

## **Convergência midiática e efeitos de sentido em campanhas institucionais: o caso RBS<sup>1</sup>**

Anelise Gazzaneo CARLOS<sup>2</sup>

Elisângela Carlosso MORTARI<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **RESUMO**

O presente trabalho estuda a legitimação do Grupo RBS a partir dos discursos da campanha institucional “O Amor é a Melhor Herança. Educação para as Crianças”, e das matérias do Jornal do Almoço do mesmo período. O objetivo é entender como esta organização midiática aciona dispositivos provocando uma convergência do discurso da campanha sob os pilares publicitário, institucional e editorial. Para tanto, retomamos os principais conceitos e realizamos uma análise semiológica dos discursos que fazem referência à campanha. Conclui-se que a organização se legitima ao provocar efeitos de reconhecimento no discurso jornalístico que denotam a relevância das pautas levantadas na campanha, quando aponta sobre os problemas enfrentados pelo ensino público atual.

**PALAVRAS-CHAVE:** campanha; convergência; discurso; legitimação; televisão.

### **Considerações iniciais**

Este trabalho tem como tema de pesquisa a legitimação de uma organização através da convergência midiática em campanhas institucionais, delimitando-se ao discurso do Grupo RBS na campanha “O Amor é a Melhor Herança. Educação para as Crianças” e nas matérias veiculadas no Jornal do Almoço referentes a ela. O estudo discorre acerca da relação que o tema da campanha tem sob o jornalismo factual do grupo, e guia-se pela questão problema: como o Grupo RBS reforça a sua legitimidade, enquanto organização midiática, a partir do acionamento de dispositivos midiáticos na campanha institucional e em pautas do Jornal do Almoço no mesmo período, provocando efeitos de sentido?

Verificamos que a organização assume determinados compromissos<sup>4</sup> com a educação envolvendo o acionamento de suas plataformas para tentar cumprí-los, tais como divulgação de temas relacionados ao ensino, valorização da escola e do professor, aumento da visibilidade dos indicadores de qualidade da educação, bem como impulsionar a mobilização da sociedade na participação ativa quanto a esses temas.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Recém-graduada em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: gazzaneocarlos@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: elimortari@hotmail.com.

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://projeto.monstrinhosrbs.com.br/>>. Acesso: 14 abr. 2014.

O debate sobre a educação básica no Brasil é pauta frequente de encontros, eventos, mídia, governo, sociedade. Isso ocorre porque a educação pública no Brasil ainda possui falhas e o caminho a se percorrer é longo. Segundo o IDEB<sup>5</sup> de 2013, o índice<sup>6</sup> dos anos iniciais do ensino fundamental público no Brasil chega a 4.9, os anos finais 3.9 e o ensino médio 3.4. Já no Rio Grande do Sul, esses números sobem para 5.4 e 4.0, não havendo resultado obtido para o ensino médio. A rede pública está, em média, um ponto abaixo da rede privada de ensino.

Com o objetivo que o Brasil alcance o índice 6.0 até o ano de 2021, foram fixadas metas através do Compromisso Todos pela Educação (eixo do Plano de Desenvolvimento da Educação, do Ministério da Educação), que consiste em: 1) Toda criança e jovem de 4 a 17 anos na escola; 2) Toda criança plenamente alfabetizada até os 8 anos; 3) Todo aluno com aprendizado adequado ao seu ano; 4) Todo jovem com Ensino Médio concluído até os 19 anos e; 5) Investimento em Educação ampliado e bem gerido.

Com isso, percebe-se a ligação entre o engajamento do Grupo RBS, a partir das estratégias de uma campanha institucional, com as metas elencadas pelo Ministério da Educação. Contudo, entendemos que para que uma campanha se legitime e alcance seus objetivos torna-se necessário mostrar ao público dados que fundamentam a sua criação, bem como seus investimentos, e que deflagram a realidade enfrentada pela sociedade.

Portanto, objetivamos analisar a convergência midiática de campanhas institucionais como estratégia de legitimação, tendo como objetivos específicos verificar como ocorre a convergência do discurso da campanha; entender como os dispositivos midiáticos provocam efeitos de sentido em relação à campanha; entender como ocorre o enquadramento de temas referentes à educação no jornalismo e; compreender como ocorre o processo de legitimação na convergência das pautas.

Como método foi utilizada a Análise Semiológica dos Discursos que, segundo Pinto (1999, p.07) “procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos”, ou seja, será possível entender como acontece a circulação de sentidos no interior do processo comunicacional que envolve a campanha sobre educação no meio televisivo e as matérias do mesmo período, através das marcas textuais, imagéticas e sonoras.

---

<sup>5</sup> Índice de Desenvolvimento da Educação Básica, criado em 2007 pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). Representa em um indicador dois conceitos igualmente importantes para a qualidade da educação: fluxo escolar e médias de desempenho nas avaliações.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://ideb.inep.gov.br/resultado/resultado/resultado.seam?cid=1030266>>. Acesso: 15 nov. 2014.

## O processo de legitimação

O processo de legitimação está relacionado ao campo social, uma vez que o estudo relaciona campo social e midiático e a consequente busca pela legitimidade de ambos. Bourdieu (2005) define *campo social* como um ponto de forças onde se manifestam relações de poder e ocorrem lutas simbólicas, que tem como objetivo impor valores e obter o reconhecimento de cada agente diante dos demais.

Para Stasiak (2013, p.42, grifo do autor) “o *campo dos media* institui-se pela capacidade de mediar experiências entre diversos campos”, sendo esse capaz de se colocar no lugar de outros campos ao abordar temas relativos ao debate público. Ainda, para Rodrigues (1999), o *campo dos media* é responsável pela publicidade, o qual se refere ao processo de tornar público, resultante da compatibilização entre a legitimidade de determinado campo diante dos demais campos sociais. É através da representação do real, provocado pelo campo midiático, que outros campos assumem ou não a sua legitimidade no conjunto social.

Para Berger e Lukmann (1985) o processo de legitimação constrói a realidade pelos indivíduos na qual habitam, e até que essa realidade seja legítima, a ordem social passa pelo processo de institucionalização, ou seja, a legitimação é dada pelas construções feitas entre instituições e sociedade.

Quando, numa organização, todo seu sistema trabalha de forma coesa, são produzidos elementos próprios, que podem ser tanto os bens materiais que ela adquire ao longo de sua existência, como os bens simbólicos. Como afirma Flores (2008, p.04), “pode-se pressupor que o reconhecimento, a preocupação e o trabalho com os universos simbólicos garantem à instituição a possibilidade de construir a sua legitimação”.

Quando a organização preocupa-se em manter esses bens na memória coletiva e quando os mesmos provocam o reconhecimento da organização, ela está construindo algo que a torna legítima, única e reconhecida, conferindo-lhe destaque entre as demais.

Podemos associar a percepção, o reconhecimento e logo o entendimento de determinados bens simbólicos provocados por uma organização ao que Charaudeau (2009) descreve como *efeitos de verdade*. Para o autor

*o efeito de verdade* está mais para o lado do ‘acreditar ser verdadeiro’ do que para o do ‘ser verdadeiro’. Surge da subjetividade do sujeito em relação com o mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo fato de que é compartilhável com outras pessoas, e se inscreve nas normas de reconhecimento do mundo (CHARAUDEAU, 2009, p. 49, grifo do autor).

Ou seja, uma organização legitimada produz esses efeitos que tanto dependem da associação de seus bens simbólicos como do reconhecidos e compartilhamento que ocorre na memória coletiva. No entanto, para que haja este processo, também se faz necessária a presença do *campo dos media*, pois sem os meios de comunicação qualquer acontecimento se torna um fato isolado, e o processo só ocorre quando há compartilhamentos.

Charaudeau (2009, p.49) afirma que “o que está em causa aqui não é tanto a busca de uma verdade em si, mas a busca de ‘credibilidade’, isto é, daquilo que determina o ‘direito à palavra’ dos seres que comunicam, e as condições de validade da palavra emitida”, que dizer, uma organização legítima tem o poder da palavra e acredita-se que o que ela afirma seja algo verídico.

Stasiak (2013) afirma ainda que

palavras e imagens disputam atenção na medida em que sujeitos e organizações procuram ser vistos, por isso a formação do espaço público não é moldada somente pelas tecnologias, mas também por instituições e organizações que buscam transmitir conteúdos para alcançar níveis de poder e recursos que colaboram na conquista de seus objetivos (STASIAK, 2013, p.41).

Nesta perspectiva, compreendemos que o é (re)produzido por uma organização nos meios de comunicação ganha espaço público na medida em que o conteúdo se insere neste espaço comum. O processo faz parte da busca por atingir seus objetivos que tanto podem ser o lucro em si (em se tratando de uma organização privada com fins lucrativos), como uma boa reputação<sup>7</sup> e legitimação de seu campo.

A busca pela legitimidade do Grupo RBS pode estar relacionada a duas noções propostas por Rodrigues (1990): a legitimidade própria e a vicária. A primeira refere-se àquela que o campo possui dentro do seu domínio de experiência, e a segunda, àquela que o campo possui por delegação de outro campo.

A organização midiática caracteriza-se por funcionar sob as duas lógicas propostas por Charaudeau (2009, p.21), “uma lógica *econômica* que faz com que todo o organismo de informação aja como uma empresa, tendo por finalidade fabricar um produto que se define pelo lugar que ocupa no mercado de troca de bens de consumo” então podemos pensar que ela possui uma legitimidade própria, enquanto empresa.

Porém, de outro lado, pensamos no Grupo enquanto organização inserida na “lógica *simbólica* que faz com que todo o organismo de informação tenha por provocação participar

---

<sup>7</sup> Entendemos reputação aqui segundo Grunig (2009, p. 100) “um ativo intangível que agrega valor monetário e não monetário a uma organização” e, ainda, como um “subproduto do comportamento da administração e da qualidade de relacionamentos entre a organização e seus públicos”.

da construção da opinião pública” (CHARAUDEUAU, 2009, p.21). Dessa forma, há uma busca pela legitimidade vicária, pois como diz Rodrigues (1990) essa sobrevive a partir das demandas discursivas dos demais campos que selecionam as informações que serão destinadas aos públicos. A organização atua, assim, em perspectivas paralelas e complementares.

Para Stasiak (2013, p.43), a “busca pela legitimidade é considerada como o objetivo principal de cada campo social, pois é por meio dela que os campos explicam e justificam seus atos perante a sociedade.” Quer dizer, o Grupo necessita estar em constante busca pela legitimidade enquanto detém um poder de fala, para se apropriar de temas próprios de outros campos e reproduzi-los como efeitos de verdade.

No jornalismo, há este poder de fala devido a ele ser, na prática, um campo no qual se noticiam acontecimentos cotidianos, com base em fontes de informação. Neste caso, ele representa a voz de outros campos no momento em que se reproduz uma notícia, por isso a constante busca por se fazer legítimo enquanto campo também.

Estudamos neste trabalho a busca por esta legitimação quando o Grupo se propõe a levantar o debate de temas relacionados à educação através de estratégias de uma campanha institucional. Sendo assim, a organização apropria-se da fala de especialistas no tema e busca, através de um processo comunicacional, gerar um efeito de verdade que pode torná-la legítima para problematizá-lo.

O conceito de *campo dos media*, para Rodrigues (1990) propõe que os meios de comunicação entendem-se como mediadores estratégicos, possuindo a função de tornar visíveis as informações dos demais campos sociais, bem como controlar os tipos de assuntos a serem colocados em circulação na sociedade. Ou seja, entendemos a televisão como mediadora de assuntos relacionados ao interesse público.

Para Baldissera (2001, p. 02), a comunicação é “um processo de construção e disputa de sentidos. As estratégias de comunicação têm então, como objetivo, direcionar ou manipular os sentidos que os emissores/receptores constroem nos processos de comunicação”. Sendo assim, o veículo midiático pode criar e se valer de persuasivas estratégias de comunicação para atingir os públicos de acordo com seus objetivos.

No ano de 2012, o Grupo RBS em parceria com a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho (FMSS), lançou a bandeira institucional “A educação precisa de respostas”, que teve por objetivo inicial provocar o tema, conscientizar os públicos e buscar respostas,

estimulando a ação individual e coletiva. Segundo o Relatório<sup>8</sup> da campanha, o Grupo se compromete publicamente a colocar em prática os seguintes compromissos:

- 1) divulgar temas relacionados ao ensino com foco prioritário no interesse dos estudantes; 2) valorizar a escola como centro de saber e espaço para o desenvolvimento individual e coletivo dos alunos; 3) dar visibilidade aos indicadores de qualidade da educação, especialmente às avaliações das escolas; 4) defender a valorização dos profissionais do ensino; 5) mobilizar a sociedade para participar ativamente no processo educacional, estimulando os pais a se tornarem agentes fiscalizadores da qualidade da aprendizagem; 6) destacar e premiar iniciativas inovadoras e positivas de ensino, para que sirvam como referência de qualificação (FMSS, 2013, p.05).

Em 2013, resgataram os Monstrinhos que deram voz à popular campanha “O amor é a melhor herança. Cuide da criança.”, de 2003, visando instigar o debate com impacto popular e mais leve: o Bicho-Papão, o Boi-da-Cara-Preta, a Bruxa Malvada, o Diabo e a Mula-sem-Cabeça. Para o Grupo, esta estratégia fortaleceria a aproximação da campanha com as comunidades e colocaria o seu foco no público escolar. A campanha tinha como meta atingir três pilares de mobilização, sendo eles o editorial, o publicitário e o institucional.

A proposta baseava-se em mostrar que nem mesmo os personagens malvados das histórias infantis eram capazes de maltratar seus filhos. Os diálogos dos “monstros” ressaltavam sobre a importância dos adultos cuidarem bem das crianças.

Em 2013 os Monstrinhos mantiveram a personalidade criada em 2003, passando por algumas transformações. Receberam uma animação 3D e o jingle, semelhante ao anterior, trazia marcas sobre o tema atual proposto. Também foram criadas plataformas digitais para que a campanha ganhasse o viés de interação com os públicos, tais como um site, uma *fanpage* no Facebook e uma página no Twitter. Assim, os Monstrinhos foram considerados pela RBS os “porta-vozes” de temas relacionados à educação. Dentro de um cronograma, cada um deles abrangeu um subtema e um determinado conteúdo.

Devido à campanha televisiva ter sido a mais atrativa pelo fato de utilizar recursos gráficos, imagéticos e sonoros, analisamos esse meio como um dispositivo de reconhecimento, compreendendo os conceitos aqui já referenciados.

### **A convergência midiática e os dispositivos**

O conceito de convergência midiática pode ser entendido segundo Jenkins (2009), que relaciona ao

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://projeto.monstrinhosrbs.com.br>>. Acesso: 04 abr 2014.

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p.29).

Ou seja, refere-se à maneira de convergir um tema, uma notícia, um programa, ou o que for de interesse para uma organização, entre duas ou mais plataformas midiáticas. O consumidor desta informação poderá migrar pelas plataformas conforme o interesse pelo assunto, pois cada meio exige uma postura diferente de sua parte.

Na campanha “O Amor é a Melhor Herança. Educação para as Crianças”, o Grupo propôs que a mesma convergisse por entre seus pilares, atingindo assim, um maior número de públicos, com diferentes estratégias para cada segmento. O pilar editorial engloba matérias referentes à educação em jornais, rádios, televisão e reportagens de outros veículos abordando o tema da campanha. Para o pilar publicitário, foram criadas peças com a utilização da imagem e das falas dos Monstrinhos para veiculação em jornal, rádio, televisão e internet. E o pilar institucional contou com ações de mobilização, tais como eventos em escolas, ações com a comunidade, distribuição de materiais, presença dos Monstrinhos em eventos públicos, parcerias institucionais e ações em datas comemorativas como Dia das Crianças e Dia dos Professores. Esta segmentação atrela-se ao que Jenkins (2009) afirma como “cooperação entre múltiplos mercados midiáticos”, visto a diferenciação de cada ação comunicacional para cada pilar (mercado), porém todos interligados pelos mesmos objetivos.

A transformação cultural parte do consumidor que hoje pode interagir, através da tecnologia, com tudo à sua volta. Podemos entender este fenômeno como o que Jenkins (2009) conceitua como a “nova cultura do conhecimento”. As interações que o consumidor é capaz de fazer hoje o impulsiona a buscar por informações e verificar o quão verídicas elas são. O processo deve fazer com que a organização se adapte e saiba como fornecer conteúdo e informação para este consumidor que migra por entre diferentes plataformas.

São elencados, pela campanha, seis compromissos (Ver Figura 1) da organização em favor da educação, relacionado-se ao pilar editorial, por se tratar de notícias e reportagens voltadas ao tema educação. Trazemos os conceitos entendermos como o discurso publicitário convergiu para o discurso factual.

Mês	Monstro	Tema
11/6	Todos (Lançamento)	Educação para as crianças
21/07	Bicho-Papão	Toda criança na escola*
1/9	Mula Sem Cabeça	Papel dos pais na educação
5/10	Boi da Cara Preta	Importância dos professores e do espaço escolar*
3/11	Bruxa Malvada	Educação compromisso de todos (sociedade)*

**Figura 1** – Parte do cronograma

**Fonte:** <http://projeto.monstrinhosrbs.com.br>

Com isso, analisamos o pilar editorial, com foco em notícias do Jornal do Almoço (JA)<sup>9</sup> relacionadas ao tema educação, para entender de que forma os textos das notícias legitimam o discurso institucional. Dessa forma, nosso estudo cerca o conceito de convergência midiática aprofundando a relação da convergência de discursos que ligam os três pilares da organização sob um único tema.

Verificamos, assim, nas notícias diárias do JA veiculadas nos períodos de lançamento da campanha e seus subtemas, que o jornalismo televisivo nem sempre acompanha os conteúdos referentes a ela.

Na primeira semana, que consiste na semana de lançamento da campanha, existe um grande número de matérias apenas no dia do lançamento, em que há inclusive a participação de alunos e de professores no estúdio do JA, entretanto no decorrer da semana há apenas uma matéria sobre alunos de uma escola em Osório, cidade litorânea do Rio Grande do Sul. Na segunda semana de análise, referente ao cronograma, há poucas matérias e sobre assuntos variados relacionados ao subtema “Toda criança na Escola”, não havendo nenhuma matéria que contemple dados atuais sobre esta pauta.

A partir da análise do discurso jornalístico e da campanha institucional, entendemos que o processo de convergência midiática ocorreu de maneira mais efetiva no discurso produzido para o pilar publicitário, sendo exibidos vídeos na televisão e na internet, peças gráficas no jornal e na internet e spots no rádio. Entretanto, no pilar editorial, pensando que

<sup>9</sup> O Jornal do Almoço é o mais antigo telejornal da RBS TV. Veiculado de segunda a sábado, tem duração de 45 minutos diários, contemplando assuntos diversos tais como cultura, variedades, noticiário factual, musicais, entrevistas ao vivo e comentários. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/jornal-do-almoco.html>>. Acesso: 18 ago. 2014.



os subtemas possuíam datas de lançamento, entendemos que a convergência do discurso proposto pela campanha em matérias factuais do JA é contemplada poucas vezes.

Para Jenkins (2009, p.47) “a convergência representa uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outras plataformas”, ou seja, o viés publicitário da campanha dos Monstrinhos foi muito bem trabalhado, através de imagens e jingles que a tornaram popularmente conhecida tanto no público infantil como no público adulto. Já no conteúdo jornalístico factual, há baixo engajamento da redação, principalmente nas cidades do interior, e este discurso poucas vezes se legitima, possivelmente devido à lógica produtiva das redações, que nem sempre contemplam pautas de acordo com os lançamentos dos subtemas.

Entende-se que a convergência efetiva se legitima quando a organização assume um discurso em todas as suas plataformas, em todos os seus meios, assim como Jenkins (2009, p.43) diz que “a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos”. Assim, quando o conteúdo discursivo converge por toda a organização, provoca-se maior veracidade, ou um *efeito de verdade*<sup>10</sup> e, portanto, maior legitimidade àquele discurso. Os diversos públicos poderão ter acesso a este conteúdo, pois o buscam de diferentes formas. Também em suas relações sociais poderão mencionar os assuntos relacionando a organização como referência.

Para Jenkins (2009, p.44) “a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação”, sendo o consumidor cada vez mais ativo na busca por informação, devido a sua postura atual bem como a disponibilidade de aparatos tecnológicos os quais ele pode usufruir para realizar suas buscas, transcendendo barreiras físicas de espaço e tempo.

### **Televisão como dispositivo de reconhecimento**

Para o Bourdieu (1997, p.18), “com a televisão estamos diante de um instrumento que, teoricamente, possibilita atingir todo mundo”, por isso possivelmente muitas organizações escolhem a televisão como meio de divulgação de seus serviços e produtos, pois acreditam que atingirão um grande número de públicos.

A televisão abrange os mais variados tipos de públicos, dentre eles os grupos familiares. Sabemos que hoje há estudos para entender a reorganização dos sistemas

---

<sup>10</sup> In: Charaudeau (2009, p. 49).

familiares em torno da televisão (enquanto aparelho doméstico), visto que tem passado por mudanças ao longo dos últimos anos, em função da possibilidade de contato com outras plataformas midiáticas, como o caso dos notebooks, tablets, smartphones e afins, que proporcionam a mobilidade do seu uso.

Entretanto, ainda podemos pensar nos momentos em que a família encontra-se voltada para a televisão, seja para assistir um programa, um filme, uma novela em seus lares, ou mesmo em encontros para fazer suas refeições. Silverstone (1994, p.73, *ibid.*, p.406, tradução nossa) diz que “quando se estuda o papel da televisão para atingir estes vários objetivos, nós vemos no uso da televisão uma ferramenta para a compreensão de interação familiar”. Sendo assim, a televisão pode ser vista como incentivadora de assuntos dentro do ambiente familiar, através dos discursos provocados pelas notícias, novelas, entre outros formatos.

Para Silverstone (1994, p.75, tradução nossa) “as famílias constroem seu próprio mundo midiático, demonstrando de sua competência como consumidoras dos meios e de sua capacidade para compreender e avaliar programas e tecnologias”, ou seja, grupos familiares possuem autonomia e capacidade para decidir quais programas irão assistir e acompanhar, de acordo com seus gostos, afinidades e interesses.

No entanto, as emissoras, devido às pressões de concorrência, disputam a audiência dos seus programas. Os produtores de televisão correm para antecipar assuntos com exclusividade, e a escolha das pautas dá preferência àquelas as quais são mais imprevisíveis, ou seja, as que fogem de fatos rotineiros. Catástrofes e grandes eventos, segundo Bourdieu, são as pautas que em geral seguram mais audiência por terem essas características.

Dessa forma, alguns assuntos que poderiam ser pauta saem de cena dando lugar a outros que se referem a fatos extra-cotidianos. Bourdieu (1997, p.19) diz que

o acesso à televisão tem como contrapartida uma formidável censura, uma perda de autonomia ligada, entre outras coisas, ao fato de que o assunto é imposto, de que as condições da comunicação são impostas e, sobretudo, de que a limitação do tempo impõe ao discurso restrições tais que é pouco provável que alguma coisa possa ser dita (BOURDIEU, 1997, p.19).

Podemos perceber que ocorre um tipo de restrição às pautas do JA, provavelmente imposto pelas lógicas político-econômicas de mercado. Essa acaba por dar preferência a pautas que geram audiência para a emissora (organização), e nem sempre por ser um assunto importante de conhecimento público.

Nessa perspectiva, entendemos o que Sodré (2001, p.21) diz sobre a televisão ter uma forma de vida própria, ela é “o suporte técnico, mais o mercado e o capitalismo transnacional. Essa forma é a própria ideologia da televisão. A ideologia não está no que ela diz, não está nos conteúdos, mas nessa forma capitalista mercadológica que os conteúdos assumem”. Sendo assim, o que é dito na televisão pode, muitas vezes, obedecer a imposições superiores, a ordens de mercado, de anunciantes, de patrocinadores, de diretores, ou seja, instâncias que regulam o que vai ser transmitido.

Ainda, segundo Bourdieu (1997, p.39), “há objetos que são impostos aos telespectadores porque se impõem aos produtores; e se impõem aos produtores porque são impostos pela concorrência com outros produtores” e sendo assim, muito provável que o debate sobre a valorização da educação por vezes não é contemplado pelo JA, por seguir a esse ciclo de imposições. O autor diz ainda que “essa espécie de pressão cruzada que os jornalistas exercem uns sobre os outros é geradora de toda uma série de consequências que se traduzem por escolhas, por ausências e presenças” (BOURDIEU, 1997, p.39), ou seja, há uma constante concorrência entre programas de diferentes emissoras, privilegiando eventos que causam maior impacto e, por conseguinte, geram maior nível de audiência.

Conforme explica Bourdieu (1997, p.26), os jornalistas “se interessam pelo extraordinário, pelo que rompe com o ordinário, pelo que não é cotidiano – os jornais cotidianos devem oferecer cotidianamente o extra-cotidiano”. Devido a isso os temas que dizem respeito a “expectativas ordinárias”, tais como “incêndios, inundações, assassinatos, variedades” serem privilegiadas na mídia, pois são assuntos que saem do lugar comum, do que é esperado. Na segunda semana de análise, por exemplo, referente ao mês de julho, muitas são as pautas que abordam o frio intenso e as temperaturas negativas registradas no estado do Rio Grande do Sul. Sendo assim, este tema relativo a um fator de ordem natural, mas que não é de fato comum no dia-a-dia, e que atinge a vida de muitas pessoas, ser pauta em muitas reportagens da semana.

Entretanto, a educação, que também é um assunto importante e que também atinge muitas pessoas, não é factual, ou seja, este assunto pode ser abordado em outro momento. As reportagens sobre protesto do magistério, a greve da categoria e as negociações do Conselho com o Estado também são eventos que saem do cotidiano, e por isso, entram em debate várias vezes. Acontece que estes fatos mostram que a educação não está sendo valorizada, o que não condiz, em parte, com o discurso institucional.

Ainda, Bourdieu (1997, p.25) diz que “a televisão convida à dramatização, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico”, pois com os recursos audiovisuais é possível criar um cenário que vai além do real, e que gera o que o autor considera como *efeito de realidade*. É caso do dia do lançamento da campanha, em que o JA “veste-se” com o tema, compondo seu cenário com a presença de pais, professores, crianças vestindo a camiseta da campanha e uma pessoa usando uma fantasia de Bicho-Papão interagindo com os participantes. Por um lado exagera-se nesta composição, por outro, esvazia-se por não provocar efeitos de realidade sobre índices da educação no sul do país.

Dessa forma é possível perceber que a televisão põe em destaque os elementos audiovisuais, os quais ela quer dar prioridade e criar efeitos de realidade, sem importar-se muito com o conteúdo em si, mas com a apresentação dele.

Silverstone (1994, p.76, tradução nossa) fala que “os meios se convertem no foco de grande parte da vida emocional”, ou seja, a partir dessas representações é possível também dar emoção aos personagens e provocar sentimentos do público.

Nesse sentido, ocorrem efeitos de realidade, fazendo com que os Monstrinhos dialoguem e ocupem o lugar de pais preocupados com seus filhos, através de seus discursos positivos em prol da educação representando o discurso de toda a organização.

Vejamos no primeiro da campanha, em que há participações ao vivo de pessoas ligadas à educação infantil, e uma pessoa vestida de Bicho-Papão no JA. Nesta edição, do dia 11 de julho de 2013, há uma reportagem que traz a posição do Diretor de Administração do Grupo RBS. Ele afirma que o compromisso da organização é definitivo, segundo ele “a educação faz parte dos valores, dos princípios, da linha editorial, em que apoiam e promovem ações que possam mobilizar a sociedade como um todo, voltado para o aperfeiçoamento da educação” (N.S.). Ele ainda diz que “a questão da abordagem publicitária é um dos pontos importantes de uma bandeira que tem uma dimensão muito maior. Trazemos de volta Monstrinhos participando ativamente na questão da educação, envolvendo os pais e, sobretudo, envolvendo as crianças, nesta etapa desta bandeira que tem, e *eu* faço questão de enfatizar, o objetivo maior da participação de todos e o aperfeiçoamento da educação” (N.S.), e aliado à sua fala são mostrados frames do filme, com o jingle ao fundo, ilustrando e reforçando seu discurso. Todo este contexto é a formação de tais representações, uma auto-referencialidade da própria organização que produziu a campanha e que descreve para o público o que será mostrado.

Bourdieu (1997, p.29) diz que “a foto não é nada sem a legenda que diz o que é preciso ler”, ou seja, esse discurso nos remete a olhar para a campanha a partir de uma definição que representa a organização, de forma a antecipar (como uma legenda) o que nossos sentidos perceberão dentro da ilustração dos Monstrinhos.

Dessa forma, vemos a campanha institucional televisiva como um recurso de deixas simbólicas que possibilita ao público um maior entendimento ou ainda uma aproximação dele com aquele discurso. Falar sobre educação é um assunto sério, aborda temáticas sobre salário, estrutura, recursos humanos, remodelamentos, enfim, que são de difícil compreensão por parte do público infantil (público-alvo da campanha). Já o discurso trazido pelos Monstrinhos e acionado através de dispositivos midiáticos possibilita integrar esse público na discussão que de fato interessa a elas de uma forma mais leve e descontraída.

### **Considerações finais**

Com o entendimento dos conceitos de legitimação e convergência, ampliados pela análise, confirmamos que o Grupo RBS legitima-se ao se investir de discursos que possuem bases estudadas, e que acionados por dispositivos midiáticos, provocam efeitos, tais como a representação dos pais na vida de seus filhos e a importância do professor. No entanto, quando este tema levantado no pilar publicitário é confirmado pelo pilar editorial, os efeitos de reconhecimento são mais efetivos, pois como vimos, o discurso factual possui maior legitimidade.

Entretanto, percebe-se que não há um enquadramento exato que direciona os temas no jornalismo. Existia um cronograma em que a campanha apoiava-se para lançar as pautas. Quando inesperadamente, durante o período da campanha, foi deflagrada uma greve da categoria no mês de setembro, interpelando por uma sequência de dias a redação do JA. Neste momento o público toma conhecimento de que a educação, no estado, clama por melhorias, e, principalmente, por valorização salarial. E no mês seguinte, coincidentemente, a pauta da campanha era justamente o foco no professor, seguindo o cronograma estipulado anteriormente.

Talvez pelo fato de ter acontecido a greve, a produção do JA contemplou a discussão no mês de outubro, veiculando matérias e levando ao estúdio um professor para falar sobre o “ser professor” na atualidade e sobre problemas apontados na greve. Percebemos assim, um engajamento da organização, que fez convergir seu discurso de maneira efetiva durante este período.

Foi possível verificar ainda, que as vozes que falam nos discursos das matérias possuem efeitos de sentidos que as colocam em pesos diferentes. Ouvir um relato de uma professora sobre as dificuldades enfrentadas, suas múltiplas funções na escola, sobre não conseguir atender a demandas, entre outros mostrados aqui, traz um efeito mais legítimo do que quando o repórter fala a respeito disso. A vivência e a experiência sob determinado aspecto influenciam no efeito do discurso, visto que as marcas discursivas são mais expressivas.

O Grupo RBS, ao se propor investir e revestir-se deste tema delicado, por envolver diversos atores sociais, tais como governo, categorias profissionais, família e escola, de fato assume um compromisso enquanto organização que possui um poder de fala e, portanto, um papel importante no debate de interesse público. Porém algumas das semanas não contemplavam as pautas propostas no cronograma.

Acreditamos que poderia haver um maior número de matérias que abordassem a realidade da educação em muitas regiões, como sabemos por experiências adquiridas: escolas precárias, com falta de profissionais e material didático, poucos recursos, etc. Infelizmente, esse contexto é vivido ainda por muitas escolas do nosso estado e, poucas vezes podemos ver essa realidade mostrada nos meios de comunicação hegemônicos.

Embora façamos esta crítica, de todo modo, consideramos a pertinência de campanhas, que por vezes são realizadas pelo governo, mas que merecem devida atenção por parte do setor privado também. E o Grupo RBS, além de pautar temas sociais em seus pilares, investe em projetos pontuais, em escolas da capital gaúcha, incentivo à leitura, premiações de projetos, entre outros verificados nos materiais utilizados para a pesquisa.

## Referências

BALDISSERA, Rudimar. Estratégia, comunicação e relações públicas. In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 2001, Campo Grande. **Anais eletrônicos...** Campo Grande: Intercom, set. 2001. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0148.pdf>>. Acesso: 18 nov. 2014.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. 6 ed. Petrópolis - RJ: Vozes, 1985.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 6.ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

\_\_\_\_\_. **Sobre a televisão**. Tradução de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

CATÁLOGO DE VÍDEOS JA. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/>>. Acesso: 20 nov. 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto. 2009.

FLORES, A. C. P.; BARICHELLO, E. M. **Legitimação e Relações Públicas: considerações sobre o simbólico no contexto institucional**. Lumina, 2008.

GRUNIG, J. E; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 1.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

INEP. **Resultados**. Disponível em: <<http://ideb.inep.gov.br/resultado/resultado/resultado.seam?cid=1030266>>. Acesso: 15 nov. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. 2.ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso: Introdução à análise de discurso**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação: Questão comunicacional e formas de sociabilidade**. Lisboa: Presença, 1990.

\_\_\_\_\_. **Experiência, modernidade e campo dos media**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>> 1999. Acesso: 17 nov. 2014.

SILVERSTONE, Roger. **Televisión y vida cotidiana**. Buenos Aires, 313 p., 1994.

SODRÉ, Muniz. **A televisão é uma forma de vida**. In: Revista Famecos, nº 16, pp. 18-35, dez. 2001.

STASIAK, Daiana. **A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatização social: Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura**. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação)-Universidade de Brasília, Brasília, 2013.