

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS – GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

ANA PAULA ALBRECHT SCHIFINO

**COMUNICAÇÃO E PODER: UMA LEITURA SEMIOLÓGICA DA CAMPANHA
INSTITUCIONAL RBS "O AMOR É A MELHOR HERANÇA. CUIDE DAS
CRIANÇAS"**

PORTO ALEGRE

2009

ANA PAULA ALBRECHT SCHIFINO

**COMUNICAÇÃO E PODER: UMA LEITURA SEMIOLÓGICA DA CAMPANHA
INSTITUCIONAL RBS "O AMOR É A MELHOR HERANÇA. CUIDE DAS
CRIANÇAS"**

Dissertação apresentada como requisito parcial a Faculdade de Comunicação social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Roberto José Ramos

PORTO ALEGRE

2009

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S333c Schifino, Ana Paula Albrecht

Comunicação e poder : uma leitura semiológica na campanha institucional RBS “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças” / Ana Paula Albrecht Schifino. – Porto Alegre, 2009.

149 f.

Diss. (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS

Orientador: Roberto José Ramos

1. Comunicação. 2. Televisão – Brasil. 3. Discurso.
4. Estereótipo. 5. Poder. I. Ramos, Roberto José. II. Título.

CDD 301.161

Bibliotecária Responsável: Salete Maria Sartori, CRB 10/1363

ANA PAULA ALBRECHT SCHIFINO

**COMUNICAÇÃO E PODER: UMA LEITURA SEMIOLÓGICA DA CAMPANHA
INSTITUCIONAL RBS "O AMOR É A MELHOR HERANÇA. CUIDE DAS
CRIANÇAS"**

Dissertação apresentada como requisito parcial a Faculdade de Comunicação social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social.

APROVADA PELA BANCA EXAMINADORA

Porto Alegre, 16 de junho de 2009.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Roberto José Ramos

Prof^o. Dr^o. Juremir Machado da Silva (PUCRS)

Prof^a. Dr^a. Mariângela Toaldo (ESPM-RS)

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, à Prof. Dra. Rosane Rosa e à Prof. Dra. Lana D'Ávila Campanella, por me incentivarem a ingressar no meio acadêmico.

E em especial, ao meu orientador Prof. Dr. Roberto Ramos, por me apresentar o fantástico universo da Semiologia de Barthes e a grandiosidade da arte de ser professor.

Amar, viver é aprender e aprender, com doses de Repetição...

(Roberto Ramos)

RESUMO

O acesso aos veículos de Comunicação Social trouxeram várias implicações para os cidadãos da atualidade. No Brasil, um país subdesenvolvido, onde a exclusão social, a falta de acesso a fatores de qualidade de vida, a Televisão parece ser veículo de Comunicação mais acessível, mais presente, assumindo um papel de destaque no dia a dia. Deste modo, a multiplicidade da sua realidade ideologicamente estruturada, envolve todo o corpo social, multiplicado a sua influência sobre os telespectadores. O propósito do presente estudo é compreender aspectos relevantes da Campanha Institucional: “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças”, da maior empresa de Comunicação da Região Sul do país, a Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), pertencente à família Sirotsky. O objetivo deste trabalho é aplicar as categorias, *a priori*, pertencentes à Semiologia, de Barthes: Discurso, Estereótipo, Poder, Imaginário e Cultura, buscando apoio nos significados culturais e psicológicos das cores, de Farina, e nos significados dos símbolos, de Chevalier, Lurker e Becker. Através do Método Estrutural, usando a Semiologia barthesiana, é estudado a campanha, por intermédio dos seis primeiros vídeos, produzidos para a Televisão e a sua relação com os seus telespectadores, a fim de buscar a compreensão da estratégia de Mídia utilizada pela RBS, para se enaltecer, institucionalmente, diante do seu público. A atualidade é invadida de estímulos visuais e isto faz com que seja grande o perigo de se agravar ainda mais a capacidade do pensamento imaginativo de cada indivíduo. Assim, o estudo dos símbolos e das cores é usado nesse trabalho para a investigação das linguagens não verbais dos vídeos analisados, pois pode ajudar as pessoas a encontrarem meios e caminhos, para ver “atrás” das coisas e deste modo ligar as manifestações visuais e verbais do mundo atual.

Palavras-chave: Comunicação. Televisão. Discurso. Estereótipo. Poder.

ABSTRACT

The access to social mass media brought different implications for the actual citizens. In Brazil, an underdeveloped country, where the social exclusion, lack of access to factors of quality of life, the TV seems to be a media of communication more accessible, more present, assuming to play the part of prominence on the every day life. So, the multiplicity of reality ideologically structured, involves the social body, multiplied its influence on spectators. The purpose of this study is to understand aspects of the Institutional Campaign "Love is the Best Heritage. Care of Children", of the largest southern company of country, Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), belonging to the family Sirotsky. The objective of this work is to apply the categories, a priori, belonging to the semiology of Barthes: Speech, Stereotypes, Power, Imaginary and Culture, seeking support in the psychological and cultural meanings of colors, of Farina, and the meanings of the symbols of Chevalier , Lurker and Becker. Through the Structural Method, using the barthesiana semiology, the campaign is studied through the first six videos, produced for television and its relationship with its spectators, to seek the understanding of media strategy used by RBS, to praise, institutionally, in front of your audience. The actuality is invaded of visual stimuli and that makes it great he danger of further increase the capacity of imaginative thinking of each individual. So, the study of symbols and colors used in this work is to investigate the non-verbal language of the videos analyzed, it can help people find means and ways, to see "behind" of things and thus, to link the events and visual the verbal world.

Keywords: Communication, TV, Speech, Stereotypes, Power.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 O PODER DE INFLUÊNCIA DA TELEVISÃO	13
2.1 A IMPORTÂNCIA DA TELEVISÃO NO BRASIL	19
2.2 TELEVISÃO E O UNIVERSO INFANTIL.....	26
2.3 O GRUPO RBS.....	42
2.4 CAMPANHA INSTITUCIONAL RBS: “O AMOR É A MELHOR HERANÇA. CUIDE DAS CRIANÇAS.”	54
2.5 BARTHES E SUAS CATEGORIAS.....	59
2.6 ESCOLHAS METODOLÓGICAS	67
3 DESNUDANDO A CAMPANHA	77
3.1 LANÇAMENTO (Primeiro Vídeo da Campanha)	77
3.1.1 Análise	80
3.2 BICHO PAPÃO.....	88
3.2.1 Análise	89
3.3 BOI-DA-CARA-PRETA.....	95
3.3.1 Análise	96
3.4 BRUXA MALVADA.....	102
3.4.1 Análise	103
3.5 MULA SEM CABEÇA	108
3.5.1 Análise	110
3.6 DIABO	114
3.6.1 Análise	116
3.7 AGENCIAMENTO	122
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	132
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	137
ANEXO A - VÍDEO: LANÇAMENTO	144
ANEXO B - VÍDEO: BICHO PAPÃO	145
ANEXO C - VÍDEO: BOI-DA-CARA-PRETA	146
ANEXO D - VÍDEO: BRUXA MALVADA	147
ANEXO E - VÍDEO: MULA SEM CABEÇA	148
ANEXO F - VÍDEO: DIABO	149

1 INTRODUÇÃO

Observa-se que a atualidade tem sido denominada de era das comunicações, da Informação, já que o avanço tecnológico e o crescimento do acesso aos veículos de Comunicação Social trouxeram várias implicações para os indivíduos. No Brasil, onde a exclusão social caracteriza-se pelo não-acesso a fatores de qualidade de vida (como educação, saúde, trabalho, moradia, lazer, segurança, etc.), a Televisão parece ser o veículo de Comunicação Social mais acessível, mais presente, assumindo um importante papel na vida cotidiana.

Estando acessível a inúmeras pessoas ao mesmo tempo, esse veículo de Comunicação forma, ainda, multiplicadores de sua realidade ideologicamente montada, envolvendo, assim, todo o corpo social. Progressivamente a Televisão tem multiplicado a sua influência, conseguindo em quase todas as partes do mundo ser parte integrante da vivência familiar, por várias horas, fato que nenhuma outra instituição cultural foi capaz de realizar.

A Televisão sugere produtos e maneiras de agir, tanto de forma direta como indireta, oferecendo um estilo de vida ideal, um modelo perfeito de viver e que sutilmente o telespectador pode adquirir, desde que a siga como exemplo. A Televisão dá indícios de ser uma simulação do saber e da Comunicação e parece transmitir não conhecimento produtivo, mas ilusões, imagens de um conhecimento para imposição dos efeitos da organização social, ditados pela ordem capitalista pós-moderna, como uma simulação perfeita do mundo.

Neste contexto, no qual a Comunicação está atrelada aos Meios de Comunicação e considerando o Poder de influência da Televisão e a sua interferência no cotidiano da sociedade, este trabalho pretende compreender os aspectos relevantes da Campanha Institucional RBS: “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças.”, do maior Grupo de Comunicação da região sul do país, a Rede Brasil Sul de Comunicação – RBS, e contemplar a produção de sentido nos níveis verbal e não-verbal dos vídeos institucionais, produzidos para a Televisão, a

fim de buscar a compreensão da estratégia de Mídia utilizada pela RBS para se fortalecer institucionalmente diante do seu público.

Em um panorama geral, hoje, os principais mercados da RBS, comandada pela família Sirotsky, estão no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. A empresa é considerada a maior rede de Televisão regional da América do Sul. Possui 18 emissoras afiliadas da Rede Globo (RBS TV) e duas emissoras de TV local (TVCOM).

A campanha em estudo foi composta, em 2003, por sete vídeos (TV), oito peças de áudio, anúncios de jornal em páginas duplas, simples e quartos de páginas, intrínsecos aos vídeos para a Televisão e as peças para *download*, oferecidas no site da campanha. Utilizou-se de personagens do Imaginário infantil, com caráter de uma tipologia lúdica como: o Diabo, o Bicho Papão, a Bruxa Malvada, a Mula Sem Cabeça, o Boi-da-Cara-Preta. O objetivo dessa criação era o de fazer uma analogia, ou seja, mesmo eles, que são vistos como maus pelas histórias infantis, não maltratam as crianças, como muitos adultos fazem na vida real.

O destaque aos maus-tratos com as crianças, na campanha, teve caráter de violação dos direitos das mesmas e buscou a reversão desta situação degradante. Da mesma forma, a campanha simbolizou o fortalecimento da criança como esperança social, pois esta se encontra numa fase de construção, que, futuramente, poderá fazer dela um ser humano consciente, dotado de equilíbrio afetivo e cognitivo correspondente ao conceito de valores corretos. Com estes resgates, a campanha destacou a violência a menores, explorando conceitos e imagens vigentes.

O objetivo deste estudo será aplicar as categorias, *a priori*, pertencentes à Semiologia, de Barthes: Discurso, Estereótipo, Poder, Imaginário e Cultura, buscando apoio nos significados culturais e psicológicos das cores, de Farina, e nos significados dos símbolos, de Chevalier, Lurker e Becker. Sob os fundamentos do Método Estrutural, à luz da Semiologia barthesiana, será estudada a campanha, por intermédio dos seis primeiros vídeos, produzidos para a Televisão e a sua relação com os seus telespectadores, a fim de buscar a compreensão da estratégia de

Comunicação utilizada pela RBS, para se fortalecer, institucionalmente, diante do seu público.

A metodologia utilizada para a realização desta pesquisa será o Método Estrutural, que, para Barthes (1971), é basicamente uma atividade, isto é, a sucessão regulada de uma determinada quantidade de operações mentais. Barthes não considera o Estruturalismo uma escola ou movimento, porque a maioria dos autores ligados a este método não se sentem atrelados por uma solidariedade de doutrina ou de combate.

Na ótica do semiólogo (1971), o Estruturalismo, ao ter como finalidade recompor um objeto, oportuniza o desvendar do modo como as situações ocorrem. Assim, permite observar a realidade, fragmentando-a para depois novamente desfragmentar. Este caminho constitui a própria ação e comporta duas operações, uma de decomposição, nominada Segmentação, e a outra, de composição, nominada Agenciamento.

Neste estudo, a Segmentação abrangerá a segunda parte do trabalho, relativa à análise dos seis vídeos institucionais da primeira fase da campanha, veiculada no estado do Rio Grande do Sul, no ano de 2003. A Segmentação abordará os elementos constituintes de cada vídeo institucional, quando verificarmos os aspectos pertinentes, tais como imagens, discursos e *jingle*.

A partir das evidências coletadas, ao final das análises específicas de cada vídeo, pelas combinações e associações, será buscado o Agenciamento, ou seja, aquilo que é comum e não varia nas representações da campanha. Assim, as operações de Segmentação e Agenciamento, embasadas por Roland Barthes, tornam-se pertinentes para análise deste trabalho. Do mesmo modo que “desenformar” aspectos dos vídeos da campanha selecionados por meio dos pressupostos do Método Estrutural ratifica a coerência da ação, em relação à escolha, no que se refere à natureza do objeto de estudo.

Nesta pesquisa, o objeto escolhido demonstra relevantes indícios da sociedade atual e pode caracterizar o perfil desta. Estudar a Campanha Institucional

RBS: “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças.”, através das categorias propostas, perpassando a Mídia e dando ênfase ao veículo de Comunicação mais representativo da atualidade, da Região Sul do país, parece pertinente para a área de Comunicação Social. Deste modo, aspectos interessantes e complexos da atualidade podem ser relativizados e, não pretendendo esgotar o assunto, serem trazidos à discussão por pesquisadores e interessados pelo tema.

Assim, a pesquisa será estruturada em dois capítulos: o primeiro, intitulado O Poder de Influência da Televisão, trará um panorama geral destes assuntos e será subdividido em seis intertítulos, serão eles: A Importância da Televisão no Brasil, que abordará os possíveis efeitos de influência dos conteúdos televisivos no Brasil; Televisão e o Universo Infantil, que fará a explanação dos efeitos negativos e positivos que a programação da TV pode exercer sobre as crianças; O Grupo RBS, em que serão mostrados informações e dados referentes ao poder e à abrangência da RBS; Campanha Institucional RBS: “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças”, em que aparecem aspectos da campanha; Barthes e suas Categorias, que tratará das categorias propostas para este estudo; Escolhas Metodológicas, que apresentará o método, a técnica e o tipo de pesquisa, bem como as questões da mesma e os objetivos deste trabalho.

O segundo capítulo, nomeado Desnudando a Campanha, será dedicado às análises, para tanto, serão feitas a ambientalização, a descrição das cenas e a transcrição, na íntegra, dos textos. Estará dividido em sete intertítulos, serão eles: Lançamento, Bicho Papão, Boi-da-Cara-Preta, Bruxa Malvada, Mula Sem Cabeça, Diabo. Sendo que o último intertítulo, o Agenciamento, trará um levantamento geral dos aspectos predominantes da campanha, explicitados nas análises anteriores.

Visando compreender os aspectos da campanha a partir da análise dos vídeos institucionais com base nas categorias, *a priori*, pertencentes à Semiologia, de Barthes: Discurso, Estereótipo, Poder, Imaginário e Cultura, buscando apoio nos significados culturais e psicológicos das cores, de Farina, e nos significados dos símbolos, de Chevalier, Lurker e Becker, sob os fundamentos do Método Estrutural, à luz da Semiologia barthesiana, o objetivo será compreender os aspectos semiológicos que atuam na produção de sentido dos discursos verbais e não verbais

utilizados na campanha. E as questões de pesquisa serão: Que tipos de Discursos se apresentam nos vídeos? Como as significações simbólicas de cores estão inseridas nos Discursos não-verbais? Como o Estereótipo está contido nos vídeos? De que maneira o Poder está sendo transmitido para o público através dos vídeos? De que forma o Imaginário pode ser construído pelos vídeos? A Cultura é capaz de induzir o Discurso?

2 O PODER DE INFLUÊNCIA DA TELEVISÃO

Assistir à Televisão virou uma rotina diária e ocupa o tempo livre das sociedades, num contexto essencialmente particular e familiar. Pela simultaneidade da imagem e do som, por meio do que ela oferece as suas mensagens, a Televisão se tornou o principal meio de Comunicação, de acordo com Blalquéz (1999). As pesquisas sobre este meio revelam a sua importância no que diz respeito à audiência e à sua influência nas formas de pensar e nos modelos de comportamento.

Para Thompson (2004), na representação e na apropriação de mensagens da Mídia, as pessoas são envolvidas num processo de formação particular e de autocompreensão, embora em formas nem sempre diretas e reconhecidas como tais. Apropriando-se de mensagens e incorporando-as à própria vida, o cidadão está implicitamente elaborando uma compreensão de si mesmo, situando-se naquilo que ele é e em onde se encontra estabelecido no tempo e no espaço. Está constantemente modelando e remodelando habilidades e conhecimentos, testando sentidos e gostos e ampliando os horizontes de experiência.

Os indivíduos estão constantemente se transformando por meio de mensagens e de conteúdo significativos oferecidos pela Mídia, processo que acontece lentamente, dia após dia, ano após ano, reflete o autor. É um processo no qual algumas mensagens são retidas e outras esquecidas, em que algumas se tornam base de ação e reflexão, motivo de conversas, enquanto outras passam despercebidas e se perdem no fluxo e refluxo de imagens e ideias.

No entender de Guareschi e Biz (2005), a partir dos últimos 30 anos, pode-se dizer que existe um novo personagem dentro de casa, com o qual se interage, diariamente, ou até com quem mais se interage. Considerando-se que a média de tempo em que o brasileiro permanece diante da Televisão é de quatro horas e cinquenta e três minutos, conforme Castro (2005). Já em algumas vilas periféricas, segundo a pesquisa de Guareschi (2004), a média pode chegar a seis horas, sendo

que para crianças cujos pais têm receio de deixá-las expostas aos perigos das ruas, a Televisão permanece ligada por até nove horas diárias.

O novo personagem, ao qual se referem Guareschi e Biz (2005), é a Televisão, personagem com o qual se interage hoje e, queira-se ou não, tem relação com constituição e construção da subjetividade de cada indivíduo. Neste contexto, Ferrés (1998) acredita que, se a pessoa toma suas decisões em função do conhecimento que tem da realidade e de suas expectativas perante a mesma, qualquer dado que lhe seja oferecido sobre a realidade terá uma influência decisiva no seu modo de pensar e agir.

Assim, a Informação é Poder¹, pois influencia no comportamento dos indivíduos, explica o autor. Os comunicadores de Televisão têm a chance de situar o público diante da parte que mais lhe interessa destacar, não que mintam intencionalmente, mas comunicam sob a perspectiva de um ponto de vista determinado por eles.

É verdade então, que a informação é poder. Pode parecer mais fácil enganar uma pessoa desinformada do que uma pessoa com alguma informação porque a primeira não possui dados que possam orientar suas decisões. Mas cabe a possibilidade de enganar o informado, dando-lhe informações erradas. Ou simplesmente informações parciais, ou seja, ocultando dados essenciais. O engano será mais eficaz porque o sujeito terá a convicção de estar informado. (FERRÉS, 1998, p. 160).

Quando se faz um resumo das principais notícias do dia, não se está fornecendo uma Informação objetiva, muito menos se está transmitindo uma simples Informação. O que se transmite na realidade ao público é Ideologia², mesmo que

¹ Conforme Barthes (1996, p. 11-12), Poder é uma categoria multifacetada, interdisciplinar, acompanhada de diferentes enfoques e transcende ao Estado. O Poder está presente “Nos mais finos mecanismos de intercâmbio social: não somente no Estado, nas classes, nos grupos, mais ainda nas modas, nas opiniões correntes, espetáculos, [...] nas informações, nas relações familiares e privadas e até mesmo nos impulsos libertadores que tentam contestá-lo [...]”

² Para Morin (1986), Ideologia é um sistema de ideias feito para controlar, acolher, rejeitar a informação. Se a Ideologia é teoria, ela é, em princípio, aberta à informação que não é conforme a ela, que a pode questionar. Se é doutrina, ela é, em seu princípio, fechada a toda informação não-conforme. A Ideologia política é muito mais doutrina do que teoria. Neste ponto, chega-se ao problema capital: a relação compulsiva e, potencialmente, desintegradora entre informação e Ideologia política. É pelo fato de que a informação é um explosivo virtual para a Ideologia, que esta necessita manter uma relação opressora e repressora em relação à informação.

seja apenas no sentido de que se está indicando o que ele tem de achar mais importante, conclui Ferrés (1998).

Nesse contexto, Guareschi (2000) entende que quem detém a Comunicação, detém o Poder. Se é a Comunicação que constrói a realidade, quem determina essa realidade, domina também o Poder sobre a existência dos fatos, sobre a difusão de ideias, sobre a criação da Opinião Pública. Deste modo, a Comunicação e a Informação passam a ser alavancas poderosas capazes de expandir e universalizar a própria vontade e os próprios interesses dos que as controlam, ocorrendo uma dominação ideológica.

Para compreender que a Informação é Poder basta analisar o fato de que a maioria dos conhecimentos humanos é preconceituosa no sentido de crenças, explica Ferrés (1996), pois a maior parte do conhecimento do homem lhe foi repassada por outros homens, não sendo possível verificá-la de fato. Com o surgimento da Televisão, aumentou significativamente o percentual de saberes dos indivíduos, que são apenas crenças.

Deste modo, a imagem de realidade torna-se basicamente aquela oferecida pela Mídia e, principalmente, pela Televisão, originando-se daí a sua importância como meio de controle social. Sendo cada vez maior o número de espectadores que transformam a Televisão em fonte quase exclusiva de conhecimento da realidade, eles podem fazer com que este meio se utilize da Informação por ele transmitida como um instrumento de Poder. E neste contexto a Televisão, mais do que reflexo da realidade, pode ser o espelho da Ideologia dominante, pois ela a reflete, impondo-a, legitimando-a e expandido-a, ressalta o autor.

Neste viés, Porcello (2006) acredita ser indiscutível a influência da Televisão na formação de opinião por parte do público, pois, mais que informar, ela elabora conceitos e valores. Afinal, a maioria das pessoas quer compreender sobre os assuntos da atualidade. E ninguém, seja do mais alto nível cultural ou do menor, quer passar por desinformado ante os fatos que estão em discussão no cotidiano da sociedade.

Mas, quando se acusa a Televisão de propor e exaltar uma determinada concepção de vida e de relações entre as pessoas, deve-se entender que tal concepção não está distante nem difere das que outros meios de Comunicação provocam. Entretanto, a relação com o meio televisivo certamente é maior do que a mantida com o restante dos meios, pelo fato de este veículo se encontrar mais presente no cotidiano da maioria dos indivíduos, logo a sua função ideológica supera a do restante dos meios, ainda que, na essência, não seja radicalmente diferente. Explica Vásquez (1983, p. 69-70) que:

O fato de a televisão ser o meio de meios e proponha ao telespectador uma sequência contínua de emissões que formam um conglomerado único obriga a que, ainda que se distinguindo os limites de cada parcela – programa o produto televisivo deva ser percebido e julgado como corpo completo, complexo e poliédrico. A justaposição de informativos, programas musicais, concursos, programas dramáticos, etc., engrenados todos eles em cadeia pelos blocos publicitários, propicia o transvasamento, a identificação e o amálgama, mais do que o contraste ou a surpresa crítica.

Assim, o autor acredita que tudo passa a ser espetáculo, inclusive os fatos mais relevantes, e esta evidência constitui uma demonstração de que a Televisão transmite continuamente Ideologia, pois apresenta ao seu público, de forma sucessiva, uma determinada perspectiva sobre a concepção do mundo e das relações entre os seres humanos.

Porém, Thompson (2004) entende que o sentido que as pessoas dão aos produtos de Mídia varia de acordo com a formação e as condições sociais de cada um, de tal modo que a mesma mensagem pode ser compreendida de diversas formas em diferentes contextos. A recepção é uma atividade situada, sendo os produtos de Mídia recebidos por indivíduos que estão sempre envolvidos em determinados contextos sócio-históricos, os quais se caracterizam por relações de poder referencialmente fixas e por uma abertura diferenciada aos diversos recursos acumulados.

Além disso, o uso que os receptores fazem dos conteúdos televisivos pode variar consideravelmente daquele pensado ou desejado pelos produtores, segundo o autor. Mesmo que as pessoas tenham algum comando sobre o que está contido

na programação que lhes oferecem, elas podem usar, trabalhar e re-elaborar de formas totalmente alheias às intenções ou aos objetivos dos produtores.

Ainda de acordo Thompson (2004), a recepção dos produtos de Mídia deveria ser vista também como um exercício de rotina, no sentido de que é uma parte integrante das atividades construtivas da vida diária. A recepção dos produtos de Mídia se sobrepõe a outras ações nos moldes mais complexos, e parte da importância que tipos privados de recepção provêm das maneiras com que eles se relacionam com outros aspectos de suas vidas.

Além de ser uma atividade cotidiana, a recepção dos produtos da Mídia é uma realização especializada, pois depende de habilidades e competências adquiridas, que as pessoas mostram no processo de recepção, segundo este autor. Estas são características obtidas por meio de processos de aprendizagem ou de conselhos socialmente diferenciados e diversamente acessíveis a indivíduos de formação diversificada. Quando adquiridas, estas se tornam parte da forma social de ser das pessoas e se descobrem tão automaticamente que ninguém as vê como complexas e, muitas vezes, sofisticadas aquisições sociais.

Dizer que a apropriação das mensagens da Mídia é um meio de moldar o mundo não significa dizer que este é o único meio, explica Thompson (2004). Afinal existem outras formas de interação social, tais como entre familiares, amigos, professores e outros mais, que continuam a desempenhar um papel fundamental na formação social e individual.

Mas este autor acredita que não se pode esquecer do fato de que o mundo cada vez mais é bombardeado por produtos midiáticos, gerando uma nova e maior arena para autoformatar os seres humanos. E tal campo é livre de limitações de tempo e espaço, de interação face a face, sendo a Televisão, devido ao seu alcance, o principal instrumento de expansão global, pois esta se torna cada vez mais acessível às pessoas de todo o mundo.

Dessa forma, a Televisão é tida cada vez mais como fonte de Poder, pela sua eficácia como meio informativo no mundo, e pela capacidade de moldar valores

e ideias nas pessoas, segundo Blazquéz (1999). Os indivíduos consomem imagens vorazmente, principalmente as visuais, pelas quais os produtores e emissores técnicos impõem à sociedade de um modo gratificante as suas formas de perceber a vida, os seus interesses lucrativos, as suas ideias e o seu comportamento perante o mundo. Da mesma maneira que possibilitam a maior fonte de entretenimento, conhecimento e Informação para os grandes centros, motivo pelo qual a Televisão merece mais consideração e atenção, afinal ela é um meio que remete todos a um mundo público, por meio das imagens que expressa, relata Wolton (1996).

Não é possível esquecer que, se existe alguma atividade técnica e social que ajude, amplamente, a generalizar um vocabulário, em questões de imagem, essa atividade é a Televisão. Nesse contexto, os diretores da Sociedade Brasileira de Televisão – SET (PROPOSTA..., 2005) - acreditam que a Televisão exerça um papel fundamental na difusão da língua e da Cultura³ brasileira, com as suas especificidades locais e regionais, sendo um fator importante de integração nacional e, ao mesmo tempo, de divulgação da Cultura e do país no exterior.

Os rápidos progressos, sobretudo as transmissões via satélite e a possibilidade de se gravar e transmitir programas, contribuem para libertar a Televisão dos limites de espaço e tempo. Proporcionam aos espectadores distração, Cultura e notícias de todo o planeta, ampliando discursos e generalizando vocabulários pelo mundo afora. E surpreendentemente fazem com que o público acompanhe os acontecimentos gerais do globo terrestre como se estivesse presente em tempo real, explica Blazquéz (1999).

E, ainda, tais progressos possuem um papel inclusivo e democrático, pois possibilitam que toda a sociedade tenha à sua disposição o mesmo produto de entretenimento, educação, Cultura e Informação audiovisual. Além de gerar empregos diretos e indiretos em decorrência da própria execução do serviço, a presença da Televisão gera riqueza para o Brasil e alavanca sua economia, pelo

³ Cultura, para Barthes ([s.d.]), envolve o cotidiano e pode ser compreendida como as conversas, músicas e literaturas que rodeiam cada um de nós. A Cultura é o intertexto, materializado no que se exprime quando se une o evento da linguagem ao evento social. Revela-se através da linguagem, como instituição social reproduzida em meio aos diferentes grupos que formam a sociedade, e possui uma abordagem inscrita e circunscrita na subjetividade, que resulta na repetição, não como cópia absoluta, e sim como o igual que se reproduz com diferença.

aquecimento dos negócios e fortalecimento das atividades industriais e comerciais dos estabelecimentos que por ela veiculam seus anúncios publicitários, de acordo com os diretores da Sociedade Brasileira de Televisão – SET (PROPOSTA..., 2005).

Deste modo, Ferrés (1998) conclui que a Televisão é o fenômeno social mais surpreendente entre os cidadãos, desde o surgimento da humanidade. Isso porque seus programadores fazem deste meio um instrumento de socialização, o qual provavelmente nunca existiu no contexto da história humana. Para o autor, jamais outro veículo de Comunicação havia preenchido tantas horas no dia a dia das pessoas, e nenhum havia sido tão impactante ao ponto de exercer um enorme Poder de influência e penetração diante de seu público.

Assim, para compreender melhor a importância da Televisão, que se estabelece, atualmente, no Brasil, e que parece estar assumindo, cada vez mais, o papel principal como fonte de Informação, opinião e entretenimento, é pertinente fazer um relato sobre o assunto.

2.1 A IMPORTÂNCIA DA TELEVISÃO NO BRASIL

O modelo capitalista em vigor no Brasil, a abertura de mercados, os altos gastos com a tecnologia, os grandes investimentos em divulgação e o fortalecimento de imagem dos grupos que controlam os meios de Comunicação determinam o que deve ou não ser apresentado, transmitindo informações repletas de juízo de valores que são elementos-chave do padrão comunicativo que se encontra hoje no país.

A Comunicação e a Informação podem tornar-se mecanismos para expressar a vontade e os interesses de quem detêm a Mídia. A verdade e os valores éticos parecem passar pela mediação da Comunicação, que padroniza os interesses das classes hegemônicas, de modo cotidiano e sutil, por meio da Mídia, que forma uma imagem da realidade ou pode moldar um procedimento de indução.

Neste cenário, a Mídia parece responder, de maneira eficiente, às necessidades do modelo econômico, social e político em atuação. A Televisão, em particular, fascinante aos olhos dos telespectadores, está presente em 98% dos lares brasileiros, sendo, muitas vezes, a única fonte de Informação e diversão da população (AS MÍDIAS..., 2006).

A produção cultural e intelectual transmitida pela Televisão pode ser orientada em razão de sua possibilidade de consumo no mercado. Os programas e as pesquisas de audiência reforçam os investimentos de Mídia e o caráter econômico orienta o que deve ou não ser veiculado. A Televisão pode ser capaz de simular o saber e a Informação, além de parecer transmitir ilusões, imagens de um conhecimento para imposição dos efeitos de organização social, ditados pela ordem capitalista pós-moderna⁴, sendo, deste modo, a simulação perfeita do mundo (SODRÉ, 1990).

Para Bucci (1996, p. 11), o espaço público no Brasil inicia e termina nos limites que a Televisão coloca.

Ele se estende de trás para diante: começa lá onde chega a luz dos holofotes e as objetivas das câmeras; depois prossegue, assim de marcha a ré, passa por nós e nos ultrapassa, terminando às nossas costas, onde se desmancha a luminescência que sai dos televisores. O resto é a escuridão.

Assim, o que não é mostrado na Televisão se torna invisível e conseqüentemente não faz parte do espaço público brasileiro. Dentro destes limites, o pesquisador entende que o país se informa sobre si mesmo, situa-se dentro do mundo e se reconhece como unidade. Diante da tela, os brasileiros torcem unidos nos eventos esportivos, choram unidos nas tragédias, acham graça, unidos, dos palhaços que aparecem. Divertem-se e se emocionam.

A vida privada brasileira se alimenta da mesma luz. É pela TV que as crianças ingressam no mundo do consumo, apreendendo a desejar

⁴ Conforme Maffesoli (2004), a Pós-Modernidade é uma sinergia de fenômenos arcaicos com o desenvolvimento tecnológico. Segundo o autor, o que melhor caracteriza a pós-modernidade é o vínculo que se estabelece entre a ética e a estética, ou seja, o novo liame social baseado na emoção compartilhada ou no sentimento coletivo. *Stricto sensu* é exatamente isso que constitui o festivo, em seu sentido mais profundo (MAFFESOLI, 2004).

mercadorias. É por ela que os adolescentes apreendem a namorar, que as donas-de-casa descobrem como decorar a sala. A televisão consolida, com suas novelas, seus noticiários e seus programas de auditório, os trejeitos e gestos dos apaixonados nas cidades do interior, o modo de vestir, de olhar ou não olhar para o vizinho. Ela também ensina coisas esquisitas, como usar óculos escuros durante a noite. (BUCCI, 1996, p. 12).

Não é que a Televisão determine o que cada um vai fazer ou vai pensar (embora existam tentativas nesta direção), pois o grande público não obedece irrefletidamente ao que vê na tela. O que acontece é que a Televisão se apresenta com os mecanismos necessários, para conectar expectativas diversas e dispersas, os desejos e as insatisfações propagadas, consegue agregar novidades que se colocam originalmente fora do local onde ela está situada, relata o autor. Deste modo, com sua dinâmica, ela vai dando os contornos do grande público, por meio de um tratamento universalizante das tensões.

No entender de Lopes (2006), quem certamente consegue isto são os “sujeitos” da Televisão aberta brasileira, tais como: as organizações comerciais de Televisão, nos seus segmentos financeiros e de produção artística e técnica; os governos como Poder concessionário e grandes anunciantes, tanto de suas empresas, como de seus setores administrativos e políticos; as empresas privadas que anunciam sistematicamente seus produtos de consumo de massa e de elite; o grande público consumidor das imagens e dos sons veiculados, o que inclui a publicidade de uma gama variada de bens e serviços, que provavelmente é a mais poderosa que se conhece em escala planetária.

Estas forças se somam e se dividem no controle político e ideológico dos conteúdos e formas que passam na Televisão, de acordo com os seus interesses. Obviamente, o grande público é o alvo nesta disputa de Poder, mimetizando a ordem social em que este meio de Comunicação existe e funciona. Para Lopes, a experiência derivada de 50 anos de Televisão aberta faz com que as emissões já trabalhem com públicos cativos, necessitando, por vezes, de alguns ajustes. O que existe são alguns níveis de concorrência entre produtos exibidos nos mesmos horários por emissoras diferentes. As “fórmulas” dos programas, com o tempo e as mudanças contextuais, se esgotam e passam a ser desinteressantes, de acordo com os movimentos da consciência do grande público.

As escolhas dos programas de Televisão obedecem a variáveis que incluem as possibilidades efetivas: de criação artística e técnica; do suporte financeiro da empresa e dos anunciantes; de interesse do público com aquela “fórmula”; de importância na proposta na grade horária da emissora em contraposição aos seus concorrentes. Para o autor, dentre este conjunto de possibilidades, fica difícil acreditar na interveniência maior e exclusiva dos telespectadores, que são uma das partes envolvidas (LOPES, 2006).

Isso porque os programas, veiculados pela Televisão, são criados no mesmo contexto cultural em que vivem grandes segmentos do público, por mais que a criação artística e a produção técnica se afastem da vida social real e concreta da maioria dos telespectadores. Assim, Lopes (2006) entende que a Televisão certamente trabalhe no domínio das representações, do sonho, sem possíveis compromissos políticos com a crítica e com a descrição objetiva da vida social. Estas representações têm sujeitos sócio-históricos definidos e, conseqüentemente, interesses a serem defendidos.

Nesse viés, a identificação do público com atores da Televisão prende-se ao fato de eles serem brasileiros comuns. Há exemplo da identificação das pessoas com personagens das Telenovelas, referindo-se ao tratamento dado a problemas que todos vivem, ambientados em vários contextos, que podem ser aceitos como elementos oníricos, acredita o autor (LOPES, 2006).

As Telenovelas são uma das alianças mais interessantes do Brasil entre uma capacidade criadora evidente e os interesses materiais, conforme Wolton (1996). Sendo o mais surpreendente o caráter popular dos folhetins, que, certamente, pelos horários, apresentam conteúdos diferenciados, porém lhes resta algo em comum: o fato de todos assistirem às novelas. Temos aí, provavelmente, um exemplo das verificações mais naturais da teoria da Televisão como laço social. E ainda é preciso sublinhar a sua importância como espelho da sociedade, ao mesmo tempo em que é fator estruturador da identidade brasileira.

Neste sentido, Bucci (1996) percebe que a Televisão é menos uma orientação fechada e mais um ambiente aberto, é menos um meio para ideários e mais uma

Ideologia de si mesma. Ela é a assembleia do Brasil. Ela ensina o telespectador a desfrutar de intimidades que ele mal sabe que existem, pois é de forma inconsciente. O jeito próprio que a Televisão inventou de ver o Brasil contaminou o modo de olhar os cidadãos, relata o pesquisador. Foi a Televisão que forneceu ao brasileiro a sua autoimagem a partir dos anos 70. O projeto de integração social, pretendido pela ditadura militar, foi um projeto bem desenhado da política cultural, e esse êxito ocorreu devido à Televisão, pois a consolidou e a expandiu pelo país.

A “macrotelevisão” ou “teleorganização social” induzem o sujeito a encontrar a sua identidade fora do espaço da ambivalência, num Imaginário⁵ objetivado, isto é, em imagens de cuja produção ou de cujo circuito dialético se está cada vez mais distante (simulacros), conforme Sodré (1990). O espelho, oferecido pela “teleorganiza o”, e no qual o telespectador é convidado a se reconhecer, difrata continuamente simulacros, prontos a mostrar a “tecnoestrutura”, como modelo único com o qual cada um pode identificar-se, para bem existir socialmente.

Mas esses também estão prontos a esvaziar o cidadão de seus próprios modelos, de suas imagens aut nomas, segundo Sodré. Sendo assim, é preciso, para tal sistema, objetivar o Imaginário ou ficcionalizar o real, fazendo com que os simulacros ganhem um princípio de realidade, que   o que a Televisão faz, ao fundir o Imaginário com a realidade, criando um espaço próprio, simulado, surreal.

Esse espaço simulado é esquizofrenizante: esvai-se o sentido do real, ao mesmo tempo em que o indivíduo parece aproximar-se absolutamente das coisas, através de um imaginário controlado. Este imaginário é, por sua vez, dessublimador: o telespectador não se conforma com o universo ‘sagrado’ dos mitos (o herói modelar da literatura, a interpreta o sublime do ator teatral, a *star* cinematográfica etc.), mas *consigo próprio*, na medida em que a sua própria imagem pequeno-burguesa lhe   realisticamente proposta, sem cuidar da distância ator/público, preservada apenas por formas clássicas de representa o c nica. (SODRÉ, 1990, p. 66, grifo do autor).

Com tal imagem, não se d  o processo de identifica o que registra como um de seus momentos cruciais a *perda de si no outro*, mas um auto-reconhecimento

⁵ Barthes (1996) concebe o Imaginário como algo fantasioso, ilusório. Na ordem do Imaginário, a aliena o   constituinte. A aliena o consistiria, então, no Imaginário enquanto tal. Não há nada que se possa esperar do modo de abordagem da psicose no plano Imaginário, pois que o mecanismo Imaginário é o que d  a sua forma   aliena o psicótica, mas não sua dinâmica.

autoritário, mimético, que é usado como pretexto ao sujeito, para exprimir seu narcisismo individual e, deste modo, entrar no logro da consciência una, compacta, indivisa, explica Sodré. Sendo que essa mesma consciência fatalmente achará que “tudo é possível”.

O autoconhecimento acarreta a preservação imaginária de si mesmo, graças ao prazer de se ver tecnologicamente reproduzido, conforme este autor. Para a personalidade narcísica, o Outro reduz-se a um alongamento de si próprio, mas com a identidade inalterada, sem quaisquer diferenças.

A sociedade apresenta-se como algo homogêneo, passível de um controle tecnocrático e de redução ao universo individual. O indivíduo se acreditará, assim, onipresente titular de um ‘ego único’, sem divisão, senhor incontestado do real, porque este se definirá por princípios de visibilidade absoluta ou de taticidade universal – suscitados pela ligação global (através da imagem e do som) do mundo sensível com os sentidos de cada um. (SODRÉ, 1990, p. 66).

O autor acredita que se forma a indiferença por todo real externo à consciência individual. O fato de o telespectador acreditar que tudo vê, ouve e sente em tempo real e perfeita nitidez, faz deste um narciso onipotente. Daí a produção televisiva de novos “ideais do eu”, que nada mais são do que modelos imaginários de personalidade, em que narcisismo e onipotência se completam para constituir uma nova forma de relação social, uma “maquinaria de identidade coletiva”, explica Sodré (1990).

Assim, Bucci (1996) acredita que temos, hoje, no Brasil, na era da Globalização⁶, ainda o produto do velho autoritarismo da ditadura militar, pois a autoimagem da sociedade brasileira ainda é ditada por um modelo televisivo autoritário. O povo brasileiro, mesmo sendo condenado com a desigualdade e com

⁶ Para Thompson (2004, p. 143-144), “A Globalização da comunicação, no século XX, é um processo dirigido principalmente por atividades de conglomerados de comunicação em grande escala. [...] Conglomerados de comunicação expandiram suas operações para outras regiões fora de seus países originais; e parte dos interesses financeiros e industriais, dentro de explícitas políticas globais de expansão e diversificação, foi canalizada para a aquisição substancial de ações nos setores de informação e de comunicação. Através de fusões, compras ou outras formas de crescimento corporativo, os grandes conglomerados assumiram uma presença sempre maior na arena global do comércio de informação e comunicação.”

uma má distribuição de renda, representa o país que mais vibra unido na integração imaginária de uma copa do mundo ou de um final de novela.

O veículo parece ter uma obsessão por firmar-se, diariamente, como o mestre de cerimônias de integração da nacionalidade. Tudo aquilo que clame pela confraternização, pelo conagraçamento, pela união da pátria é vital na programação: valem as tragédias, os campeonatos internacionais, as festas populares, as datas religiosas. Nas novelas, nos telejornais, nas coberturas especiais, em qualquer tipo de programa, ressalta Bucci (1996). O veículo se alimenta em fazer a audiência vibrar unida – sem isto, definha. Em sua insistência no tema, a Televisão fabrica e mantém aceso o sentimento de patriotismo que hoje é cultivado.

Segundo este autor, a Televisão no Brasil é uma questão de Poder, não no sentido de que a imprensa manipula as informações conforme o seu interesse, mas no sentido de que Televisão é o Poder, porque ela se confunde com o próprio Poder.

O andamento moroso da evolução da TV no Brasil para um modelo mais plural é exatamente análogo e simultâneo ao da evolução da democracia. A TV anda devagar porque a evolução política é vagarosa – e é sabido que, no Brasil, as mudanças na política (e no próprio Estado) costumam ser ‘lentas e graduais’, quase nunca se dão por rupturas. Pois assim é com a TV. Ela avança (ou não) segundo as mesmas leis que regem os avanços (ou não) das formas de poder. (BUCCI, 1996, p. 18-19).

Ao fornecer a autoimagem da brasilidade, a Televisão ajudou a conduzir a formação da sociedade. Organizou-a em moldes internacionais, resultando a chegada da Globalização, sendo usado para isso a ditadura da informação visual, o deslocamento da dinâmica idealizada da opinião pública para uma dinâmica pragmática e publicitária da popularidade, a conversão do discurso político em videoclípe e a exacerbação da sociedade do espetáculo, defende Bucci (1996). Mas, numa visão generalista, a Televisão brasileira acrescentou elementos bem próprios, ela representou o Estado autoritário, fazendo a tarefa que o Estado não poderia realizar sozinho.

A Televisão é uma forma de vida própria. Ela é o suporte técnico, mais o mercado e o capitalismo transnacional. Essa forma é a sua própria Ideologia, a qual

não está no que ela diz, não está nos conteúdos, mas na base capitalista mercadológica que os conteúdos assumem diante dela. Portanto, o primordial da Televisão é a maneira como ela organiza e como se organiza. O essencial dela é código, que é a sua própria estrutura, a sua aderência social, capaz de atrair as pessoas, explica Sodré (2001). Então, o verdadeiro ato político para quebrar esse modo de conduzir a sociedade seria contrabalançar o Poder dessa forma por uma outra.

Nós, socialmente, vivemos no interior de formas, no interior de esferas mediadoras. Então, quais são as formas da modernidade? A democracia é uma delas. Segundo é a escola. A família monogâmica, nuclear, é outra forma de modernidade. As instituições normalmente são formas mediadoras. Portanto contrabalançar o poder da mídia é investir na educação, na ética, nas mediações. Gramsci chamava isso de ocidentalização da sociedade. Quer dizer, fortalecimento das instituições que constituem a sociedade civil. (SODRÉ, 2001, p. 22).

Para este autor, quando a Mídia aumenta o Poder da sua própria estrutura sobre as outras formas tradicionais, ela provoca e desafia a sociedade a responder, “eu sou real” ou “minha realidade está aqui”. Deste modo, ela desafia outras bases, tais como famílias, escolas, sindicatos, a expressarem a sua própria realidade. Portanto, a verdadeira intervenção no Poder da Televisão de moldar uma sociedade é a intervenção que se faz, com outra forma forte, que contrabalança o Poder dela (SODRÉ, 2001).

Assim, cabe ressaltar a importância da Televisão sobre o universo infantil, pois este público está em fase de construção de valores e comportamentos; desse modo, pode ser ainda mais suscetível ao Poder da Televisão entre os demais telespectadores e talvez precise de maior orientação sobre os conteúdos televisivos.

2.2 TELEVISÃO E O UNIVERSO INFANTIL

As crianças no Brasil, assistem, diariamente, à Televisão e são expostas a programas de adultos, conseqüentemente, recebem um tipo de representação que pode acabar se refletindo no desenvolvimento e na continuação dos papéis

representados na sociedade. Neste contexto, Carmona (2004) conclui que este público tem um alto grau de elaboração, tanto que aprendem e imitam o que veem, por isso os programadores das emissoras deveriam estar atentos para esta influência.

As pessoas jovens são singularmente mais suscetíveis a Televisão e seu Poder de persuasão, ou seja, a sua capacidade em transmitir informações e moldar atitudes, acredita Dettenboen (2002). As influências da Televisão são as mais diversas e significativas, ultrapassando as percepções do seu público sobre o que constitui “o mundo real” e o comportamento social normal, assim como também pode auxiliar a moldar normas culturais e transmitir mensagens dignas e importantes de créditos sobre os comportamentos que transmite.

Bandura (1977), em sua teoria da Aprendizagem Social, ressalta que as crianças aprendem o comportamento observando outros diretamente na vida real e, de um modo substitutivo, por meio da Mídia.

Provavelmente, a Televisão está repleta de modelos de papel adulto atraentes para as crianças e adolescentes. O modo mais efetivo para os pais ensinarem aos filhos certos comportamentos é demonstrar o comportamento e fazer com que as crianças modelem-se de acordo com este – precisamente o que a Televisão faz, explica Strasburger (1999). O que é observado pode ser imitado, ou pode, simplesmente, influenciar as crenças de uma criança sobre o mundo.

Desde sempre e cada vez mais, crianças não assistem somente a programas infantis na Televisão, acredita Verde (2004). A multiplicidade da grade de programação de uma emissora visa alcançar qualquer pessoa, de qualquer faixa etária, que possa estar em casa a qualquer hora do dia ou da noite. Programas de todos os tipos ficam ao alcance da escolha das crianças e o resultado é que, desde muito pequena, esta entra em contato com as mais diversas formas de ficção, explica a pesquisadora.

Para Dettenborn (2002), é importante considerar que a vasta maioria da influência da Televisão é indireta, sutil e acumulativa e não imediata e direta,

portanto, deve-se manter uma vigia no que está sendo exibido para as crianças e em quanto tempo elas ficam expostas a essas informações. Em inúmeros lares, a Televisão é um dos elementos socializadores influentes sobre a criança, podendo ser o maior contato com um mundo o qual ela mal conhece.

Inegavelmente, a Televisão participa da visão de construção de mundo de uma criança, mas tal construção, que tanto pode ser uma desconstrução como uma recriação, não deve ser apreendida como dissociada do meio social em que a criança se encontra, defende Rezende (2004). O telespectador infantil acaba mergulhado em sua ambiência, e a sua vivência na família, na escola, no bairro e o que ele compartilha com os colegas é determinante para sua visão de mundo. A forma como os programas são recebidos varia de pessoa para pessoa, dependendo do meio em que ela está inserida, do seu histórico familiar, social e emocional.

É neste contexto que se pretendem compreender alguns efeitos sociais e psicológicos que a Televisão possa ter sobre o universo infantil, sejam eles positivos ou negativos.

No entender de Soifer (1992), a criança pequena, a qual precisa que as imagens das pessoas e dos objetos de seu meio familiar tenham certa constância, necessita que se lhe apresentem tais imagens de modo contínuo e com certa regularidade e permanência, a fim de poder registrá-las, de forma nítida, em sua memória. O caráter fugaz diluído das imagens televisivas pode se transformar em uma fonte de vivências confusas e, por conseguinte, aterradoras. Certamente a lembrança das figuras, relacionada com experiências felizes, pode proporcionar coesão ao psiquismo e atenuar a angústia.

Os pequenos imitam os motivos das propagandas, porque são as imagens que mais se repetem na tela, ou seja, porque, ao apresentar certa constância, acalmam a ansiedade, produzida pela impossibilidade de lembrar as outras, explica Soifer (1992). A dificuldade de construir as imagens na memória pode originar uma dispersão caótica de imagens, que representa um prejuízo sério, já que pode tolher a organização dessa função intelectual e, em geral, a organização do eu.

Ainda segundo esta pesquisadora, outro problema para o desenvolvimento mental é a audição. Assim como o conhecimento dos objetos se realiza por meio de sua observação prolongada e de sua manipulação posterior, a formação da linguagem depende da Comunicação verbal que a mãe e os demais integrantes da família mantêm com o bebê. A constância, na percepção da palavra dos outros, vai instalando o símbolo e, com ele, a linguagem. Processo análogo leva-se a cabo com a música e com os restantes dos sons cotidianos.

Em contraposição a isso, a série de ruídos desconexos (disparos, explosões, desabamentos, exclamações, etc.), abundantes nos chamados programas infantis (e nos não-infantis) pode ocasionar uma perturbação séria da atenção acústica, e a criança não consegue desenvolver a capacidade de distinguir, adequadamente, os sons e, por fim, de compreender as palavras, completa Soifer (1994). Os ruídos da Televisão são incorporados ao inconsciente como barulho indistinto, que pode se agregar à desorganização originada na mescla confusa das imagens.

Neste sentido, essa autora acredita que o acréscimo no número de casos de crianças que demoram a adquirir a linguagem e que, se finalmente conseguem aprender a falar, ocorre de forma muito deficiente. E o motivo de tudo isto, talvez, esteja no ruído e na desordem que imperam em grande parte de suas mentes, impedindo o desenvolvimento do processo de formação de símbolos e, portanto, da palavra.

Outro efeito negativo relevante a ser considerado é a inatividade, de acordo com Strasburguer (1999), pois a Televisão, considerada por muitas crianças como principal atividade de lazer, possivelmente faça com que estas se afastem de atividades corporais e se tornem sedentárias. Certamente, os efeitos sobre o estilo de vida relacionado à exposição excessiva à Televisão desencadeiam várias preocupações com a saúde.

Zavaschi (1998) menciona que, em primeiro lugar, tais atividades com a Televisão são sedentárias e tiram o tempo de outras físicas. E, em segundo lugar, essas atividades podem promover hábitos alimentares indesejáveis, como consumir

alimentos com alto teor de gordura e sal ou comer em excesso, o que possivelmente pode ser instigado pelos comerciais transmitidos na Televisão.

Neste contexto, Soifer (1992) relata que esse tempo em que a criança passa várias horas em frente à Televisão a subtrai de outras atividades, que lhe oferecem maiores possibilidades de crescimento físico e mental, como o brinquedo, a colaboração no lar, os esportes, o desenho e a modelagem, a leitura, etc.

Todas elas implicam atos motores que deixam sua marca na memória e constituem a fonte da experiência vital, fato este, que não se produz com os programas e as propagandas que geralmente a criança vê na TV. Além de que o movimento é essencial para a organização do intelecto. (SOIFER, 1992, p. 26).

Távola (c1984), ainda, completa que a maior parte dos programas, as séries filmadas, entre outros, são de estruturas fechadas, pouco restando à criança para concluir, elaborar e criar. Estruturas fechadas dos programas “prontos” que talvez determinem as regras estéticas, doutrinárias, de sentimentos, valores etc., pouco ou nada deixam para a elaboração posterior da criança, sozinha, com pais ou professores.

Convém destacar, ainda, outro ponto negativo importante: as sequências dos desenhos animados, das séries ou das propagandas cujos personagens as crianças tendem a imitar desde tenra idade, normalmente, não possuem relação com a realidade cotidiana e podem manter os pequenos em um mundo totalmente distanciado dela, defende Soifer (1992).

De acordo com Abarca (2004), os desenhos animados correntes e cotidianos da Televisão podem tirar a criança da percepção da realidade. Mesmo tendo as figuras parentais do dia a dia, a relação se dá em contextos diferentes a cada momento. No caso dos desenhos, a fantasia passa a ser a imagem simulada do cotidiano com um determinado personagem. A criança vai se identificar com alguém que está constantemente na fantasia.

Outro aspecto dos desenhos diz respeito à identificação dos heróis, que podem tudo e desconfiam de todos. Ocorre a interação com uma Ideologia e Cultura não condizentes com as da família e da realidade social em que a criança está inserida. Isso gera um sentimento de inadequação ao seu mundo: nega o que tem, o que possui, e se frustra, diariamente, porque deseja e incorpora algo que está distante de sua realidade, explica o autor.

Como a temática dos desenhos, em sua maioria, está relacionada a disputas, individualismo, força e perseguições em que o “bem” sempre está combatendo o “mal”, a criança vai se identificando com estes personagens e construindo um conduto de convívio à sua volta, ressalta o pesquisador (ABARCA, 2004). A relação que passa a ter com o “mal” é de perseguição, combate, e começa a destruir a si mesma, quando se vê com atitudes indesejadas ou consideradas más, gerando ansiedade e ambivalência.

Exemplificando pela Identificação Projetiva, a criança, diante da Televisão, no momento em que assiste a um desenho terrificante, com a temática do bem contra o mal, identifica-se com algum personagem, como se fosse ela mesma, entende Merlo-Flores (2000). Esses personagens respondem a diferentes características de compensação de seus próprios complexos sociais de problemas, favorecendo mecanismos de defesa e negação ou idealização, diante dos sentimentos de solidão e ansiedade, agressão mal trabalhada ou mesmo problemas físicos. Neste sentido, não se pode mais falar apenas em captar a mensagem televisiva, mas também, em certos casos, em um processo de identificação, acredita a autora.

A Identificação é um processo seletivo; ela responde às necessidades pessoais e profundas e, portanto, pode-se deduzir que a influência aconteça mais em nível individual. É fácil observar como as crianças brincam, conversam, ficam bravas ou mostram afeto por uma outra, por meio de elementos retirados da Televisão. Um desses elementos, provavelmente o mais repetitivo, segundo a pesquisadora, é o da agressão. Sejam bons ou maus, heróis ou bandidos, desenho animado, ficção científica ou personagens reais, tudo e todos mostram que a violência é a forma mais rápida, mais eficiente e sem consequências para resolver os problemas e chegar aos objetivos.

Neste viés, Merlo-Flores (2000) relata que a Televisão, com sua carga de violência institucionalizada, possivelmente, dá às crianças e aos jovens “permissão” para usá-la. Uma mensagem é transmitida, juntamente, com a forma de decodificá-la, a violência é um meio “legítimo”. A agressão se transformou em um novo “código de Comunicação”, particularmente, para as crianças.

Bandura (1977) afirma que, observando os modelos da Televisão, os espectadores podem aprender quais comportamentos são apropriados; isto é, quais serão recompensados e quais serão punidos. Assim sendo, eles procuram obter recompensas e, portanto, querem imitar esses modelos da Mídia. Quando crianças e adultos veem um modelo agressivo que é recompensado ou punido pelo seu comportamento violento, os modelos que são, positivamente, reforçados influenciam a imitação entre ambos. Sendo que o público infantil aprende a partir de pouca idade, e pode se tornar mais impermeável a mudanças à medida que cresce, revela este autor.

Dentro do contexto da agressividade, ainda, é relevante colocar em pauta, de acordo com este pesquisador, que o ato prolongado de ver violência na Mídia talvez leve a dessensibilização emocional em relação à violência do mundo real e às suas vítimas. Isso pode, por sua vez, acarretar atitudes insensíveis em relação à violência dirigida a outros e a uma probabilidade menor de agir em benefício da vítima, quando ocorre violência.

Além de que, a “alta exposição” à programação violenta da Televisão, provavelmente, conduza os telespectadores ao medo do mundo, ao medo de tornarem-se vítimas da violência e, com o tempo, passam a adotar comportamentos mais autoprotetores e se mostram mais desconfiados em relação aos outros. Sendo que o público infantil está mais apto a isso, devido a sua inocência, capaz de igualar o mundo fictício da Televisão e a sua super-representação da violência com o seu mundo real, então esses pequenos espectadores, possivelmente, tendem a ver o meio em que vivem como um lugar terrível e dirigido pelo crime, explica Bandura (1977).

Ainda dentro dos efeitos negativos, é relevante comentar sobre o consumismo infantil desenfreado, que está fazendo com que menores de dois anos de idade preocupem-se com a marca da roupa que vestem e que, aos seis anos, já são considerados consumidores tarimbados, segundo Venturella (2003). Isso os leva a viver em uma Cultura em que os verdadeiros valores espirituais foram substituídos pelo materialismo mais crasso, em que o ser humano somente existe para trabalhar, ganhar dinheiro e consumir, possibilitando a perda do controle que interiorizamos à frente da Televisão, conclui a autora.

O papel dos comerciais bombardeados, diariamente, na Televisão, à qual os pequenos se encontram expostos dia a dia, enquanto os seus responsáveis estão ocupados com as suas respectivas tarefas, pode ser na verdade o de tornar as pessoas infelizes com o que tem. Isso significa que o maior problema em relação ao consumismo infantil é que as crianças, talvez, se tornem consumidores hedonistas, insatisfeitos, privados de sua inocência e inconscientemente levados a se voltar contra família, ou qualquer instituição que lhes impeça de atingir seus objetivos de consumo, acredita a pesquisadora (VENTURELLA, 2003).

Por fim, ainda é relevante elucidar o efeito negativo de que, em muitos lugares no mundo, em especial no Brasil, conforme Venturella (2003), percebe-se uma exacerbação da erotização infantil na Televisão. Isso porque os programas, na busca por uma maior audiência, exploram cada vez mais o corpo, para vender produtos e ter assim a sua audiência garantida. Desta forma, tais programas provavelmente transformem a criança em uma consumidora passiva, que acaba por imitar, em suas atitudes e brincadeiras, ações que reproduzam a erotização, estimulada pelos programas os quais mostram imagens estereotipadas e vulgarizadas.

Essa erotização precoce pode desencadear uma série de problemas que podem ter consequências bastante sérias para as crianças, pois elas são bombardeadas com informações que não conseguem processar, o que, talvez, resulte em comportamentos não adequados à faixa etária em que se encontram. Meninas usam desde muito cedo batom, salto alto e roupas sensuais, reforçando a sensualidade; e meninos falam de “ficar” com a maior naturalidade, defende a

autora. Na verdade, estes comportamentos mostram que eles estão sexualmente cada vez mais precoces, sem ainda terem a devida base para isso.

A Televisão mostra casais em relações superficiais, descuidadas e, em geral, irresponsáveis quanto à prevenção de gravidez e doenças sexualmente transmissíveis. Pouco ou nada se faz, para controlar os malefícios que esses modelos de comportamento podem causar nas crianças, finaliza a pesquisadora.

A imagem da criança, como objeto de manipulação da Indústria Cultural⁷, ou ainda como a inocente corrompida, somente agora começa a mudar, por meio de estudos desenvolvidos pelo mundo na busca por um novo caminho. Caminho esse em que a criança e a Televisão estão inseridas em uma complexa trama social povoada de distintos sujeitos, em graus diferentes de atividade, mas sempre ativos, explica Magalhães (2003).

Deste modo, o autor expressa que se deve questionar a postura de passividade anestésica do receptor/criança, pois esta age, reage, cria e confabula a todo instante, já que é assim que incorpora o seu novo mundo. Ao contrário dos adultos, tão senhores do mundo e, portanto, um tanto relapsos e cegos quanto às suas provocações.

Assim, a aprendizagem das crianças é um processo social. O que se embasa na mente da criança depende, fundamentalmente, da sociedade em que ela está inserida e do lugar que ocupa nela. Para Moscovici (2003), as representações são *prescritivas*, ou seja, elas se impõem sobre nós com uma força irresistível. Esta força é uma junção de uma estrutura, que está presente antes mesmo que nós comecemos a raciocinar e de uma tradição que dita o que deve ser pensado.

Conforme este autor, uma criança nascida, hoje, em qualquer país ocidental, encontrará a estrutura da Psicanálise, por exemplo, nos gestos de sua mãe ou de

⁷ Adorno (2002) chama de indústria cultural o que anteriormente concebia-se como "cultura de massas". Não é um tipo de cultura que surja espontaneamente do povo; tampouco o que se pode conceber como cultura popular. A indústria cultural é uma produção dirigida para o consumo das massas segundo um plano preestabelecido, seja qual for a área para a qual essa produção se dirija. Em outras palavras, deve-se ter em mente que há uma estreita inter-relação entre a produção e o consumo, a primeira determinando o que deve ser consumido e vice-versa.

seu médico, na afeição de que ela será cercada, para ajudá-la através das provas e tribulações de conflito pessoal, nas histórias de quadrinhos cômicas que ela lerá, nos textos escolares, nas conversações com os colegas de aula, ou mesmo em uma análise psicanalítica, se tiver de recorrer a isso, caso surjam problemas sociais ou educacionais (MOSCOVICI, 2003).

Isso sem falar dos jornais que ela lerá, dos discursos políticos que terá de ouvir, dos filmes a que assistirá etc. Ela encontrará uma resposta já pronta, em um jargão psicanalítico, a todas essas questões e para todas as suas ações fracassadas ou bem sucedidas, uma explicação estará pronta e a levará de volta a sua primeira infância, ou a seus desejos sexuais. Menciona-se a Psicanálise como uma representação, completa Moscovici (2003).

Essas representações são construídas por várias instituições sociais, podendo ter a capacidade de penetrar e influenciar a mente de cada cidadão. Elas não são pensadas de forma original por eles, isto é, elas são repensadas, recitadas e reapresentadas com base em uma estrutura social de significações pré-concebidas.

Nesse processo, conforme Emler, Ohana e Dickinson (2003), a criança não desempenha um papel passivo na aprendizagem do conhecimento, pois ela é um participante ativo na Comunicação com os demais. Por meio da interação e da Comunicação com outras crianças e adultos ela recebe e exerce influência social que pode colaborar com a aprendizagem dos conceitos compartilhados dentro do grupo social a que pertence.

O desenvolvimento infantil é um processo de adaptação, que se produz na medida em que a criança consegue reconstruir a sua compreensão do mundo que a cerca. Segundo Durkheim (1975), os seres humanos possuem uma memória psicológica, e as suas representações são a trama da vida social, que se originam das relações que se estabelecem entre os indivíduos, assim, combinados ou entre grupos secundários que se intercalam entre o indivíduo e a sociedade total.

Seguindo esta visão, quando as crianças julgam valores sobre a vida real, elas buscam em sua memória as representações que até então tiveram acesso, e as usam para distinguirem o certo do que é errado e conseqüentemente podem moldar as suas ações a partir destes valores. As crianças por estarem em fase de desenvolvimento são singularmente mais suscetíveis à Mídia e ao seu Poder de persuasão, isto é, a sua capacidade em moldar atitudes. Suas influências são as mais diversas e significativas, pois podem ajudar a ditar regras culturais, transmitindo mensagens importantes e dignas de créditos sobre os comportamentos que exige.

Indiscutivelmente, a Televisão participa da elaboração de uma visão de mundo da criança, mas tal construção (desconstrução e recriação) não pode ser apreendida como dissociada do meio social em que se situa a criança, comenta Rezende (2004). O telespectador infantil encontra-se mergulhado em sua ambiência, e o seu cotidiano na família, na escola, no bairro e o que ele compartilha com os colegas são determinantes para sua visão de mundo. A forma como os programas são recebidos varia de pessoa para pessoa, dependendo do meio ao qual ela está inserida, do seu histórico familiar, social e emocional.

No entender da autora, as crianças, socialmente, mais favorecidas, cujas famílias podem proporcionar lazer e estímulos variados, têm, na Televisão, uma fonte a mais de entretenimento e informações. Certamente, essas crianças têm mais oportunidades de comentar e discutir as mensagens televisivas. Não que sejam mais inteligentes e sim porque elas dominam com mais facilidade a linguagem culta e possuem a percepção mais apurada, devido à familiaridade com diversos estímulos e inúmeras experiências.

A Televisão pode ser atraente para elas, mas estas dispõem de outras oportunidades competidoras de lazer, ressalta a pesquisadora. O mesmo não se pode dizer das crianças que não têm opção, além da companhia da Televisão, crianças que ficam sozinhas na maior parte do dia, sem amigos e com poucos brinquedos, sendo a maioria desinteressante.

As crianças desfavorecidas, que moram nas periferias dos grandes centros, dividem seu tempo entre a Televisão e, às vezes, a escola e as brincadeiras de rua, explica Rezende. Mesmo não dispondo de uma área apropriada de lazer, mesmo que o precário barraco não comporte toda a família, as ruas, os becos e os terrenos baldios, transformados em campos de futebol improvisados na falta de melhores opções, talvez possam ser a oportunidade de ampliar os espaços de convivência e de celebração.

As programações televisivas, em geral, possivelmente, oferecem estímulos à verbalização, segundo a autora. Crianças encorajadas a relatar episódios de programas, as notícias que mais lhes chamaram a atenção ou um novo comercial, conseguem interpretá-los em suas brincadeiras, exercitar oportunidades sociais de observação de semelhanças e diferenças e verbalizar o que viram na Televisão, fazendo comparações com sua vida cotidiana.

De acordo com Zavaschi (1998), a Televisão talvez facilite o desenvolvimento de habilidades de leitura, vocabulário, matemática, resolução de problemas e criatividade. Ainda, é capaz de beneficiar estudantes com informações pertencentes a diversas áreas de conhecimento, incluindo história, arte, música, ciência, antropologia, literatura e muitas outras.

Sem esquecer que as crianças, provavelmente, aprendam comportamentos positivos, tais como importar-se com os outros, persistência na realização de tarefas, cooperação, empatia, etc, por meio de vários programas, tanto na Televisão comercial quanto na pública, comenta a pesquisadora. Já as apresentações dramáticas de questões sociais, como violência familiar, discriminação racial e outras, podem aumentar a conscientização desses problemas e até conseguir incentivar movimentos para abordá-las.

Além disso, a Televisão pode ser uma fonte principal de informações sobre uma grande variedade de tópicos relacionados com a saúde, pois a aprendizagem que ocorre por intermédio de programas, anúncios de utilidade pública e de alguns comerciais, também pode ser eficaz na promoção de hábitos positivos de saúde, explica a autora. Ainda, é capaz de desenvolver o nível intelectual de crianças com

limítrofes ou quociente de inteligência abaixo do normal, pois talvez consiga auxiliar essas crianças na construção da linguagem e no estabelecimento das relações entre o concreto e o simbólico, relata Venturella (2003).

Nessa ótica, a teleaudiência deixa de ser um produto de análises finalistas, visto e explicado como alienação, como perda de tempo a ser utilizado no progresso, no processo de conscientização, defende Rezende (2004). Compreender a força do simbólico nas relações humanas por caminhos mais generosos e menos retalhadores significa integrar, na leitura do fato social, as trivialidades, sempre desvalorizadas, o que pode ser um veio fecundo para uma pedagogia do Imaginário. Mas, para isso:

[...] uma concepção prazerosa da educação precisará romper a sedimentação de várias camadas de rigidez pedagógica, ressecada nos modelos tecnofinalistas, que fazem da relação professor-aluno uma desencantada cotidianidade e obstaculizam o afloramento do ludismo do jogo de ensinar e de aprender. (REZENDE, 2004, p. 82).

Como bem cultural, produzido e consumido pela sociedade humana, a Televisão tem, essencialmente, a função de entretenimento. Isso não exclui a sua força pedagógica, que só é negada pela visão da maioria dos educadores. O valor do que ela ensina, provavelmente, é discutível, mas, inegavelmente, ela veicula mensagens e a audiência é também a grande e prazerosa aula, quer no currículo paralelo ou daqueles que nunca tiveram qualquer currículo oficial, conclui a autora.

Verde (2004) expressa que a grande conquista do pensamento educacional moderno foi a conclusão de que educar não é criar elites, e sim tornar todo o ser humano capaz de direcionar a própria vida. Desenvolver habilidades básicas para sobreviver na parafernália global. Estendida até a Televisão, a função de educar possivelmente esteja tão presente nela quanto numa bússola.

Para Venturella (2003), a Televisão pode ser uma facilitadora da Comunicação entre diferentes povos, uma vez que difunde ideias, valores e padrões de outras culturas, auxiliando na ampliação da visão das crianças sobre o que é diferente do meio em qual elas vivem. Deste modo, a Televisão transmite

informações úteis e interessantes que aumentam conhecimentos sobre diferentes culturas existentes no mundo. É necessário que se tenha claro que a Cultura se forma em todo tipo de lugar, inclusive nos meios de Comunicação, como a Televisão. E a Cultura desenvolvida por ela pode ser uma importante manifestação humana, que não deve ser desprezada, nem subestimada, ressalta a autora.

Por intermédio de toda a literatura fantástica, infantil ou adulta, a porta do encantamento se abre para alguns eleitos, durante um certo tempo; transporta-os para experiências impossíveis na vida real e devolvê-los à vida real, de preferência, mais sábios. Mas não lhe dá poderes absolutos sobre a passagem. A porta do encantamento da Televisão, mais do que uma fresta, é uma tela. Pode iludir-se, achando que está aberta, mas, no momento em que se tenta entrar, ela se desfaz em cada vez mais linhas, explica Verde (2004).

No entanto, há Poder sobre ela: iluminando-a quando, como e se desejarmos. E se não formos capazes de nos tornarmos mais sábios por isso, a culpa não pode ser atribuída apenas à Televisão. Talvez se esteja seguindo o caminho errado, ou se tenha esquecido de que educar não é criar elites, e sim tornar todo o ser humano mais humano, completa a pesquisadora (VERDE, 2004).

Nesta ótica, de educar para a Mídia, em especial para a Televisão, Venturella (2003) acredita que, na época em que se vive e desde há muito tempo, a educação não ocorre apenas na família e na escola. Os Meios de Comunicação têm ampla e fortíssima atuação na educação das crianças, e já que não é possível isolar seus efeitos, é necessário fazer com que essas instâncias educativas (família, escola e Mídia) passem a colaborar entre si.

Para Venturella (2003), não adianta criticar a influência da Mídia na educação das crianças. A Cultura popular é, acima de tudo, uma Cultura do prazer, e não se pode, simplesmente, ignorá-la ou eliminá-la de nossas vidas. É necessário que se conheçam as suas potencialidades e a maneira como atua, de modo a minimizar seus efeitos negativos e otimizar os positivos.

E, ainda, famílias e educadores devem deixar claro para os pequenos que postura passaram a assumir diante da Mídia, sem mentiras ou superioridades. Deve-se investir tempo assistindo à Televisão e a filmes, jogando e lendo com as crianças. Depois de cada experiência, deve-se passar a um questionamento sobre o que foi visto e ouvido, comparando este conteúdo com os valores que, deseja-se, sejam construídos pelas crianças.

É essencial, segundo a pesquisadora, que as crianças aprendam que é possível, sim, discordar do que é mostrado nos Meios de Comunicação. É provável que se tenha opinião própria, postura e preferência, apesar do bombardeio de apelos para “ser assim”, “querer isso”, “gostar daquilo”. E a “alfabetização para a Mídia” deve ter posição de destaque no currículo escolar e nos lares, por ser a análise crítica da Mídia uma ferramenta essencial na reconstrução de identidades e valores dos seres humanos.

Nesse viés, Ferrés (1996) acredita que, para produzir uma integração adequada da Televisão à vida dos alunos, a escola e o lar devem andar de mãos dadas, cada uma com suas responsabilidades. A do lar provém do fato de que é em seu âmbito que, em geral, se assiste à Televisão. A família deve proporcionar um contexto adequado para isso. Mas essa tarefa, dificilmente, será desempenhada por pais que, na maioria, estão tão carentes de formação nessa área quanto seus filhos. Por isso, hoje, cabe à escola a maior responsabilidade na formação. E essa formação deveria ser realizada não só com os alunos, mas também com os seus pais.

Uma adequada integração da Televisão à sala de aula pressupõe considerar duas dimensões da formação: educar “na” Televisão e educar “com” a Televisão, explica o autor. Educar “na” Televisão significa transformar o meio em matéria ou objeto de estudo, educar na linguagem audiovisual, ensinar os mecanismos técnicos e econômicos de funcionamento do meio, oferecer orientação e recursos, para a análise crítica dos programas, enfim realizar uma abordagem do meio, partindo de todas as perspectivas, sejam elas técnicas; expressivas; ideológicas; sociais; econômicas; éticas e culturais.

Mas, também, educar “com” a Televisão. Incorporá-la à sala de aula, em todas as áreas e níveis do ensino, não para aumentar ainda mais o seu consumo, mas para otimizar o processo de ensino aprendizagem, afirma o pesquisador. Na realidade, essas duas dimensões formativas complementam-se mutuamente. Quanto mais se educar “com” o meio, mais se educará “no” meio. Mas não basta atender à dimensão de educar “com”. É indispensável que, na escola, seja reservado um local e um horário para a outra dimensão, porque existem aspectos da Televisão que devem ser atendidos de maneira específica. Os estudantes não podem desconhecer os mecanismos internos e externos de funcionamento da Televisão, à qual eles dedicam horas do seu dia.

Para Ferrés (1996), educar “no” meio significa introduzir de forma periódica e sistemática os debates, seminários, exercícios de análises de filmes, séries ou programas. É a única maneira possível de iniciar de forma rigorosa a análise crítica.

No entender de Távola (c1984), cabe a pais e professores incentivar a consciência crítica nas crianças. Passo a passo, interpretando para elas os processos de comportamento e ação decorrentes dos estímulos despertados pela Televisão. Certamente a criança que venha a ser mais crítica e analítica não fará da Televisão a sua única opção e até será mais exigente em relação à programação exibida. Esta criança pode, a médio e longo prazo, como espectadora, já que Televisão é resposta ao público, influir na orientação da programação televisiva.

Dependerá dos pais e dos educadores fazer com que a Televisão anule as experiências diretas ou, pelo contrário, as favoreça, as impulse e enriqueça, acredita Ferrés (1996).

A televisão pode até ser um ‘narcótico’ que afaste a realidade, mas também um estímulo para aproximar-se dela, uma motivação para interessar-se por ela, uma oportunidade para conhecê-la melhor. Por exemplo, a contemplação de algumas imagens sobre a fauna e a flora na televisão pode motivar uma visita ao jardim botânico ou ao zoológico. Um filme que exalte a natureza pode provocar uma excursão para vivenciá-la. (FÉRRES, 1996, p. 94).

Deste modo, a eficiência das mensagens da Televisão condicionadas pela interpretação que delas fazem os pais e os educadores, oferece a oportunidade de transmitir, de maneira espontânea e eficiente, ideias, atitudes e valores aos pequenos. Abarca (2004) finaliza que se pais e mestres souberem como e por que são produzidos os conteúdos televisivos, eles estarão aptos a passar para as crianças os rudimentos da leitura crítica, para que esses usem a Televisão, sem serem usados por ela, ganhando consciência em relação aos modelos que este Meio de Comunicação dissemina. Ou seja, o importante, de qualquer forma, é criar o hábito de estabelecer uma relação dialética, de tal forma que os indivíduos se enriqueçam por meio do confronto constante de diálogos e trocas de ideias sobre os conteúdos, que são transmitidos pela Televisão.

Considerando o Poder de influência da Televisão e a sua interferência no cotidiano da sociedade, este trabalho pretende compreender os aspectos relevantes da Campanha Institucional RBS: “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças.”, do maior Grupo de Comunicação da região sul do país, a Rede Brasil Sul de Comunicação – RBS, e contemplar a produção de sentido nos níveis verbal e não-verbal dos vídeos institucionais, produzidos para a Televisão, a fim de buscar a compreensão da estratégia de Mídia utilizada pela RBS para se fortalecer institucionalmente diante do seu público. Assim, será importante apresentar algumas características sobre o Grupo RBS e a Campanha RBS “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças.”, objeto deste estudo.

2.3 O GRUPO RBS

Segundo consta no *site* da Rede Brasil Sul de Comunicação – RBS (GRUPO RBS, [2007]), esta é uma empresa de Comunicação multimídia, que opera no sul do Brasil, com a missão de “[...] facilitar a comunicação das pessoas com o seu mundo [...]” Assim, a direção da RBS acredita atender as necessidades de colaboradores, clientes, acionistas e fornecedores mantendo-os informados por meio de novas tecnologias e de um espaço aberto à participação direta da comunidade.

A trajetória de um dos maiores Grupos de Comunicação do país começa em 1957, quando Maurício Sirotsky Sobrinho, Arnaldo Ballvé e Nestor Rizzo adquirem a Rádio Sociedade Gaúcha, fundada em 1927, conforme Biz (2003). Ao fim do governo Juscelino Kubitschek, Mauricio Sirotsky Sobrinho e seus companheiros recebem a concessão do canal 12. Em 29 de dezembro de 1962, é inaugurada a “Televisão Gaúcha”, com a participação do Presidente da República, João Goulart, e do governador do Estado, Leonel de Moura Brizola, relata o autor.

Nos primeiros cinco anos de operação, a *TV Gaúcha* transmitia, exclusivamente, programação local, produzida em Porto Alegre, e tinha o *slogan* “*A imagem viva do Rio Grande!*”. Anos depois, ficou conhecida como a “*A Emissora da Comunidade*”. De 1967 até 1971, o Canal 12 repetia a programação da *Excelsior*. Quando esta encerrou as atividades, a *Rede Globo* ocupou o seu lugar. Aliás, a *TV Gaúcha*, “como todas as retransmissoras da *Excelsior*, transferiu seu convênio operacional para a *Globo*” (CRUZ, 1996, p. 42) em 1971. A partir daí, passou a transmitir a maior parte da programação do Rio de Janeiro, além de produzir programas regionais.

O Grupo expande-se para o interior em 1969, com a fundação da *TV Caxias do Sul*, primeira emissora fora da capital. A segunda, a *TV Tuiuti* de Pelotas, é comprada dois anos depois. Em 1972, mesmo com o incêndio que destruiu parte das instalações da *TV Gaúcha*, em Porto Alegre, Sirotsky não parou de investir. Em dezembro deste mesmo ano, compra a então *TV Imembuí*, de Santa Maria, que vem a se chamar *TV Santa Maria*. Nesta época, além das primeiras geradoras, a *TV Gaúcha* já possuía 104 retransmissoras-repetidoras de TV operando no Estado, ressalta Jacks (2003).

Tem início, então, a criação da primeira rede de Televisão, com emissoras nos principais polos econômicos do Estado (em 1974, a *TV Erechim* e até 1977, mais três emissoras: *TV Uruguaiana*, *TV Bagé* e *TV Rio Grande*). Em 1979, além da aquisição da *TV Cruz Alta*, a rede se estende para Santa Catarina, com a fundação da *TV Catarinense*, em Florianópolis – a primeira emissora fora do Estado. Com esta iniciativa, dá início à *Rede Brasil Sul* (RBS). Após, ainda, são incluídas as emissoras de Passo Fundo (1980), de Santa Cruz do Sul (1988) e de Santa Rosa (1992), além

de quatro outras emissoras em Santa Catarina (Joinville, Chapecó, Criciúma e Blumenau), finaliza a pesquisadora (JACKS, 2003).

Entre maio de 79 e setembro de 1995, a RBS mais que dobrou o seu número de emissoras, passando de oito para dezessete, segundo Scarduelli (1996). Hoje, em torno de 15% das exibidoras da programação *Globo*, no Brasil, pertence ao Grupo, sendo doze no RS e cinco em SC.

Dois motivos elucidam a expansão da RBS para o interior do RS, conforme Cruz (1996). Em primeiro lugar, na década de 70, o Estado era uma das maiores rendas per capita e o terceiro mercado consumidor do país. Em segundo lugar, mesmo num momento de integração nacional – em que a *Globo* queria que o país tivesse uma só programação – os administradores da Rede nacional perceberam que esta não podia ser a política em um Estado de Cultura tão diversificada e arraigada como a dos gaúchos. Na época, a RBS “[...] buscou captar recursos no mercado publicitário local e conquistar mais espaço na grade de programação distribuída pela *Globo* para a produção própria e publicidade locais.” (SANTOS, 1994, p. 125, grifo do autor).

O crescimento e a consolidação da rede na década de 80 aconteceram, justamente, de maneira diferente do que ocorreu com a maioria das afiliadas da *Globo* e de outras redes de Televisão do país: atuação comercial e cultural intensa junto às comunidades regionais. Assim, integrou as diferentes regiões do Estado no trabalho jornalístico; no entender de Jacks (2003), a RBS procurou se aproximar das comunidades e valorizar as questões regionais, no espaço acordado com a *Globo*.

O tempo de exibição da RBS ocupava 16% da grade de programação nacional, no final da década de oitenta. Houve uma redução nos horários optativos nos últimos dez anos e, “[...] hoje em dia, a RBS TV produz em torno de 10% da programação exibida nas telas da *Globo*.” (HINERASKY, 2002, p. 7, grifo do autor).

Embora este índice não seja muito expressivo e venha diminuindo, a emissora é uma instituição que tem considerável inserção no contexto cultural gaúcho, pois dá a “cor local” à grade de uma Rede nacional. Segundo dados

relatados no jornal Zero Hora de 11 de agosto de 2001, três programas da RBS TV despontam como líderes da audiência local, sendo um diário e dois veiculados no sábado: o telejornal Bom Dia Rio Grande, com 66%; o Galpão Crioulo, programa de música nativista, com 54%; e o telejornal esportivo RBS Esportes, com 42%, respectivamente (LÍDERES..., 2001).

No espaço de produção regional, o Jornalismo prepondera, para Jacks (2003), com, aproximadamente, duas horas diárias, distribuídas entre: o *Bom Dia Rio Grande*, um telejornal matutino que mostra os principais fatos da noite anterior e as primeiras notícias da manhã do estado do Rio Grande do Sul, apresentado de segunda a sexta, com duração de 30 minutos; o *Jornal do Almoço*, que é um dos programas mais antigos e tradicionais da *RBS TV*. Além de destacar as principais notícias do dia, é um telejornal de entretenimento, informação e cultura. É apresentado de segunda a sábado, com duração aproximada de 45 minutos.

Segundo Scarduelli (1996, p. 90), este programa

[...] foi um diferenciador da RBS, porque ela apostou no intervalo do meio-dia como horário nobre. Motivo: no interior do Brasil, a maioria das pessoas ainda volta para casa na hora do almoço. E, geralmente, ligam a Televisão para saber das novidades.

A RBS foi a primeira afiliada à *Globo* a utilizar este espaço para produção local.

Entre as produções mais antigas, que continuam a ser realizadas, estão, também, o *Campo & Lavoura*, programa que vai ao ar das 6 horas às 6 horas e 30 minutos. Informa sobre o homem do campo, mostra novas técnicas rurais e dá receitas culinárias. É um programa que “[...] a *RBS* criou, a *Globo* gostou da ideia e acabou desenvolvendo um produto semelhante, que é o ‘*Globo Rural*’.”, explica Scarduelli (1996, p. 94, grifo do autor); e o *Galpão Crioulo*, que segue uma linha nativista, essencialmente, musical, com apresentação de cantores e grupos musicais gaúchos e/ou folclóricos, criado em 1982, com o intuito de divulgar o folclore e a música nativista, com duração, aproximadamente, de 50 minutos. Ambos estão

consolidados na grade de programação e são veiculados aos domingos pela manhã, informa Jacks (2003).

Na década de 90, os programas continuam a valorizar a Cultura regional e sua diversidade. Em 1992, para comemorar o 30º aniversário da Rede, foi lançado o slogan – “RBS TV, aqui o Rio Grande se vê” – sintetizando o enfoque da programação. Neste ano, foi veiculado *Nossa Cultura*, série em que foram produzidos os seguintes programas: *Lendas do Sul*, *Alicerces da imigração*, *A arte do dia-a-dia*, *Música Gaúcha*, *Gramado 20 anos quadro a quadro*, *Missões/aventura guarani*, *Uma cantiga de roda*, *A arte de fazer rir* e *Caminhos do Sul*, e *Talentos do Sul*, de acordo com Jacks (1999). O especial *Estâncias Gaúchas*, de janeiro de 1993, mostrou a beleza e a história das fazendas e estâncias do Rio Grande do Sul, os hábitos, a decoração, o gaúcho tropeiro, a alimentação e a Colônia do Sacramento.

A emissora fez vários programas jornalísticos, que enfocam aspectos relevantes da sociedade gaúcha nos anos 90, entre eles, o *RBS Comunidade*, que, dentro da proposta de compromisso com a comunidade, foi um dos principais programas produzidos pela rede. No primeiro formato, era o único programa semanal produzido por cada emissora do interior. Suas principais características eram as reportagens em comunidades e bairros, em que os próprios moradores procuravam encontrar soluções para os problemas diários, ligados a saúde, transporte, educação, alimentação, moradia, etc. Havia também entrevistas e debates com autoridades ligadas a estas áreas. O *RBS Comunidade*, também, mobilizou a *Globo*, passando a “[...] incluí-lo na grade de programas obrigatórios que as afiliadas deviam realizar [...]” (SCARDUELLI, 1996, p. 94). Com aproximadamente 20 minutos de duração, era veiculado domingo, às sete horas. Parou de ser veiculado no início de 1998.

Ainda, havia o *RBS Ecologia*, que, como o próprio nome expressa, era um programa que tratava de temas ligados ao meio ambiente e problemas ecológicos da região Sul. Em dias de competições de *Fórmula 1*, não ia ao ar. Durava uma hora e costumava ser veiculado depois do *RBS Comunidade*. Deixou de ser produzido em 1996. O *RBS Documento* veiculava reportagens sobre fatos e questões relativas

ao Estado; e o *Conesul*, programa mensal lançado pela emissora em 1991, tinha como objetivo “[...] chamar a atenção de empresários, governantes e das sociedades gaúcha e catarinense para o Mercosul - Mercado Comum do Sul [...]” (SCARDUELLI, 1996, p. 95). No início, era feito apenas em Porto Alegre e transmitido para o RS e SC. Mais tarde, passou a ser produzido, separadamente, embora trocassem matérias. Tinha 30 minutos de duração e ia ao ar nos domingos, normalmente, das 10 horas às 10 horas e 30 minutos. Saiu do ar em 1997. Todos acabaram saindo do ar no final da década.

A partir do término dos anos 90, então, observam-se mudanças na grade de programação da RBS TV. Além destes programas terem deixado de ser produzidos, foram criados novos, de diferentes temáticas e formatos, conforme Jacks (2003). Também, houve troca de horários e diminuição de tempo de produção, renovação das vinhetas de abertura de programas.

Em novembro de 1997, foi lançado o *Teledomingo* (45 minutos), um programa de variedades, estilo revista eletrônica. Ainda no ar em horário periférico (depois do *Fantástico*, da *Rede Globo*), destaca-se pelas reportagens especiais, normalmente, de comportamento, temas pitorescos do cotidiano, ou denúncia. Também, dá as últimas notícias e a previsão do tempo.

A programação de final de semana trouxe mais novidades em 1999. Em abril, aos sábados, a RBS começou a produzir um programa voltado para jovens – o *Patrola*, que foi a primeira experiência de programa jovem de Televisão no Grupo. Este permanece na grade de programação até os dias atuais e possui, em média, 50 minutos de duração, abordando assuntos variados, que atendam ao segmento, destacando tudo o que interessa os jovens: ecologia, esporte, música, moda, cinema, artistas e Cultura, explica a pesquisadora. As matérias não são feitas somente no Rio Grande do Sul, pelo contrário, os apresentadores também viajam para outros estados do Brasil e para o exterior e mostram as diferenças entre os gaúchos e as pessoas das outras regiões.

Na linha de valorização cultural, a emissora começou a veicular, no final de 1998, nos intervalos comerciais (e com a assinatura de um patrocinador), os

“programetes” da série “*Rio Grande do Sul, Um Século de História*”, nos quais fatos que marcaram a história do Estado e do Brasil, no século XX, foram contados em 365 capítulos de um minuto, transmitidos diariamente até 31 de dezembro de 1999, segundo Jacks (2003). Em 2000, outra série semelhante foi veiculada no RS: *Histórias Gaúchas – Os Farrapos*. Por meio do enredo de um jovem jornalista que faz uma pesquisa sobre a Revolução Farroupilha em uma biblioteca, os “programetes” de um minuto contaram fatos e questões pitorescas da guerra.

A partir daí até a atualidade, a RBS intensificou a produção de séries de documentários, voltados para a Cultura e história do Estado. Vários projetos diferentes nesta linha foram lançados, alguns com mais de uma edição. A exibição das séries históricas começou a ser intercalada, em 2000, por uma proposta inovadora da emissora: veicular curtas-metragem, produzidos, independentemente, por diretores gaúchos, explica a autora. A série *Curtas Gaúchos* foi a experiência de um programa novo no ar, lançada apenas para cobrir um espaço na programação da Rede por quatro meses. Devido ao êxito, permanece na programação até hoje.

O sucesso de audiência desta série, também, fez com que a emissora criasse dois novos projetos em 2001, mas com ficção feita especialmente para a tevê: *Contos de Inverno* e *Histórias Curtas*. A primeira foi uma coprodução com a produtora *Casa de Cinema*, de Porto Alegre. Em 2001, foram quatro episódios e, na segunda edição, em 2002, seis. São histórias com sotaque e jeito local em que o gaúcho vai se ver na Televisão e gostar dessa identificação. A RBS TV e a Casa de Cinema escolheram roteiros com a cara do gaúcho. *Contos de Inverno* são histórias, passadas em Porto Alegre, mas que poderiam acontecer em qualquer cidade.

O projeto marcou o retorno à produção de Teledramaturgia no Rio Grande do Sul – que já foi “[...] a base da programação local na antiga TV *Piratini* [...]” (TEIXEIRA, 2001, p. 30, grifo do autor), nos anos 60. Mas não foi só da *Piratini*, segundo Schirmer (2002, p. 52, grifo do autor): “[...] o teleteatro foi outro campo em que a TV *Gaúcha* se destacou, nos primeiros anos da década de 1960, com espetáculos e séries dirigidas por Erico Kraemer, Nelson Cardoso e Francisco Carlos [...]”, além da produção de uma novela ao vivo, em 1965, em Porto Alegre.

Já a série *Histórias Curtas* é, na verdade, um concurso que ocorre até a atualidade, no qual são selecionados projetos gaúchos de curtas-metragem, com produção independente para a grade de programação da emissora. Uma comissão de júri escolhe oito projetos com roteiro e proposta de produção, e a RBS TV premia cada classificado com cachê, equipamentos de captação e finalização, explica Jacks (2003).

Na mesma época de criação do *Histórias Curtas*, a pesquisadora relata que a emissora criou, também, um programa regional de esportes, para ser veiculado aos sábados – o RBS *Esporte*, com aproximadamente 40 a 45 minutos de duração; o *Vida e Saúde*, que apresenta tratamentos para problemas de saúde de todos os tipos, além de mostrar hábitos, terapias e esportes que ajudam a levar uma vida saudável. Este é veiculado, também, aos sábados, às sete horas, com uma duração de 30 minutos. Ambos permanecem na grade de programação da empresa.

E há o *Comunidade*, com uma proposta de renovação do antigo “RBS *Comunidade*”, produzido até 1998. Com novo formato, passou a ser feito apenas pela cabeça de Rede, extinguindo os blocos locais das emissoras do interior, mas manteve a proposta de veiculação de trabalhos voluntários e iniciativas sociais. Saiu do ar em 2002.

Aos domingos, além dos já citados *Campo & Lavoura*, *Galpão Crioulo* e *Teledomingo*, a emissora realiza, desde 2000, um programa dedicado ao futebol, o *Lance Final*, com duração de cerca de 30 minutos.

Em abril de 2003, o quadro *Anonymus Gourmet*, apresentado pelo advogado e *gourmet*, José Antônio Pinheiro Machado, que ia ao ar como um quadro no *Jornal do Almoço*, virou um programa de cerca de 20 minutos de produção, veiculado até os dias atuais, aos sábados, às 9 horas e 30 minutos. Em junho, mais uma série de dramaturgia aparece nas telas: *Fábulas Modernas*. A proposta foi recontar, em oito episódios, as principais fábulas infantis com personagens e situações atuais, comenta a pesquisadora.

Deste modo, Jacks (2003) acredita que a RBS TV, por meio da ênfase à Cultura regional e da exibição de temas de interesse da população e do estímulo à participação dos telespectadores no Telejornalismo, revela não só a estratégia de programação, como também uma estratégia mercadológica, cujo principal objetivo é a aproximação com o público, para o fortalecimento da imagem da Rede, no intuito de conquistar e manter a audiência. Ambas as estratégias, com intencionalidade ou não, são recursos para construção da identidade regional.

Atualmente, a RBS é considerada a maior rede de Televisão regional da América do Sul. Possui 18 emissoras afiliadas da Rede Globo (RBS TV) e duas emissoras de TV local (TVCOM). Em Televisão, a empresa é composta pela RBS TV, TVCOM (1995) e Canal Rural (1996), segundo Trindade (2006).

As emissoras que compõem a RBS TV são: RBS TV Porto Alegre (1962 – canal 12), RBS TV Caxias (1969 – canal 8), RBS TV Pelotas (1972 – canal 4), RBS TV Erechim (1972 – canal 2), RBS TV Santa Maria (1973 – canal 12), RBS TV Uruguaiana (1974 – canal 13), RBS TV Bagé (1977 – canal 6), RBS TV Rio Grande (1977 – canal 9), RBS TV Cruz Alta (1977 – canal 5), Joinville (1979 – canal 5), RBS TV Florianópolis (1979 – canal 12), RBS TV Passo Fundo (1980 – canal 7), RBS TV Blumenau (1980 – canal 3), RBS TV Chapecó (1983 – canal 12), RBS TV Santa Cruz (1988 – canal 6), RBS TV Santa Rosa (1992 – canal 12), e RBS TV Criciúma (1998 – canal 12). A TVCOM é caracterizada por programas locais, produzidos em Porto Alegre, e o Canal Rural tem uma programação voltada ao meio rural e ao homem do campo, finaliza Trindade (2006).

O Grupo, ainda, divulga em seu portal de Internet (GRUPO RBS, [2007]), que possui, em sua plataforma multimídia, além das emissoras de TV: oito jornais diários; vinte e seis emissoras de rádio; dois portais de Internet; Operação orientada para o agronegócio; Editora; Gravadora; Empresa de logística; Empresa de Marketing para jovens e Fundação de responsabilidade social.

Os jornais da RBS podem ser divididos por região (capital e interior), por classe social (AB e BC), ou por enfoque editorial (qualificado e popular). De acordo com Trindade (2006), no jornalismo impresso, possui os seguintes jornais: Pioneiro

(adquirido em 1993), na cidade de Caxias do Sul; o Diário de Santa Maria (2002), em Santa Maria e, em Porto Alegre, Diário Gaúcho (2000) e Zero Hora (1964), sendo este último o veículo impresso mais importante do Grupo.

O Jornal Zero Hora circula em todo Rio Grande do Sul e possui 2.053.00 leitores, segundo o Ibope informado no *site* da empresa (GRUPO RBS, [2007]). É um informativo de grande representatividade no cenário regional e nacional, seguindo, como todo o Grupo RBS, as diretrizes da Rede Globo e representando a força dos grupos dominantes do país. Para Néelson Sirotsky, atual Diretor da Presidência da RBS, Zero Hora é considerado o ponto de partida de seis jornais diários da empresa e o Jornal referencial da formação de opinião do Estado do Rio Grande do Sul (SIROTSKY, 2006).

Referente às emissoras de Rádio da RBS, o portal de Internet do Grupo (GRUPO RBS, [2007]) revela que estas seguem a tendência mundial da segmentação e projetam os formatos, para atingir todos os estilos e hábitos dos ouvintes. As rádios da empresa oferecem Informação e entretenimento, possuindo diferentes públicos, com atuação no Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Como veículo que deu origem ao Grupo RBS, a Rádio vem renovando-se desde 1957, ano da aquisição da Rádio Gaúcha, a primeira emissora do país. A Gaúcha transmite 24 horas diárias de Informação há mais de 17 anos no segmento radiojornalismo.

Segundo Trindade (2006), atualmente, a RBS, em seu complexo de Rádio, possui as emissoras AM: Rádio Gaúcha (1927), Rádio Farroupilha (1935), CBN 1340 (1996), CBN Diário (1996) E rádio Rural (1999), em Porto Alegre, e, em Santa Catarina, Diário da Manhã (1955) de Florianópolis e Princesa em Lajes; e as emissoras FM: Rádio Atlântida (antiga Rádio Gaúcha Zero Hora FM, 1976), formando a Rede Atlântida que atua nas cidades de Porto Alegre, Pelotas, Santa Maria, Passo Fundo, Rio Grande, Tramandaí, Caxias do Sul, Santa Cruz do Sul, Florianópolis, Blumenau, Chapecó, Joinville, Criciúma, Lajes e Brasília; Rede Ipanema FM, criada em 1983, com enfoque na música brasileira, atuando, em 1986,

em Porto Alegre, Rio Grande e Florianópolis, e , em 1990, a Rádio Cidade. Em 2004, adquiriu a Rádio Metrô FM em Porto Alegre.

Quanto à Unidade de Internet e Inovação, esta é considerada, conforme informações do *site* da RBS (GRUPO RBS, [2007]), um segmento de negócio voltado para o desenvolvimento de conteúdos multimídia, extensão tempo real dos veículos/programas tradicionais e interatividade com a audiência de gaúchos e catarinenses.

Em 2006, a empresa lançou o Hagah, um portal de serviços e oportunidades, que divulga anúncios *on-line* de veículos automotivos e imóveis, além de locais e serviços, como roteiros culturais, relata Trindade (2006). Para Sirotsky (2006), o *site* complementa o jornal, oferecendo classificados, tradicionalmente, de jornais, porém de um modo mais amplo, por meio da Internet.

Neste ramo, o Grupo, ainda, tem um Portal Social, uma plataforma de relacionamento via *web*, que procura facilitar a cooperação da sociedade nas iniciativas de interesse público. Tal Portal é considerado pela empresa uma ferramenta de Comunicação com a finalidade de mobilizar as pessoas e empresas, para apoiar instituições sociais que atuam em benefício de uma maioria, divulga o *site* da organização (GRUPO RBS, [2007]). O Portal Social identifica e dá visibilidade, segundo Trindade (2006), para projetos sociais, seja de pessoas físicas ou jurídicas; e qualifica e expande a credibilidade do processo de doação.

No setor de publicações, o Grupo conta com a RBS Publicações, desde 2000, sendo esta responsável pela concepção e produção de projetos editoriais, que são oferecidos ao universo de leitores e assinantes dos jornais da empresa RBS e também ao público em geral, através da distribuição em livrarias, relata a empresa (GRUPO RBS, [2007]). Os lançamentos realizados pela editora têm privilegiado dois tipos de conteúdo: 1) temas relacionados à história, às tradições, à literatura, ao cotidiano ou, mais amplamente, à Cultura regional e suas repercussões; 2) temas de utilidades, com livros e guias nas áreas de Arquitetura, Saúde, Gastronomia, Turismo e Serviços.

Em cinco anos de atuação, a RBS Publicações já lançou mais de 40 títulos – sendo os mais vendidos: “Os Farrapos” e “Felipão, A Alma do Penta”.

A empresa possui a Orbeat Music, um selo fonográfico do Grupo RBS, que surgiu voltado para a música jovem e todas as suas variantes. Visa à valorização da produção musical de artistas regionais, inserindo-os em um novo patamar no âmbito nacional, já que acredita na direção da organização (GRUPO RBS, [2007]), bem como na divulgação de artistas nacionais e internacionais, por meio de parcerias comerciais com outros selos.

No segmento de logística, a viaLOG, empresa de logística da RBS, oferece uma gestão de logística, de coleta e estoque a entrega, com foco em: distribuição de impressos (revistas, jornais, livros, malas-diretas, catálogos, listas, entre outros), entrega expressa (aparelho celular, cartões, autopeças, suprimentos de informática, eletrodomésticos, CD's, DVD's, fitas VHS e demais produtos diversos até 35kg) e *e-commerce*.

A viaLOG é responsável pela entrega diária e simultânea de 400 mil exemplares de jornais, revistas e outros produtos. A viaLOG conta, hoje, com 26 centros de distribuição no RS, dez em SC e quatro no PR, afirma o Grupo (GRUPO RBS, [2007]). E opera, atualmente, em mais de 100 rotas diárias (18.000 km/dia), com 2000 profissionais entre funcionários e terceiros, e uma rede de conexões com informações em tempo real. No ramo do Marketing, a DIREKT é uma nova marca da RBS, empresa de Marketing direto do Grupo.

Por fim, a RBS conta com uma fundação, a Fundação RBS, hoje conhecida como Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho – FMS, criada em 1982, para o desenvolvimento social; é uma entidade de direito privado, sem fins lucrativos e de interesse público, ressalta Trindade (2006). Essa organização tem por mantenedora a Rede Brasil Sul – RBS, que apoia no setor financeiro e técnico propostas de outras instituições e movimentos sociais, priorizando crianças e adolescentes.

A Fundação se destaca em quatro áreas de atuação: cooperação técnica e financeira, mobilização social, implementação do Estatuto da Criança e do

Adolescente e cidadania empresarial. Possui sedes em Porto Alegre e Florianópolis. E, em 17 anos, apoiou 1.600 instituições e 111.362 crianças e adolescentes, de acordo com relatos do *site* da Fundação (GRUPO RBS, [2007]).

2.4 CAMPANHA INSTITUCIONAL RBS: “O AMOR É A MELHOR HERANÇA. CUIDE DAS CRIANÇAS.”

A RBS relatou, em seu balanço social, em 2003, que a empresa, preocupada com os atos covardes de violência com as crianças, acreditando que o tema tinha pouca visibilidade na Mídia e percebendo que as políticas públicas eram insuficientes, lançou, em 8 de junho de 2003, a campanha: “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das crianças”, criada pelo publicitário Marcelo Pires e sua equipe, da Agência Paim Comunicação, em Porto Alegre, objetivando veiculação no Estado do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina.

A empresa, ainda, informou que, previamente, houve uma profunda discussão para a escolha do tema, envolvendo especialistas na área da infância e representantes de instituições no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. Por isso acreditava que a iniciativa, certamente, representaria um importante diferencial.

Com um enfoque construtivo e voltado para a busca de soluções dos problemas que atingem o universo infantil, a campanha foi focada em três eixos:

- a) Mídia, com VTs de animação, *jingles*, *spots*, uma linha gratuita e anúncios impressos;
- b) cobertura editorial, com notícias sobre a infância e a juventude;
- c) ações na rede de atendimento à criança, coordenadas pela Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho.

A campanha foi composta, em 2003, por sete vídeos (TV), oito peças de áudio, anúncios de jornal em páginas duplas, simples e quartos de páginas, intrínsecos aos vídeos para a Televisão e as peças para *download*, oferecidas no *site* da campanha

(selo da campanha, papel de parede para computador e dois tipos de proteção de tela). Além de um adesivo para vidro, da campanha, que era distribuído pelos bonecos dos monstros, nas suas aparições públicas.

A campanha utilizou-se de personagens do Imaginário infantil, com caráter de uma tipologia lúdica como: o Diabo, o Bicho Papão, a Bruxa Malvada, a Mula Sem Cabeça, o Boi-da-Cara-Preta. O objetivo dessa criação era o de fazer uma analogia, ou seja, mesmo eles, que são tomados como maus pelas histórias infantis, não maltratam as crianças, como os adultos fazem na vida real.

Marcelo Pires, publicitário mentor da campanha, relata que o que foi pensado por sua equipe, quanto à elaboração da campanha, foi o fato de que as pessoas na questão da violência com as crianças agem de uma forma monstruosa. Surgiu, então, a ideia de que nenhum monstro seria capaz de tanta crueldade. Desta forma, nasceu a campanha (PIRES, 2003).⁸

O *site* da campanha disponibilizou, além de peças sobre a mesma, outros itens, tais como contatos de organizações de proteção à infância, estatuto da criança e do adolescente, espaço para sugestões de pauta e para relatos.

Para Manfroi (2005), disponibilizar alguns serviços de assistência no *site*, como, por exemplo, informações sobre instituições que trabalham em prol da criança e do adolescente, dá um teor de maior responsabilidade à Comunicação da RBS. De alguma forma, a empresa mostrou que não estava apenas focada em comunicar que existiam maus-tratos, e sim mover outras entidades (organizações, conselhos tutelares), para, com isso, credibilizar mais a sua ação e lhe dar maior amplitude e abrangência.

A campanha foi difundida em diversos veículos de comunicação da RBS – jornais, televisão, rádio e *site*. Segundo Manfroi (2005), o caminho criativo escolhido para a linha de Comunicação da campanha foi direcionado, a partir de contos infantis, ao cunho pedagógico, tratando de educar os adultos malfeitores, por meio

⁸ Entrevista concedida para a Agência Experimental de Comunicação – AgexCOM, Ciências da Comunicação da Universidade do Vale dos Sinos – UNISINOS.

de exemplos de personagens que, “estereotipadamente”, são vistos como maus nas histórias infantis. Desta forma, pelo caráter pedagógico, a Ideologia dominante se estabelece pelos exemplos de maneiras adequadas de ser e, como uma cartilha moral e ética sobre como os adultos devem se portar e agir.

Para Bonotto (2005), o evento entrou nos lares, nos grupos privados e comunitários, buscando tocar a sensibilidade e a emoção das pessoas para que tratem com amor e respeito das crianças. Com isso, a campanha redescobriu dois aspectos significantes: de um lado um estado de vulnerabilidade muito grande por parte da infância, em qualquer meio, e, por outro, a incompreendida indiferença que invade a sociedade, desviando seus interesses para outros valores.

A mobilização teve, como núcleo, a visão da criança com o enfoque em três fundamentos: a criança como razão social, como sentido social e como esperança social. A identificação ultrapassou, assim, a dimensão do tempo e do espaço físico e se estruturou sobre o olhar do futuro. Deste modo, o perfil da identidade da criança, como razão social se justificou primeiramente na legislação básica, como elemento familiar e social e, em segundo plano, como ser humano que necessita de afeto e proteção, além da necessidade de ter uma formação básica positiva, acredita a pesquisadora.

Assim, o destaque aos maus-tratos para com as crianças, na campanha, teve caráter de violação dos direitos das mesmas e buscou a reversão desta situação, defende Bonotto (2005). Da mesma forma, a campanha representou o fortalecimento da criança, como esperança social, pois esta se encontra numa fase de construção, que, futuramente, poderá fazer dela um ser humano consciente, dotado de equilíbrio afetivo e cognitivo correspondente ao conceito de valores ideais. Com estes resgates, a campanha ressaltou a violência a menores, explorando conceitos e imagens vigentes.

De acordo com o balanço social do Grupo RBS, em 2003, a empresa se propôs a retomar valores e sentimentos nas famílias e, conseqüentemente, na sociedade em que elas se encontram. Assim, tentou mobilizar a população para a

luta contra a violência infantil, veiculando mensagens que modificam as representações sociais de seus públicos sobre o sentido da infância.

Pires (2003) explica que, quando a sua equipe criou a campanha, o público-alvo era adulto. Isso porque a ideia era transmitir que não é certo bater em crianças ou para que se solidarize com os pequenos, quando estiverem sofrendo. Enfim, o público era o adulto. Mas, quando a equipe colocou esses seres, que habitam o Imaginário, sem querer trouxe as crianças para a campanha. Afinal não teria como excluir as crianças, porque elas estavam muito envolvidas nesse processo e não teria como retirá-las da sala, para falar sobre a educação delas. Assim, o publicitário acredita que a campanha teve sucesso com os dois públicos.

O objetivo da Comunicação foi informar ao público-alvo o interesse do Grupo RBS para com as questões sociais, como os maus-tratos às crianças e à adolescência, partindo do princípio de que a empresa não só se preocupava com este aspecto da sociedade, como agia, de forma a comunicar a existência dessa perversidade, acredita Manfroi (2005).

Este tipo de campanha é diferente de uma campanha, somente, comercial, no sentido de lançar produtos, ou no sentido de realizar alguma ação promocional de vendas. O que a difere, basicamente, é que o efeito de sentido que cria para a ideia que ela está veiculando retorna para ela mesma. Ou seja, nesse caso específico, quando ela abordou a questão de maus-tratos à infância, assumiu uma posição de preocupação com a sociedade, e o efeito que isso tomou é que, ao mostrar conhecimento por este fato, comunicou ao seu público, para que todos se juntem a ela nesta causa, explica a pesquisadora. Quando disse para cuidarmos bem das crianças, deixou subentendido, na forma do não dito, que “nós, aqui da RBS, cuidamos das crianças, porque somos uma instituição de cunho social e queremos uma sociedade mais justa”.

Outro ponto, que se pode considerar, segundo a autora, em relação a este tipo de campanha institucional, é que quando uma empresa aborda valores sociais na sua Comunicação, seu objetivo é, também, fazer com que a sociedade participe do que propõe. Por isso, a RBS e a Agência de Comunicação Paim trabalharam com

um mix de ações, além do de cunho publicitário, como, por exemplo, a participação da assessoria de imprensa, que abasteceu de informações sobre a violência à criança os cadernos dos jornais, os eventos ao ar livre com os personagens, os adesivos para carros, ou seja, foi uma campanha diversificada.

Em 2003, os monstros conquistaram uma carreira gloriosa. Após um mês de veiculação, seu *jingle* já era cantado até no Teatro São Pedro de Porto Alegre. O cantor Nei Lisboa, músico gaúcho, foi quem deu a voz a este fato, “emendando” à sua música *Isso São Horas* parte do *jingle* da campanha, comenta Tonin (2004).

Frequentes levantamentos, realizados pelo do jornal Zero Hora (INTERAÇÃO..., 2004), revelaram que, neste mesmo período, o anúncio dos monstros apareceu 25.114 vezes na Televisão, 37.456 no Rádio e 233 nos jornais da RBS. O *site* da Internet www.clicrbs.com.br/cuidedascricancas recebeu 168.832 visitas. As reportagens, inspiradas na campanha, somaram o número de 238 (praticamente uma por dia) e 756 reportagens sobre a campanha apareceram nos jornais da RBS. Foram produzidos 1,3 milhões de pôsteres temáticos com as figuras dos monstros da campanha e distribuídos 450 mil adesivos por intermédio da Ipiranga e Univas, além de encartes em jornais.

Segundo a pesquisadora, o Bicho Papão, primeiro monstro a virar “boneco”, fez, aproximadamente, 350 visitas a escolas e entidades assistenciais no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, distribuindo 500 mil tabletes de brinquedos e brincadeiras. Além das visitas às escolas, ele virou o protagonista da campanha e passeou por Santa Cruz do Sul, Lajeado, Gramado (Festival de Cinema), Parque da Redenção, Parcão, Usina do Gasômetro, Ipanema, comemorou a Revolução Farroupilha no ano de 2003, desfilando em carro de bombeiros, acompanhou o governador do Estado Germano Rigotto à Fenamilho, em Santo Ângelo.

Em dezembro, quando todos os monstros foram materializados, estiveram presentes na Cerimônia de Formatura dos alunos da escola da Brigada Militar. Finalizaram o ano sendo o tema de redação de vestibular da Fundação Universidade Federal do Rio Grande (FURG), completa a autora.

Assim, a ampla repercussão da campanha junto à sociedade resultou no lançamento da segunda fase, em 2004, que evoluía para a busca de bons exemplos a serem multiplicados. Marcelo Rech, diretor da Redação de Zero Hora, expressa que o desafio da cobertura jornalística da RBS não era fazer apenas a divulgação, pois a campanha tinha uma missão transformadora, ou seja, a expressão maior da campanha era a perspectiva da mudança social e com ela o estabelecimento de valores contrários à violência infantil (RECH, 2004).

Neste contexto, a Comunicação, que se estabelece no Grupo RBS, parece ser na realidade a Informação típica dos interesses das classes e Ideologias dominantes, detentoras do capital e da tecnologia, que mantêm a Informação unidirecional e constituem a Comunicação vertical – dos centros de Poder para a periferia, orientando o seu próprio Discurso e legitimando a sociedade vigente. A empresa, por meio da campanha, é enaltecida e valorizada, como instituição capaz de promover transformações relevantes no cotidiano dos indivíduos. O Discurso parece enfatizar a Ideologia da classe dominante e se mover pelo senso comum. A RBS torna-se “estereotipada” na figura da empresa que representa a democracia exemplar perante a sociedade.

Portanto, ao pretender aplicar as categorias pertencentes à Semiologia, de Barthes, buscando, secundariamente, apoio nos significados culturais e psicológicos das cores, de Farina, e dos significados dos símbolos, de Chevalier, Lurker e Becker. Sob os fundamentos do Método Estrutural, à luz da Semiologia barthesiana, será estudada a campanha, por intermédio dos seis primeiros vídeos, produzidos para a Televisão e a sua relação com os seus telespectadores, a fim de buscar a compreensão da estratégia de Comunicação utilizada pela RBS, para se fortalecer, institucionalmente, diante do seu público.

2.5 BARTHES E SUAS CATEGORIAS

A partir disso, para o desenvolvimento deste trabalho, serão abordadas as categorias, *a priori*, pertencentes à Semiologia, de Barthes: Discurso, Estereótipo,

Poder, Imaginário e Cultura, buscando apoio nos significados culturais e psicológicos das cores, de Farina, e nos significados dos símbolos, de Chevalier, Lurker e Becker. Portanto, é de fundamental importância uma seleção correta dos autores que apoiarão a investigação científica, bem como suas significações e categorias, a fim de que as metas possam ser atingidas da melhor maneira possível.

Para entender o que significa Discurso, é importante diferenciar Língua e Discurso. Segundo Barthes (2003a), Saussure formulou a oposição *langue/parole*: Dialética sutil entre o sujeito falante e a massa falante.

A Língua representa aquilo por que, querendo ou não, é falado, são regras escritas de combinação (sintaxe), que são as leis que permitem a Comunicação. Em contrapartida, “[...] impõe de fora um modo de ser, um sujeito, uma subjetividade: pelo peso da sintaxe, ele deve ser aquele sujeito, e não outro.” (BARTHES, 2003b, p. 91).

Por Discurso, compreende-se “[...] aquilo que, em certos limites sociais, ideológicos, neuróticos, eu falo.”, estando livre para executá-lo (BARTHES, 2003b, p. 92).

A imposição de asserção transfere da Língua para o Discurso, pois este é constituído de proposições assertivas. Deste modo, para preservar o Discurso da afirmação, é preciso brigar constantemente com a Língua, matéria-prima, “lei” do Discurso, para desconstituir sua assertividade natural. Como resultado, é preciso assumir a responsabilidade da própria *imago* frente ao outro, a questão “[...] não é fazer-se entender, mas fazer-se reconhecer [...]” (BARTHES, 2003b, p. 94-95). É uma briga, um duelo. Existe na Língua/ Discurso uma disposição dramática, quer o Discurso assuma a prepotência da asserção, quer tenha vontade de opor-se.

O semiólogo ressalta que existem modos de Discurso que seguem adiante porque, na situação alocutória, ocorrem fatos que desencadeiam uma determinada etapa, um novo rumo aos Discursos, e os desencadeadores típicos para este acontecimento, capazes de exprimir as sacudidas do Discurso, são: os gestos, as

palavras do Outro, as palavras ditas pelo próprio sujeito e os Estereótipos sintáticos, que são fragmentos de frases prontas.

Barthes categoriza o Discurso, com a reivindicação do espaço etimológico. Ele anota, com zelo, que “[...] *discursus* é, originalmente, a ação de correr para todo o lado, são idas e vindas, *démarches*, intrigas.” (BARTHES, 1996, p. 9), é uma teia lúdica, que brinca com a mobilidade dos signos.

O Discurso, em Barthes (1996, p.122), é a “[...] descrição formal dos conjuntos de palavras, superiores à frase [...]”, e ele, metodologicamente, ao resgatar a etimologia do termo “*discursus*”, o categoriza no tempo e espaço como bom Estruturalista, preservando o valor do significante, pelo nome e origem. O Discurso, porém, não é apenas uma soma de frases, é ele próprio uma grande frase, por assim dizer; ou seja, “[...] todo texto é um Discurso e pode ser encontrado em toda parte, onde haja atividade de significância, nos escritos, nos jogos de imagem [...] nos filmes, nos objetos rituais [...]” (BARTHES, 1996, p. 83). O Discurso teria como função substituir o real, quando nele se encontram aspectos do Imaginário.

O semiólogo entende Discurso, também, como sinônimo de linguagem, e isto é recorrente em seus escritos. A linguagem não é vista como dialética, “[...] apenas permite um andamento a dois tempos.” (BARTHES, 1996, p. 270). Sendo assim, frente ao objeto apresentado, a Campanha da RBS “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças”, serão contemplados os dois tipos de Discursos, segundo Barthes: o Encrático e o Acrático.

O Discurso Encrático é o oficialista, dentro do Poder hegemônico. Seria, em Aristóteles, a *Doxa*, a opinião superficial, corrente, com aparência de natural, em que a história é explicada pela metafísica. *Doxa* é o possível, mas não é o verdadeiro, o científico. É o Discurso que há no Estereótipo, cuja gênese está no axioma, no ditado popular, por exemplo. Já o Discurso Acrático, por sua vez, é contra-hegemônico, não oficial, por exemplo, Ciência, Literatura e Artes; Marxismo, Psicanálise e Estruturalismo.

Segundo Barthes (1996, p.102), “[...] as linguagens que se desenvolvem, na luz (ou na sombra) do Poder, dos aparelhos estatais, institucionais e ideológicos são as linguagens ou Discursos Encráticos, e, as linguagens que se elaboram fora do Poder e/ou contra ele, são as linguagens ou Discursos Acráticos.”

A linguagem Encrática é clandestina e triunfante: não podemos reconhecê-la facilmente e nem podemos escapar dela; “[...] diria que ela é pegajosa [...]”, explica Barthes (1996, p. 102). A linguagem Encrática, por ser a *Doxa*, é o Discurso do Estado e de quem mais quiser a ele se submeter, “[...] impregna as trocas, os ritos sociais, os lazeres [...] sobretudo, nas sociedades de Comunicação de massa [...]”, alerta Barthes (1996, p. 97). Os álibis que a Encracia apresenta fazem dela, aparentemente, oposição ao sistema, através do bom senso, clareza, anti-intelectualistas, universalidade. Além do mais, “[...] é um Discurso pleno: não há lugar para o outro (daí a sensação de sufocação [de exclusão] que pode provocar em quem nele não participa.” (BARTHES, 1996, p. 98).

Na linguagem Encrática, observa-se a abordagem legitimadora do real. Por outro lado, ressalta o semiólogo, o Discurso Acrático “[...] não é sempre feito contra o Poder [...]. A linguagem do Poder é sempre provida de estruturas de mediação, de transformação, de inversão.” (BARTHES, 1996, p. 97). Portanto, nem sempre o que parece ser uma Acrácia se confirmará em uma análise mais profunda, pois o Poder (que encanta, seduz) também possui várias formas de se perpetuar, mesmo quando não apareçam com clareza.

Cabe ressaltar, dentro da categoria Discurso, a pertinência de observar os significados culturais e psicológicos das cores, a fim de analisar a sua utilização nos vídeos selecionados e conseqüentemente a sua influência na construção da linguagem imagística (não-verbal) da campanha. Deste modo, encontrou-se na obra de Farina a necessária sustentação teórica sobre as cores.

Farina (1990) acredita que os vídeos, centrados na mensagem, possuam, no uso das cores, uma forma peculiar de estimular a sensibilidade do público espectador, pois, ao chamar a atenção, despertam o desejo de uma efetiva participação. Com este autor, será feita a busca que nos autoriza a revelar a força

da Cor, que para este estudioso torna, na maioria das vezes, ativas e concretas as intenções dos indivíduos. A Cor como elemento preponderante num vídeo, de forma intrínseca, tem o seu valor ligado a sua função perceptiva.

Não é demais repetir que Cor é uma realidade sensorial à qual não podemos fugir. Além de atuarem sobre a emotividade, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente, compulsiva. Assim, a cor tem a capacidade de captar rapidamente e sob um domínio emotivo a atenção do público a que se destina. (FARINA, 1990, p. 101).

Em razão do seu potencial, desencadeia reações no comportamento social, que são pertinentes às atividades comunicacionais. Dondis (1997) ressalta a constatação de Farina, quando complementa que a Cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos, sendo que ela cria uma fonte para os comunicadores, pois os indivíduos tendem a associar um significado para tudo. E, também, identifica-se a Cor em termos de uma vasta categoria de significados simbólicos.

Na relação estabelecida entre a campanha e influência da Televisão, o vídeo/comercial, como instrumento promocional, é um dos meios mais pertinentes, para a avaliação das interferências que possam surgir. Neste contexto, Farina (1990) defende que o estudo das cores na Comunicação permite conhecer a sua potência psíquica e aplicá-la como poderoso fator de atração e sedução para identificar as mensagens dos vídeos, comerciais, propagandas, entre outras formas de Mídia.

Por fim, ainda, podem-se explorar, dentro da categoria Discurso, os significados dos símbolos propostos por Chevalier, Lurker e Becker, que são pertinentes a este estudo, na investigação das linguagens não – verbais dos vídeos analisados.

Para Chevalier (1991), os símbolos são inventários, sempre inacabados, do Imaginário simbólico de cada pessoa, o qual nada mais é do que uma encruzilhada de todo psiquismo humano, no qual se reúnem o afetivo e o desejo, o conhecido e o sonhado, o consciente e o inconsciente. O autor ressalta que o valor simbólico

atualiza-se diferentemente para cada indivíduo, sempre que uma relação do tipo intencional e tensional unir o signo que estimula com o sujeito que percebe. É neste momento em que se abre um via de Comunicação entre o sentido oculto de uma expressão e a realidade secreta de outra expectativa. Simbolizar seria, de certo modo, e num certo nível, viver junto.

Segundo Lurker (1997), o símbolo é “algo reunido” no qual se manifesta um sentido não perceptível de outro modo, ou seja, é um sinal visível de uma realidade invisível. O símbolo é simultaneamente o ocultamento e a revelação, sendo esta a razão frequente da dificuldade de interpretação dos símbolos. Na explicação do simbólico, na transferência à linguagem conceptual, sempre resta algo intraduzível. Exatamente porque o símbolo aponta ao invisível e incompreensível, e os representa, não pode ser apreendido pela nossa *ratio*. O símbolo é sempre o extrato de uma abundância de pensamentos isolados; condensa séries inteiras de pensamentos numa síntese plástica não atingível por outros meios.

De acordo com Becker (1999), a atualidade é inundada de estímulos visuais, e isto faz com que seja grande o perigo de se deteriorar ainda mais a capacidade de pensamento imaginativo de cada indivíduo. Neste viés, o estudo dos símbolos parece ser pertinente, pois pode ajudar as pessoas a encontrarem meios e caminhos, para ver “atrás” das coisas e ligar as manifestações visuais e verbais do mundo atual, tão variado e multifacetado.

Para compreensão da categoria seguinte, Estereótipo, Barthes (1996, p.15) salienta a necessidade de, antes, compreender os signos que

[...] só existem na medida em que são reconhecidos, isto é, na medida em que e repetem; o signo é seguidor, gregário, no signo, dorme este monstro: um Estereotipo: nunca posso falar senão recolhendo aquilo que se ‘arrasta’ na Língua.

O Estereótipo apresenta uma triste faceta, que o autor acredita ser o resultado da sua deterioração, da necrose da linguagem; e, mesmo necrosado e indiferente à sua origem anômala, ele é um deformador de relações sociais.

Servidores do Poder, os Estereótipos, ao se perpetuarem, constituem-se em “cúmulos de artifício”, segundo o semiólogo. Calçados na sua natureza de prótese da linguagem, pois ocupam “buracos” comunicacionais, têm o relevo do oportunismo, conformam-se com a fala reinante, arraigada, simplesmente, repetindo-a, cristalizando-se, desta forma, como um “sentido inato”, natural em si mesmo. São representações, que se apropriam do cenário social, quando o saber é construído na prática. Sua superioridade está em não ensejar a abstração, e sim em encaminhar pra a total imersão. Portanto, sabe-se por que se vive.

Nas representações sociais, na própria linguagem política, encontra-se um campo minado de Estereótipos, que, de acordo com Barthes (1996), permite isolar o grão da Ideologia que existe em todo o Discurso político, declarando-se contra ele como um ácido próprio, para dissolver as gorduras da linguagem. Deste modo, o Estereótipo, quando detectado, permite definir as distorções enganadoras, que estão intrínsecas nos diálogos míticos, capacitando a considerá-los como um dos construtores e alimentadores da representação ilusória da realidade.

Convivendo numa simbiose com o vigor prazeroso que o Poder proporciona, com seu aspecto de denominação e com a sua força mítica, irrefutavelmente exercida, o Estereótipo, por ele, é aplicado como uma estratégia de linguagem, pois, ao se constituir numa repetição, passa a ritualizar acriticamente.

Na visão barthesiana, o Poder é a *libido dominandi*, a energia poderosa dominante. Está presente nos mais finos mecanismos do intercâmbio social e é perpetuo, nunca morre, permanece vivo, embora modificando-se de forma cíclica na sociedade (BARTHES, 1996). Portanto, verifica-se o Poder, também, nos veículos de Informação que transmitem informações, pois a ferramenta utilizada é a palavra, ou seja, a linguagem, que possui por código, por expressão obrigatória, a Língua.

No momento em que a ferramenta da Comunicação é a palavra, há Poder envolvido. E, ainda, como este poder é expresso por meio da Língua como código, e sendo esta uma classificação, reside aí o fator de opressão.

Assim, é preciso distinguir o fato de que há uma relação que poderá se constituir em alienação, pois “a Língua”, segundo Barthes (1996), implica uma relação fatal de alienação. A Língua está a serviço deste Poder, pois toda a língua é uma classificação, e toda a classificação é tida como opressiva; e, ao mesmo tempo, existe uma liberdade proporcionada pela utilização da própria linguagem.

Esta “força” impositiva, que é o Poder, como energia prazerosa que motiva o homem a “sobre-viver”, busca a língua, com o seu imenso halo de implicações. Tal “utensílio” lhe possibilita que, no exercício de seu fascínio, imprima sua presença, fazendo com que a ele seja submetido.

Nesse contexto, entende-se que as representações sociais pré-definidas são resultados que todo o Poder sugere, conseqüentemente compreende-se o Imaginário com o modo em que se está habituado a viver. O Imaginário, portanto, é uma representação coletiva e falsa, pois é pura ilusão. Seu texto é constituído pelas narrativas, imagens, expressões, paixões, estruturas, que jogam, ao mesmo tempo, com uma aparência e com uma incerteza de verdade, explica Barthes (1996).

Assim, o Imaginário é povoado pelo desconhecido, pois arraigado na natureza humana, constitui a ilusão, os conteúdos, as ideias, as escolhas, as profissões, as causas, a realidade, as palavras, a erótica da linguagem, relata o autor. Deste modo, estando em toda a parte, podem-se detectar os indicativos que se habilitam a encontrá-lo, de forma constante, em toda a linguagem social. Se é constituído de um Imaginário, fabricado para ser recebedor como um produto acabado, perfilado, aplaina as expectativas, não exigindo nada, apenas aceitando o mundo, definido, sem nada questionar e reivindicar.

O sentido do Imaginário, com seu caráter de alienação, no ponto de vista Barthesiano, mostra sua origem, fundamentada no suporte lacaniano.

[...] na ordem do Imaginário, não há meio de dar uma significação precisa do termo narcisismo? [Na ordem do Imaginário, a alienação não é constituinte. A alienação é o Imaginário, enquanto tal]. Não há nada a esperar do modo de abordagem da psicose no plano Imaginário, pois que o mecanismo Imaginário é o que dá a sua forma à alienação psicótica, mas não sua dinâmica. (LACAN, 1988, p. 169).

Compreende-se o Imaginário como a aparência em que se vive a realidade e a estrutura. Podem-se, assimilar, dessa forma, representações coletivas, preestabelecidas, que nada mais são do que a consequência que todo o Poder pressupõe.

Neste enfoque, absorvido da obra de Barthes, encontra-se e pode-se delimitar a categoria Cultura: o intertexto, as fontes que são forjadas, por meio da fala mítica e do Poder, que, entre outros instrumentos, utiliza-se do Estereótipo, que, por sua vez, pela sincronia da repetição, povoa e alimenta, indiscriminadamente, o Imaginário, determinando a “forma” de se “sobre-viver”.

O autor acrescenta que

A Cultura não é apenas aquilo que se repete, é também e sobretudo, aquilo que se mantém no lugar, como um cadáver indeteriorável: é um brinquedo estranho que a 'História nunca parte'. É de certo modo o campo patológico, por excelência, onde se inscreve a 'alienação' do homem contemporâneo (boa palavra, ao mesmo tempo, social e mental). (BARTHES, 1996, p. 87).

Em Barthes, a Cultura, que está em toda a parte e entre todos os homens, subjugando-os, é sem história. Com características que levam à degradação social, porque nada inventa, seus modelos são “repetidos” e “aplanados”, ressalta o semiólogo. Desta forma, dá o demonstrativo da sua imobilidade, da sua submissão aos Estereótipos, sempre regressando à cena social, como uma imposição que já vem naturalmente forjada.

2.6 ESCOLHAS METODOLÓGICAS

A metodologia, que irá apoiar este estudo, está firmada nos pressupostos da produção de Barthes, pretendendo seguir as “setas indicativas” idealizadas pelo semiólogo francês. Deste modo, para que haja um melhor entendimento sobre Barthes e, conseqüentemente, da Semiologia, é essencial fazer um referencial que

mostre o indicativo da sua origem Estruturalista, na qual sua produção científica é baseada.

Desenvolvido por Lévi- Strauss, o método parte da investigação de um fenômeno concreto, leva-se, a seguir, ao nível abstrato, por intermédio da constituição de um modelo que represente o objeto de estudo, retornando, por fim, ao concreto, dessa vez como uma realidade estruturada e relacionada com a experiência do sujeito social. Considera, segundo Marconi e Lakatos (2000), que uma linguagem abstrata deve ser indispensável para assegurar a possibilidade de comparar experiências, à primeira vista, irreduzíveis que, se assim permanecessem, nada poderiam ensinar, em outras palavras, não poderiam ser estudadas. Dessa forma, o Método Estruturalista caminha do concreto para o abstrato, e vice-versa, dispondo, na segunda etapa, de um modelo para analisar a realidade concreta dos diversos fenômenos.

Conforme Trivinõs (1987), a estrutura é própria de todos os fenômenos, coisas, objetos e sistemas, que existem na realidade. É uma forma interior, que caracteriza a existência do objeto. Ela preserva a unidade que peculiariza o objeto, através das conexões estáveis que se estabelecem sobre os diferentes elementos que a constituem. Todos os objetos materiais manifestam grande quantidade de relações, de ligações internas e externas.

O sistema social apresenta diferentes tipos de estruturas: social, econômica, educacional, etc. Cada estrutura pode ser estudada separadamente. Mas, evidentemente, a investigação científica não pode prescindir da visão de todo o sistema, do corpo que analisa em sua totalidade. A estrutura é estável, mas não permanente, explica o autor. Quando o sistema sofre mudanças quantitativas, que alteram a sua essência, transformam-se os elementos do objeto e surgem outras estruturas, outros corpos, com outras qualidades.

Para o semiólogo Barthes (1971), o Método Estrutural é basicamente uma atividade, isto é, a sucessão regulada de uma determinada quantidade de operações mentais. Barthes não considera o Estruturalismo uma escola ou movimento, porque

a maioria dos autores ligados a este método não se sentem atrelados por uma solidariedade de doutrina ou de combate.

Ao revelar a sua origem, como uma atividade operacional, o autor indiretamente estabelece que se fale da sua finalidade, pois dela virá a definição da sua trajetória. Assim, Barthes entende que o objetivo de toda a atividade estruturalista consiste em reconstruir um objeto de modo a manifestar nessa reconstrução as regras de funcionalismo do mesmo.

A estrutura é, pois, na verdade, um 'simulacro' do objeto, mas um simulacro dirigido, interessado, uma vez que o objeto imitado faz aparecer algo que permanecia invisível, ou se preferirmos, ininteligível no objeto natural. (BARTHES, 1971, p. 299).

Com esta definição, pode-se entender que o Método Estrutural baseia-se na atividade de imitação, oferecendo a possibilidade de refletir sobre um dado captado no campo social. Este objeto já vem repaginado em relação a sua forma original, a fim de ser mais bem compreendido perante todos.

Na ótica de Barthes (1971), o Estruturalismo, ao ter como finalidade recompor um objeto, oportuniza o desvendar do modo como as situações ocorrem. Assim, permite observar a realidade, desfragmentando-a para depois novamente fragmentar. Este caminho constitui a própria ação e comporta duas operações, uma de decomposição, denominada Segmentação, e a outra, de composição, denominada Agenciamento.

Neste ponto, em que ocorrem as duas operações, no antes e no depois, surge algo "novo", a produção do simulacro. Portanto, a estrutura é um simulacro do objeto, mas um simulacro direcionado a criar algo novo, é acrescentar o intelecto ao objeto, com valor antropológico em favor ou oposição ao homem, pois este é referência ao novo.

O simulacro representa a fabricação de uma realidade, não para copiá-la, mas para torná-la inteligível, constata Barthes (1971). Daí se depreende que o simulacro é o produto de uma ação, carregada de intencionalidade. Neste sentido, a

produção de conhecimento, no Estruturalismo, significa investigar o invariante; não o que é dito, mas “como” é dito. Mesmo passando por mudanças, é o que permanece, o que não muda. Possui constância, supraespecialidade e supratemporalidade, conforme Demo (1995).

Percebe-se que o centro da perspectiva Estruturalista busca no invariante o aspecto principal a ser estudado, pois pretende descobrir formas invariantes dentro de conteúdos diferentes. A estrutura tem um papel de ponto de equilíbrio nas relações entre homem e objetos. O autor compara a estrutura ao leito dos rios, por onde passam as “águas da história”.

No entender de Marconi e Lakatos (2000), para penetrar na realidade concreta, a mente constrói modelos, que não são diretamente observáveis na própria realidade, mas a retratam fidedignamente, em virtude de a razão simplificante do modelo corresponder à razão explicante da mente, isto é, por baixo de todos os fenômenos existe uma estrutura invariante e é por esse motivo que ela é objetiva; assim, toda análise deve levar a um modelo, cuja característica é a possibilidade de explicar a totalidade do fenômeno, assim como a sua variabilidade aparente.

Isso porque, por intermédio da simplificação, o modelo atinge o nível inconsciente e invariante; resume o fenômeno e propicia a sua inteligibilidade, esclarece as autoras. Utilizando-se o Método Estruturalista, não se analisam mais os elementos em si, mas as relações que entre eles ocorrem, pois somente elas são constantes, ao passo que os elementos podem variar; dessa forma, não existem fatos isolados passíveis de conhecimento, pois a verdadeira significação resulta da relação entre eles.

Barthes (1971) defende o fato de que a atividade Estruturalista, ao trabalhar com o fascínio do simulacro, para a consolidação da ação a que se propõe realizar, depende de duas operações: a Segmentação e o Agenciamento. Para o semiólogo,

[...] segmentar o primeiro objeto, aquele que está perante a atividade do simulacro, é encontrar nele, fragmentos móveis, cuja situação gera um certo sentido, o fragmento não tem sentido, em si, mas é, no entanto tal que a

menor variação introduzida na sua configuração, provoca uma mudança no conjunto. (BARTHES, 1971, p. 301-302).

A operação de Segmentação produz, por conseguinte, um primeiro estado disperso do simulacro, mas as unidades da estrutura não são de modo algum anárquicas, explica o autor. Na Segmentação, são reveladas as partes que compõem a estrutura que existe no simulacro, bem como os elementos constituintes de cada unidade, em seus aspectos relevantes.

Segundo Barthes (1971), este simulacro, quando objeto de análise, permite-nos fragmentá-lo em partes que representam as unidades de sua estrutura. Unidades que se apresentam tais como organismos independentes, que convivem com outras estruturas semelhantes e se aproximam devido às diferenças mínimas. Estas estruturas unitárias, ao atuarem, dependem da ação conjunta de todas para serem observadas e do local onde foram criadas e se manifestam. A possibilidade de ação, portanto, ocorre pela força da rede que as aproxima e pela clareza dos nós de ligação.

O Agenciamento surge em um segundo momento, quando se necessita desvendar a invariância do simulacro. O caminho a ser percorrido é indicado por Barthes (1971, p. 302):

Apresentadas as unidades, devemos associá-las [...]. A sintaxe dos discursos é extremante variada [...]. Deste modo, numa ação que não é seqüencial, sempre que retornamos a análise das unidades e as suas conseqüentes associações, estaremos reconstruindo um objeto, adicionando-lhe um sentido [...]

Deste modo, regras de combinação como sinônimos de “formas” serão encontradas e “normatizadas”, definindo a realidade, pois estabelecem oportunidades.

Em última análise, o semiólogo crê que o indivíduo pleno de sentidos não é objeto do Estruturalismo, mas o homem fabricante de sentido, como se não fosse de modo nenhum o conteúdo dos sentidos que esgotasse os fins semânticos da sociedade, mas o ato único pelo qual esses sentidos, variáveis históricas,

contingentes, são produzidos. *Homo significans* seria esse o novo homem da pesquisa Estrutural. A partir desta posição, tal homem estrutural, *significants*, sabe que tudo à sua volta, inclusive a natureza, já foi modificado pelos seus habitantes e tem consciência de que ele também mudará, porque o mundo a sua volta receberá conseqüentemente transformações que o afetarão.

Neste estudo, a Segmentação abrangerá o segundo capítulo do trabalho, relativo à análise dos seis vídeos, da primeira fase da campanha RBS: “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças.”, veiculada no estado do Rio Grande do Sul, no ano de 2003. A Segmentação abordará os elementos constituintes de cada vídeo institucional, quando verificarmos os aspectos pertinentes, tais como imagens, discursos e *jingle*.

A partir das evidências coletadas, ao final das análises específicas de cada vídeo, pelas combinações e associações, será buscado o Agenciamento, ou seja, aquilo que é comum e não varia nas representações da campanha. Assim, as operações de Segmentação e Agenciamento, embasadas por Roland Barthes, tornam-se pertinentes para análise deste trabalho. Do mesmo modo que “desenforma” aspectos dos vídeos da campanha selecionados, por meio dos pressupostos do Método Estrutural, ratifica a coerência da ação, em relação à escolha, no que se refere à natureza do objeto de estudo.

Barthes (1996) elaborou os seus trabalhos com base na Semiologia, a que nominou de “*Linguagem sobre as Linguagens*”. A caminhada na área Estruturalista recebe, na visão barthesiana, um novo enfoque, no momento em que prioriza a influência constante da Mídia e das suas significações, sobretudo por meio do seu desenvolvimento, a partir dos anos 50.

A Semiologia foi impregnada pelos signos do pensamento de Saussure, sob a ótica da abordagem Estruturalista, com teor funcionalista. Porém, a Semiologia de Barthes aprofundou esta definição e concedeu ao semiólogo a função de se preocupar com a formulação de conceitos e se ocupar com o desenvolvimento da pesquisa, unindo teoria e prática, em uma síntese do saber-fazer, com um sentido

histórico (RAMOS, 2005a). Barthes valorizou a linguagem com uma ocorrência decisiva na produção cultural.

Deste modo, a Semiologia barthesiana trata das relações e inter-relações entre o linguístico e o translinguístico, ultrapassando os limites dos signos, fazendo-os dialogar com a territorialidade da subjetividade e do social (RAMOS, 2005a).

Neste contexto, Barthes percebe o semiólogo como um artista que joga com os signos de forma consciente, que desvenda enigmas e procura compreender, mas não busca verdades absolutas, apenas um sentido relativizante da produção semiológica (BARTHES, 1996).

Assim, com a intenção de pesquisar e buscar a invariância que permeia a tessitura das relações, o teórico retoma a questão da Semiologia e com o objetivo de desvendar as mensagens constrói o seu quadro semiológico: ao lhe conceder categorizações, coloca-a em posição de ciência, cuja preocupação é o signo com sua representação.

Nesta ótica, o semiólogo (BARTHES, 1996) aprofunda o seu olhar e apresenta duas divisões sobre a técnica metodológica, que propõe: a Semiologia é, simultaneamente, Negativa e Ativa. É Negativa, pois nega que o signo tem caráter absoluto, uma verdade exata. Constitui-se em algo relativo, porque é produzido na sociedade, é histórico. Não é reconhecida somente pela escrita, mas também pela linguagem, pela fala. É Ativa, porque é feita da vida, preocupa-se com o cotidiano, com textos do Imaginário.

Nesta condição, o signo revela, numa evidência, induzindo a Semiologia a prestar excelentes trabalhos, entre outros aspectos, a crítica de textos e a iconologia, pois “[...] toda imagem é, de certo modo, uma narrativa.” (BARTHES, 1996, p. 39), dando-nos o suporte para, através dos vídeos e *jingle*, analisar a campanha pelo seu Discurso mítico.

Assim, pela posição defendida como auxiliar, não se propõe substituir e nem tomar espaços já identificados pelo anseio em subsidiar, em sustentar, desvela a

sua face de interdisciplinaridade que, mais uma vez, rompe com o Estruturalismo funcionalista, buscando uma abordagem dialética.

A possibilidade de utilizar a pesquisa semiológica leva a aceitação do seu aspecto limitativo que define a sua natureza: O Princípio de Pertinência, que, ao representar um balizamento, caracteriza o caminho a ser vencido. Pertinência, em linguística, foi o ângulo que Barthes optou para analisar, olhar e interrogar a linguagem. Ser pertinente significa passível de aproveitamento, no sentido de pertencente a algo; cabível. O Princípio de Pertinência autoriza o pesquisador a fazer delimitação no objeto, a selecionar o que é importante, sublinha Barthes (1996).

Quando apura dados e descreve fatos, o pesquisador necessita reter apenas o que lhe é importante, descartando outros, isto é, delimita o objeto, particularizando-o, sintetiza o autor. O Princípio de Pertinência prevê que seja utilizado um único sistema teórico que permita receber o objeto bem demarcado, para, assim, realizar a análise.

Quanto ao objeto a ser estudado, o pesquisador, referenciando a necessidade de determinar os seus limites, vê-se frente a frente com a situação de “imanência”, pois irá observar uma situação já existente, cujo cenário é a realidade social preestabelecida no tempo.

O Princípio de Pertinência acarreta... uma situação de ‘imanência’, pois observa-se um sistema do interior... como o sistema pesquisado não é conhecido de antemão em seus limites (precisa ser reconstituído), ‘imanência’ só pode ter por objeto, de início, um conjunto heteróclito de fatos (auxiliares) para conhecer-lhe a estrutura. Esse conjunto deve ser definido pelo pesquisador anteriormente a pesquisa: é o *Corpus*. (BARTHES, 1997, p. 104, grifo do autor).

O *corpus*, além de ser consequência do Princípio de Pertinência, é a soma das particularidades pertinentes; é uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, conforme certa arbitrariedade (inevitável) em torno da qual ele vai trabalhar, esclarece o semiólogo, e sugere que, por um lado, o *corpus* deve

ser bastante amplo, para que se possa, razoavelmente, esperar que seus elementos saturam um sistema completo de semelhanças e diferenças.

A própria heterogeneidade do *corpus* precisa de uma interpretação Estrutural que deve ser, também, sincrônica, representando um corte de tempo preciso. O pesquisador deve ater-se ao *corpus* rigorosamente, para de um lado nada acrescentar-lhe no decurso da pesquisa, mas também esgotar-lhe completamente a análise, sendo que qualquer fato incluído no *corpus* deve reencontrar-se no sistema, explica Barthes (1997).

Nesta proposta de estudo, o objeto é a campanha da RBS: “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças.”, veiculada no estado do Rio Grande do Sul como campanha institucional. A partir dos pressupostos de Barthes, o *corpus* foi constituído pelos seis vídeos institucionais, da primeira fase da campanha, no ano de 2003, quando foram escolhidos os vídeos e o *jingle* para serem analisados.

Portanto, pretende-se aplicar as categorias pertencentes à Semiologia de Barthes: Discurso, Estereótipo, Poder, Imaginário e Cultura, buscando apoio nos significados culturais e psicológicos das cores, de Farina, e dos significados dos símbolos, Chevalier, Lurker e Becker. Sob os fundamentos do Método Estrutural, à luz da Semiologia barthesiana, será estudada a campanha e a sua relação com seu telespectador, a fim de buscar a compreensão da estratégia de Mídia utilizada pela RBS para se fortalecer institucionalmente diante do seu público.

O objeto escolhido para este trabalho apresenta importantes indícios e reflexos da sociedade atual e pode caracterizar a realidade desta. Estudar a Campanha Institucional RBS: “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças.”, através das categorias propostas, perpassando a Mídia e dando ênfase ao veículo de Comunicação mais representativo da atualidade da Região Sul do país, parece conveniente para a área de Comunicação Social. Nesta pesquisa, aspectos interessantes e complexos da atualidade podem ser relativizados e, não pretendendo esgotar o assunto, serem trazidos à discussão por pesquisadores e interessados pelo tema.

As questões de pesquisas são: Que tipos de Discursos se apresentam nos vídeos? Como as significações simbólicas de cores estão inseridas nos Discursos não-verbais? Como o Estereótipo está contido nos vídeos? De que maneira o Poder está sendo transmitido para o público através dos vídeos? De que forma o Imaginário pode ser construído pelos vídeos? A Cultura é capaz de induzir o Discurso?

3 DESNUDANDO A CAMPANHA

A partir deste momento, será analisada a Campanha RBS: “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças.”, por meio dos seis vídeos da sua primeira fase, produzidos para a Televisão, veiculados na programação da RBS TV, em 2003. Todos os vídeos contam com a mesma ideia central, o que garante a unidade e a identidade necessárias à campanha.

Para melhor compreensão de cada vídeo, serão feitas a ambientalização e a descrição das cenas de cada um, o que facilitará entender como acontece a narrativa, e a transcrição, na íntegra, de cada diálogo para, logo após, buscar compreender os aspectos que envolvem a produção de sentido nos níveis verbal e não-verbal, tendo como base as categorias pertencentes a Semiologia de Barthes: Discurso, Estereótipo, Poder, Imaginário e Cultura, buscando apoio nos significados culturais e psicológicos das cores, de Farina, e nos significados dos símbolos, de Chevalier, Lurker e Becker.

3.1 LANÇAMENTO (PRIMEIRO VÍDEO DA CAMPANHA)

O vídeo, intitulado “Lançamento”, tem 59 segundos. Nele aparecem cinco personagens monstros com os seus filhos: o Diabo com o seu Diabinho, ambos em vermelho e com uma chama amarela/ alaranjada nas cabeças; o Bicho Papão e seu Papãozinho, ambos em cinza; a Bruxa Malvada com o seu vestuário em preto, junto a sua Bruxinha de fralda e chapéu de bruxa; a Mula Sem Cabeça com sua Mulinha, ambas em bege escuro e com uma chama amarela/alaranjada nos pescoços e o Boi-da-Cara-Preta com seu Boizinho, ambos em preto e grafite. Todos representando pais e mães cuidando de seus filhos e mostrando os personagens adultos com expressões de revolta e indignação contra os maus-tratos das famílias para com os seus pequenos.

Este vídeo possui seis cenas. Na cena um, o personagem Diabo inicia cantando o *jingle* da campanha enquanto brinca com seu filho. Na cena dois, é a vez do Bicho Papão cantar ao mesmo tempo em que alimenta o seu Papãozinho. Na cena três, segue a Bruxa Malvada cantando ao redor de sua Bruxinha. Na cena quatro, a Mula Sem Cabeça dá sequência ao *jingle* embalando a sua Mulinha. E na cena cinco, o Boi-da-Cara-Preta também canta abraçando o seu filhote. Por fim, na cena seis, todos os monstros adultos reunidos cantam o refrão do *jingle* em um palco iluminado que fecha as cortinas, ao término da música, surgindo a identidade visual da RBS na tela, enquanto um locutor em *off*⁹ fala.

Na cena um, o Diabo e seu Diabinho aparecem em um cenário onde existe um castiçal com velas acesas ao lado de uma poltrona e ao fundo se vê uma grande lareira com labaredas de fogo, dando a entender que é o inferno. O filhote diverte-se com um tridente e brinca com o pai.

Na tomada seguinte, o Bicho Papão encontra-se em uma cozinha, com geladeira, pia e armários, e o Papãozinho está sentado em uma cadeira de alimentação de crianças, no meio deste cenário, sendo alimentado por seu pai. Ambos mostram-se em um momento bem familiar.

Já na sequência, ocorre a cena três, em que a Bruxa Malvada está junto a sua Bruxinha também em uma cozinha, sendo esta azulejada, com prateleiras, torneiras, vários potes e uma porta ao fundo. A Bruxa mexe o seu caldeirão com uma colher, enquanto cuida de sua pequena.

Em seguida, acontece a quarta tomada, na qual a Mula Sem Cabeça embala no colo a sua Mulinha em um quarto de criança, com prateleira de brinquedos, roupeiro infantil, tapete, parede com faixa decorativa de estrelas e uma porta ao fundo. Pai e filho mostram-se bastante integrados em um momento de muito carinho.

⁹ De acordo com o Dicionário de Termos da Publicidade/ Propaganda e Marketing o termo “locução em *off*” significa: texto de comercial interpretado por locutor/ intérprete que não se vê na cena (LOCUÇÃO..., 2008).

Na cena cinco, o Boi-da-Cara-Preta e o seu Boizinho encontram-se sentados no sofá de uma sala de estar, com tapete, quadro de parede e abajur. Ambos assistem a Televisão neste cenário e abraçam-se fraternalmente.

Por fim, na última cena, aparecem todos os personagens adultos abraçados e iluminados por refletores, em um palco de tons azuis. Estes monstros unidos demonstram expressões de revolta e indignação perante a violência infantil que ocorre na sociedade. O vídeo termina com o fechamento das cortinas vermelhas deste palco e com a aparição da identidade visual da RBS sobre as cortinas, enquanto o locutor fala o *slogan* da campanha: *O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças.*

Quanto ao texto/ *jingle*, os monstros dizem/cantam:

- *Maltratar as criancinhas é coisa que não se faz, mesmo sendo o Diabo, disto nem eu sou capaz. Malvadeza com crianças não, não ... Isso só pode ser coisa do tal do Bicho Papão.* (Cena um – Personagem Diabo)

- *Peraí, vai devagar, cuido bem dos meus Papõezinhos, criança maltratada é coisa da Bruxa Malvada.* (Cena dois – Personagem Bicho Papão)

- *Que calúnia! Minhas Bruxinhas trato bem. É assim, nunca se esqueça! Isso só pode ser coisa da Mula Sem Cabeça.* (Cena três – Personagem Bruxa Malvada)

- *Que mentira deslavada, minhas Mulinhas Sem Cabeça sempre foram bem tratadas. Ai de quem se intrometa! Quem assusta as criancinhas é o Boi-da-Cara-Preta.* (Cena quatro – Personagem Mula Sem Cabeça)

- *Não admito que falem que eu maltrato meus Boizinhos, eu sempre dei a eles muito amor e carinho.* (Cena cinco – Personagem Boi-da-Cara-Preta)

- *Não seja um monstro! Por isso, vamos cantar: O amor é a melhor herança. Cuide das crianças.* (Cena seis – Todos os monstros adultos dizem/cantam o refrão do *jingle*)

Um locutor masculino, em *off*, diz:

- *O amor é a melhor herança. Cuide das crianças.* (Cena seis – Exibe, na tela, a identidade visual da RBS enquanto este *slogan* é pronunciado)

Neste vídeo de lançamento da campanha é dado ênfase à apresentação dos personagens e ao tema a ser tratado. O Discurso certamente é um convite para o público aderir a esta causa.

3.1.1 Análise

Quanto à produção de sentido não-verbal, podem-se ressaltar: as cores dos personagens, dos demais objetos e cenário que aparecem no vídeo, além dos significados simbólicos destes dois últimos (objetos e cenário).

Percebe-se neste comercial de lançamento que, na Cor vermelha do personagem Diabo, segundo Farina (1990), há uma força que impulsiona a ação, ou seja, a manifestação, sendo uma força capaz de determinar o comportamento das pessoas. Este fato demonstra uma estratégia da campanha, projetada para que o público se envolva na ação de proteção à criança e de luta contra a violência infantil, tema do objeto em questão.

De acordo com o mesmo autor (FARINA, 1990), a Cor das chamas amarelo/alaranjadas, que saem do pescoço do personagem Mula Sem Cabeça e da cabeça do personagem Diabo, simboliza a força, a esperança, o idealismo, a expectativa e indica desejo de libertação, de mudança. Pode-se notar, com isso, outra tática capaz de induzir o público a aceitação e adesão da campanha, na busca por uma sociedade melhor.

Os personagens Boi-da-Cara-Preta, em preto e grafite, o Bicho Papão, em cinza, e a Bruxa Malvada, em preto, apresentam cores que revelam, segundo Farina (1990), na maioria dos casos, uma atitude negativa perante a vida. O preto, em

especial, ainda indica revolta do indivíduo contra o destino. O que coincide com as expressões de indignação e revolta dos personagens monstros e com o conteúdo do vídeo em análise.

A legenda do *jingle*, cantado pelos monstros, em amarelo, escrita na parte de baixo da tela, demonstra, de acordo com Farina (1990), um convite à ação, incentivando um impulso para adesão ao tema proposto, além do sentimento de esperança e de um aviso de alerta. Pode-se compreender que na legenda esta inserido, através da Cor amarela, o apelo para que o público se una por esta causa, na esperança de uma infância mais digna, por intermédio do alerta que o vídeo transmite .

Ainda, é importante ressaltar que os personagens, no término do vídeo, encontram-se em um palco de teatro, em tons de azul, sob a luz branca de um refletor. O mesmo azul do símbolo da empresa divulgadora da campanha, a RBS. Ocorre, na sequência, o fechamento das cortinas vermelhas deste palco, bem como a colocação da identidade visual do Grupo na tela enquanto o locutor fala o *slogan* da campanha – *O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças*.

Farina (1990) observa que a Cor azul desperta sentimentos de verdade, advertência, meditação, paz, confiança, amor, fidelidade e sentimento profundo. E o vermelho transmite emoção, Comunicação e induz à ação. Sentimentos que se associam tanto à imagem da empresa RBS, quanto à da campanha. Deste modo, a empresa fortalece positivamente a sua imagem perante o seu público.

O tema, em questão, faz com que o telespectador se projete nos monstros e se identifique com eles, compartilhando os sentimentos expressos de revolta com a violência no universo infantil e se colocando em uma situação de defesa aos menores agredidos. Cada telespectador pode se colocar na figura do interveniente, sensibilizando-se com o tema exposto e atribuindo ao Discurso a legitimidade que deseja. Esta relação sensibiliza e legitima o fato.

Os monstros aparecem no papel de pais e mães, unidos pela causa da campanha. Segundo Chevalier (1991), mãe é a sublimação mais perfeita do instinto

e a harmonia mais perfeita do amor. E pai é a forma de autoridade máxima. Já para Lurker (1997), mãe representa calor e proteção e pai está acima de tudo, é um ser único. Neste sentido, os monstros podem representar uma família exemplar, que luta em defesa das crianças, fazendo um elo de identificação com a família dos telespectadores e com a “família” RBS (Grupo RBS).

Quanto a palco, Goethe o caracteriza como “[...] tábuas que significam o mundo [...]” (LUCKER, 1997, p. 709). E para Chevalier (1991, p. 871), “[...] o teatro representa o mundo, manifesta-o aos olhos do espectador. Mexe com o manifestado [...]”

A luz branca dos refletores, que incide sobre os monstros e por fim sobre a identidade visual da RBS, pode representar a vida e o bem. É um dos símbolos religiosos originais da história do homem, em sua referência ao divino, ao imaterial. A luz, em suas inúmeras interpretações, corresponde à natureza da divindade (LURKER, 1997). É o símbolo preferido da vida, de Deus, da felicidade, do bem (BECKER, 1999). Ela está relacionada a ordem, pensamento, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, afirmação, despertar, infância, harmonia (FARINA, 1990). Características intrínsecas no Discurso da campanha.

A luz, projetada sobre o centro do palco, deixa áreas escuras ao seu redor, e remete clareza, verdade e reflexão ao ponto principal da cena, em que o relato acontece, ou seja, quando os monstros, a sua mensagem e a identidade visual da RBS se encontram destacados. A luz simboliza a oposição às trevas, às coisas negativas e ruins (CHEVALIER, 1991). A luz surge em oposição à sombra absoluta, que sugere âmbitos e estados moralmente inferiores (BECKER, 1999).

O centro do palco, iluminado pela luz, pode significar o princípio, o real absoluto, o centro dos centros. O centro é a imagem dos opostos, concebido como foco de intensidade dinâmica, lugar de condensação e de coexistência de forças opostas, local da mais concentrada das energias (CHEVALIER, 1991).

O centro é idealizado como o ponto inicial do movimento da unidade em direção à multiplicidade, do interior ao exterior, do não-manifesto ao manifesto, do

eterno ao temporal, os processos de emanção e divergência, e onde se coligam os processos de retorno e de convergência na procura da unidade. Assim, parece ser o significado atribuído à luz que incide sobre o centro do palco. O ponto de início e transposição, o lugar da decisão sobre o bem e o mal, a ligação entre os monstros (RBS) e os telespectadores, ambos unidos em defesa das crianças, em oposição às sombras da maldade. A RBS parece ser a força maior que age para que a sociedade lute por uma infância mais digna.

Quanto ao Discurso verbal, a categoria Discurso, de Barthes, encontra-se nesse vídeo com o tipo Enclítico, o pronunciar da dominação, que valoriza as instituições vigentes - Mídia, que mantém regras, valores e Estereótipos sociais.

A categoria Estereótipo representa uma sociedade indignada com a violação dos direitos das crianças e as conseqüentes agressões sofridas por elas, além da busca pelo respeito e a procura de resgate dos deveres e cuidados com os pequenos. A RBS também é “Estereotipada” na figura daquela que representa a possibilidade de transformação social, na tentativa de dar ênfase a um tema relevante.

A estratégia utilizada no vídeo em apresentar “monstros” na versão de defensores dos direitos das crianças, ou seja, o uso da inversão dos Estereótipos de bem e mal, coloca os personagens de forma diferenciada da contada nas histórias, tradicionalmente, conhecidas, mostrando que as histórias podem ser recontadas e contadas de diferentes perspectivas. E isso pode ser essencial, para atingir o público e a representação desejada junto a este.

Os monstros mudaram seu posicionamento, pois aprenderam os ensinamentos do bem, ao contrário de alguns pais humanos que não “dão conta” destas lições. Deste modo, o símbolo do mal, referente aos monstros, foi alterado, pois as crianças humanas não estavam mais sendo maltratadas ou assustadas por eles e sim amadas, cuidadas e embaladas.

A simbologia de personagens populares das histórias infantis, antes tão assustadores e que agora se unem em defesa dos direitos das crianças, pode

facilitar a compreensão da mensagem transmitida, pois a imagem dos personagens monstros ultrapassou a dimensão da fantasia e atingiu as relações diárias das famílias. Neste contexto, os monstros desabitaram as trevas, pois tinham filhos e não eram maus, assemelhando-se aos humanos, mas aos humanos bons, já que os maus eram monstros, fazendo do homem o monstro do monstro.

Pode-se notar, secundariamente, nesta inversão do mal para o bem, o *Fait Divers* de Coincidência de Antítese. A expressão francesa *Fait Divers* designa, em sua generalidade, informação sensacionalista. Ela é bem anterior ao advento da Imprensa. Já existia em diferentes produções culturais, na Idade Média, habitando os cantos dos menestréis, explica Ramos (2005b). O *Fait Divers* é uma informação sensacionalista. Expressa conflitos, por meio da Causalidade e da Coincidência. Interpela a emoção do receptor, independente de seu estilo jornalístico.

O *Fait Divers* de Coincidência de Antítese ocorre quando duas perspectivas diferentes, distantes e antagônicas, são difundidas de uma única realidade, como, neste caso, da inversão do mal para o bem.

A categoria Poder tem pertinência na representação dos prazeres de uma sociedade melhor, que é o enfoque da campanha, no momento em que ela se propõe a retomar valores e sentimentos nas famílias e conseqüentemente na sociedade em que elas se encontram.

O Poder, também, é observado na forma de sensações, transmitidas pelo vídeo ao público. Sensações de fortalecimento das crianças, como esperança do futuro, pois estas se encontram numa fase de construção de valores, na qual exemplos de proteção à infância podem moldar comportamentos “corretos” em relação a este tema. Tanto as representações dos prazeres, quanto as sensações transmitidas pelo vídeo, são estratégias, para “vender” a boa imagem da empresa divulgadora da campanha: a RBS perante os seus telespectadores.

O Poder, como dominação, que repousa na capacidade de uma elite em impor o seu projeto de desenvolvimento a uma maioria, se encaixa na relação dialética entre liberdade e submissão. Neste ponto encontra-se a energia prazerosa

da libido que motiva e movimenta o homem. Os dominados e os dominantes associam-se por uma aliança comum: o prazer. O Poder, como libido dominante, é energia prazerosa. A RBS, ao escolher o *slogan* da campanha: “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças.”, cantado pelos monstros, dá a entender que o veículo acredita poder interferir no comportamento da sociedade, na tentativa de esta ser mais justa para com as crianças.

O Imaginário é construído, de acordo com os exemplos que se tem de valores e crenças do meio ao qual se está inserido e exposto. As pessoas buscam na memória a base para o seu Imaginário sobre o que é certo ou errado e conseqüentemente moldam as próprias ações a partir destes valores.

O Imaginário é a fantasia, a ilusão, que gera a alienação. O Imaginário do indivíduo consiste na junção dos seus fantasmas, dos seus sonhos, fomentados pela emoção, dando-lhes a ilusão de serem participantes de uma ação. Vista como uma representação coletiva ilusória, a campanha age sobre o Imaginário das pessoas como uma forma coletiva dos seus ideais (de uma sociedade mais justa), uma produção metafísica, movida pela fatalidade (a violência contra as crianças).

A Mídia utiliza-se da persuasão para envolver seu público, por meio de texto, imagem, cores, personagens, entre outros. As estratégias, para as campanhas serem um sucesso, são, em geral, fortes, apelativas e com um grande Poder na produção de sentidos que interferem na construção do Imaginário, pois, na medida em que a representação do mecanismo midiático se aprofunda, podem-se tornar ferramenta importante na formação e na vivência do público, como indivíduos conscientes de valores sociais corretos.

O vídeo mostra personagens indignados e revoltados contra a violência infantil e dispostos a mudar este fato, propondo para a sociedade uma mobilização em defesa das crianças. Portanto, no momento em que uma empresa de Comunicação com a relevância da RBS assume uma política de luta contra a violência infantil, adotando uma campanha de tom educativo, esta pode conseguir desenvolver valores em seus públicos, além de fortalecer positivamente a sua imagem diante desta sociedade.

Desta forma, fica evidente a importância da Mídia televisiva na disseminação de valores positivos e o seu forte Poder de influência sobre o público, em especial o infantil, por estar em fase de desenvolvimento e construindo o seu Imaginário, podendo, dessa forma, gerar futuros adultos conscientes e avessos à violência infantil, influenciados, entre outros fatores, pelas representações de proteção à infância, o que justamente o conteúdo do vídeo expressa.

No que diz respeito à categoria Cultura, o vídeo, por intermédio do apelo emocional, tenta resgatar uma Cultura de proteção à infância. A Cultura apresenta-se por meio da linguagem, como instituição social repetida em meio aos diversos grupos que constituem a sociedade: no vídeo, nos monstros (pais), nos monstros (filhos) e na relação família exemplar representada por eles.

O Diabo é incapaz de maltratar crianças, o Bicho Papão cuida bem de seus Papõezinhos; a Bruxa Malvada e a Mula Sem Cabeça tratam perfeitamente dos seus filhotes, e o Boi-da-Cara-Preta dá muito amor e carinho aos seus Boizinhos. A Cultura possui uma abordagem inscrita e circunscrita no subjetivo, que deriva na repetição, não como cópia total, e sim o idêntico que se reproduz com diferença. Assim, o Discurso, que prega solução, resposta, alternativa e enaltece a campanha (intrinsecamente a RBS), está manifesto neste relato.

É importante incentivar a luta em defesa das crianças, vitimadas pela agressividade, tanto da família, como da sociedade em geral, em que os valores, as crenças e, principalmente, a afetividade e a solidariedade devem ser renovados. É, também, necessário renovar uma Cultura, na perspectiva de uma mudança social e com ela o estabelecimento de valores contrários à violência infantil.

Neste vídeo “Lançamento”, a RBS é palco para a divulgação de um tema conhecido, sob a “luz de refletores”, por isso destaca o assunto que pretende chamar a atenção da sociedade e ser colocado em pauta no dia-a-dia, na busca pelo despertar da consciência sobre a questão da violência e do comportamento em relação às crianças. E estrategicamente reforça-se a imagem da RBS como empresa institucionalmente correta e preocupada com a sociedade na qual se encontra inserida.

Assim, de maneira sintética, percebe-se o Discurso Encrático, o articular da dominação, que dá ênfase às instituições vigentes, que atribui valores à Mídia e uma capacidade de atuação e transformação, além da sua real possibilidade, mantendo as estruturais de Poder da sociedade.

Nota-se o Estereótipo na figura dos monstros, que representam uma sociedade indignada com o desrespeito às crianças, além da busca de uma solução para este fato tão cruel. De modo secundário, verifica-se a presença do *Fait Divers* de Coincidência de Antítese, nessa inversão do mal para o bem. A Mídia, também, se mostra estereotipada, representando um modelo exemplar de conduta, pois “luta” pela busca de uma sociedade mais justa e figura aquela que parece ser a chance de reverter esta situação degradante.

O Discurso/ *jingle*, dialogado/ cantado pelos monstros, ressalta como dominação e energia prazerosa, que permite que os dominantes e dominados se vejam associados pelo prazer. A Mídia e seu Discurso exercem o Poder de criar, na ideia dos telespectadores, que ambos unidos podem mudar a situação do universo infantil ao seu redor.

Vista como uma representação coletiva ilusória, a campanha interfere no Imaginário dos indivíduos como uma forma coletiva dos seus ideais (de uma sociedade mais justa), uma produção metafísica, movimentada pela violência contra as crianças.

E, por fim, a Cultura está especificada no vídeo por meio do apelo emocional, que tenta resgatar uma Cultura de proteção à infância. O fato de incentivar a luta em defesa das crianças é, conseqüentemente, incentivar uma Cultura a ser renovada, na perspectiva de uma mudança social por uma infância mais digna.

3.2 BICHO PAPÃO

Após o vídeo “Lançamento”, os demais vídeos são protagonizados por cada um dos monstrinhos individualmente. O vídeo “Bicho Papão” tem 29 segundos de duração e é um “recorte” do primeiro vídeo, mantendo o mesmo ambiente em que o Bicho Papão encontrava-se inserido na sua primeira aparição. Os objetos e as cores se repetem para que haja um elo com o vídeo anterior.

Este vídeo possui apenas uma cena. Nela, o Bicho Papão encontra-se em uma cozinha, com geladeira, um quadro na parede, armários, luminária no teto, lixeira e janela, e o Papãozinho está sentado em uma cadeira de alimentação de crianças, no meio deste cenário, sendo alimentado por seu pai, o qual recebe um beijo do filho. Ambos mostram-se em um momento bem familiar. Possuem uma tonalidade cinza, já o ambiente e os objetos do local apresentam um tom de azul.

O vídeo termina com o fechamento de cortinas vermelhas sobre este cenário e com a aparição da identidade visual da RBS (destacada por refletores sobre elas), enquanto toca o refrão do *jingle*, o qual é cantado por todos os monstrinhos da campanha. Na sequência o locutor fala: *Campanha RBS*.

Quanto ao texto, o Bicho Papão diz:

- *Tem pai que espanca criança.*
- *Tem mãe que nem dá bola para os filhos.*
- *Tem gente que vê um jovem na rua e nem está aí.*
- *Que ouve uma criança sendo maltratada e não faz nada.*
- *Depois sou eu o Bicho Papão que sou um monstro?*
- *Peraí, eu nunca bati nos meus Papãozinhos.*

Quanto ao texto, o Papãozinho diz:

- *O papai é lindo.*

Quanto ao refrão do *jingle*, todos os monstros cantam:

- *O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças.* (Neste momento é exibida na tela a identidade visual da RBS sobre as cortinas, enquanto o refrão do *jingle* é cantado pelos monstros adultos).

Um locutor masculino, em *off*, diz:

- *Campanha RBS.*

Neste vídeo, recebe ênfase o personagem Bicho Papão e o fato de que nem ele (que é um monstro) é capaz de maltratar uma criança como o ser humano faz. O Discurso certamente é bastante reflexivo para o telespectador.

3.2.1 Análise

Temos importantes aspectos a serem considerados: o ambiente casa/cozinha, a relação pai e filho, e expressão de revolta do Bicho Papão, a janela do cenário e as cores do local e dos personagens. Além disso, há elementos comuns ao término de todos os vídeos: teatro/palco, cortinas vermelhas e a luz branca de refletores sobre a identidade visual da RBS.

Como já foi mencionado, o teatro simula o mundo e faz com que a plateia (telespectador) compartilhe das ações e sentimentos expressos pelo interveniente (Bicho Papão), deste cenário. Assim, o observador se coloca na situação do interveniente, o que resulta em uma identificação por meio dos sentimentos partilhados. Conseqüentemente, ocorrem a sensibilização e a legitimação do relato apresentado.

Vale lembrar que o centro do palco pode representar o princípio, o centro de todos os centros que simbolizam a divindade maior, Deus, cuja presença é universal e ilimitada, livre de tempo e espaço. A luz branca dos refletores pode significar o bem, a dignidade, a infância, a pureza, a piedade, a harmonia, o despertar e o otimismo (FARINA, 1990), aspectos esses implícitos no Discurso. As áreas escuras, as sombras, não destacadas pelas luzes dos refletores, podem representar o mal e a ignorância.

Neste contexto, percebe-se o possível significado, atribuído à luz branca, que incide sobre o centro do palco e na sequência sobre as cortinas vermelhas. Já para vermelho Farina (1990) atribui emoção, Comunicação e indução à uma ação. Este conjunto parece ser o ponto de início para possíveis transformações, o lugar e o momento de decidir o que é correto, a ligação entre Bicho Papão (RBS) e os telespectadores, ambos unidos em defesa das crianças, em oposição às sombras da maldade. A RBS parece ser a força maior que age para que a sociedade lute por uma infância mais justa.

Percebe-se que o cenário faz referência a uma casa, no momento em que a cena ocorre em uma cozinha. Segundo Chevalier (1991), a habitação concebe o núcleo do mundo, a imagem do universo. A casa é um símbolo maternal e possui um sentido de abrigo, segurança. Para Lurker (1997) e Becker (1999), a casa é um espaço fechado e metódico, que traz um centro à vida humana, a casa é o símbolo do cosmos ou de sua ordem, é o centro sagrado, onde o homem está perto de Deus. Representa a sua privacidade.

A cozinha pode representar a intimidade e o calor humano; está associada, segundo a Psicanálise, ao local das transmutações alquímicas ou das transformações psíquicas, ou seja, um momento de evolução interior (CHEVALIER, 1991). Neste local, encontra-se o Bicho Papão na figura de pai e seu Papãozinho, como filho (criança); ambos estão em momento de carinho, quando o pai alimenta a sua criança.

A criança, para Chevalier (1991), representa inocência e pureza, e pai, a forma de autoridade máxima. Já para Lurker (1997), pai está acima de tudo, é um

ser único. Becker (1999) vê criança como um símbolo do princípio e da plenitude das possibilidades. Assim, a relação pai e filho deste vídeo parece ser a representação da autoridade máxima (pai), alimentando o princípio e a possibilidade (criança), na figura daquela que representa a possibilidade de transformação social, na tentativa de dar ênfase a um tema relevante.

A revolta contra a falta de cuidados para com as crianças expressa-se no rosto do Bicho Papão, podendo resultar no reforço e no encaixe perfeito ao tema abordado pela campanha e representar cada indivíduo que também compartilhe deste sentimento. Segundo Chevalier (1991), o rosto não é para si mesmo, pois ninguém vê o seu próprio rosto, a não ser através de espelhos ou miragens, é para os outros e para Deus. É a parte mais viva e sensível do corpo, onde habitam os sentidos e, querendo ou não, se apresenta aos outros. Representa o eu íntimo parcialmente desnudado, mais revelador que as outras partes do corpo. Podem-se notar, através do seu rosto e olhar, as janelas para o mundo e o espelho da alma, salientadas por Lurker (1997).

Percebe-se no cenário uma janela, a qual, para Becker (1999), simboliza a receptividade de influências vindas de fora. Chevalier (1991) complementa que a janela significa a recepção do que é enviado do céu. Deste modo, percebe-se a campanha como uma influência receptiva aos telespectadores, vinda de uma divindade maior (RBS).

Todo este ambiente possui um tom de azul, que, para Farina (1990), está associado a espaço, verdade, sentido, afeto, paz, advertência, meditação, confiança, amor, fidelidade e sentimento profundo. O mesmo azul da identidade visual da RBS, ou seja, esses sentimentos fazem a ligação da RBS com a campanha. Deste modo, a empresa fortalece positivamente a sua imagem, pois associa o seu Grupo com o tema de proteção à infância, ou seja, conseqüentemente, transmite o perfil de instituição politicamente correta perante seu público.

A Cor do monstrinho e de seu filhote (cinza) pode revelar, na maioria dos casos, tristeza, desânimo, pena e aborrecimento (FARINA, 1990), o que coincide com a expressão do Bicho Papão e com o conteúdo do vídeo em análise.

O Discurso do Bicho Papão reforça o Discurso Encrático da empresa, no momento em que o Bicho Papão (RBS) busca uma mudança na sociedade em relação às injustiças para com a infância, tão desprotegida e inocente. A empresa, por intermédio da campanha, é enaltecida e valorizada, como instituição capaz de promover transformações importantes no cotidiano e na sociedade, de oferecer igualdade e equidade social. Enfatiza a Ideologia da classe dominante e se move pelo senso comum. Conseqüentemente, é fortalecida a imagem da RBS como Grupo socialmente correto.

Quando entra o refrão do *jingle*, cantado por todos os monstros: “*O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças.*”, é exibida na tela a identidade visual da RBS sobre as cortinas. E, na sequência, um locutor masculino, em *off*, diz: “*Campanha RBS*”. Neste momento, manifesta-se o Discurso Encrático, que legitima a sociedade vigente, que valida o *status quo*, que cria e fortalece os Estereótipos e mantém um grupo na liderança da sociedade. É o Discurso oficial de quem está no Poder e deseja mantê-lo (BARTHES, 1997).

Assim, neste vídeo, encontra-se o Estereótipo na figura do Bicho Papão, que saiu das trevas para ser tornar bom e representar uma sociedade indignada com o desrespeito às crianças. Neste viés, nota-se, secundariamente, o *Fait Divers* de Coincidência de Antítese. A Mídia, também, se mostra estereotipada, no papel daquela que representa o modelo exemplar de conduta, pois “luta” pela busca de uma sociedade melhor, oferecendo espaço e participação, a fim de que todos discutam esse tema relevante para a conquista de uma infância mais justa.

O Poder, como dominação, que se concretiza na habilidade de uma elite impor o seu projeto de desenvolvimento a uma maioria e na energia prazerosa da libido, que permite que dominados e dominantes se encontrem associados por um pacto comum, neste caso, do prazer em “lutar” para que as crianças sejam respeitadas e consigam ter os seus direitos preservados. É o Poder da RBS unida com os seus telespectadores, o que passa a ideia de que a transformação é possível, de que existe força para isso acontecer e de que a empresa parece ser o impulso maior para que a sociedade haja por uma solução ao tema destacado pela

campanha. Poder esse capaz de fortalecer positivamente a imagem da RBS, como empresa socialmente responsável e deste modo mantendo-a no Poder.

Se a Mídia tem esse Poder, certamente é porque ela é capaz de interferir na produção de sentidos que constroem a base do Imaginário de cada pessoa. O Imaginário é o conjunto de tudo que é presenciado pelos indivíduos, narrativas, imagens, expressões, paixões, ou seja, estruturas que jogam ao mesmo tempo com uma aparência e com uma incerteza de verdade, relata Barthes (1996).

Deste modo, a campanha vista como uma representação coletiva ilusória age sobre o Imaginário de cada cidadão, pois remete ao coletivo de seus ideais, neste caso, de uma infância mais digna e de um mundo melhor. É uma produção metafísica, gerada por uma causa revoltante e que se gostaria de mudar.

A RBS, quando deu destaque ao tema, trouxe um forte apelo para a reflexão sobre a causa, sensibilizando o telespectador por intermédio do Discurso e das imagens. Neste vídeo, o Bicho Papão (representando a RBS) mostra-se revoltado com as injustiças contra as crianças e, ao mesmo tempo, apresenta um comportamento exemplar com o seu filho.

Portanto, quando uma empresa com a relevância da RBS assume uma política de tom educativo, pode conseguir desenvolver estes valores em seus públicos, pois tem o Poder da influência do Discurso sobre o Imaginário destes, em especial, do infantil pelo fato de estar na fase de construção de suas percepções. Ao mesmo tempo, a empresa se fortalece institucionalmente.

A Cultura está particularizada na tentativa de resgatar a Cultura de proteção à infância, muitas vezes, esquecida pela sociedade e seus governantes. O vídeo é construído para buscar e fortalecer essa Cultura no momento em que o Bicho Papão é um bom pai, dá o exemplo de família unida e possui valores politicamente corretos. Ou seja, ele transmite o exemplo desta Cultura para os telespectadores e dá a entender que todo o Grupo RBS tem essa Cultura.

Assim, de maneira resumida, percebe-se o Discurso Encrático, o articular da dominação, que enaltece as instituições vigentes, que atribui valores à Mídia e transmite a capacidade de agir e transformar, além da sua real possibilidade, dando continuidade às estruturais de Poder da sociedade.

Nota-se o Estereótipo na figura do Bicho Papão, que representa uma sociedade indignada com os atos de violência contra as crianças. De modo secundário, verifica-se a presença do *Fait Divers* de Coincidência de Antítese nessa inversão do mal para o bem. A Mídia também se mostra estereotipada, representando um modelo exemplar de conduta, pois “luta” pela busca de uma sociedade mais justa, na figura daquela que parece ser a alavanca da transformação social, no momento em que oferece espaço e participação para que todos discutam esse tema, a fim de conquistar de uma infância mais digna.

O Poder como dominação, que se assenta na habilidade de uma elite impor o seu projeto de desenvolvimento a uma maioria e na energia prazerosa, que permite que dominados e dominantes se encontrem associados por um pacto comum, cria a ideia nos telespectadores de que podem mudar a situação do universo infantil ao seu redor.

Desta forma, a campanha vista como uma representação coletiva ilusória interfere no Imaginário dos telespectadores, como uma forma coletiva dos seus ideais (uma infância mais justa), uma produção metafísica, movida pela violência contra as crianças.

E, finalmente, a Cultura está contida no vídeo, por meio da tentativa de resgatar a Cultura de proteção à infância, em muitos casos, perdida. A cena fortalece essa Cultura no momento em que o Bicho Papão é um bom pai, dá o exemplo de família unida e possui valores politicamente corretos, incentivando os telespectadores a seguirem esta conduta.

3.3 BOI-DA-CARA-PRETA

O vídeo “Boi-da-Cara-Preta” tem duração de 29 segundos e é o segundo “recorte” do primeiro vídeo, mantendo o mesmo ambiente em que o Boi-da-Cara-Preta encontrava-se inserido em sua primeira aparição. Os objetos e as cores também se repetem, para que haja uma ligação com o vídeo “Lançamento”.

Este vídeo possui apenas uma cena, nela o Boi-da-Cara-Preta encontra-se em uma sala de estar junto com seu boizinho. O pai está sentado em um sofá, e o filho encontra-se sentado em uma almofada, no chão, ao lado do sofá. Este ambiente tem, além do sofá e da almofada, quadros na parede, Televisão, luminária e mesa de canto. Pai e filho mostram-se em um momento bem familiar. E possuem uma tonalidade preta, sendo que o ambiente e os objetos do local apresentam um tom de vermelho.

O vídeo termina com o fechamento de cortinas vermelhas sobre este cenário e com a aparição da identidade visual da RBS (destacada por refletores) sobre elas, enquanto toca o refrão do *jingle*, cantado por todos os monstros da campanha. Na sequência o locutor fala: “*Campanha RBS*”.

Quanto ao texto, o Boi- da- Cara- Preta diz:

- *Eu sou o Boi, Boi, Boi [...] Boi-da-Cara-Preta.*
- *E quero lembrar que toda violência contra criança é uma covardia.*
- *Quanto menor a criança, maior a covardia.*
- *Você sabe que tem gente que sacode, que machuca, que bate em criança*

de colo?

- *Quando eu penso nisso, eu fico Boi, Boi, Boi-da-Cara-Vermelha.*
- *Vermelha de vergonha.*

Quanto ao texto, o Boizinho diz:

- *Calma, papai.*

Quanto ao refrão do *jingle*, todos os monstros cantam:

- *O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças.* (Neste momento é exibida, na tela, a identidade visual da RBS, sobre as cortinas, enquanto o refrão do *jingle* é cantado pelos monstros adultos)

Um locutor masculino, em *off*, diz:

- *Campanha RBS.*

Neste vídeo, é dada ênfase ao personagem Boi-da-Cara-Preta e ao fato de que ele (mesmo sendo um monstro) fica irritado com as atitudes de violência que muitos seres humanos usam para tratar das crianças. O Discurso, mais uma vez, parece ser bastante reflexivo para o telespectador.

3.3.1 Análise

Em relação à produção de sentido não-verbal, podem-se salientar o ambiente/casa, a relação pai e filho, a expressão de revolta e vergonha do Boi-da-Cara-Preta e as cores do cenário e dos personagens. Além dos elementos comuns ao término de todos os vídeos: teatro/palco, cortinas vermelhas e luz branca de refletores sobre a identidade visual da RBS.

Como já foi relatado, o teatro representa o mundo e faz intuir o seu caráter irreal e passageiro. O tema apresentado faz com que o telespectador se projete no interveniente e compartilhe os sentimentos expressos, inserindo-se em uma situação dramática ilusória, mas que sensibiliza e autentica a campanha.

A luz branca pode significar a vida e o bem. O branco, segundo Farina (1990), é a simbologia da ordem, do pensamento, da juventude, do otimismo, da piedade, da paz, da pureza, da inocência, da dignidade, da afirmação, do despertar, da infância, da harmonia. A luz sobre o centro do palco cria luminosidade ao centro e sombras ao redor, o que remete a ideia de claridade e leveza ao ponto principal da cena, ao Discurso. A luz surge em oposição à sombra absoluta, que indica o não reconhecer, o conhecimento influenciado à mera opinião. Luz e sombra indicam dualidade universal, a luz sucede as trevas/sombras (CHEVALIER, 1991).

O centro do palco pode representar o princípio, o real absoluto, lugar de condensação e de coexistência de forças contrárias. O centro, como irradiação vertical, pode ser compreendido como um lugar de passagem, a alameda entre os planos celeste, terrestre e infernal do mundo, o portal da transposição e da ruptura (CHEVALIER, 1991).

Pode ser este o significado atribuído à luz que incide sobre o centro do palco e na sequência sobre as cortinas vermelhas. Vermelho, conforme Farina (1990), que atribui emoção, Comunicação e indução a uma ação. Este conjunto parece ser o ponto de início e transposição, o lugar da decisão sobre o bem e o mal, o elo entre os monstros (RBS) e os telespectadores, ambos unidos em defesa das crianças, em oposição às sombras da maldade. Deste modo, a RBS parece ser a força maior que age para que a sociedade lute por uma infância mais digna.

Percebe-se que o cenário faz referência a uma casa, no momento em que a cena ocorre em sala de estar. Segundo Chevalier (1991), a habitação concebe o núcleo do mundo, a imagem do universo. A casa é um símbolo maternal e possui um sentido de abrigo, segurança. Para Lurker (1997) e Becker (1999), a casa é um espaço fechado e metódico, que traz um centro à vida humana, a casa é o símbolo do cosmos ou de sua ordem, é o centro sagrado, onde o homem está perto de Deus. Representa a sua privacidade.

Neste local, encontra-se o Boi-da-Cara-Preta na figura de pai, e seu Boizinho, como filho (criança); ambos estão em momento familiar, quando o pai assiste à Televisão com a sua criança.

Para Lurker (1997), pai está acima de tudo, é um ser único. Becker (1999) vê criança como um símbolo do princípio e da plenitude das possibilidades. Deste modo, a relação pai e filho deste vídeo parece ser a representação da autoridade máxima (pai), incentivando o princípio e a possibilidade (criança), na figura daquela que representa a possibilidade de transformação social, na tentativa de dar ênfase a um tema relevante.

Quanto à expressão de revolta e vergonha em relação aos atos de violência contra as crianças, percebida no rosto do Boi-da-Cara-Preta, pode resultar no reforço e no encaixe perfeito com o tema abordado pela campanha e representar cada telespectador que também compartilhe deste sentimento. Segundo Chevalier (1991), o rosto não é para si próprio, pois ninguém vê o seu rosto, a não ser através de espelhos, é para ser visto pelos outros e por Deus. É a parte mais viva e sensível do corpo, onde se encontram os sentidos, os quais são apresentados aos outros. Significa o eu íntimo parcialmente desnudado, mais revelador que as outras partes do corpo. Nota-se, através do rosto e do olhar, a abertura para o mundo e o espelho da alma, salienta Lurker (1997).

Todo este ambiente possui um tom de vermelho que, para Farina (1990), está associado ao dinamismo, à força, à energia, à revolta, ao movimento, ao barbarismo, à coragem, ao furor, à intensidade, ao Poder, à glória, à violência, à ira, à interdição, à emoção, à ação e à agressividade. O mesmo vermelho das cortinas que se fecham, aparecendo, na sequência, a identidade visual do Grupo sobre ela e da cara vermelha de vergonha do personagem, ou seja, esses sentimentos fazem a ligação da RBS com a campanha. Deste modo, a empresa fortalece positivamente a sua imagem, pois associa a seu Grupo o tema de proteção à infância, ou seja, conseqüentemente, transmite o perfil de instituição politicamente correta perante seu público.

A Cor (preto) do monstrinho e de seu filhote pode revelar, na maioria dos casos, tristeza, desgraça, dor, temor, negação, angústia e renúncia (FARINA, 1990), o que coincide com o tema da campanha.

O Discurso Enchrático do Grupo RBS enaltece e valoriza a empresa, como instituição capaz de promover transformações importantes em cada telespectador. Desta forma, a classe dominante (RBS) mantém regras, valores e Estereótipos sociais.

A categoria Estereótipo representa um pai revoltado com a maldade que um ser humano é capaz de exercer contra uma criança, além de ser um exemplo de valores corretos, pois alerta de que esta atitude é uma covardia. A RBS também é “Estereotipada” na figura daquela que representa a possibilidade de transformação social, na tentativa de dar ênfase a um tema relevante.

A estratégia de apresentar o Boi-da-Cara-Preta como defensor dos direitos das crianças, ou seja, o uso da inversão dos Estereótipos de bem e mal, destacou o personagem de forma diferenciada do contado nas histórias tradicionais, e isso pode ser sido essencial para atingir o telespectador e a representação desejada junto a este.

O Boi-da-Cara-Preta mudou seu posicionamento, pois aprendeu os ensinamentos do bem, ao contrário de alguns pais humanos, que não “dão conta” destas lições. Assim, o símbolo do mal referente a este monstro foi alterado e facilitou a compreensão da mensagem transmitida, pois a imagem dos personagens monstro ultrapassou a dimensão da fantasia e atingiu as relações diárias das famílias. Deste modo, o monstro saiu das sombras e entrou nos lares, a fim de exemplificar valores politicamente corretos para as famílias. Nota-se secundariamente, nesta inversão do mal para o bem, o *Fait Divers* de Coincidência de Antítese.

A categoria Poder tem sentido na representação dos prazeres de uma sociedade mais digna, que é o que campanha busca retomar, já que tais valores e sentimentos parecem ter se perdido em muitas famílias da sociedade atual. O Poder, também, pode ser visto na forma de sentimentos de fortalecimento das crianças, como esperança do futuro, pois estas se encontram numa fase de construção de valores, em que exemplos de proteção à infância podem moldar comportamentos “corretos” em relação a este tema. Fato que conseqüentemente

transmite ao público valores positivos e deste modo “vende” a boa imagem da empresa divulgadora da campanha: a RBS perante os seus telespectadores.

Como dominação, o Poder, que repousa na capacidade de uma elite em impor o seu projeto de desenvolvimento a uma maioria, se encaixa na relação dialética entre liberdade e submissão. Os dominados e os dominantes se unem ao mesmo prazer. O Poder, como libido dominante, é energia prazerosa. A RBS, ao escolher o *slogan* da campanha: “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças.”, cantado pelos monstros, dá a entender que o veículo acredita poder interferir no comportamento da sociedade, na tentativa de esta ser mais justa com as crianças.

O Imaginário é a fantasia, a ilusão, que gera a alienação. Consiste na união dos seus sonhos, incentivados pela emoção, dando-lhes a ilusão de serem participantes de uma ação. Vista como uma representação coletiva ilusória, a campanha age sobre o Imaginário das pessoas como uma forma coletiva dos seus ideais (de uma sociedade mais justa), uma produção metafísica, movida pela fatalidade (a violência contra as crianças).

O vídeo mostra um pai indignado e envergonhado com os atos de violência contra as crianças e disposto a lutar contra este descaso. Portanto, no momento em que uma empresa de Comunicação, com a relevância da RBS, assume uma política de luta contra a violência infantil, adotando uma campanha de tom educativo, esta pode conseguir desenvolver valores em seus públicos, além de fortalecer positivamente a sua imagem diante desta sociedade.

Assim, fica perceptível a importância da Mídia televisiva na disseminação de valores positivos e o seu forte Poder de influência sobre o público, em especial o infantil, por estar em fase de desenvolvimento e construindo o seu Imaginário, podendo, dessa forma, gerar futuros adultos conscientes e avessos à violência infantil, influenciados, entre outros fatores, pelas representações de proteção à infância, destacada no conteúdo do vídeo.

Quanto à categoria Cultura, o vídeo, através do apelo emocional, tenta retomar uma Cultura de proteção à infância. A Cultura apresenta-se por meio do

Discurso, como instituição social repetida em meio aos diversos grupos que constituem a sociedade, no vídeo, no pai, no filho e na relação família exemplar representada por eles. Neste viés, o Discurso que prega a solução do problema enaltece a campanha, ou seja, a RBS. Incentivar a luta em defesa do universo infantil, propondo uma renovação de valores, é, também, incentivar uma Cultura a ser alterada, na perspectiva de uma mudança social e com ela o estabelecimento de valores mais justos.

Assim, de modo resumido, encontra-se, neste vídeo, o Discurso Encrático, o dizer da dominação, que valoriza as instituições vigentes, em particular a Mídia, e que mantém as estruturais de Poder.

Percebe-se o Estereótipo na figura do monstro, o Boi-da-Cara-Preta, que representa um pai revoltado com o descaso com o universo infantil e que quer a mudança desta situação. De modo secundário, verifica-se a presença do *Fait Divers* de Coincidência de Antítese, nessa inversão do mal para o bem. A Mídia, também, mostra-se estereotipada, representando um modelo exemplar de conduta, pois busca a retomada por uma sociedade melhor. Ainda, a Mídia representa a figura daquela que parece ser a oportunidade para que tal mudança ocorra.

O Discurso do Boi-da-Cara-Preta ressalta como dominação e energia prazerosa, que permite que os dominantes e dominados se deparem associados pelo prazer de construir uma infância mais justa. A Mídia com seu Discurso exerce o Poder de criar esta ideia aos telespectadores.

Vista como uma representação coletiva ilusória, a campanha interfere no Imaginário das pessoas como uma forma coletiva dos seus ideais (de uma sociedade mais justa), uma produção metafísica, movida por uma situação degradante.

E a Cultura está explícita no vídeo por meio do apelo emocional, que tenta retomar uma Cultura de proteção às crianças. No momento em que incentiva a luta em defesa destas, está, conseqüentemente, incentivando a transformação de uma Cultura, a fim de conseguir um futuro melhor para a infância.

3.4 BRUXA MALVADA

O vídeo, intitulado “Bruxa Malvada”, possui duração de 30 segundos e é referente ao terceiro “recorte” do primeiro vídeo, tendo como base o mesmo ambiente em que a Bruxa Malvada encontrava-se exposta em sua primeira aparição. Os objetos e as cores também se repetem para que exista uma inter-relação com o vídeo “Lançamento”.

Este vídeo possui apenas uma cena, nela a Bruxa Malvada (Mãe) está em um banheiro junto com sua Bruzinha (Filha/Criança). A mãe está dando banho, enxugando e vestindo a sua filha. Este ambiente azulejado tem porta, prateleira com produtos de higiene pessoal, torneira, banheira cheia de água, chuveiro e pia. Mãe e filha mostram-se em um momento bastante comum em família. Ambas possuem vestido, chapéu e sapatos pretos, sendo que o ambiente e os objetos do local apresentam um tom de roxo/ violeta.

O vídeo acaba com o fechamento de cortinas vermelhas sobre este cenário e com a aparição da identidade visual da RBS (destacada por refletores) sobre elas, enquanto toca o refrão do *jingle*, cantado por todos os monstros da campanha. Na sequência o locutor fala: “*Campanha RBS*”.

Quanto ao texto, a Bruxa Malvada diz:

- *Tem muita mãe por aí que não cuida dos seus filhinhos.*
- *Mãe que não dá banho.*
- *Não educa.*
- *Não matricula no colégio.*
- *Não alimenta direito.*
- *Não ama !!!!!!!*
- *Eu tenho um recado para este tipo de mãe.*

- *Deixa que eu seja a bruxa.*
- *Deixa que eu seja a má.*
- *Seja boa.*
- *Se não eu vou ser obrigada a virar Eca... Uma fada.*

Referente ao texto, a Bruxinha diz:

- *A mamãe é linda.*

Quanto ao refrão do *jingle*, todos os monstros cantam:

- *O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças.* (Neste momento é exibida, na tela, a identidade visual da RBS, sobre as cortinas, enquanto o refrão do *jingle* é cantado pelos monstros adultos)

Um locutor masculino, em *off*, diz:

- *Campanha RBS.*

Neste vídeo, enfatiza-se a personagem Bruxa Malvada e o fato de que ela, mesmo sendo uma bruxa, é uma excelente mãe e faz o apelo para que todas as mães sejam boas com suas crianças, assim como ela, antes que ela perca o seu papel de bruxa má e se torne uma fada boa. O sentido do Discurso em prol das crianças e a inversão do mal para o bem se repetem mais uma vez.

3.4.1 Análise

Referente à produção de sentido não-verbal, pode-se ressaltar o ambiente/casa, a relação mãe e filha, o ato do banho, a expressão de revolta da Bruxa Malvada, a porta do cenário e as cores dele e das vestimentas dos figurantes. Além

disso, há os elementos comuns ao término de todos os vídeos: teatro/palco, cortinas vermelhas e a luz branca de refletores sobre a identidade visual da RBS.

Como já foi descrito, o teatro simboliza o mundo e faz com que se conclua que o seu caráter possa ser irreal e passageiro. O tema veiculado faz com que o telespectador se imagine no personagem e divida os sentimentos expostos, colocando-se em um acontecimento dramático ilusório, mas que comove e fortalece a campanha.

A luz branca pode representar a vida e o bem. O branco, segundo Farina (1990), é a simbologia da ordem, do pensamento, da juventude, do otimismo, da piedade, da paz, da pureza, da inocência, da dignidade, da afirmação, do despertar, da infância, da harmonia. A luz sobre o centro do palco dá luminosidade ao centro e sombras ao redor projetam a ideia de clareza e leveza ao alvo primordial da cena, ao Discurso. A luz emerge em contradição à sombra absoluta, que revela o não-saber, a opinião influenciada. Luz e sombra mostram dualidade universal, a luz sucede as trevas/sombras (CHEVALIER, 1991).

O centro do palco pode significar o princípio, o real absoluto, local de condensação e de coexistência de forças opostas. O centro, como irradiação vertical, pode ser entendido como um lugar de passagem, a alameda entre os planos celeste, terrestre e infernal do mundo, a abertura para a mudança e para o rompimento (CHEVALIER, 1991).

Talvez seja esta a representação atribuída à luz que incide sobre o centro do palco e na sequência sobre as cortinas vermelhas. Vermelho, segundo Farina (1990), que se relaciona a emoção, Comunicação e indução à uma ação. Essa junção parece ser o ponto de início e mudança, o lugar da decisão sobre o bem e o mal, a união entre os monstros (RBS) e os telespectadores, ambos aliados em defesa das crianças, em oposição às sombras da maldade. Assim, a RBS parece ser a força superior que age para que a sociedade conquiste uma infância melhor.

Nota-se que o cenário faz referência a uma casa, no momento em que a cena ocorre em um banheiro. Segundo Chevalier (1991), a habitação sugere a ideia de

núcleo do mundo, a imagem do universo. A casa é uma representação maternal e tem um sentido de abrigo, segurança. Para Lurker (1997) e Becker (1999), a casa é um espaço fechado e metódico, que traz um centro à vida humana, a casa é o símbolo do cosmos ou de sua ordem, é o centro sagrado, onde o homem está perto de Deus. Representa a sua privacidade.

É neste ambiente que se encontra a Bruxa Malvada, no papel de mãe e sua Bruzinha, como filha (criança), ambas em um momento maternal e carinhoso, em que a mãe cuida de sua criança, dando-lhe banho.

A criança, para Chevalier (1991), significa inocência e pureza, e a mãe é a segurança do abrigo, do calor, da ternura e da alimentação. Já para Lurker (1997), mãe é aquela que sustenta e protege. Becker (1999) compreende criança como um símbolo do princípio e da plenitude das possibilidades. Sendo assim, a relação mãe e filha deste vídeo parece ser a demonstração do que é ser uma boa mãe, impulsionando, através do bom exemplo, a chance de uma transformação social, por meio da criança, vista como uma esperança/ possibilidade, se for bem cuidada.

O ato do banho, de acordo com Chevalier (1991), é uma virtude purificadora e regeneradora. Estaria associado às significações do ato de imersão e do elemento água. A imersão seria a imagem de regressão uterina, satisfazendo uma necessidade de calma, de segurança, de ternura, de recuperação, sendo um retorno à matriz original, à fonte da vida. E a água seria renovadora, fertilizante e purificadora. Lurker (1997), ainda, complementa que o banho limpa o corpo e o espírito, representando transformação e renascimento. Deste modo, é enfatizada na cena a relação maternal e necessária entre a mãe e a sua criança, para que esta cresça estruturadamente dentro de valores corretos e aja no futuro com estes mesmos princípios.

A expressão de revolta em relação aos atos de violência contra as crianças, retratado na face da Bruxa Malvada, pode resultar no reforço e no encaixe essencial ao tema enfatizado pela campanha e simbolizar cada indivíduo que também divida esta emoção. Segundo Chevalier (1991), o rosto não é para si próprio, pois ninguém vê o seu rosto, a não ser através de espelhos, é para ser visto pelos outros e por

Deus. É a parte onde estão os sentidos, significando o eu íntimo. Percebe-se, através do rosto e do olhar, o portal para o mundo e o reflexo da alma, salienta Lurker (1997).

Percebe-se ao fundo do cenário uma porta que, para Becker (1999), é o símbolo de transição de um lugar para o outro. E, conforme Chevalier (1991), representa o local de passagem entre dois estados, o conhecido e o desconhecido, a luz e as trevas, o tesouro e a pobreza extrema. Mas que não indica somente a passagem, pois convida a atravessá-la rumo a um além. Neste viés pode-se captar o chamado/ convite à adesão da campanha, a fim de que os telespectadores unidos com a RBS lutem pelo fim da degradante situação em que muitas crianças se encontram devido aos maus-tratos de seus pais. Um convite para que os seres humanos saiam das trevas para a luz, pois até os monstros já tiveram esta atitude.

Todo este ambiente possui um tom de roxo/ violeta que, para Farina (1990), está associado a dignidade, violência, agressão e justiça. Associações afetivas que reforçam o Discurso da campanha (intrinsecamente a RBS). Ou seja, a empresa fortalece positivamente a sua imagem, pois associa o seu grupo ao tema de proteção à infância, salientando a sua responsabilidade social.

A Cor preta da roupa, chapéu e sapatos da Bruxa Malvada e de sua filha pode revelar, na maioria dos casos, tristeza, desgraça, dor, temor, negação, angústia e renúncia (FARINA, 1990). O que coincide mais uma vez com o tema da campanha.

Nota-se no vídeo o Discurso Encrático, o dizer da dominação, que valoriza as instituições vigentes, em particular a Mídia, e que mantém as estruturais do Poder, as diferenças, os modelos-padrão e as amarras da sociedade neoliberal.

O Estereótipo apresenta-se na figura de uma mãe indignada com a falta de cuidados que muitas crianças sofrem, mostrando-se como exemplo de boa progenitora e, ainda, apelando para que todas as mães sejam bondosas. A instituição também é “Estereotipada”, como aquela que deseja que toda maldade contra o universo infantil tenha fim.

A utilização da inversão dos Estereótipos de bem e mal ressaltou a personagem e o tema abordado diante do público. A Bruxa Malvada atravessou o portal em direção do bem ao contrário de muitas mães que parecem se encontrar no mundo das trevas. Surge de forma secundária, nesta inversão do mal para o bem, o *Fait Divers* de Coincidência de Antítese.

O Poder se mostra presente no momento em que apresenta o quanto a RBS consegue envolver o telespectador, no sentido de este acreditar que junto com a empresa pode mudar uma situação de covardia. É a elite (RBS) impondo o seu projeto a uma maioria (sociedade), com o Poder de influenciá-la. A RBS, ao escolher o *slogan* da campanha: “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças.”, cantado pelos personagens, transmitiu que a instituição acredita poder interferir no comportamento de uma maioria, ao ponto de ser capaz de provocar uma transformação social.

Sendo o Imaginário uma ilusão, gera-se alienação. A campanha pode ser vista como um desejo, uma representação coletiva ilusória, sendo o Poder sobre o Imaginário dos telespectadores uma forma coletiva das suas vontades, neste caso de uma transformação social perante o universo infantil, uma esperança movida através da sensibilização promovida pela crueldade ressaltada pelo Discurso da Bruxa Malvada e da campanha em geral.

Quanto à categoria Cultura, o vídeo apela emocionalmente por uma reflexão aos atos de covardia contra os pequenos e, nesse viés, por meio do apelo emocional, tenta retomar uma Cultura de proteção à infância. Mostra como ser uma boa mãe, cuidadosa e dedicada e convida todas as mães a seguirem este exemplo. Incentivando os cuidados com as crianças, faz destas a esperança de futuro melhor. Deste modo, valoriza a campanha e, conseqüentemente, a RBS.

De maneira abreviada, teve-se, neste vídeo, o Discurso Encrático, o proferir da dominação, que dá ênfase às instituições vigentes – Mídia, que mantém valores e regras estabelecidas na sociedade e que cultua pactos sociais.

Viu-se o Estereótipo na figura da Bruxa Malvada, que simbolizou uma mãe indignada com o desrespeito às crianças e exemplar como progenitora. De modo secundário, percebeu-se a incidência do *Fait Divers* de Coincidência de Antítese, nessa inversão do mal para o bem. A Mídia também foi estereotipada, representando um modelo correto de valores, pois apelou por uma sociedade melhor na figura daquela que parece ser a solução para a saída desta situação vergonhosa.

O efeito disso é que a Mídia (RBS) exerce o Poder de criar no Imaginário dos telespectadores a ideia de que ambos unidos podem mudar a situação do universo infantil ao seu redor. Tem a campanha Poder no Imaginário dos indivíduos como uma forma coletiva de gerar/ e ou reforçar seus ideais por um mundo melhor, através do sentimentalismo que invoca a busca da renovação da Cultura de proteção à infância, enaltecendo a empresa.

3.5 MULA SEM CABEÇA

A duração do vídeo “Mula Sem Cabeça” é de 30 segundos, sendo o quarto “recorte” do primeiro vídeo, mantendo o mesmo ambiente em que o personagem Mula Sem Cabeça e seu filho encontravam-se inseridos em sua primeira aparição. Os objetos e as cores também se repetem, para que exista um elo com o vídeo “Lançamento”.

O vídeo tem apenas uma cena, nela o personagem Mula Sem Cabeça está no quarto de sua Mulinha. Este ambiente possui um berço (onde se encontra a Mulinha), prateleira com brinquedos, roupeiro, tapete e uma porta. Pai e filho possuem a Cor bege escuro e uma chama amarela/ alaranjada nos pescoços. Já o ambiente e os objetos do local apresentam um tom azulado.

O vídeo encerra com o fechamento de cortinas vermelhas sobre este cenário e com a aparição da identidade visual da RBS (destacada por refletores) sobre elas, enquanto toca o refrão do *jingle*, cantado por todos os monstros da campanha. Na sequência o locutor fala: “*Campanha RBS*”.

Quanto ao texto, a Mula Sem Cabeça diz:

- *Eu sou a Mula Sem Cabeça, como dá para ver.*
- *Preciso falar de uma coisa horrível.*
- *Muitas meninas sofrem abuso dentro de casa.*
- *São meninas violentadas por pessoas em que elas confiam e de quem*

dependem.

- *Imagina o trauma. Ai, ai, ai...*
- *Sou eu quem mete medo?*
- *Sou eu que não tenho cabeça?*
- *Sniff, sniff, snif ...*

Referente ao texto, a Mulinha diz:

- *Não chora.*

Quanto ao refrão do *jingle*, todos os monstros cantam:

- *O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças.* (Neste momento é exibida na tela a identidade visual da RBS sobre as cortinas, enquanto o refrão do *jingle* é cantado pelos monstros adultos).

Um locutor masculino, em *off*, diz:

- *Campanha RBS.*

Neste vídeo é enaltecido o personagem Mula Sem Cabeça, bem como a sua indignação diante dos abusos contra meninas, que os próprios responsáveis são capazes de cometer. O Discurso reforça o tema da campanha por meio da sensibilização.

3.5.1 Análise

Na produção do sentido não-verbal, pode-se salientar o ambiente/ casa, a relação pai e filho, a expressão de revolta da Mula Sem Cabeça, a porta, o berço, o tapete do cenário e as cores dela e dos personagens. Além disso, há elementos comuns à finalização de todos os vídeos: teatro/palco, cortinas vermelhas e a luz branca de refletores sobre a identidade visual da RBS.

O teatro representa o mundo e faz com que se deduza que o seu caráter possa ser falso e transitório. O tema apresentado reflete no telespectador, fazendo com que este se imagine no personagem e se revolte junto com ele, ocorrendo um acontecimento dramático ilusório, mas que emociona e fortalece a campanha.

Referente à luz branca, esta pode significar a vida e o bem. O branco, para Farina (1990), é a simbologia da ordem, do pensamento, da juventude, do otimismo, da piedade, da paz, da pureza, da inocência, da dignidade, da afirmação, do despertar, da infância, da harmonia. A luz sobre o centro do palco dá luminosidade ao centro e sombras ao redor, projeta a ilusão de claridade e leveza ao alvo primordial da cena, ao Discurso. A luz surge em oposição à sombra absoluta, que desvenda o não-saber, a opinião induzida. Luz e sombra mostram dualidade universal, a luz sucede as trevas/sombras (CHEVALIER, 1991).

Já o centro do palco pode representar o início, o real absoluto, cenário de junção e de coexistência de forças opostas. O centro, como irradiação vertical, pode ser compreendido como um portal, a alameda entre os planos celeste, terrestre e infernal do mundo, a abertura para a transição e para o encerramento (CHEVALIER, 1997).

Certamente pode ser esta a simbologia destinada à luz que incide sobre o centro do palco e na sequência sobre as cortinas vermelhas. Vermelho, conforme Farina (1990), está ligado a emoção, Comunicação e indução a uma ação. Esta união talvez seja o ponto de partida e de transformações, a união entre o

personagem (RBS) e o público, ambos em prol das crianças. Deste modo, a RBS parece ser a força maior capaz de abrir os caminhos para o bem.

Percebe-se que o cenário faz menção a uma casa, no instante em que a cena se passa em um quarto. Conforme Chevalier (1991), a habitação induz ao pensamento de núcleo do mundo, a imagem do universo. A casa teria um simbolismo fraternal e um sentido de proteção. Para Lurker (1997) e Becker (1999), a casa é um local que dá a sensação de centro à vida humana, um centro sagrado, onde o homem está perto de Deus, representando a sua privacidade.

Neste ambiente, está a Mula Sem Cabeça na figura de pai junto ao seu filho, a Mulinha (criança), ambos em um momento fraternal. A criança, segundo Chevalier (1991), significa inocência e pureza; e pai, a forma de autoridade máxima. De acordo com Lurker (1997), pai está acima de tudo, é um ser único. Becker (1999) relaciona criança como um símbolo do princípio e da plenitude das possibilidades. Neste sentido, a relação pai e filho (criança) deste vídeo parece ser a representação da autoridade máxima (pai), incentivando o princípio e a possibilidade (criança), na figura daquela que representa a possibilidade de transformação social, na tentativa de dar ênfase ao tema proposto.

A expressão de indignação e de tristeza pela covardia cometida contra as meninas, expressa no rosto da Mula Sem Cabeça, pode causar o enaltecimento da campanha ao representar cada pessoa que também divida este sentimento. Conforme Chevalier (1991), o rosto não é para si próprio, pois ninguém vê o seu rosto, a não ser através de espelhos, é para ser visto pelos outros e por Deus. É onde se encontram os sentidos do eu íntimo. Nota-se, pela face e pelo olhar, o espelho da alma, conclui Lurker (1997).

Percebe-se ao fundo do cenário uma porta que, Becker (1999), salienta ser o símbolo da passagem de um lugar para o outro. E Chevalier (1991) acredita ser o local de passagem entre dois estados, o conhecido e o desconhecido, a luz e as trevas, o tesouro e a pobreza extrema. Mas que não indica somente a passagem, pois convida a atravessá-la rumo a um além. Assim, capta-se o convite para que o público participe da campanha, no intuito de que unido com a RBS proteja e

denuncie atos de abuso contra menores. É a abertura de um caminho, oferecido pela empresa, para que a sociedade saia das trevas para a luz.

Neste ambiente, ainda existem um berço e um tapete. O berço para Chevalier (1991) é um elemento de proteção indispensável, e seu balanço associa-se à felicidade da segurança cuidadosa. E Becker (1999) vê como a proteção da primeira infância. Significados que fazem a ligação direta com o tema proposto.

Já o tapete, para Lucker (1997), representa uma peça decorativa, que simboliza a constante penetração recíproca de realidade e imaginação, o que remete para a ideia de atos reais e cruéis, com a fantasia de personagens infantis e a ilusão que de o telespectador e a empresa podem fazer uma transformação social. Ou seja, um conjunto recíproco de realidade e imaginação. E Chevalier (1991) entende o tapete como o resumo do simbolismo da morada, com seu caráter sagrado e todos os desejos de felicidade paradisíaca que ela encerra, o que complementa a representação de casa, reforçando mais uma vez o Discurso da campanha.

Todo este local possui um tom de azul, o que, para Farina (1990), está interligado a espaço, verdade, sentido, afeto, paz, advertência, meditação, confiança, amor, fidelidade e sentimento profundo. Tudo isso coincide com mesmo azul da identidade visual da RBS, assim, esses sentimentos fazem a junção da RBS com a campanha, ocorrendo a exaltação da instituição.

A Cor das chamas, amarelo/ alaranjadas, que saem dos pescoços dos personagens Mula Sem Cabeça e de seu filho, simbolizam, conforme o mesmo autor (FARINA, 1990), a força, a esperança, o idealismo, a expectativa e indicam desejo de libertação, de mudança. Isso pode induzir o público a aceitação e adesão da campanha na busca por uma sociedade melhor.

O Discurso da Mula Sem Cabeça fortalece o Discurso Encrático da empresa, pois o personagem apela por uma transformação, neste sentido, o Grupo, por intermédio da campanha, é glorificado como aquele que possui a capacidade de proporcionar uma mudança social. Isso porque defende a Ideologia da classe

dominante, que se move pelo senso comum e, conseqüentemente, enfatiza positivamente a imagem da RBS.

Neste personagem, nota-se o Estereótipo de um pai revoltado com os abusos cometidos contra meninas. A Mula Sem Cabeça não é mais um bicho do mal, e sim uma figura que pede para que a crueldade tenha fim. Essa inversão do mal para o bem mostra secundariamente o *Fait Divers* de Coincidência de Antítese, como já foi salientado nas análises anteriores. A Mídia também surge estereotipada na representação daquela que se mostra como modelo exemplar, pois colocou em veiculação uma campanha que apela por uma infância mais coerente, com diálogos que influenciam o telespectador, por meio da emoção, a refletir sobre o tema.

O Poder perpetua-se como dominação, a RBS apresenta-se sendo a elite que impõe o seu projeto à sociedade, causando uma energia prazerosa da libido, que permite a ideia de que ambas unidas podem protestar contra a maldade e alertar de que é preciso mudar esta situação.

Tendo a RBS esse Poder, provavelmente seja ela capaz de interferir no Imaginário de cada telespectador. Sendo que o Imaginário é a reunião de tudo que é vivido por cada pessoa. Fato que pode fazer da campanha uma representação coletiva ilusória, que reflete no Imaginário de cada indivíduo, pois provoca uma catarse de seus desejos, neste caso, impulsionados pelo sentimento de tristeza em relação às situações degradantes em que muitas crianças se encontram.

Quanto à Cultura, esta pode ser percebida na tentativa de resgate de proteção à infância que a campanha aborda. Neste vídeo, o Discurso da Mula Sem Cabeça recrimina absurdos cometidos com meninas e clama por uma solução a este caso vivido por milhares de crianças indefesas. A RBS intrinsecamente incorporada no personagem revela que deseja e age, por meio da campanha, para que o universo infantil seja protegido.

Sintetizando esta análise, verificou-se o Discurso Enocrático, o proferir da dominação, que fortalece as instituições vigentes, neste caso a RBS, mantendo-a nas estruturais do Poder.

Vê-se o Estereótipo no personagem, que simboliza um pai indignado e triste com a situação que muitas meninas enfrentam. Secundariamente, nota-se a presença do *Fait Divers* de Coincidência de Antítese, em relação à inversão do mal para o bem. A RBS também se mostra estereotipada, como aquela que se preocupou com as crianças e lutou em favor destas por meio da Mula Sem Cabeça e de toda a campanha.

A empresa, por intermédio do Discurso do personagem, exaltou a sua dominação e energia prazerosa, que fez com que a RBS e o seu público (dominantes e dominados) tivessem a ilusão de que unidos mudariam tal situação. O Grupo, com seu Discurso, exerceu o Poder de gerar esta ideia nos telespectadores.

A campanha, então, pode ser vista como um sonho coletivo ilusório, capaz de interferir no Imaginário dos indivíduos. O desejo de todos por um mundo melhor impulsionou uma produção metafísica, causada por atos revoltantes que a campanha (RBS) denuncia.

A Cultura mostrou-se, por meio da tentativa de retomar uma nova Cultura de defesa aos menores injustiçados, através de um relato sobre um tema cruel, capaz de sensibilizar qualquer ser humano que não seja um “monstro”, afinal até este se emociona com tais maldades. Deste modo, a RBS incentivou essa Cultura a ser transformada e enfatizou a sua responsabilidade social perante a sociedade.

3.6 DIABO

O vídeo “Diabo” tem duração de 29 segundos e é o quinto “recorte” do primeiro vídeo, mantendo o mesmo ambiente em que o Diabo e seu filho encontravam-se inseridos em sua primeira aparição. Os objetos e as cores também se repetem para que haja uma ligação com o vídeo “Lançamento”.

Este vídeo possui apenas uma cena; nela o Diabinho e seu tridente encontram-se em uma sala de estar. Este ambiente possui uma poltrona, uma

lareira acesa e acima desta, na parede, um quadro com o retrato do Diabo (pai). O Diabinho possui uma tonalidade vermelha, sendo que o ambiente e os objetos do local apresentam um tom de amarelo.

O vídeo termina com o fechamento de cortinas vermelhas sobre este cenário e com a aparição da identidade visual da RBS (destacada por refletores) sobre elas, enquanto toca o refrão do *jingle*, cantado por todos os monstros da campanha. Na sequência o locutor fala: “*Campanha RBS*”.

Quanto ao texto, o Diabinho diz:

- *Muitos adultos quando são pegos maltratando as criancinhas dizem que estavam possuídos pelo diabo, pelo demônio.*

- *Isso é mentira.*

- *A minha família não tem nada a ver com isso.*

- *Cada um é responsável pelos seus atos, por sua família.*

- *E se é para ficar possuído, né gente.*

- *Vamos ficar possuídos por um sentimento bom.*

- *Maltratar as criancinhas é coisa que não se faz.*

Quanto ao refrão do *jingle*, todos os monstros cantam:

- *O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças.* (Neste momento é exibida na tela a identidade visual da RBS sobre as cortinas, enquanto o refrão do *jingle* é cantado pelos monstros adultos)

Um locutor masculino, em *off*, diz:

- *Campanha RBS.*

Neste vídeo, recebem ênfase o personagem Diabinho e o fato de que nem ele nem a sua família, embora sejam demônios, não acham correto maltratar crianças. E ele faz um convite para que todos fiquem possuídos por um sentimento bom. O Discurso, mais uma vez, parece ser exemplar e reflexivo ao público.

3.6.1 Análise

Em relação à produção de sentido não-verbal, pode-se salientar o ambiente/casa, a lareira e o fogo das chamas, o retrato do Diabo e as cores do cenário e do personagem. Ainda, há elementos comuns ao término de todos os vídeos: teatro/palco, cortinas vermelhas e a luz branca de refletores sobre a identidade visual da RBS.

Como já foi descrito, o teatro representa o mundo e faz intuir seu caráter irreal e passageiro. O tema apresentado faz com que o telespectador se projete no interveniente e compartilhe os sentimentos expressos, inserindo-se em uma situação dramática ilusória, mas que sensibiliza e autentica a campanha.

A luz branca pode significar a vida e o bem. O branco, segundo Farina (1990), é a simbologia da ordem, do pensamento, da juventude, do otimismo, da piedade, da paz, da pureza, da inocência, da dignidade, da afirmação, do despertar, da infância, da harmonia. A luz sobre o centro do palco cria luminosidade ao centro e sombras ao redor, remetendo à ideia de clareza e leveza ao ponto principal da cena, ao Discurso. A luz surge em oposição à sombra absoluta, que indica o não reconhecer, o conhecimento influenciado à mera opinião. Luz e sombra indicam dualidade universal, a luz sucede as trevas/sombras (CHEVALIER, 1991).

O centro do palco pode representar o princípio, o real absoluto, lugar de condensação e de coexistência de forças contrárias. O centro, como irradiação vertical, pode ser compreendido como um lugar de passagem, a alameda entre os

planos celeste, terrestre e infernal do mundo, o portal da transposição e da ruptura (CHEVALIER, 1991).

Este pode ser o significado atribuído à luz, que incide sobre o centro do palco e na sequência sobre as cortinas vermelhas. Vermelho, para Farina (1990), atribui-se a emoção, Comunicação e indução a uma ação. Este conjunto parece ser o ponto de início e transposição, o lugar da decisão sobre o bem e o mal, o elo entre os monstros (RBS) e os telespectadores, ambos unidos em defesa das crianças, em oposição às sombras da maldade. Deste modo, a RBS parece ser a força maior que age para que a sociedade lute por uma infância mais digna.

Percebe-se que o cenário faz referência a uma casa, no momento em que a cena ocorre em sala de estar. Segundo Chevalier (1991), a habitação concebe o núcleo do mundo, a imagem do universo. A casa é um símbolo maternal e possui um sentido de abrigo, de segurança. Para Lurker (1997) e Becker (1999), a casa é um espaço fechado e metódico, que traz um centro à vida humana, a casa é o símbolo do cosmos ou de sua ordem, é o centro sagrado, onde o homem está perto de Deus e encontra a sua privacidade.

A lareira presente neste ambiente representa, para Chevalier (1991), o símbolo da vida em comum, da casa e do amor. Aproxima os seres, por seu calor e sua luz, é o centro da vida conservada e propagada, sendo o fogo, nela contido, regenerador e purificador. E Becker (1999) complementa que lareira é a referência do lar, da comunidade humana, do aconchego e da família. E o seu fogo simboliza o sagrado e o renovador. Estas chamas, assim como todo o cenário do vídeo, possuem um tom de amarelo que, para Farina (1990), desperta os impulsos à adesão e está associado ao alerta, à esperança, ao idealismo e à expectativa. Todos estes sentidos reforçam o tema em questão.

A Cor do Diabinho, o vermelho, pode revelar, na maioria dos casos, força, revolta, emoção e ação (FARINA, 1990). O mesmo vermelho das cortinas que se fecham; aparecendo, na sequência, a identidade visual do Grupo sobre ela, ou seja, esses sentimentos fazem a ligação da RBS com a campanha. Deste modo, a empresa fortalece positivamente a sua imagem, pois associa o seu Grupo com o

tema de proteção à infância, conseqüentemente, transmite o perfil de instituição politicamente correta perante seu público.

O Discurso do Diabinho reforça o Discurso Encrático da RBS, no momento em que o personagem busca uma mudança na sociedade em relação às injustiças para com a infância. A empresa, por intermédio da campanha, é enaltecida e valorizada, como instituição capaz de oferecer transformações relevantes na sociedade e de proporcionar igualdade social. Prioriza, assim, a Ideologia da classe dominante que se move pelo senso comum, bem como fortalece a imagem da RBS como Grupo socialmente correto.

No momento em que o refrão do *jingle* surge no vídeo, cantado por todos os monstros: “*O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças*”, é exposta na tela a identidade visual da RBS sobre as cortinas. A seguir, um locutor masculino, em *off*, diz: “*Campanha RBS*”. Deste modo percebe-se o Discurso Encrático, que legitima a sociedade vigente, que valida o *status quo*, cria e fortalece os Estereótipos e mantém o Grupo na liderança da sociedade. É o Discurso oficial de quem está dentro do Poder e deseja mantê-lo (BARTHES, 1997).

Neste viés, nota-se o Estereótipo na figura do Diabinho, que saiu do mundo demoníaco para ser tornar bom e defender as crianças. A Mídia também se mostra estereotipada no papel daquela que representa o modelo exemplar de conduta, pois busca uma sociedade melhor, através da campanha, oferecendo espaço e participação para que todos dialoguem e reflitam sobre o tema.

O Poder como dominação faz com que uma elite imponha o seu projeto de desenvolvimento a uma maioria e, na energia prazerosa da libido, permite que dominados e dominantes se unam por um pacto comum, neste caso, pelo prazer de “lutar” em prol das crianças maltratadas. É o Poder da RBS aliada com os seus telespectadores, que passa a ideia de que a transformação é possível, de que existe força para isto acontecer e de que a empresa parece ser a alavanca para que a sociedade haja por uma solução ao tema destacado pela campanha. Poder capaz de fortalecer positivamente a imagem da RBS como empresa e, deste modo, mantê-la no Poder.

Se a Mídia possui esse Poder, certamente é porque ela é capaz de interferir na produção de sentidos que constroem a base do Imaginário de cada pessoa. O Imaginário é o conjunto de tudo que é presenciado pelos indivíduos, narrativas, imagens, expressões, paixões, ou seja, estruturas que jogam ao mesmo tempo com uma aparência e com uma incerteza de verdade, relata Barthes (1996).

Assim, a campanha pode ser vista como uma representação coletiva ilusória, que age sobre o Imaginário de cada indivíduo, pois remete ao coletivo de seus ideais, neste caso, de uma infância mais digna. É uma produção metafísica, causada por um fato revoltante e que deve ser mudado na sociedade.

Quando o Diabinho relata que ele e sua família são contra maus-tratos na infância, é mostrado na cena o retrato de seu pai, fazendo uma referência a sua família, a qual cuida de suas crianças. Percebe-se aí uma categoria a *posteriori*, a Fotografia, que, para Barthes (1980), representa, no Imaginário, o momento em que um sujeito sente que se transforma em objeto. Como objeto, a foto não é mais de domínio próprio, pois passa a ser catalogada à disposição da sociedade. É a desapropriação do Ser, fazendo dele um objeto à disposição, preparado para todos os truques sutis.

A foto do Diabo (pai) e sua utilização como elemento integrador da campanha parece representar esta desapropriação a que se refere o autor, ou seja, a foto torna-se objeto para ser usufruído pela RBS e pela sociedade, para confirmar princípios e valores de que estas se utilizam.

Segundo Barthes (1980), a Fotografia é constituída em objeto e as personagens constituídas em personagens, pela sua semelhança com seres humanos, sem uma intencionalidade particular, e ficam entre a margem da percepção, a do signo e a da imagem, sem, no entanto, ressaltar alguma delas. A foto é contingência pura, é sempre alguma coisa que é representada, ao contrário do texto que, pela ação da palavra, pode fazer passar uma frase da descrição para a reflexão.

A foto do vídeo, como elemento ilustrativo da campanha, não exige nem reivindica nada. Não pode levar à reflexão. Esta ali na cena, imóvel, somente para reforçar os valores transmitidos no Discurso do Diabinho e no *jingle* da campanha.

A Fotografia desperta certo fetiche de querer olhar, de querer saber. Participa da arte pelo teatro. Conforme Barthes (1980), a câmera obscura produziu o quadro perspectivo, a Fotografia, que são artes do palco. Tem aproximação do teatro, também, pelo aspecto da morte. O teatro é visto por sua relação com o culto dos mortos e os primeiros atores se diferenciavam da plateia por representarem mortos. A foto tem este perfil do todo-imagem, porque não se está na Fotografia, pois se é objeto, assim, a morte em pessoa.

Segundo Barthes (1980), toda foto é sem sentido e só pode buscar uma generalidade adquirindo uma máscara, o que faz de um rosto produto de uma sociedade. Estas características, que ligam a foto com o teatro, parecem se encaixar na escolha do palco/ teatro como local no qual transcorre toda a campanha, e no retrato do Diabo (pai) que aparece neste vídeo. Assim, como a foto se torna objeto, este se torna produto para ser consumido pela sociedade.

Pode-se verificar, ainda, outra categoria *a posteriori*, o *Fait Divers* de Coincidência de Repetição. A expressão francesa *Fait Divers* designa, em sua generalidade, informação sensacionalista. Ela é bem anterior ao advento da Imprensa. Já existia em diferentes produções culturais na Idade Média, habitando os cantos dos menestréis, explica Ramos (2005b). O *Fait Divers* é uma informação sensacionalista. Expressa conflitos por meio da Causalidade e da Coincidência. Interpela a emoção do receptor, independente de seu estilo jornalístico.

Referente ao *Fait Divers* de Coincidência de Repetição, este se mostra presente no objeto padronizado: na ideia central – o Discurso, bem como nos elementos que compõem física e visualmente a campanha: teatro/palco, cortinas vermelhas, a luz branca de refletores sobre a identidade visual da RBS, o *jingle*, a frase de encerramento do locutor em *off*. Nos vídeos, a repetição ocorreu na ideia central, nos elementos estruturais e na onipresença da mesma factualidade, mas se distinguiu no perfil e no relato de cada personagem, é o desigual. A repetição

pareceu operar como uma forma de persuasão, buscando memorizar, seduzir e convencer.

Quanto à Cultura, pode-se percebê-la na tentativa de resgatar a Cultura de proteção à infância, enaltecida no Discurso do personagem Diabinho: “*Vamos ficar possuídos por um sentimento bom. Maltratar as criancinhas é coisa que não se faz*”. O vídeo é feito para buscar e fortalecer essa Cultura, no momento em que o Diabinho e a sua família defendem as crianças dando o exemplo de valores politicamente corretos. Ou seja, eles transmitem o exemplo desta Cultura para o público e passam “indiretamente” a ideia de que todo o Grupo RBS tem essa Cultura.

De maneira simplificada, verifica-se, neste vídeo, o Discurso Encrático, o pronunciar da dominação, que se reproduz incessantemente, que valoriza a Mídia, que mantém valores e Estereótipos sociais.

Como categoria a *posteriori*, tem-se a presença do *Fait Divers* de Coincidência de Repetição, pela padronização do objeto, no qual se repete a ideia central, os elementos estruturais e a onipresença da mesma factualidade, mas se distingue no perfil e nos relatos de cada personagem, é o desigual. A Repetição parece atuar como um modo de persuasão, visando memorizar, seduzir e convencer.

Nota-se o Estereótipo no personagem Diabinho, que simboliza um indivíduo que defende o universo infantil. A Mídia também se mostra estereotipada, representando um modelo correto de conduta, pois, por intermédio da campanha, oferece espaço e participação para que todos debatam e reflitam sobre o tema, na busca por uma infância melhor.

O Poder, como dominação e energia prazerosa, permite que dominados e dominantes se deparem atrelados pelo prazer. Assim, a Mídia exerce o Poder de criar a ideia para os telespectadores de que ambos unidos podem mudar a situação de violência contra as crianças.

Neste viés, a campanha é vista como uma representação coletiva ilusória, influência no Imaginário do público como uma forma coletiva dos seus ideais (uma infância melhor), uma produção metafísica, incentivada sentimentalmente (violência infantil).

A Cultura está contida no vídeo por meio da tentativa de resgatar a Cultura de proteção à infância. A cena ressalta essa Cultura, no instante em que o Diabinho e sua família defendem as crianças, incentivando os telespectadores a seguirem esta conduta.

Finalmente, percebe-se outra categoria, a *posteriori*, a Fotografia que, para Barthes (1980), é um jogo social, no qual se cria uma imagem, um objeto à disposição da sociedade e, neste vídeo, caracterizaram-se o Discurso e o Poder de interferência que a campanha crê ter na sociedade. A foto do Diabo (pai) reforça os valores explícitos no Discurso do Diabinho e no *jingle* da campanha, servindo de alicerces silenciosos aos propósitos do Grupo RBS.

3.7 AGENCIAMENTO

De maneira sucinta, serão retomados os principais aspectos de cada vídeo, tendo como categoria, a *priori*, Discurso, Estereótipo, Poder, Imaginário e Cultura, e as principais conclusões referente às análises.

Todos os vídeos apresentaram elementos padronizados, o que configurou a campanha institucional, quanto ao tipo de Informação e estrutura: no tema central – o Discurso, bem como nos elementos que compõem física e visualmente a campanha: teatro/palco, cortinas vermelhas, a luz branca de refletores sobre a identidade visual da RBS, o *jingle*, a frase de encerramento do locutor em *off*.

Pelas características da campanha, nota-se, nas análises, que muitos elementos e seus significados repetem-se nos vídeos. Essa repetição faz parte das atividades da Mídia, sendo um dos fatores que podem caracterizar uma campanha,

pois faz com que ela seja memorizada, justamente porque o tema repete, em todas as peças, o mesmo aspecto central. O princípio da repetição se manifesta pela unidade e pela continuidade. A repetição do tema ou idéia, esta conjunção, na qual todos formam um conjunto (campanha), exige uma seleção adequada do mesmo tema e textos simples e claros, adaptados às características técnicas dos meios selecionados e à linguagem do público-alvo.

O teatro simula o mundo e faz com que a plateia (telespectador) compartilhe ações e sentimentos expressos pelo interveniente (os monstros) deste cenário. Assim, o observador se coloca na situação do interveniente, resultando em uma identificação por meio dos sentimentos partilhados. Conseqüentemente, ocorrem a sensibilização e a legitimação do relato apresentado.

A luz branca dos refletores, que incide sobre os monstros e por fim sobre a identidade visual da RBS, pode representar a vida e o bem. É um dos símbolos religiosos originais da história do homem, em sua referência ao divino, ao imaterial. A luz, projetada sobre o centro do palco, deixa áreas escuras ao seu redor, remete clareza, verdade e reflexão ao ponto principal da cena, onde o relato acontece, ou seja, onde os monstros, a sua mensagem e a identidade visual da RBS se encontram destacados.

O centro é idealizado como o ponto inicial do movimento da unidade em direção à multiplicidade, do interior ao exterior, do não-manifesto ao manifesto, do eterno para o temporal, os processos de emanção e divergência, e onde se colgam os processos de retorno e de convergência na procura da unidade. Assim, parece ser o significado atribuído à luz que incide sobre o centro do palco. O ponto de início e transposição, o lugar da decisão sobre o bem e o mal, a ligação entre os monstros (RBS) e os telespectadores, ambos unidos em defesa das crianças, em oposição às sombras da maldade. A RBS parece ser a força maior que age para que a sociedade lute por uma infância mais digna.

Por fim, entre os aspectos comuns da campanha, ainda se teve o fechamento das cortinas vermelhas deste palco com a aparição da identidade visual da RBS

sobre as cortinas, enquanto o locutor falava o *slogan* da campanha – *O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças.*

Quanto aos aspectos específicos de cada vídeo e as categorias propostas, apareceu, na primeira análise, o vídeo intitulado “Lançamento”, de 59 segundos. Nele ocorreu o Discurso Encrático, que é aquele que dá ênfase às instituições vigentes, que atribui valores à Mídia e uma capacidade de atuação e transformação, além da sua real possibilidade, mantendo as estruturais de Poder da sociedade. Ou seja, a RBS, como instituição vigente, a qual parece ter a capacidade de transformar a situação do universo infantil para melhor por meio do Discurso e deste modo se manter no Poder.

O Estereótipo surgiu na figura dos monstros, que representaram uma sociedade indignada com o desrespeito às crianças, além da busca de uma solução para este fato tão cruel. De modo secundário, verificou-se a presença do *Fait Divers* de Coincidência de Antítese, nessa inversão do mal para o bem. O Discurso/ jingle, dialogado/ cantado pelos monstros, ressaltou como dominação e energia prazerosa, que permitiu que os dominantes e dominados se deparassem associados pelo prazer. A Mídia, com seu Discurso, exerceu o Poder de criar a ideia em seus telespectadores de que, unidos, podem mudar a situação do universo infantil ao seu redor.

A campanha interferiu no Imaginário dos indivíduos como uma forma coletiva dos seus ideais (de uma sociedade mais justa), uma produção metafísica, movimentada pela violência contra os pequenos. E a Cultura esteve especificada no vídeo através do apelo emocional, que tentou resgatar uma Cultura de proteção à infância. O fato de incentivar a luta em defesa das crianças é conseqüentemente, incentivar uma Cultura a ser renovada, na perspectiva de uma mudança social por uma infância mais digna.

Na segunda análise, constatou-se que o vídeo “Bicho Papão” teve 29 segundos de duração e foi um “recorte” do vídeo “Lançamento”, mantendo o mesmo ambiente em que o Bicho Papão encontrou-se inserido na sua primeira aparição. No vídeo foi percebido o Discurso Encrático, o articular da dominação, que enaltece as

instituições vigentes, que atribui valores à Mídia e transmite a capacidade de agir e transformar, além da sua real possibilidade, dando continuidade às estruturais de Poder da sociedade.

Notou-se o Estereótipo na figura do Bicho Papão, que representou uma sociedade indignada com os atos violência contra as crianças. Secundariamente, existiu a presença do *Fait Divers* de Coincidência de Antítese, nessa inversão do mal para o bem. A Mídia também se mostrou estereotipada, representando um modelo exemplar de conduta, pois “lutava” pela busca de uma sociedade mais justa na figura daquela que parecia ser a alavanca da transformação social, no momento em que ofereceu espaço e participação para que todos discutissem esse tema, a fim de conquistar uma infância mais digna.

O Poder, como dominação, que se assenta na habilidade de uma elite impor o seu projeto de desenvolvimento a uma maioria, e na energia prazerosa, que permite que dominados e dominantes se encontrem associados por um pacto comum, exerceu o Poder de criar a ideia de que ambos, unidos, podiam mudar a situação do universo infantil ao seu redor.

Assim, a campanha foi vista como uma representação coletiva ilusória, que interferiu no Imaginário dos telespectadores, como uma forma coletiva dos seus ideais (uma infância mais justa), uma produção metafísica, movida pela violência contra as crianças. E, finalmente, a Cultura esteve contida no vídeo por meio da tentativa de resgatar a Cultura de proteção à infância, em muitos casos, perdida. A cena fortaleceu essa Cultura no momento em que o Bicho Papão era um bom pai, dava o exemplo de família unida e possuía valores politicamente corretos, incentivando os telespectadores a seguirem esta conduta.

Na terceira análise, constatou-se que o vídeo denominado “Boi-da-Cara-Preta” teve duração de 29 segundos e foi o segundo “recorte” do primeiro vídeo. Encontrou-se o Discurso Enchrático, o dizer da dominação, que valoriza as instituições vigentes, em particular a Mídia, e que mantém as estruturais de Poder.

Percebeu-se o Estereótipo na figura do monstro (Boi-da-Cara-Preta), que representou um pai revoltado com o descaso diante do universo infantil e que queria a mudança desta situação. *A posteriori*, ouve a presença do *Fait Divers* de Coincidência de Antítese, nessa inversão do mal para o bem. A Mídia também se mostrou estereotipada, representando um modelo exemplar de conduta, pois buscava a retomada por uma sociedade melhor por meio da figura daquela que parecia ser a oportunidade para que esta mudança ocorresse.

O Discurso do Boi-da-Cara-Preta ressaltou dominação e energia prazerosa, que permitiu que os dominantes e dominados se encontrassem associados pelo prazer de construir uma infância mais justa. A Mídia, com seu Discurso, exerceu o Poder de criar esta idéia aos telespectadores. Vista como uma representação coletiva ilusória, a campanha interferiu no Imaginário das pessoas como uma forma coletiva dos seus ideais (de uma sociedade mais justa), uma produção metafísica, movida por uma situação degradante.

E a Cultura esteve explicitada no vídeo por meio do apelo emocional, que tentou retomar uma Cultura de proteção às crianças. No momento em que incentivou a luta em defesa destas, conseqüentemente incentivou uma Cultura a ser transformada, a fim de conseguir um futuro melhor para a infância.

Na quarta análise, o vídeo intitulado “Bruxa Malvada” teve duração de 30 segundos e foi referente ao terceiro “recorte” do vídeo “Lançamento”. Encontrou-se presente o Discurso Encrático, o proferir da dominação, que dá ênfase às instituições vigentes – Mídia, a qual mantém valores e regras estabelecidas na sociedade e que cultua pactos sociais.

Destacou-se o Estereótipo na figura da Bruxa Malvada, que simbolizou uma mãe indignada com o desrespeito às crianças e exemplar como progenitora. De modo secundário, visualizou-se o *Fait Divers* de Coincidência de Antítese, nessa inversão do mal para o bem. A Mídia também foi estereotipada, representando um modelo correto de valores, pois apelou por uma sociedade melhor na figura daquela que parecia ser a solução para a saída desta situação vergonhosa.

Situação essa que desencadeou o efeito que a Mídia (RBS) exerceu: o Poder de criar, no Imaginário dos telespectadores, a ideia de que ambos unidos podiam mudar a situação do universo infantil ao seu redor. Assim, a campanha tem Poder no Imaginário dos indivíduos como uma forma coletiva de gerar/ e ou reforçar seus ideais por um mundo melhor, através do sentimentalismo que invocou a busca da renovação da Cultura de proteção à infância, enaltecendo a empresa.

Na quinta análise, o vídeo denominado “Mula Sem Cabeça” teve duração de 30 segundos e foi o quarto “recorte” do primeiro vídeo. Verificou-se o Discurso Encrático, o proferir da dominação, que fortalece as instituições vigentes, neste caso a RBS, mantendo-a nas estruturais do Poder.

Viu-se o Estereótipo no personagem, que simbolizou um pai indignado e triste com a situação que muitas meninas enfrentam. *A posteriori*, visualizou-se o *Fait Divers* de Coincidência de Antítese, nessa inversão do mal para o bem. A RBS também se mostrou estereotipada como aquela que se preocupou com as crianças e lutou a favor destas por meio da Mula Sem Cabeça e de toda a campanha.

A empresa, por meio do Discurso do personagem, exaltou a sua dominação e energia prazerosa, que fez com que a RBS e o seu público (dominantes e dominados) tivessem a ilusão de que unidos mudariam tal situação. O Grupo com seu Discurso exerceu o Poder de gerar esta idéia nos telespectadores.

Deste modo, a campanha pode ser vista como um sonho coletivo ilusório, capaz de interferir no Imaginário dos indivíduos. O desejo de todos por um mundo melhor impulsionou uma produção metafísica, causada por atos revoltantes que a campanha (RBS) denunciou.

Finalmente, a Cultura mostrou-se por meio da tentativa de retomar uma nova Cultura de defesa aos menores injustiçados, através de um relato sobre um tema cruel, capaz de sensibilizar qualquer ser humano que não seja um “monstro”, afinal até este se emociona com tais maldades. Assim, a RBS incentivou a transformação dessa Cultura e enfatizou a sua responsabilidade social perante a sociedade.

Na sexta e última análise, está o vídeo de 29 segundos, chamado “Diabo”. Nele, encontrou-se o Discurso Encrático, o pronunciar da dominação, que se reproduz incessantemente, que valoriza – Mídia, que mantém valores e Estereótipos sociais.

Visualizou-se, de modo secundário, o *Fait Divers* de Coincidência de Repetição, pela padronização do objeto, no qual se repete a idéia central, os elementos estruturais e a onipresença da mesma facticidade, mas se distingue no perfil e nos relatos de cada personagem, é o desigual. A Repetição pareceu atuar como um modo de persuasão, visando memorizar, seduzir e convencer.

Notou-se o Estereótipo no personagem Diabinho, que simbolizou um indivíduo que defende o universo infantil. A Mídia também se mostrou estereotipada, representando um modelo correto de conduta, pois esta, por meio da campanha, ofereceu espaço e participação para que todos debatessem e refletissem sobre o tema, na busca por uma infância melhor.

O Poder, como dominação e energia prazerosa, permite que dominados e dominantes atrelem-se pelo prazer. Assim, a Mídia exerceu o Poder de criar na ideia dos telespectadores a esperança de que ambos unidos podiam mudar a situação de violência contra as crianças.

Assim, a campanha foi vista como uma representação coletiva ilusória, que influenciou o Imaginário do público como uma forma coletiva dos seus ideais (uma infância melhor), uma produção metafísica, incentivada sentimentalmente (violência infantil).

A Cultura esteve presente no vídeo, através da tentativa de resgatar a Cultura de proteção à infância. A cena ressaltou essa Cultura no instante em que o Diabinho e sua família defenderam as crianças, incentivando os telespectadores a seguirem esta conduta.

Por fim, percebe-se outra categoria, a *posteriori*, a Fotografia, que, neste vídeo, caracterizou o Discurso e o Poder de interferência que a campanha acreditou

ter na sociedade. A foto do Diabo (pai) reforçou os valores explícitos no Discurso do Diabinho e no *jingle* da campanha, servindo de alicerces silenciosos aos propósitos do Grupo RBS.

Em termos gerais, verificou-se o Discurso, presente em todos os vídeos, como crença naquilo em que se acredita como verdade; uma linguagem comum de diferentes grupos; tornando-se um Discurso mecânico e incondicional, que de tanto se repetir é aceito unanimemente.

Notou-se que a escolha dos monstros para falar em nome da RBS e sua representação da sociedade puderam caracterizar Estereótipos já conhecidos. Esta campanha pareceu reforçar estes Estereótipos, o que, para Barthes (2004, p. 394), corresponde a um grande risco, o da alienação. Os Estereótipos reforçam ideias e comportamentos e mantêm estruturas estáveis: “o Estereotipo é triste, porque é constituído por uma necrose da linguagem, uma prótese que vem para tapar um buraco da escritura”.

Em todos os vídeos, foi utilizada a estratégia de apresentar “monstros” na versão de defensores dos direitos das crianças, ou seja, o uso da inversão dos Estereótipos de bem e mal colocou os personagens de forma diferenciada do contado nas histórias, tradicionalmente, conhecidas, bem como mostrou que as histórias podem ser recontadas e contadas de diferentes perspectivas. Isso pode ter sido essencial, para atingir o público e a representação desejada junto a este, pois a imagem dos personagens monstros ultrapassou a dimensão da fantasia e atingiu as relações diárias das famílias.

Deste modo, os monstros desabitaram as trevas, pois tinham filhos e não eram maus, assemelhando-se aos humanos, mas aos humanos bons, já que os maus eram monstros, fazendo do homem o monstro do monstro. Assim, o símbolo do mal referente aos monstros foi alterado, pois as crianças humanas não estavam mais sendo maltratadas ou assustadas por eles e sim defendidas.

Nesta inversão do mal para o bem, verificou-se, de modo secundário, o *Fait Divers* de Coincidência de Antítese, que surge quando duas perspectivas diferentes, distantes e antagônicas, são difundidas de uma única realidade.

O Poder pode ser percebido na energia prazerosa, que resulta da relação dialética entre dominados e dominantes (telespectador e RBS), mantendo o pacto social estabelecido que fortalece as estruturas vigentes.

Sendo o Imaginário uma ilusão, gerando alienação, a campanha pode ser vista como um desejo, uma representação coletiva ilusória, sendo o Poder sobre o Imaginário dos telespectadores uma forma coletiva das suas vontades, neste caso de uma transformação social perante o universo infantil, uma esperança movida por meio da sensibilização promovida pela crueldade ressaltada pelo Discurso da campanha em geral.

Quanto a Cultura, esta pode ser vista na tentativa de resgate de proteção à infância que a campanha aborda, apelando emocionalmente por uma reflexão aos atos de covardia para com os pequenos. A RBS intrinsecamente incorporada em cada personagem revelou que desejou e agiu, por meio da campanha, para que o universo infantil fosse protegido. Além de que, no momento em que incentivaram os cuidados com as crianças, fizeram destas a esperança de um futuro melhor. Deste modo, valorizaram a campanha e, conseqüentemente, a empresa.

E os aspectos comuns da campanha resultaram em uma simbolização padronizada e predominante, tanto em relação à estrutura, quanto ao tipo de Informação, deste modo, também pode ser percebido, secundariamente, o *Fait Divers* de Coincidência de Repetição. Nesta categoria, a ideia repetida instaura a onipresença da mesma facticidade em circunstâncias diferentes, é o igual que se reproduz com diferença.

Assim se repetiram a idéia central, os elementos estruturais e a onipresença da mesma facticidade, mas se distinguiu nos perfis e nos Discursos dos personagens o desigual. A Repetição pode atuar como um modo de persuasão,

visando memorizar, seduzir e convencer o público e, conseqüentemente, enaltecer a imagem da RBS.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Televisão por ela mesma é um bem de consumo, pois modifica a natureza do ambiente artificial de passivo para ativo, conseguindo penetrar no interior das pessoas e dos lares, ordenando os processos humanos a partir do interior. Por intermédio deste meio, um pequeno grupo de pessoas pode dominar e influenciar a consciência do mundo.

As técnicas televisivas podem ser ótimas para mascarar a realidade ou dramatizá-la, os movimentos das câmeras, os efeitos especiais, os sons, a penumbra ou a contraluz e os intervalos, entre outros, são uma combinação perfeita para focar o que a produção da Mídia deseja. Dando enfoque, muitas vezes, a objetivos não importantes e marginalizando os mais interessantes.

O interesse da Televisão é o de se dirigir ao grande público, mesmo sabendo que esse público que assiste a ela é diversificado, sendo este o seu segredo. Como meio de massa, ela está do lado geral e não do particular, e isso é um componente básico de conquista da Televisão para com o público, pois ele confia nela porque ela lhe fornece um pouco de tudo.

Acreditar que a apropriação das mensagens da Mídia possa moldar o mundo não significa dizer que este é o único meio. Ou seja, existem outras maneiras deste fato se consolidar, seja entre familiares, amigos, professores e outros mais, que possam desempenhar um papel fundamental na formação dos cidadãos.

Mas é preciso estar atento a esta situação e perceber que o mundo cada vez mais é atingido por produtos midiáticos, causando uma pressão para autoformatar as pessoas. A Televisão, devido ao seu alcance, é o principal instrumento de expansão global, pois esta cada vez mais acessível a todos os indivíduos.

Assim, ela é vista como fonte de Poder impressionante pela sua eficácia como meio informativo no mundo e pelo seu Poder de criar mitos e magnificar o culto à personalidade. As pessoas absorvem imagens, em especial as visuais, pelas

quais os produtores e emissores técnicos oferecem à sociedade de forma gratificante os seus modos de viver, os seus interesses lucrativos e as suas ideias diante do mundo.

Este aspecto maniqueísta esteve presente na campanha estudada. O Grupo RBS, comandado pela família Sirotsky, compreende 64% dos Meios de Comunicação do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, sendo a maior empresa de Comunicação da Região Sul do país. Assim, age livremente sobre a Mídia, propagando suas ideias e seus valores e mantendo os interesses e as estruturais de Poder.

Neste trabalho, o objetivo é estudar a campanha por intermédio dos seis primeiros vídeos, produzidos para a Televisão e a sua relação com os seus telespectadores, a fim de buscar a compreensão da estratégia de Mídia utilizada pela RBS, para se fortalecer, institucionalmente, diante do seu público. Para tal, foram utilizados os pressupostos de Barthes e as categorias *a priori*, Discurso, Estereótipo, Poder, Imaginário e Cultura, buscando apoio nos significados culturais e psicológicos das cores, de Farina, e nos significados dos símbolos, de Chevalier, Lurker e Becker, usando como técnica, a Semiologia barthesiana.

As categorias propostas para este trabalho se integraram em um processo de construção da realidade da Mídia, que se vê no país. O Discurso Enocrático reproduziu os valores neoliberais e legitimou o *status quo*, que regulariza a sociedade, criando e fortalecendo os Estereótipos e mantendo um grupo na liderança da sociedade. Os Estereótipos estiveram visíveis nas figuras dos monstros, que representaram pais e uma sociedade indignada com atos cruéis de que muitas crianças são vítimas.

A RBS também se mostrou “Estereotipada” na figura daquela que representou a possibilidade de transformação social, na tentativa de dar ênfase a um tema relevante. Já o Poder, como dominação e energia prazerosa, permite a ideia de que a empresa e o telespectador, unidos, podem mudar esta situação. O Imaginário das pessoas foi atingido, pois a campanha agiu como uma forma coletiva dos seus ideais (de uma sociedade mais justa), uma produção metafísica, movida pela

violência contra as crianças E a Cultura se revelou através do incentivo à luta em defesa das crianças, pois, conseqüentemente, incentivou uma Cultura a ser renovada, na perspectiva de uma mudança social.

Como categorias *a posteriori*, tivemos o *Fait Divers* de Coincidência de Antítese, a Fotografia e o *Fait Divers* de Coincidência de Repetição. Em todos os vídeos foi utilizada a estratégia de apresentar “monstros” na versão de defensores dos direitos das crianças, ou seja, o uso da inversão dos Estereótipos de bem e mal. Nesta inversão, verificou-se o *Fait Divers* de Coincidência de Antítese, que surgiu quando duas perspectivas diferentes, distantes e antagônicas, foram difundidas de uma única realidade.

O *Fait Divers*, que interpela pela exploração da emoção e por seu caráter sensacionalista, se apresentou como significante, invariante, como roteiro da campanha, visto que foram divulgados fatos cruéis sofridos por crianças indefesas, o que pareceu servir para reforçar o Discurso Encrático da RBS, o dizer da dominação, latente na Cultura e nas relações de Poder.

No vídeo “Diabo”, a Fotografia caracterizou o Discurso e o Poder de interferência que a campanha crê ter na sociedade. A Fotografia reforçou os valores transmitidos na fala do personagem e no *jingle* da campanha, servindo de reforço aos interesses da empresa RBS.

Os aspectos comuns da campanha resultaram em uma simbolização padronizada e predominante, tanto em relação à estrutura, quanto ao tipo de Informação, deste modo, pode ser percebido o *Fait Divers* de Coincidência de Repetição. Assim, se repetiu a ideia central, bem como os elementos estruturais e a onipresença da mesma factualidade, mas se diferenciou nos perfis e nos Discursos dos personagens o desigual. A Repetição pode atuar como um meio de persuasão, tendo como objetivo memorizar, seduzir e convencer o telespectador, e conseqüentemente, valorizar a imagem da instituição.

As questões de pesquisa, colocadas neste estudo, também pareceram encontrar algumas respostas. A filosofia da empresa RBS e das estruturas

ideológicas dominantes esteve presente em todo e em cada Discurso. Pode-se perceber a Mídia mantendo valores e regras estabelecidas na sociedade e cultuando pactos sociais. O Discurso trabalhou o Estereótipo, na medida em que o manteve e o reproduziu, de maneira incessante em cada uma das falas e na representação de cada um dos personagens.

A RBS exerceu o Poder de criar no Imaginário dos telespectadores que unidos podiam mudar a situação do universo infantil ao seu redor. Assim, a campanha teve Poder no Imaginário dos indivíduos uma forma coletiva de gerar/ e ou reforçar seus ideais por um mundo melhor, através do sentimentalismo que invocou a busca da renovação da Cultura de proteção à infância, enaltecendo a empresa.

Visto que não se pretendeu encontrar respostas definitivas para todas as questões, e sim levantar a reflexão sobre o assunto, o método utilizado para este estudo pareceu ser o mais adequado. O Método Estrutural permitiu “desenformar” aspectos dos vídeos selecionados, o que ratificou a coerência da ação em relação à escolha, no tocante à natureza do objeto de estudo. A Pesquisa Semiológica, por sua essência qualitativa, mostrou-se a mais indicada, também.

O objeto escolhido pareceu demonstrar importantes características da sociedade atual, na qual os Meios de Comunicação assumem um decisivo e importante papel como fonte de Informação, opinião e diversão; os grupos que concentram a Mídia representam uma pequena parcela da população brasileira, que determina o que deve ou não ser veiculado, de acordo com seus interesses; a Televisão parece ser o principal meio para atender as necessidades destes grupos, que detém capital e tecnologia, devido ao seu enorme Poder de influência e penetração diante de seu público; o aspecto emocional de todo e qualquer Discurso é uma formula pronta, como o Estereótipo, e que se encaixa no inconsciente humano e fortalece valores e estruturas vigentes.

Portanto, percebeu-se que este tipo de análise é importante para levar à reflexão crítica da Comunicação e da Mídia em toda a sociedade. Por isso, propõe-se o seu aprofundamento, no Doutorado, por meio do estudo de uma nova

campanha, do Sport Club Internacional, de Porto Alegre, a fim de estudar quais as estratégias de Mídia/ publicidade que este time se utiliza.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABARCA, Gerson. **O poder da TV**: no mundo da criança e do adolescente. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2004.

ADORNO, T. W. **A Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

AS MÍDIAS se diversificam. **Revista Amanhã**, Porto Alegre, n. 221, ano 20, p. 100, jun. 2006. Guia empresarial.

BANDURA, Albert. **Social learning theory**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1977.

BARTHES, Roland. **Escritores, intelectuais, professores e outros ensaios**. Lisboa: Presença, [s.d.].

_____. **Ensaio críticos**. Lisboa: Ed. 70, 1971.

_____. **A câmera clara**. Lisboa: Ed. 70, 1980.

_____. **Aula**. São Paulo: Cultrix, 1996.

_____. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1997.

_____. **Como viver junto**. São Paulo: Martins Fontes, 2003a.

_____. **O neutro**: anotações de aulas e seminários ministrados no Collège de France, 1977-1978. São Paulo: Martins Fontes, 2003b.

_____. **O rumor da língua**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

BECKER, Udo. **Dicionário de símbolos**. São Paulo: Paulus, 1999.

BIZ, Osvaldo. RBS: a hegemonia do sul. In: GUARESCHI, Pedrinho (Org.). **Diário Gaúcho**: que discurso? que responsabilidade social? Porto Alegre: Evangraf, 2003.

BLÁZQUEZ, Niceto. **Ética e meios de comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1999.

BONOTTO, Melissa. **A identidade social da campanha RBS: O Amor é a melhor Herança. Cuide das Crianças**. In: CONGRESSO VIRTUAL DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, 2., 2005. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/convicomartigoMelissaBonotto.htm>>. Acesso em: mar. 2007.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo, 1996.

CARMONA, Beth. Emissão consciente e recepção crítica. In: PACHECO, Elza Dias (Org.). **Televisão, criança, imaginário e educação**. 4. ed. Campinas: Papirus, 2004. p. 65-67.

CASTRO, Daniel. Brasil consome quase 5h de TV. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 11 jan. 2005. p. E4.

CHEVALIER, Jean. **Dicionário de símbolos**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1991.

CRUZ, Dulce Márcia. **Televisão e negócio: a RBS em Santa Catarina**. Florianópolis: UFSC/FURB, 1996.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

DETTENBORN, Susan Artus. A influência da mídia no comportamento das crianças. **Barbarói**, Santa Cruz do Sul, n. 16, p. 33-38, jan./jun. 2002.

DICIONÁRIO de termos da publicidade/propaganda e marketing. Aracajú: AOLI Tecnologia Web, 2008. Disponível em: <<http://www.aoli.com.br/dicionarios.aspx?palavra=LOCUC3%87%C3%83O%20EM%20OFF>>. Acesso em: 15 dez. 2008.

DONDIS, Donis A. **A sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DURKHEIM, Émile. Representações coletivas e representações individuais. In: _____. **Filosofia e sociologia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1975.

EMLER, N.; OHANA, J.; DICKINSON, J. Las representaciones infantiles de las relaciones sociales. In: CASTORINA, José Antonio (Org.). **Representaciones sociales: problemas teóricos y conocimientos infantiles**. Barcelona: Gedisa, 2003. p. 68.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 1990.

FERRÉS, Joan. **Televisão e educação**. Porto Alegre: Artmed, 1996.

_____. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FUNDAÇÃO MAURÍCIO SIROSTSKY SOBRINHO – FMSS. Porto Alegre: Grupo RBS, 2008. Disponível em: <<http://www.fmss.org.br>>. Acesso em: 9 ago. 2007.

GRUPO RBS. **Histórico da campanha**. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <www.clicrbs.com.br/cuidedascrianças>. Acesso em: 07 de maio de 2004.

_____. **Quem somos**. Porto Alegre, [2007].

GUARESCHI, Pedrinho. **Comunicação e controle social**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

_____. **Relatório do Projeto de Pesquisa “Comunidade, Mídia e Memória Social”**. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Psicologia da PUCRS, 2004b.

GUARESCHI, Pedrinho; BIZ, Osvaldo. **Mídia e democracia**. Porto Alegre: Evangraf, 2005.

HINERASKY, Daniela Aline. A “comunidade imaginada” dos produtores culturais da RBS TV. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 25., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: UNEB, 2002.

HIRST, Paul; THOMPSON, Grahame. **Globalização em questão**. Petrópolis: Vozes, 1998.

INTERAÇÃO com a sociedade. **Zero Hora**, Porto Alegre, 11 maio 2004. Geral, p. 5.

JACKS, Nilda. **Querência**: cultura regional como mediação simbólica: um estudo de recepção. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 1999.

JACKS, Nilda. **Relatório do Projeto e Pesquisa “Televisão e Identidade Cultural”**. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, 2003.

LACAN, Jacques. **O seminário**: livro 3: as psicoses. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.

LÍDERES de audiência local. **Zero Hora**, Porto Alegre, 11 ago. 2001.

LOCUÇÃO em *off*. In: DICIONÁRIO de termos de publicidade/propaganda e marketing. Aracaju: AOLI, 2008. Disponível em: <<http://www.aoli.com.br/dicionarios.aspx?palavra=LOCU%C3%87%C3%83O%20EM%20OFF>>. Acesso em: 15 dez. 2008.

LOPES, Luís Carlos. A tv aberta brasileira: economia política, cultura e comunicação. **Espetáculo**: Revista de Estudios Literarios, Madrid, 2006. Disponível em: <<http://www.ucm.es/info/espetaculo/numero33/tvaberta.html>>. Acesso em: 10 out. 2007.

LUCKER, Manfred. **Dicionário de simbologia**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MAFFESOLI, Michel. **Notas sobre a pós-modernidade**: o lugar faz o elo. Rio de Janeiro: Atlântica, 2004.

MAGALHÃES, Cláudio M. Criança e televisão: uma relação superpoderosa. In: JACOBY, Sissa; MAGALHÃES, Cláudio M. (Org.). **A criança e a produção cultural**: do brinquedo à literatura. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2003. p. 113-135.

MANFROI, Luciana. **O deslocamento de sentido no discurso publicitário**: a produção do enigmático. 2005. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – UNISUL, Florianópolis, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MERLO-FLORES, Tatiana. Por que assistimos à violência na televisão? In: CARLSSON, Ulla; FELITZEN, Cecilia Von (Org.). **A criança e a violência na mídia**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2000. p. 187-215.

MORIN, Edgar. **Para sair do século XX**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

MOSCOVICI, Serge. **As representações sociais**: investigações em psicanálise. Petrópolis: Vozes, 2003.

PIRES, Marcelo. **Maltratar as criancinhas**. São Leopoldo: AgexCom, 2003. Disponível em: <http://www.portal3.com.br/_coletiva/2003/10/marcelo_pires_i.htm>. Acesso em: 10 ago. 2007. Entrevista concedida para a Agência Experimental de Comunicação – AgexCOM, Ciências da Comunicação da Universidade do Vale dos Sinos – UNISINOS.

PORCELLO, Flávio. Mídia e poder: o que esconde o brilho luminoso da tela da TV? **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 31, p. 79, dez. 2006.

PROPOSTA da SET para a TV digital no Brasil. Rio de Janeiro: SET, 2005. Disponível em: <http://74.125.47.132/search?q=cache:r_JsahelltgJ:www.set.com.br/artigos/set_sbtvd_v4_set05.doc+SET+papel+da+televis%C3%A3o&cd=8&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 9 ago. 2007.

RAMOS, Roberto. **Roland Barthes**: a semiologia complexa. Porto Alegre: PUCRS/ FAMECOS, 2004. Polígrafo de Aula. Disciplina: Comunicação e Teorias da Ideologia.

_____. **Elementos para uma leitura de conjuntura**: uma abordagem dialética. Porto Alegre: PUCRS/ FAMECOS, 2005a. Polígrafo de Aula. Disciplina: Comunicação e Teorias da Ideologia.

_____. **Fait divers**. Porto Alegre: PUCRS/ FAMECOS, 2005b. Polígrafo de Aula. Disciplina: Comunicação e Teorias da Ideologia.

RECH, Marcelo. Os monstros estão de volta. **Zero Hora**, Porto Alegre, ano 41, n. 14.141, 11 maio 2004. Geral, p. 4.

REZENDE, Ana Lúcia Magela de. **Televisão: babá eletrônica?** In: PACHECO, Elza Dias (Org.). **Televisão, criança, imaginário e educação**. 4. ed. Campinas: Papirus, 2004. p. 71-82.

SANTOS, Suzy dos. **RBS: convergência das teles e da TV a cabo**. In: CAPPARELI, Sérgio et al. **Enfim, sós: a nova televisão no Cone Sul**. Porto Alegre: L&PM, 1994. p. 125-165.

SCARDUELLI, Paulo. **Network de bombacha: os segredos da televisão regional da RBS**. 1996. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo, 1996.

SCHIRMER, Lauro. **RBS: da voz-do-poste à multimídia**. Porto Alegre: L&PM, 2002.

SIROTSKY, Nelson. **Imprensa especial. Jornal Já**, Porto Alegre, ano 17, maio 2006. p. 5.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de narciso**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1990.

_____. **A televisão é uma forma de vida. Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 16, p. 18-35, dez. 2001.

SOIFER, Raquel. **A criança e a TV**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1992.

STRASBURGER, Victor C. **Os adolescentes e a mídia: impacto psicológico**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1999.

TÁVORA, Artur da. **A liberdade do ver : televisão em leitura crítica**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, c1984.

TEIXEIRA, Mônica. **Histórias e contos. Revista Tela Viva**, Porto Alegre, p. 30, ago. 2001.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

TONIN, Juliana. **O imaginário infantil na publicidade contemporânea: a campanha da RBS "O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças"**. 2004.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós Graduação em Comunicação, PUCRS, Porto Alegre, 2004.

TRINDADE, Cláudia Bromirsky. **Comunicação**: a campanha institucional dos 40 anos do jornal Zero Hora: uma leitura semiológica. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós Graduação em Comunicação, PUCRS, Porto Alegre, 2006.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VÁSQUEZ, Miguel. **Os teledependentes**. São Paulo: Summus, 1983.

VENTURELLA, Valéria. A influência da mídia na formação da criança hoje. **Hífen**, Uruguiana, n. 51, p. 37-34, jan./jun. 2003.

VERDE, Cláudia Dalla. Ficção e encantamento televisivo. In: PACHECO, Elza Dias (Org.). **Televisão, criança, imaginário e educação**. 4. ed. Campinas: Papyrus, 2004. p. 93-99.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

ZAVASCHI, Maria Lucrécia S. O impacto de mídia. In: RIO GRANDE DO SUL. Secretaria da Justiça e da Segurança (Org.). **A televisão e a violência**: impacto sobre a criança e o adolescente. Porto Alegre: Secretaria da Justiça e da Segurança do RS, 1998.

ANEXO A - VÍDEO: LANÇAMENTO



ANEXO B - VÍDEO: BICHO PAPÃO



ANEXO C - VÍDEO: BOI-DA-CARA-PRETA



ANEXO D - VÍDEO: BRUXA MALVADA



ANEXO E - VÍDEO: MULA SEM CABEÇA



ANEXO F - VÍDEO: DIABO

