



50 anos da TV Globo: Uma nova perspectiva sobre emissora de televisão e telespectador no Brasil¹

Manuella Teixeira Vidal²

Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

Os 50 anos da TV Globo marcaram uma ruptura no discurso institucional da emissora. Esta ruptura está diretamente relacionada ao novo cenário em que estão inseridos o telespectador e as redes de televisão no Brasil. Compreender como contexto histórico da televisão no Brasil e a reconfiguração do consumo do conteúdo televisivo é refletido no discurso institucional da TV Globo nos últimos 50 anos é o principal objetivo deste artigo. Para isso, são abordadas as mudanças pelas quais o meio está passando e as adaptações que a maior emissora de TV do país está fazendo em seu discurso institucional e em sua identidade, diante das novas perspectivas sobre a TV e o telespectador no Brasil.

Palavras-chave: telespectador; TV Globo; campanha; discurso;

Introdução

Uma breve análise da história da televisão no Brasil é o suficiente para ilustrarmos o quanto este aparelho, este meio de comunicação e esta tela já mudou. Em 60 anos, a televisão ganhou cores, aprimorou bastante a qualidade das imagens e sons, passou a oferecer conteúdo em 3D e um número enorme de opções de canais. Porém, entre todas as transformações pelas quais o meio passou, nenhuma teve tanto impacto quanto o a possibilidade de oferecer conteúdo multiplataforma, pois, em grande parte desses 60 anos de história, todas as mudanças haviam ocorrido no próprio aparelho de

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Identidade, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, sob orientação da Prof. Karla Patriota Bronshtein. E-mail: manuella_vidal@outlook.com



televisão, e a partir de agora o conteúdo da televisão também está disponível em várias telas.

Atualmente, já ouvimos falar em termos como TV Conectada³, TV Everywhere⁴ e TV Social⁵. Os novos conceitos ainda estão sendo construídos e consolidados, porém permitem um vislumbre do que está por vir. Desta forma, o mercado, lentamente, tenta se adaptar ao novo cenário da televisão, propondo novos formatos de conteúdo, mas, por vezes, deixa de lado a principal discussão, que é o papel do telespectador e suas reações diante dessas mudanças.

A proposta deste artigo será a de analisar o reflexo do cenário atual de reconfiguração da TV e do telespectador no Brasil no discurso e identidade da TV Globo. Ao longo dos 50 anos de história da emissora, o discurso institucional dos slogans e campanhas de aniversário foi diretamente influenciado pelo contexto histórico de cada década. Ao completar 50 anos de existência, após percorrer um longo caminho de inovação, liderança e desafios, a TV Globo aponta sua perspectiva sobre o futuro da televisão e da própria emissora no país.

Televisão e telespectador em constante transição

Em seu livro, *Publicidade + Entretenimento*, Donaton (2004), constatou, entre outros aspectos, as mudanças nos hábitos das famílias norte-americanas, e, em especial, nos padrões de assistir à TV. Dez anos após o lançamento do livro, não é difícil nos depararmos com títulos de matérias jornalísticas do tipo “Netflix vai superar TV dos EUA em 2016”⁶ e ainda nos questionarmos sobre o futuro da TV no Brasil e no mundo.

Com alguns anos de atraso no desenvolvimento e acesso às novas tecnologias,

³ Nomenclatura referente às TVs conectadas à internet. A conexão pode ser feita através do próprio aparelho de TV, além de Blu-Ray ou consoles de games.

⁴ É a TV em toda parte, em todo lugar. O conteúdo televisivo pode ser acessado de qualquer lugar, através de mídias móveis, como tablets e celulares ou computadores de mesa.

⁵ Refere-se ao aspecto comportamental da nova audiência que assiste TV ao mesmo tempo em que compartilha suas opiniões no universo online.

⁶ Acesso <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/06/26/Netflix-vai-superar-TV-dos-EUA-em-2016-.html>



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

mas seguindo essa mesma tendência dos países desenvolvidos, percebemos que o comportamento do telespectador no Brasil também está mudando. Os aparelhos HD estão se popularizando, a cultura da aversão à publicidade e do gerenciamento do conteúdo de TV (on-demand) estão se fortalecendo com a possibilidade de “avançar” os tradicionais comerciais de 30”, e a relação do consumidor com o conteúdo da televisão está sendo reconfigurada.

No cenário midiático atual, o consumidor interage com o conteúdo dos canais de televisão aberta e paga, não mais no aparelho de televisão, mas em outras telas, como smartphone, tablet, GPS e computador. Assim, também tem à sua disposição conteúdos sob demanda que podem ser acessados a qualquer momento, por meio de diversas plataformas, reconfigurando o antigo hábito de assistir televisão nos horários pré-estabelecidos e no domicílio.

No passado, em décadas nas quais a TV era a principal fonte de informação da população, existia o hábito de reservar horas do dia exclusivamente para assistir novelas, telejornais e programas de auditórios. Até a década de 80 ainda era muito forte a cultura de, em um mesmo domicílio, a família se reunir em torno de um único aparelho de televisão e aproveitar a experiência coletiva de assistir aos programas, sempre exibidos no mesmo horário. Por isso, nesta época, fazia sentido falarmos em audiência domiciliar.

A partir dos anos 80, o hábito de assistir TV em um mesmo cômodo, compartilhando o momento com toda a família, começou a ser modificado, e com a facilidade de acesso aos aparelhos de TV, os domicílios passaram a contar com mais aparelhos espalhados pelos cômodos. Com isso, o hábito de assistir TV passou a ser mais individual, levando às análises de audiência por targets e ao planejamento de campanhas voltadas para determinado público ou segmento e não mais para um “domicílio”, que possuía um comportamento coletivo.

Nas últimas décadas, as transformações no hábito de assistir TV no Brasil ficaram mais evidentes. O consumo do conteúdo de vídeo, antes centralizado no aparelho de televisão, passou a estar disponível em outras telas, de novos dispositivos.



Desta forma, o hábito de assistir TV, agora, não está mais relacionado ao aparelho de TV em si, mas ao conteúdo de vídeo, que pode ser visto como um conteúdo “líquido”, que transita por várias telas.

Hoje, o consumidor determina o seu próprio horário de consumo do meio, de acordo com sua rotina e suas necessidades – o que remodela, a noção de horário nobre⁷. Transformando-o não mais em uma ‘hora do dia’, mas num estado de espírito. “Aqueles louváveis instantes em que o consumidor pode sintonizar-se com um meio de comunicação e abrir-se ao seu conteúdo. (ROSSI, 2002, apud CAPPO, 2003, p.55-56).

Também já é possível constatar que o consumo simultâneo dos meios é uma realidade no Brasil, principalmente quando envolve TV e internet. De acordo com o estudo recente da Comscore, atualmente, 73% do público online no Brasil usa a internet, enquanto assiste à TV. Dados recentes da Ipsos também refletem esta realidade, pois indicam que já são 40 milhões de brasileiros utilizando três ou mais telas. Neste cenário multitelas, é inegável a mudança no hábito dos telespectadores brasileiros ao consumirem conteúdo televisivo e se relacionarem com a publicidade e propaganda deste meio.

Paralelamente, o cenário atual no Brasil ainda é de crescimento da penetração e investimento publicitário do meio TV. De acordo com dados do Ibope⁸, no 1º semestre de 2015, 55% do investimento publicitário brasileiro foi direcionado ao meio TV. Este cenário lucrativo e confortável do meio televisivo no Brasil, possivelmente, é o que ainda contribui para a resistência das emissoras em enxergar a mudança de comportamento do telespectador ao longo dos anos.

Hoje, além de participarem ativamente do processo de pesquisa e desenvolvimento dos produtos, os novos consumidores também produzem a

⁷ Normalmente considerada a programação que está entre às 18h e 00h, quando a audiência (de acordo com as pesquisas) é maior. A maior parte do faturamento das emissoras vem dessa faixa horária, que representa em torno de 80% do lucro total anual das redes de televisão.

⁸ Acesso em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/07/27/ibope-mercado-fica-estavel-em-2015.html>



informação. Os consumidores produtores de conteúdo, ou prosumers⁹, estão dispostos a auxiliar no desenvolvimento de produtos, a produzir conteúdo (tanto jornalístico como publicitário) e também a fazer criticar ou elogios às marcas em blogs e comunidades virtuais, contanto que entre eles e as empresas se estabeleça um diálogo que favoreça ambos os lados. Segundo Lewis e Bridges (2004, p. 114), para os novos consumidores, o envolvimento gera mais alegria e satisfação, além de resultar o sentimento de que os produtos ou serviços, de cuja criação participaram, são mais autênticos e, portanto, mais desejáveis que os produtos da prateleira.

Com a convergência dos meios, fica difícil traçar perfis e dividir os consumidores em telespectador, internauta, ouvinte ou leitor. Sendo assim, é mais seguro denomina-los como “usuários” de diversas plataformas de acesso à informação e entretenimento. Os usuários assistem TV e ao mesmo tempo checam seus e-mails, conversam nas redes sociais, ou ainda compartilham o conteúdo que estão assistindo na TV ou ouvindo nos seus dispositivos móveis. Esses usuários são mais seletivos e avessos à publicidade tradicional, quando comparamos com o telespectador tradicional, eles gostam de novidades e de poder se sentir ativos no processo de comunicação.

O avanço da tecnologia proporcionou uma rede de interação de conteúdos entre as plataformas. Hoje, o usuário decide: que horas deseja assistir, onde deseja assistir, qual qualidade ele deseja, em qual plataforma (TV, Internet ou Celular) e ainda, quanto ele quer pagar por isso, já que as opções de serviços são muitas.

A grande mídia, as grandes agências, os grandes clientes e a grande ideia jamais dominarão a comunicação de marketing como dominaram na segunda metade do século XX. A publicidade midiática tradicional, com seus mitos, tradições, hierarquias, adereços e privilégios está sendo substituída por métodos que envolvem jogos, conteúdo sob demanda, marketing comunal e conteúdo gerado pelo consumidor, além de todo um exército de abordagens mais relevantes (JAFFE, 2008, p. 23).

A integração entre TV, Internet e Celular desencadeou diversas mudanças na forma como os usuários consomem conteúdo, principalmente, no que diz respeito ao

⁹ Termo originado do inglês que provém da junção de producer (produtor) + consumer (consumidor).



conteúdo em forma de vídeo. Até o fim da década de 90, as pessoas se comportavam diante da televisão de forma predominantemente passiva, recebendo conteúdos prontos e acabados, tanto da TV aberta quanto da TV por assinatura. Esse público acostumou-se a receber programas preparados e empacotados pelas emissoras, sem se preocupar com aplicativos ou sistemas operacionais. O mesmo acontecia até a pouco com os usuários de computadores e do celular. O cliente recebia o aparelho com os aplicativos essenciais, prontos e acabados, num pacote fechado, e passava a usá-lo sem mais problemas. Atualmente, as possibilidades de consumo de informação e do conteúdo de vídeo formam um leque de opções que se adequam às necessidades dos usuários, inclusive oferecendo a opção de driblar os indesejáveis comerciais tradicionais, o que desafia, diariamente, os profissionais de publicidade e propaganda a inovarem e disputarem a atenção dos consumidores.

O consumidor, com o poder que ganhou, tem cada vez mais instrumentos à disposição para driblar os intervalos comerciais. Quando ele decide que vale a pena assistir a eles, digamos, enquanto pesquisa para a compra de um carro novo, ele prefere utilizar a internet ou o PVR para obter exatamente o mesmo conteúdo publicitário que procura. Uma vez que os anunciantes perdem os meios para invadir os lares e as mentes dos consumidores, vão ter que resignar-se a aguardar um convite para entrar. (DONATON, 2004, p. 27).

A história da TV no Brasil através do discurso institucional da Rede Globo

A evolução dos slogans adotados pela TV Globo, desde a década de 60 até os dias de hoje, nos mostra um reflexo de todo o percurso histórico do meio TV e da emissora Globo no Brasil. Os slogans, quando analisados cronologicamente, também apontam como o contexto histórico reflete no discurso institucional da emissora sobre si mesma.

Até a década de 90, o discurso institucional da TV Globo através dos slogans adotados reforçava o poder do meio TV no Brasil e a liderança absoluta de audiência da emissora em relação às concorrentes. De 1969-1975, o slogan utilizado pela emissora foi “O que é bom está na Globo”, que pode ser visto como um exemplo bem-



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

sucedido de como o discurso da emissora sobre si mesma influenciou o discurso dos telespectadores sobre a emissora durante muitos anos. Na década de 80, outro importante slogan deu continuidade à construção da imagem de liderança da emissora no Brasil, com a frase “O veículo de comunicação número 1 do país”. A partir da década de 90, o discurso da emissora passou a se referir ao telespectador, abordando a sua relação emocional com a TV. Os slogans “Globo e você, tudo a ver” (1991-1997), “Um caso de amor com o Brasil” (1998) e “Globo e você, uma nova emoção a cada dia” (1999-2000), são grandes exemplos de como a emissora passou a se dirigir ao telespectador de uma forma emotiva.

A partir de 2001, o slogan “A gente se vê por aqui”, talvez o mais lembrado pelos telespectadores até hoje, marcou época e foi utilizado amplamente pela emissora, por longos 10 anos, para reforçar que a TV Globo era o ambiente em que o telespectador encontrava todo o conteúdo de que precisava. Os efeitos de sentido gerados por este slogan estão relacionados a uma época na qual, segundo Bordieu (1996), a televisão se tornou o árbitro do acesso à existência social e política. Por muitos anos, o meio TV e, conseqüentemente, a principal e mais assistida rede de televisão do Brasil, foram a fonte de informação primária e preferida dos brasileiros, atingindo, muitas vezes, um status de canal de comunicação “absoluto” e “inquestionável”. Desta forma, esse slogan refletia muito bem o cenário da época e gerou grande identificação com o público.

De 2005 em diante, no Brasil, o acesso às redes sociais (como Orkut, Facebook, Twitter e Youtube); a popularização das TVs pagas e canais de vídeo on-demand; e a proliferação de dispositivos móveis como smartphones e tablets, modificou de forma nunca antes vista o hábito de consumo de televisão. Em primeiro lugar, porque estas novas tecnologias ou novas telas passaram a concorrer com o aparelho de televisão pela atenção dos consumidores, o que hoje já é estudado como consumo simultâneo ou multiplataforma dos meios. Em segundo lugar, porque o comportamento dos telespectadores em relação ao conteúdo TV mudou, pois neste novo e atual cenário de convergência midiática, o telespectador brasileiro tomou consciência do seu poder de influência e atuação nas mais diversas áreas, principalmente no que diz respeito ao



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

conteúdo e às pautas exibidas na televisão. O mito do telespectador passivo deixou de existir e foi substituído por um novo perfil de consumo, pelo telespectador ativo, produtor de conteúdo e influenciador de opinião. Toda essa reconfiguração foi possível graças às novas ferramentas e tecnologias que permitiram que o telespectador passasse a ocupar um lugar de destaque (ativo) no processo de comunicação.

Ser espectador não é condição passiva que deveríamos converter em atividade. É nossa situação normal. Aprendemos e ensinamos, agimos e conhecemos também como espectadores que relacionam a todo instante o que veem ao que viram e disseram, fizeram e sonharam (RANCIÈRE, 2014, p.21).

Diante desse momento de ruptura no hábito dos telespectadores brasileiros, a TV Globo precisou reposicionar o seu discurso institucional, pois como explica Foucault (2007b). “Há, sempre que se submeter à ordem do discurso, articulando aquilo que se pode e se deve dizer no momento histórico da produção dos sentidos” (GREGOLIN, 2003, p. 12).

Foi nesse contexto que, em 2011, foi lançado o slogan atual da emissora: “A gente se liga em você”. O novo slogan carrega consigo um significado histórico muito importante, pois o deslocamento do discurso anterior “a gente se vê por aqui” (na tela da TV) para “a gente se liga em você”, é o reconhecimento do lugar de fala (ativo) do novo telespectador. O slogan atual coloca o telespectador como centro da comunicação. Não é mais o telespectador quem liga a TV e vai consumir aquele conteúdo de forma passiva. Agora, a maior rede de televisão do Brasil é quem “se liga” ao telespectador, é a emissora que busca esse contato, não só através do aparelho de TV, mas também em outras plataformas.

Essa ruptura no discurso institucional da TV Globo, com a nova abordagem do telespectador em seu discurso institucional, foi um marco para uma nova linha de comunicação que passou a ser construída, desde então. Ter o reconhecimento público da “emancipação” do telespectador brasileiro, através do discurso do maior veículo de comunicação do país também não deixa de ser um marco na história da comunicação brasileira.



Campanha Globo 50 anos – Um acontecimento discursivo na história da emissora

A descrição do acontecimento do discurso coloca uma outra questão bem diferente: como apareceu um determinado enunciado e não outro em seu lugar? (FOUCAULT, 2007, p. 30).

Considerando o discurso como objeto linguístico e histórico, e tomando como base a Análise do Discurso de linha francesa, que segundo Possenti (2004) tentará fazer a exposição de aspectos de uma concepção de discurso sob a ótica da ruptura, podemos dizer que a campanha Globo 50 anos, veiculada no primeiro semestre de 2015, pode ser observada como um acontecimento discursivo, pois se trata de algo novo que rompe com as regularidades discursivas anteriores e que possui raízes históricas.

Da mesma forma que a abordagem da TV Globo através do slogan “A gente se liga em você” representou uma ruptura em relação ao discurso institucional que a emissora havia construído nas últimas décadas, a campanha Globo 50 anos também rompeu com as regularidades no discurso da TV sobre a comemoração do seu aniversário.

Destacando os slogans de algumas das campanhas¹⁰ marcantes de aniversário da TV Globo, conseguimos perceber que estes discursos também refletem o mesmo contexto histórico já apontado na análise da evolução dos slogans institucionais.

Em 1980, a comemoração do aniversário da emissora ressaltava os altos índices de audiência “Nos 15 anos da Globo, vem aí mais um campeão de audiência”. Quinze anos depois (1995), com o tema “30 anos. Globo e você, tudo a ver”, era utilizada a abordagem emocional do discurso institucional, buscando gerar identificação com o telespectador, refletindo o discurso da emissora sobre si mesma, mesmo recurso utilizado na campanha dos 35 anos (2000), com o tema “Globo, 35 anos no coração do Brasil”. Em 2010, a comemoração do aniversário carregava o famoso “A gente se vê por aqui”.

¹⁰ https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_slogans_da_Rede_Globo



Em 2015, assim como aconteceu com o slogan institucional lançado em 2014, “A gente se liga em você”, a campanha de aniversário da TV Globo também causou uma ruptura ao abordar, em um mesmo discurso, o passado, o presente e o futuro, com o slogan “Há 50 anos, o futuro é todo dia”.

Além do slogan, a campanha dos 50 anos da Globo também contou com a produção de dois comerciais¹¹ (vídeos), exibidos durante a programação da própria emissora, intitulados “Começos”¹² e “Futuro Previsível”¹³.

O vídeo “Começos”, o primeiro lançado, cronologicamente, apresenta imagens de pessoas comuns enfrentando situações em que precisaram iniciar alguma atividade ou tomar alguma atitude pela primeira vez, simbolizando “inícios”. O único texto do vídeo, narrado pelo ator Milton Gonçalves, é: “Todo começo é um desafio. Todo recomeço também. Globo, há 50 anos o futuro é todo dia”.

O segundo vídeo da campanha, “Futuro Previsível”; também narrado por uma atriz que faz parte da equipe da TV Globo, Fernanda Torres; dá continuidade à identidade visual e ao estilo futurista do primeiro vídeo, porém apresentando narração durante toda a exibição do comercial. O texto faz uma reflexão sobre as certezas e incertezas do futuro da televisão:

A gente não sabe como as pessoas vão se movimentar no futuro, se com bicicletas atômicas, teletransporte ou multidimensão, mas quando se encontrarem vão querer conversar sobre o que aconteceu. Não sabe como vai ser a medicina, se tratamentos vão ser nano, bio, robóticos, mas rir vai continuar sendo o melhor remédio. Não temos ideia se o esporte vai ser com bola na grama, com gente correndo, com gente voando, mas a gente sabe que as pessoas vão chorar, torcer, gritar. A certeza é de que o nosso futuro vai continuar sendo emocionante, junto com você. Globo, há 50 anos o futuro é todo dia (REDE GLOBO, 2015, informação eletrônica).

¹¹ Os vídeos foram feitos pela agência W/Mc Cann. De acordo com a Central Globo de Comunicação (CGCOM), a equipe do publicitário Washington Olivetto relacionou a interação da TV na vida dos brasileiros.

¹² Acesso em <https://www.youtube.com/watch?v=ZVzy42HgnhM>

¹³ Acesso em <https://www.youtube.com/watch?v=vW9w1ywAOG0>



A primeira ruptura que deve ser destacada no discurso da campanha é o uso de pessoas comuns e a abordagem de cenas cotidianas, no lugar de celebridades e superproduções de cenários, que já foram os recursos utilizados pela emissora em outras campanhas de aniversário, como por exemplo na campanha¹⁴ dos 40 anos da Globo. Esse novo olhar para a data comemorativa aponta que a TV Globo está “vendo” com outros olhos o futuro da TV no Brasil.

O segundo ponto de destaque da campanha, quando analisamos o discurso pela ótica da ruptura, é a escolha da abordagem textual em relação ao futuro de incertezas. Devemos nos perguntar, porque a TV Globo optou por falar nas incertezas do futuro (dito) e não por outro discurso de aniversário que exaltasse as suas qualidades, seus feitos no passado e suas perspectivas para o futuro (não-dito)? Ao optar por seguir esta linha de discurso, a emissora deixou de as regularidades discursivas construídas ao longo das comemorações de aniversário anteriores. O que nos leva a um outro questionamento: porque esse discurso surgiu em 2015, exatamente nos 50 anos da emissora?

Comparando com um indivíduo, poderíamos dizer que a TV Globo atingiu a sua maturidade ao fazer 50 anos. Também seria possível dizer que, com o tempo, a emissora adquiriu experiência, aprendeu a se relacionar com os mais velhos e mais jovens e passou a ter uma visão mais clara e objetiva do futuro, sem grandes expectativas, além daquelas já previsíveis por uma pessoa madura.

Em entrevista¹⁵ concedida ao próprio site da Rede Globo (março/2015) para divulgação da campanha Globo 50 anos, o diretor de comunicação da emissora, Sérgio Valente, afirma que “[...] a Globo é uma empresa dinâmica, atenta às tendências, ao movimento da sociedade, ao que está por vir”, além de também reforçar a ideia de que “seja como for, ou onde for, continuaremos a emocionar, a divertir, a informar o nosso público.”, colocações que indicam tanto que a emissora se mostra mais sensível às

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=QdmhXFIP2r4>

¹⁵ <http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2015/03/globo-50-anos-o-futuro-e-todo-dia.html>



mudanças do meio TV, como também assume o cenário de incertezas sobre o futuro da televisão no Brasil.

Dessa forma, é possível perceber uma mudança de postura da TV Globo a partir desse novo discurso institucional. Ao invés de destacar os feitos do passado (liderança de audiência, qualidade de conteúdo, celebridades do elenco, etc) a emissora olha para o futuro de forma otimista e realista. Além disso, a TV Globo, a partir da campanha dos 50 anos, a TV Globo ressalta a importância da relação com o telespectador e o seu interesse em continuar com este relacionamento, mesmo diante das mudanças tecnológicas que ainda estão por vir.

Com a nova postura institucional, a emissora centraliza a atenção no telespectador. Apesar de serem-se de recursos linguísticos na campanha publicitária, como vimos, essas reconfigurações não foram feitas ao acaso, pois estão diretamente alinhadas com o novo cenário da TV e do telespectador no Brasil. Desta forma, podemos concluir que novas regularidades ainda surgirão no discurso da emissora, até que outras rupturas históricas aconteçam e influenciem, novamente, o surgimento de mais um acontecimento discursivo.

Referências

BRIDGES, Darren; LEWIS, David. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M.Books, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**: seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CAPPO, Joe. **O Futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão**. Tradução de Henrique A. R. Monteiro. São Paulo: Cultrix, 2003.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: Porque essas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo: Cultrix, 2004.



FOUCAULT, M. (2007a). **A arqueologia do saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

GREGOLIN, M. R. (Org.). (2003). **Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Clara Luz.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa. Por que os comerciais de 30 segundos estão com os dias contados**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2008.

POSSENTI, S. **Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas**. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. (Org.). **Introdução à lingüística: fundamentos epistemológicos**. São Paulo: Cortez, 2004. p. 353–392.

RANCIÈRE, Jacques. **O espectador emancipado**. São Paulo: WMF; Martins Fontes, 2012.

ROSSI, Dom. **O “índice de envolvimento” dos Novos Meios de comunicação Pode Mudar as Regras do Marketing para os Quarentões**. In: **O Futuro da Propaganda: novas mídias, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão**. São Paulo: Cultrix, 2003.