na parte exterior, ao emprego da linguagem, permeando o processo.

Nessa estrutura, todas as dimensões envolvidas no processo têm relação direta com as demais, em virtude da articulação entre elas. O processo de

autopromocionalidade constitui uma dimensão a parte, com poder de interferir diretamente nas demais dimensões, e, no mapa, busca-se demonstrar de que forma ele incide sobre os demais elementos culturais.

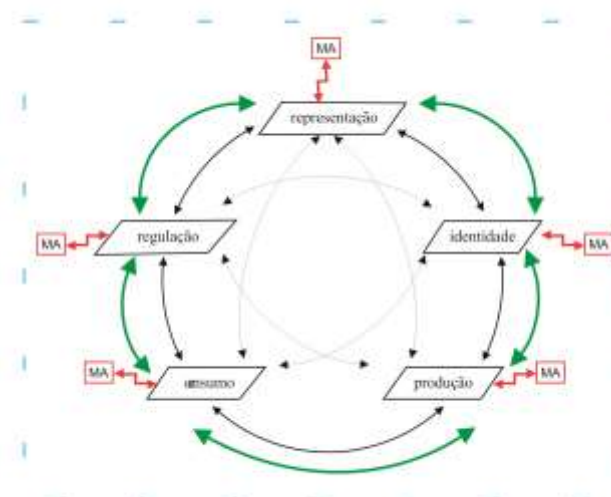
**Mapa 1:** circuito que considera apenas um dos comerciais – circularidade do processo

No mapa 2, podem ser percebidas as relações estabelecidas a partir de variáveis implicadas no processo – que dizem respeito, sobretudo, às modificações em torno da primeira e da segunda proposta de comercial (setas verdes). A modificação temática da proposta constitui uma nova estruturação do processo (demonstrada na modificação dos



elementos), ao passo que são construídos, por meio da linguagem, novas representações. Ao modificarem-se as representações, alteram-se também as identidades construídas, direcionando novas formas de consumo, que exigem outros contextos de produção, com outras normas reguladoras. Ou seja, quando um elemento do circuito é modificado, modificam-se os demais. Embora os comerciais sejam construídos com o emprego das mesmas formas de linguagem (texto verbal, imagem e som), as estruturações são diferentes – por essa razão, o retângulo que representa a linguagem está apresentado com outra composição de traço.

**Mapa 2:** circuito que considera os dois comerciais – influências que determinam e



estabelecem novos aspectos ao movimento de circularidade do processo

Através das análises, podem-se perceber os esforços aplicados nos movimentos de autopromoção que objetivam consolidar o espaço de atuação da emissora RBS TV. Em um primeiro momento, a emissora buscou demonstrar o papel central desempenhado por ela no contexto do Rio Grande do Sul; posteriormente, posicionou seu público telespectador no centro de seus fazeres, demonstrando que o sentido da emissora (de sua existência) está diretamente relacionado com a presença do público.

Ora, não poderia ser diferente, uma vez que a presença de uma emissora (e de qualquer meio de comunicação) só se justifica diante da presença de um público. As relações construídas a partir da proposta temática dos comerciais, e identificadas por meio das análises, são melhores compreendidas quando se analisam os processos de produção e recepção das mensagens.

[...] o consumo ou a recepção da mensagem da televisão é, assim, também ela mesma um 'momento' do processo de produção no seu sentido mais amplo, embora esse último seja 'predominante' porque é 'o ponto de partida para a concretização' da mensagem. Produção e recepção da mensagem televisiva não são, portanto, idênticas, mas estão relacionadas: são momentos diferenciados dentro da totalidade formada pelas relações sociais do processo comunicativo como um todo (HALL, 2003d, p. 368).

Entende-se, nesse sentido, que os processos envolvidos no momento da produção dos comerciais precisam dar conta da esfera receptora, para que a mensagem seja capaz de relacionar tanto os interesses do público quanto os da RBS TV. O percurso adotado, nesse processo, relaciona e faz circular os sentidos compartilhados por todos os sujeitos comunicantes, que referem, principalmente, à atuação da empresa (e do Grupo RBS) no estado do Rio Grande do Sul. Assim, os movimentos realizados pela emissora buscam contemplar aspectos da tradição e da cultura do povo gaúcho, atualizados a partir de elementos que são convocados ao longo da produção – identificados pelo público tanto nos produtos/programas, quanto nas peças autopromocionais. Mas, por que a produção não enfatiza mais claramente as referências à cultura gaúcha? Por que não se constrói (unicamente) com base nesse posicionamento?

A resposta a esses questionamentos encontra sentido na compreensão da significação. De acordo com Hall (2003d), tudo já é pré-significado; o que ocorre é que as coisas são significadas de outra maneira, pois o processo transforma os significados que já estão dados através de diferentes formas de leitura, de acordo com as diferentes interpretações. E, tendo em vista que os elementos convocados para a composição dos

comerciais (e dos produtos da emissora) já possui determinada significação, importa apenas reiterar sua presença, a fim de que possibilitem reinterpretções – sabe-se que a cuia de chimarrão representa um elemento tradicional da cultura gaúcha; sua presença no comercial, além de referir a esse contexto, possibilita outras interpretações relacionadas, por exemplo, ao compartilhamento, às relações interpessoais, ao convívio e à proximidade entre as pessoas, aspectos culturais também valorizados. Essas observações indicam a pertinência de se pensar a RBS TV como uma emissora que, inserida no contexto do Rio Grande do Sul, reforça os costumes e as tradições desse povo.

### **Algumas considerações finais**

O processo de autopromocionalidade identificado no meio televisivo demonstra a necessidade de as emissoras de televisão destacarem seus próprios produtos e fazeres, com o objetivo de se manterem na preferência do público telespectador. Nesse sentido, a relação entre emissora e telespectador se substancia através de dos esforços em torno das campanhas institucionais<sup>7</sup> desenvolvidas e veiculadas pelas emissoras e que, no atual contexto, assumem formatos autopromocionais.

O esforço desta reflexão consistiu em identificar, com o amparo dos EC, os sentidos implicados no processo autopromocional da emissora RBS TV que precisa articular um duplo movimento, pois, ao mesmo tempo em que busca consolidar seu espaço de atuação, deve prestar contas à cabeça de rede, a RGT.

Para compreender a totalidade do processo, dando conta das motivações da instância produtora, da composição dos produtos e das leituras e apropriações realizadas pela instância de recepção, recorreu-se ao mapa do circuito cultural, composto por diferentes elementos (produção, consumo, identidade, regulação, representação) que circunscrevem o percurso de um produto/mensagem cultural. Como resultado da reflexão, apresentaram-se os mapas do circuito cultural da RBS TV, com o objetivo de ilustrar as relações implicadas nesse processo.

Através dos referidos mapas, pode-se perceber os direcionamentos e as modificações envolvidas entre os processos que produziram e colocaram em circulação cada um dos comerciais analisados (entendidos aqui, como objetos/mensagens

---

<sup>7</sup> A relação entre emissora e público telespectador é estabelecida também, e de forma bastante expressiva, a partir dos programas. No entanto, nessa abordagem, considera-se apenas a relação estabelecida pelos produtos autopromocionais, tendo em vista os objetivos do trabalho.

culturais). Obviamente, esse primeiro esforço ainda não permite que sejam identificadas, de maneira plena, cada uma das motivações implicadas nas dimensões do mapa; permite, isto sim, que o percurso desenvolvido possa ser aperfeiçoado de maneira mais detalhada, a partir de direcionamentos e orientações que possibilitarão uma efetiva compreensão desses movimentos.

### Referências Bibliográficas

CASTRO, Maria Lilia Dias de. Autopromocionalidade em televisão: movimentos e configurações. **Revista Animus**, Santa Maria, v. XV, jan./jun. 2009<sup>a</sup>. Disponível em: [http://w3.ufsm.br/animus/animus\\_2009-1\\_art03.html](http://w3.ufsm.br/animus/animus_2009-1_art03.html). Acesso em 18.jul.2012.

COIRO MORAES, Ana Luiza. Epistemologia dos Estudos Culturais: Da dialética ao materialismo cultural. In: **Biblioteca do XX Encontro Anual da COMPÓS** - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2011, Porto Alegre. Anais do Encontro Anual da Compós, 2011. v. 1. p. 1-15.

DU GAY, Paul, HALL, Stuart, JAMES, Linda, MACKAY, Hugh, NEGUS, Keith. **Doing cultural studies**. The story of Sony walkman. London: Sage, 1997.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Quando a recepção já não alcança: os sentidos circulam entre a produção e a recepção. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. E-Compós, Brasília, vol. 12, nº 1, p. 1-15, jan./abr. 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/348/318>Acesso em 18.jul.2012.

HALL, Stuart. ¿Quién necesita «identidad»? In: HALL, Stuart, DU GAY, Paul (Org). **Cuestiones de identidad cultural**. Buenos Aires: Amorrortu, 2003a.

HALL, Stuart. Estudos Culturais: dois paradigmas. In HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Organização Liv Sovik. Belo Horizonte: UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003b, p. 131-159.

\_\_\_\_\_. Codificação/Decodificação. In: HALL, Stuart. **Da diáspora. Identidades e mediações culturais**. Organização Liv Sovik. Belo Horizonte: UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003c, p. 387-404

\_\_\_\_\_. Reflexões sobre o modelo codificação/decodificação. In: HALL, Stuart. **Da diáspora. Identidades e mediações culturais**. Organização Liv Sovik. Belo Horizonte: UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003d, p. 353-386.

\_\_\_\_\_. The work of representation. In **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. London: Sage, 1997. [Versão em português disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/91656682/Cap-1-Representation-Stuart-Hall>. Acesso em 17.out. 2014].

SCHWARZ, Bill. Onde estão os *cultural studies*? **Revista de Comunicação e linguagens**, Lisboa, Relógio D'Água, nº. 28, 2000. p.42-64.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

\_\_\_\_\_. Culture is ordinary. In: GRAY, Ann; McGUIGAN, Jim. **Studying culture**. London: Arnold, 1997 [1958].