

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS - FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL - INTERAÇÕES MUDIÁTICAS

**Midiatização Empresarial:  
estratégias de legitimação e interlocução  
a partir de um canal televisivo de marca**

**Fábia Pereira Lima**

Belo Horizonte  
2009

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Fábia Pereira Lima

**Mediatização Empresarial:  
estratégias de legitimação e interlocução  
a partir de um canal televisivo de marca**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação e Artes da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de mestre em comunicação.

Área de concentração: Interações midiáticas

Orientadora: Profa. Dra. Ivone de Lourdes Oliveira

Belo Horizonte

2009



**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL –  
INTERAÇÕES MUDIÁTICAS - MESTRADO**

**ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE FÁBIA PEREIRA LIMA**

Aos onze dias do mês de fevereiro, do ano de dois mil e nove, no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, prédio 42 – sala trezentos e sete realizou-se com início às quatorze horas, a sessão pública da defesa de dissertação de Mestrado, na área de concentração “Interações Mudiáticas”, da aluna FÁBIA PEREIRA LIMA, intitulada “MIDIATIZAÇÃO EMPRESARIAL: ESTRATÉGIAS DE LEGITIMAÇÃO E INTERLOCUÇÃO A PARTIR DE UM CANAL TELEVISIVO DE MARCA”. A Comissão Examinadora foi constituída pelas professoras doutoras Maria Ângela Mattos e Margarida Maria Krohling Kunsch e presidida pela professora doutora Ivone de Lourdes Oliveira, orientadora da candidata. Composta a mesa, a Presidente convidou a candidata para, em cerca de vinte minutos, fazer à Comissão Examinadora e aos presentes a exposição oral de seu trabalho. Em seguida a essa exposição, a Presidente da sessão deu a palavra aos examinadores, os quais passaram a arguir a candidata. Terminada as arguições, que se desenvolveram nos termos regimentais, a Comissão, em sessão secreta, passou aos trabalhos de julgamento, tendo sido elaborado o seguinte parecer:

“Trata-se de um estudo inovador e relevante para o avanço dos estudos de comunicação organizacional. A dissertação apresenta excelente fundamentação teórica da temática estudada e sua articulação com a pesquisa empírica realizada”.

A vista desse julgamento, a Sra. FÁBIA PEREIRA LIMA foi considerada **APROVADA COM DISTINÇÃO E LOUVOR**, fazendo jus ao Título de **MESTRE EM COMUNICAÇÃO SOCIAL** pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Encerrada a sessão eu, Isana de Carvalho Campos Oliveira, lavrei a presente ata, que vai assinada por mim e pelos membros da Comissão Examinadora.

Belo Horizonte, 11 de fevereiro de 2009.

  
Isana de Carvalho Campos Oliveira  
Secretária

  
Prof. Dr. Ivone de Lourdes Oliveira  
Orientadora - PUC Minas

  
Prof. Dr. Maria Ângela Mattos  
PUC Minas

  
Prof. Dr. Margarida Maria Krohling Kunsch  
USP

Para Waldyr e Lais,  
meus pais

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, pelos nobres ensinamentos presentes nas ações cotidianas; por nunca ter medido esforços para que eu tivesse oportunidade e acesso aos estudos; por me permitir tentar e escolher livremente meus caminhos; e por me apoiar sempre, em todas as decisões.

Especialmente ao meu pai, que nunca se tornou ausente, pelo exemplo de desprendimento e generosidade; à minha mãe, pelo exemplo de luta, força e jovialidade; à minha irmã Rafaela, por ter sido sempre tão dedicada aos estudos e se tornado uma grande referência para mim; ao meu sobrinho e afilhado Mateus, pelo sorriso que ilumina o universo; e ao meu tio Lacyr, pela alegria com que preenche nosso dia-a-dia, sendo uma eterna criança.

Aos sobrinhos Helton, João Gabriel e Fernanda, pela possibilidade de constituirmos uma família na adversidade; e à Marília, irmã que espero conhecer pela memória deles.

À queridíssima professora e amiga Ivone, por todo o carinho e dedicação com que me orientou neste trabalho e por todas as oportunidades que me proporcionou. Para muito além dos conhecimentos partilhados, foi um grande privilégio reencontrá-la no Mestrado e desfrutar de seu entusiasmo e carisma, sua generosidade, coragem e determinação.

Aos queridos professores do Programa de Pós Graduação em Comunicação Social: Mestrado Interações Midiáticas, pelo compromisso e competência com que me conduziram neste processo. E aos colegas, pela construção de uma história juntos e pela amizade que, espero, não vai se acabar com o fim do curso.

Às colegas do grupo de pesquisa “Comunicação no contexto organizacional: aspectos teórico-conceituais (PUC Minas/CNPq)”, por terem me acolhido com tanto carinho e pelas proveitosas discussões.

À Alanna, pela ajuda em momentos críticos; À Cida, Adelina, Ana Thereza, Dedé e Teresinha, pelo especial carinho e apoio de sempre.

Aos colegas, funcionários, chefes e alunos da FADOM, FABRAI/Ananguera, UFMG e PUC Minas, instituições em que tive - ou tenho - o privilégio de lecionar e aprender, pelas experiências compartilhadas e

oportunidades dadas.

Ao pessoal da Flora, pela compreensão e, principalmente, pelo comprometimento frente às minhas ausências, permitindo que eu me dedicasse aos estudos. Especialmente à Júnia, pela dedicação e seriedade com que abraça suas tarefas.

Aos meus queridos amigos. Especialmente ao Leo, por ter se tornado meu irmão. Pela força na entrada e pelos inúmeros e decisivos salvamentos ao longo do percurso - por tão *tudo* que nem cabe aqui. Ao Sinval e toda a família Espírito Santo, pela alegria da convivência por tantos anos. Ao Antônio Marcos, irmão baiano, por ser tão brilhante. À Paola e família, pelo carinho e pela honra de me fazer madrinha da Nina, o que me inspira ser uma pessoa melhor. Aos novos queridos: Tarik, Ceará, Morcego, Simão, Josana, Rodrigo, Maculan, Dea e Gabi. E àqueles de toda vida que, apesar do afastamento neste período, reinam absolutos no meu coração: Ciça, Patinhas, Carol, Diogo, Vatos Locos, Dri Girão, Loren, Beijoca, Serginho, Chaves, Canibal, Denis, Ulisses, Gubs, Dalton, Blip e agregados.

Ao João Luiz, pela doçura. Pela alegria de tê-lo colorindo minha vida e por me proporcionar a mágica e maravilhosa experiência de vê-lo crescer e descobrir o mundo. À Roberta e família, pelo carinho, respeito e tranquilidade na convivência.

E ao Danilo, pelo amor. Pela vida que levamos juntos e pelo delicioso abraço em nossa cama ao final do dia, que faz com que todo o resto faça sentido e todos os esforços valham a pena.

*Minha mãe achava estudo  
a coisa mais fina do mundo.*

*Não é.*

*A coisa mais fina do mundo é o sentimento.*

*Aquele dia de noite, o pai fazendo serão,*

*ela falou comigo:*

*"Coitado, até essa hora no serviço pesado".*

*Arrumou pão e café, deixou tacho no fogo com água quente.*

*Não me falou em amor.*

*Essa palavra de luxo.*

Adélia Prado - Ensinamento



## RESUMO

O objetivo deste trabalho é, através da análise de um canal televisivo de marca - o Canal Oi -, compreender o fenômeno da midiaticização e seus reflexos na maneira como as organizações se relacionam com a sociedade na contemporaneidade. A temática se inscreve nas análises sobre o movimento em que, para além do papel de patrocinadoras de conteúdo nos veículos midiáticos tradicionais, as empresas adotam práticas que as configuram como sua própria mídia. Este trabalho procura também perceber como uma organização, ao operar pela lógica da midiaticização e se transformar em mídia de si mesma, adquire uma concretude discursiva impregnada de traços do interlocutor com quem pretende se relacionar e de uma realidade sócio-cultural. Parte-se de uma perspectiva que tenta dar conta da globalidade do processo comunicativo, privilegiando a natureza relacional do fenômeno. Após uma discussão inicial do processo de midiaticização como nova modalidade de vinculação e de legitimação social pela mídia, o texto apresenta um estudo sobre o *branding* avançado em sua relação com a sociabilidade contemporânea. Já buscando uma aproximação junto ao objeto empírico, o trabalho se volta para a compreensão da televisão - seu *status* de aparato tecnológico e sua linguagem - e do conceito de juventude em meio a uma cultura contemporânea. Na sequência, temos a apresentação dos procedimentos metodológicos criados para imprimir sobre o objeto a perspectiva relacional pretendida, quais sejam: (1) contextualização sócio-cultural, (2) caracterização descritiva, e (3) enquadramento do material tentando descrever o posicionamento dos interlocutores a partir do discurso do Canal Oi. Por fim, apresentamos os resultados de nossas análises que tentaram evidenciar a interação proposta pelo canal, a construção que faz de si e de seus interlocutores e como esta relação, de certa forma, reflete e mobiliza o contexto sócio-cultural que a configura.

**PALAVRAS-CHAVE:** midiaticização; *branding*; canal televisivo de marca; juventude; cultura contemporânea.

## ABSTRACT

This work aims, through the analysis of a brand television channel - the Canal Oi -, to comprehend the mediatization phenomenon and its reflexes on the way organizations establish relationships with society on contemporaneity. The theme is inscribed on the analysis on the movement through which, beyond being content sponsors on traditional media, companies adopt policies that make themselves as their own media. This work also pursues to perceive how an organization, operating through the mediatization logic and becoming media of itself, acquires a discursive materiality in which features of the intended interlocutor and of a sociocultural reality are embeded. As a starting point, we have a perspective that tries to account for the globality of the communicative process, privileging the relational nature of the phenomenon. After an initial discussion on the mediatization process as the new modality of social vication and legitimation, the text presents a study on the advanced branding in its relationship with the contemporary sociability. Searching a path to get closer to its object, the work turns its attention to the comprehension of television - as a technological apratus and as a language - and of the concept of youth in the midst of a contemporary culture. On the sequence, we have the presentation of the methodological procedures created to print on the object the intended relational perspective: (1) sociocultural contextualization, (2) descriptive characterization, and (3) analysis of the material trying to describe how the interlocutors are framed by the discourse of the Canal Oi. At last, we present the results of our analysis thar tried to show the chanel's proposed interaction, the way it constructs itself and its interlocutors and how this relationship, in a certain way, reflects and mobilizes the sociocultural context.

**KEY-WORDS:** mediatization; branding; brand television channel; youth; contemporary culture.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Esquema para análise da midiatização	41
Figura 2: Quadro-síntese do material coletado	97
Figura 3: Quadro descritivo do corpus definitivo	98
Figura 4: Quadro de amostra de videoclipes	110
Figura 5: Formatos de logomarca Oi	120
Figura 6: Padrão de cores da marca Oi	121
Figura 7: Telas de exibição da logomarca do Canal Oi	122
Figura 8: Logomarca Canal Oi em clipes e programas	122
Figura 9: Telas vinheta de apresentação	125
Figura 10: Quadro descritivo vinheta de apresentação	126
Figura 11: Tela vinheta interativa Adoro	127
Figura 12: Quadro descritivo vinheta interativa Adoro	127
Figura 13: Tela Vinheta interativa Sons	128
Figura 14: Quadro descritivo vinheta interativa Sons	128
Figura 15: Tela vinheta interativa Alerta	129
Figura 16: Quadro descritivo vinheta interativa Alerta	129
Figura 17: Telas vinheta videoclipe Britney Spears	130
Figura 18: Quadro vinheta videoclipe Britney Spears	130
Figura 19: Telas vinheta videoclipe Fergie	131
Figura 20: Quadro descritivo vinheta videoclipe Fergie	131
Figura 21: Telas vinheta videoclipe Justin Timberlake	131
Figura 22: Quadro descritivo vinheta videoclipe Justin Timberlake	132
Figura 23: Telas vinheta homenagem Skank	133
Figura 24: Quadro descritivo vinheta homenagem Skank	133
Figura 25: Telas vinheta homenagem Jota Quest	134
Figura 26: Quadro descritivo vinheta homenagem Jota Quest	134
Figura 27: Telas vinheta homenagem Fernanda Takai	135
Figura 28: Quadro descritivo vinheta homenagem Fernanda Takai	135
Figura 29: Telas vinheta de chamada Cineplay	137
Figura 30: Quadro descritivo vinheta de chamada Cineplay	137
Figura 31: Telas vinheta de chamada Combo - Fala + Joga	138

Figura 32: Quadro descritivo vinheta de chamada Combo - Fala + Joga	138
Figura 33: Telas vinheta de chamada Endorfina	139
Figura 34: Quadro descritivo vinheta de chamada Endorfina	139
Figura 35: Telas vinheta de chamada Estampa	140
Figura 36: Quadro descritivo vinheta de chamada Estampa	140
Figura 37: Telas vinheta de chamada Game TV	141
Figura 38: Quadro descritivo vinheta de chamada Game TV	141
Figura 39: Telas vinheta de chamada GPS	142
Figura 40: Quadro descritivo vinheta de chamada GPS	142
Figura 41: Telas vinheta de chamada Oi Futuro	143
Figura 42: Quadro descritivo vinheta de chamada Oi Futuro	143
Figura 43: Telas vinheta de chamada Oi pra você também	144
Figura 44: Telas vinheta de chamada Oi TV Apresenta	145
Figura 45: Quadro descritivo vinheta de chamada Oi TV Apresenta	145
Figura 46: Telas vinheta de chamada Playzone	147
Figura 47: Quadro descritivo vinheta de chamada Playzone	147

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANATEL - Agência Nacional de Telecomunicações

CLIFE - Videoclipe

DJ - Disc Joquey

GAME - Videogame

MTV - Music Television

TELEBRÁS - Telecomunicações Brasileiras S.A.

TV - Televisão

VJ - Video Joquey

## SUMÁRIO

<b>Introdução .....</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo 1</b>	
<b>A midiaticização empresarial como estratégia de legitimação social .....</b>	<b>17</b>
1.1 Sociedade de organizações: as empresas e a lógica do consumo .....	18
1.2 Midiaticização e a articulação entre o campo empresarial e o midiático .	27
1.3 Visibilidade midiática e legitimação empresarial .....	41
<b>Capítulo 2</b>	
<b>Branding como estratégia de interlocução empresarial .....</b>	<b>49</b>
2.1 Conceituando marca .....	58
<b>Capítulo 3</b>	
<b>Sobre televisão, juventude e cultura contemporânea .....</b>	<b>68</b>
3.1 A figura do jovem na sociedade contemporânea .....	70
3.2 A televisão enquanto objeto de estudo .....	76
3.3 A revolução MTV .....	84
3.3.1 A música e a linguagem do videoclipe .....	91
3.4.2 A identidade visual da televisão jovem .....	93
<b>Capítulo 4</b>	
<b>O Canal Oi como um canal televisivo de marca: estratégias de legitimação e interlocução .....</b>	<b>96</b>
4.1 Percurso metodológico .....	97
4.1.1 Procedimentos metodológicos .....	98
4.2 A enunciação do Canal Oi .....	101
4.2.1 A história da Oi e do Canal Oi sob o contexto da convergência midiática .....	101
4.2.2 Caracterização descritiva .....	108
4.2.3 Os dispositivos de enunciação do Canal Oi e sua proposta de interlocução .....	115

<b>Considerações Finais .....</b>	<b>155</b>
<b>Referências bibliográficas .....</b>	<b>158</b>
<b>Apêndice .....</b>	<b>164</b>

## INTRODUÇÃO

A motivação para a realização do presente estudo funda-se na busca pelo entendimento do fenômeno da midiaticização e suas implicações nas formas de interação e circulação de sentido na sociedade contemporânea. O fenômeno da midiaticização, entendido como nova modalidade de vinculação social pela mídia, tem sido objeto de análise de diversas disciplinas. A distintividade desta pesquisa consiste em analisar este fenômeno pela perspectiva da comunicação e a partir de um contexto específico, que é o organizacional, ou seja, como o fenômeno da midiaticização reconfigura as relações das organizações - de maneira mais específica, das empresas - com a sociedade.

A temática se inscreve nas análises sobre o movimento em que, para além do papel de patrocinadoras de conteúdo nos veículos midiáticos tradicionais - rádio, jornal e televisão -, as empresas adotam práticas que as configuram como sua própria mídia, criando veículos de comunicação próprios como revistas customizadas, canais de rádio e televisão. Entendemos que estas ações, que podem ser consideradas estratégias de *branding* avançado - ou gestão da marca -, fundam novas maneiras das empresas se relacionarem com a sociedade e são uma resposta mais elaborada às suas demandas por visibilidade pública, através da mídia, para legitimação social. Por isto, propomos problematizar esta questão, que consideramos central aos pesquisadores que se interessam pelos processos de inserção e posicionamento destes atores na esfera pública contemporânea.

Para o entendimento desta abordagem, buscamos inscrever o fenômeno da midiaticização na perspectiva dos campos sociais, uma fundamentação teórica que nos remete justamente aos esforços de institucionalização e legitimação social de sujeitos individuais e coletivos. Assim, o campo midiático é considerado uma esfera organizadora dos demais campos sociais na esfera pública, dada sua competência de mediação. A partir da delegação que os demais campos sociais fazem de sua função discursiva, ela se autonomiza e funda o campo midiático, como instituição relativamente autônoma, que irá operar como mediadora das relações entre os demais campos.



De antemão, faz-se necessário apontar a distinção que fazemos entre organizações privadas, as empresas, e as organizações midiáticas, os veículos de comunicação. É certo que as organizações que compõem o campo da mídia também são, em sua maioria, empresas de capital privado. No entanto, tomaremos as organizações midiáticas, mesmo quando privadas, como um tipo particular de empresas, que serão consideradas somente a partir de sua classificação enquanto tal. Este procedimento se justifica principalmente a partir da teoria dos campos sociais adotada, que considera a autonomização da mídia frente aos demais campos.

Entendemos que o processo através do qual as organizações empresariais passam a operar, cada vez mais, a partir da lógica midiática revela um momento histórico peculiar, uma relação entre interlocutores que se instituem e se legitimam frente ao outro, a apropriação de recursos tecnológicos mediando relações, uma sociedade que compartilha valores próprios de seu tempo, e o papel da linguagem como mediadora de sentidos que permite as interações organização-sociedade. Por isto, a análise deste fenômeno social nos parece tão relevante para os estudos da comunicação: por possibilitar entendermos um pouco mais, na construção de um enfoque comunicacional de análise, sobre os processos interacionais que fundam a sociedade.

Para este estudo, então, propomos a utilização de um arcabouço teórico-metodológico que tenta dar conta da globalidade do processo comunicativo e de um enfoque que privilegia a natureza relacional do fenômeno. Ressalta-se, assim, que não se trata de um estudo sobre uma organização, nem sobre uma prática de comunicação organizacional, nem sobre a cultura do nosso tempo. Trata-se de uma análise que pretende falar da mútua afetação destas instâncias, a partir da forma como uma empresa se relaciona com a sociedade usando um dispositivo midiático próprio, instaurando um processo auto-referencial em que é uma mídia de si mesma.

Assim, a análise do fenômeno da midiatização no contexto das organizações é feita através do estudo de um canal de televisão a cabo - o Canal Oi, número 31 da Oi TV. O Canal Oi parece sintetizar o esforço das empresas legitimarem sua atuação social não apenas sob os holofotes da mídia,

mas tornando-se mídia. Ao adquirir a operadora de TV por assinatura Way TV, em 2007, a Oi, uma empresa do setor de telecomunicações, tornou-se a primeira empresa *quadri-play* do Brasil, oferecendo serviços convergentes de telefonia fixa, telefonia móvel, internet banda larga e transmissão de vídeo. O Canal Oi é, assim, o que chamaremos de *primeiro canal de marca a operar numa rede de televisão a cabo*, sendo considerado um canal segmentado e com conteúdo especializado, como será explicado na pesquisa.

O cerne da questão que se apresenta é perceber como, no discurso construído pelo Canal Oi, não apenas a empresa Oi se deixa ver, mas fala também de um contexto social específico e da convocação de interlocutores para uma relação. Interessa-nos, principalmente, entender melhor neste processo as condições contextuais que, de certa forma, criam a necessidade de uma empresa tornar-se mídia, através de um canal de televisão; como ela se apresenta e constrói seus interlocutores; que tipo de relação estabelecem. Assim, o objeto de estudo da dissertação é a interação engendrada pelo Canal Oi, entendido como dispositivo de enunciação que coloca interlocutores em relação, a partir de onde sentidos serão construídos.

No Capítulo 1, começamos a pesquisa analisando, pela noção de campos sociais, como o campo midiático configura-se como a principal esfera de mediação social na contemporaneidade. Por isto, buscamos analisar como o campo empresarial tem se apropriado desta lógica de mediação midiaticizada - marcada por interações mediadas por dispositivos da tecnologia da comunicação e informação -, instituindo novos dispositivos midiáticos para mediar suas relações com a sociedade, como o Canal Oi. Chamamos este fenômeno de *midiatização empresarial*.

Interessou-nos entender, para além de como a organização se reconfigura a partir da relação com o campo midiático, que tipo de mídia híbrida é esta que emerge da relação de campos e quais lógicas estruturam esta interação. Por isto, buscamos problematizar estas questões, a partir do Capítulo 2, à luz de estudos sobre o *branding* como prática social, na medida em que coloca a marca como fenômeno discursivo, com expressiva capacidade de mediação simbólica, interferindo nos processos de construção identitária e estruturando a vinculação entre sujeitos na sociedade contemporânea.

Estas perspectivas nos levaram a voltar nosso foco, no Capítulo 3, para o universo jovem como referencial privilegiado nos processos de identificação na sociedade contemporânea, dita *pós-moderna*, e para a mídia televisiva - não apenas como a arena de inscrição de nosso objeto, mas também como importante elemento mediador de relações sociais em nosso tempo.

Prosseguindo em nossa pesquisa, apresentamos no Capítulo 4 o nosso objeto empírico, o Canal Oi; os procedimentos metodológicos utilizados para analisá-lo como estratégia de interlocução e legitimação; os dados coletados e sua análise. O material coletado foi submetido aos procedimentos metodológicos de (1) contextualização sócio-cultural, (2) caracterização descritiva, e (3) enquadramento do material em categorias analíticas desenvolvidas, tentando descrever o posicionamento dos interlocutores a partir do discurso do Canal Oi. Este último procedimento constituiu-se numa síntese dos aspectos essenciais analisados com vistas a revelar a interação proposta pelo Canal, a construção de si e dos interlocutores e como esta relação de certa forma define o contexto que a engendra. Culminamos, assim, nas considerações finais da pesquisa realizada.

## 1. A *MIDIATIZAÇÃO EMPRESARIAL* COMO ESTRATÉGIA DE LEGITIMAÇÃO SOCIAL

A experiência do homem no mundo contemporâneo é marcada pela convivência com as organizações - em especial as empresariais, genuínas materializações perpetuadoras do modo de produção capitalista sob o qual vivemos. Como sujeitos sociais, estas organizações são transformadas pelas mudanças na sociedade da mesma forma que transformam a sociedade a partir de suas ações. Por esta perspectiva, o contexto organizacional não pode ser entendido como esfera independente da sociedade mas, pelo contrário, como integrante do tecido social, configurando-se como privilegiado ângulo de análise dos fenômenos sociais mais amplos: transformações decorrentes de mudanças no sistema produtivo, de distribuição ou comercialização de bens - ou seja, nos processos de interação da organização com a sociedade - têm impactos profundos no todo social, reconfigurando a própria maneira do homem estar no mundo.

Apresentaremos as organizações privadas como sujeitos constituintes de um campo social relativamente autônomo, que é o empresarial. Neste sentido, embora não constituam uma esfera independente da sociedade, aceita-se que gozam de alguma autonomia, exercendo certas funções específicas na sociedade. A noção de campo social<sup>1</sup> será explorada para o entendimento de seus processos legitimadores, que se fazem através das interações que as empresas estabelecem com a sociedade. Percebemos que a principal lógica definidora das relações do campo social empresarial é a do *consumo*, lógica que vai sendo incorporada pelos demais campos até estender-se por toda a sociedade. De modo semelhante, analisaremos o campo dos mídia como portadores de uma lógica própria, que é a da visibilidade, também ampliada para os demais campos sociais.

É na articulação entre a lógica empresarial - da produção e do consumo-, e a lógica midiática - da visibilidade-, que encontramos o

---

<sup>1</sup> Tomamos a primeira concepção de campos sociais de Bourdieu (1983), cujo trabalho busca entender as relações de força e os processos regulatórios da sociedade, e para quem o mundo social é uma formação composta por diferentes espaços de relações, os campos sociais.

fenômeno da *mediatização empresarial*. Entender a articulação destes campos é o esforço que se empreende neste capítulo.

### **1.1 Sociedade de organizações: as empresas e a lógica do consumo**

Para entender as características das organizações de propriedade privada e sua necessidade de visibilidade na esfera pública, foi elaborada uma revisão bibliográfica a partir de dois eixos, que se relacionam entre si: a inserção das empresas na sociedade e a lógica do consumo mediando as relações sociais.

A sociedade contemporânea, estruturada sob os preceitos do capitalismo avançado e marcada pelos processos de industrialização, tem sido apontada como a sociedade das organizações (DRUCKER, 1995). Podemos considerar que o processo de organizar-se reflete um esforço de imprimir ordenação frente ao caos e à complexidade gerados pelo próprio processo de desenvolvimento da sociedade. Assim, os homens se organizam em torno de objetivos comuns e, juntos, fundam organismos sociais coletivos, responsáveis pelo atendimento das mais diversas necessidades e demandas. Neste sentido, as funções desempenhadas pelos indivíduos tornam-se cada vez mais especializadas, assim como as organizações que eles constituem.

Drucker (1985) aponta que as organizações - sejam elas governamentais, empresariais ou do chamado terceiro setor - têm assumido cada vez mais a função de realizar as principais tarefas necessárias ao funcionamento da sociedade - como produção de bens, prestação de serviços de saúde, economia, educação e segurança. Este entendimento compartilha do pressuposto que as organizações são atores sociais coletivos que somente podem ser compreendidos se analisados como integrantes de uma estrutura social maior - a própria sociedade - que condiciona sua estrutura e atuação ao mesmo tempo em que esta se transforma pela ação organizacional. Assim, sendo compostas por conjuntos de indivíduos unidos por um objetivo comum e a partir de certa divisão de tarefas, as organizações podem ser estudadas como sujeitos sociais que, em relação com a sociedade, se modificam e modificam o ambiente sociocultural. São,

portanto, protagonistas de transformações sociais que influenciam e determinam a vida de outros atores sociais.

As organizações, de um modo geral, para alcançar seus objetivos devem se submeter às limitações impostas pelo meio sociocultural do qual fazem parte, cumprem um papel social como peças de um todo complexo e articulado ao qual denominamos sociedade, desempenhando funções sociais importantes e socialmente legitimadas. Por outro lado, as organizações modificam o ambiente onde estão localizadas, e quanto maiores, mais significativas são as modificações que provocam (...) (DIAS, 2008, p.29).

Deetz (apud REIS e COSTA, 2006) concorda que, na contemporaneidade, o ambiente organizacional, de maneira geral, e o empresarial, mais especificamente, tornou-se *locus* de tomadas de decisões que interferem na experiência cotidiana do homem e na coletividade. Neste sentido, as empresas emergem como entidades privadas - e, portanto, com interesses particulares - que interferem diretamente na constituição da sociedade e do espaço público - de questões de ordem coletiva. Nesse contexto, estudar e compreender os processos comunicacionais das organizações privadas - as empresas - ganha relevância porque nos ajuda entender vários outros aspectos da vida social. Ou seja, não existe um contexto empresarial que seja fechado e isolado da sociedade - estudar as relações empresariais é, também, estudar a própria sociedade.

Hoje em dia, as decisões tomadas pelas organizações empresariais definem o uso de recursos, o desenvolvimento de tecnologias, a oferta de produtos, as relações de trabalho, a quantidade de tempo disponível para a vida privada, o tempo e as condições de desenvolvimento pessoal. (...) Nesse contexto mais amplo da sociedade ou no micro-contexto do ambiente operacional produtivo das organizações, a comunicação e as organizações, (...) provêm identidade pessoal, estruturam o tempo e a experiência, influenciam a educação, a socialização, o conhecimento e o consumo, padronizam as relações sociais e a troca de informações (REIS e COSTA, 2006, p.6).

Apesar da centralidade das empresas na sociedade, muitas vezes os estudos sobre elas ficam restritos ao campo da gestão e da administração, e preocupam-se, notadamente, com a compreensão dos fenômenos com vistas a tornar os processos empresariais mais eficazes. Di Nallo (1999) chama a atenção para os poucos estudos do *marketing* de maneira ampliada,

enquanto fenômeno social. Ela aponta que o estudo das interações comerciais e empresariais é muitas vezes negligenciado ou mesmo desprezado pela academia, que as considera um fenômeno *inferior*, de menor relevância para os estudiosos sociais. Por isto, defende a importância de analisar o marketing como

um fenômeno social entre outros, e como tal [pode] ser observado e interpretado. Esta abordagem particularmente sociológica não se preocupa tanto com a validade dos instrumentos de marketing, mas se propõe a enquadrá-los no âmbito da sociedade na qual nascem e se afirmam. A explicação sociológica do marketing é ainda pouco difundida. Enquanto para os estudiosos de marketing é indispensável dar atenção contínua aos fenômenos sociais, não se pode dizer, pelo contrário, que tenham sido frequentes as incursões dos estudiosos da sociedade no âmbito do marketing (DI NALLO, 1999, p. 25-26).

Aceitando o desafio de tomar o *marketing* como fenômeno sociológico, passamos a analisar o desenvolvimento da sociedade contemporânea a partir de uma de suas principais instituições, a organização privada. Esta sociedade, que adquire seus contornos a partir dos processos de urbanização e industrialização, começa a ser chamada, desde 1920, de *sociedade de consumo*. O termo é perpetuado na década de 1970 por Baudrillard (1995) para descrever a centralidade dos processos de consumo na configuração das relações sociais e da própria sociedade. Bauman (2008), no entanto, chega a dizer que é após o período paleolítico, quando o homem deixa de viver pela subsistência, que sua história pode ser narrada - a partir da maneira de como se deram os processos de administração dos excedentes, ou seja, de como a sociedade se estruturou segundo as lógicas de produção e consumo de bens.

Por toda a história humana, as atividades de consumo ou correlatas (produção, armazenamento, distribuição e remoção de objetos de consumo) têm oferecido um suprimento constante de “matéria-prima” a partir da qual a variedade de formas de vida e padrões de relações inter-humanas pôde ser moldada, e de fato o foi, com a ajuda da inventividade cultural conduzida pela imaginação (BAUMAN, 2008, p.38).

Para este autor, o que melhor define esta sociedade pautada pela lógica consumista, que ele denomina como *sociedade de consumidores*, é a

forma pela qual ela interpela seus membros como sujeitos consumidores<sup>2</sup>, basicamente. O consumo é visto não apenas como processo de suprimento das necessidades mas como condição agregadora da sociedade, como gerador de identificação, distinção e vínculos sociais.

A “sociedade de consumidores”(…) representa o tipo de sociedade que *promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas*. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível - e *uma condição de afiliação* (BAUMAN, 2008, p.71 - grifo nosso).

Lipovestsky (2007) propõe a evolução da sociedade do consumo em três etapas que compreendem: o nascimento dos mercados de massa, a sociedade de consumo de massa e a sociedade do hiperconsumo.

O primeiro ciclo da sociedade do consumo, para Lipovestky (2007), estaria compreendido entre os anos 1880 e 1940. Esta fase é marcada pelo desenvolvimento de equipamentos e infra-estruturas que permitem alargar as experiências de produção e consumo da sociedade industrial, como a criação de máquinas de fabricação contínua, estradas de ferro, o telégrafo e o telefone.

À medida que a produção em larga escala de produtos padronizados começa a poder ser escoada e distribuída nacionalmente, ou seja, que não existe mais o problema de tornar os produtos acessíveis à população, surge a demanda de torná-los desejados. Para isto, as empresas passam a criar nomes para seus produtos (marcas) e despender esforços para que sejam desejados e consumidos (publicidade). As marcas passam a funcionar como garantia da qualidade dos produtos que não mais são adquiridos pelo contato direto entre consumidor e produtor.

---

<sup>2</sup> Vale dizer que ele distingue *consumo*, como uma característica individual, de *consumismo*, como um atributo social ou da sociedade como uma totalidade. Assim, quando o consumo torna-se a principal força propulsora e ordenadora das relações sociais, instaura-se o consumismo, como uma característica daquela sociedade.



Ao desenvolver a produção de massa, a fase I inventou o marketing de massa bem como o consumidor moderno. Até os anos 1880, os produtos eram anônimos, vendidos a granel, e as marcas nacionais, muito pouco numerosas. A fim de controlar os fluxos de produção e rentabilizar seus equipamentos, as novas indústrias acondicionaram elas mesmas seus produtos, fazendo publicidade em escala nacional em torno de sua marca. (...) Padronizados, empacotados em pequenas embalagens, distribuídos nos mercados nacionais, desde então os produtos vão ter um nome, o que lhes foi atribuído pelo fabricante: a marca (LIPOVETSKY, 2007, p.29).

Por volta de 1950, para o autor, inicia-se um novo ciclo histórico do consumo que perduraria até os anos de 1980. Esta fase é marcada pelo aperfeiçoamento do processo de disponibilização de produtos à sociedade, o que se torna possível por uma combinação de fatores, principalmente à filosofia *taylorista* baseada na implantação de técnicas de administração científica: divisão de tarefas e uso racional do tempo e movimentos, utilização de técnicas de exploração de ganhos de escala, com volume de vendas elevado, preços baixos, baixa margem de lucro e rápida rotatividade de mercadorias. Ao final das longas jornadas de trabalho, a recompensa chega na forma dos produtos que podem ser adquiridos - e que devem ser consumidos no tempo presente.

Ao longo dessa fase edifica-se, propriamente falando, a “sociedade de consumo de massa” como projeto de sociedade e objetivo supremo das sociedades ocidentais. Nasce uma nova sociedade, na qual o crescimento, a melhoria das condições de vida, os objetos-guias do consumo se tornam os critérios por excelência do progresso. (...) Eis um tipo de sociedade que substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente (LIPOVETSKY, 2007, p.34-35).

Também as análises sobre a sociedade de consumo de Baudrillard (1995) referem-se, basicamente, a este momento histórico recortado por Lipovestky (2007). Para o primeiro, não apenas o consumo é um dos fenômenos mais característicos das sociedades desenvolvidas da segunda metade do século XX, como as grandes empresas exercem um papel chave ao despenderem esforços para incitar desejos criando, assim, novas hierarquias sociais baseadas no consumo, e substituindo as antigas diferenças de classes. Ou seja, a partir desta fase, o *status* do indivíduo na sociedade deriva de sua relação com o consumo que, para o autor, torna-se

a moral do mundo contemporâneo - a idéia de que *você é o que você consome*.

Mas, ainda para Baudrillard (1995), o processo de consumo desta sociedade ultrapassa o domínio da troca de mercadorias e opera a partir do simbólico, no universo das marcas e não dos produtos em si. São as marcas consumidas que conferem *status* ao homem desta sociedade, que permitem que os homens se diferenciem uns frente aos outros, e não os produtos em si mesmos. É o que justifica também que as empresas passem a despender cada vez mais esforços em seduzir e criar um campo de significação em torno de suas marcas e menos em desenvolver os produtos, propriamente falando. Sousa (2004), sintetizando o pensamento de Baudrillard, comenta que

(...) as mercadorias, além do seu valor de uso e de troca, também têm uma lógica de troca simbólica. O consumo assume uma lógica de significação, que radica numa lógica de *status*. Ao atribuir estatuto social, o valor da mercadoria passa a ser signo. O material é superado por um invólucro signico e, portanto, comunicacional. (...) A prática do mercado enlaça-se, portanto, com a comunicação. A competição faz-se entre signos (marcas) mais do que entre mercadorias (...). (...) Os objetos, marcados pelas marcas, afirmam-se como meios de diferenciação social. A sua função utilitária deteriora-se em favor do simulacro projetado pelo seu valor simbólico (SOUSA, 2004, p.275-276)

Compartilhando da mesma perspectiva, Martin-Barbero (2008) situa na publicidade os elementos que nos ajudam a entender o fenômeno do consumo e sua inscrição no corpo social, quando diz que a oferta de produtos passa a ser conduzida cada vez mais a partir da persuasão, operando no nível do simbólico, e menos a partir da informação, da descrição dos produtos e de seu valor utilitário.

A melhor expressão do modo como o consumo se converteu em elemento *de cultura* acha-se na mudança radical sofrida pela publicidade, (...) quando passou a invadir tudo, transformando a comunicação inteira em persuasão. Deixando de informar sobre o produto, a publicidade se dedica a *divulgar os objetos dando forma à demanda*, cuja matéria-prima vai deixando de ser formada pelas necessidades e passa a ser constituída por desejos, ambições e frustrações dos sujeitos (MARTIN-BARBERO, 2008, p.198-199).

A partir dos anos 70, no entanto, Lipovetsky (2007, p.41) defende que adentramos pelo terceiro ciclo do consumo, que obedece a uma lógica mais

“desinstitucionalizada, subjetiva, emocional”, que denomina fase do *hiperconsumo*. Por este termo, o autor entende que o consumo não é mais uma esfera de enfrentamento simbólico e diferenciação entre os homens, mas reveste-se de funções subjetivas capazes de possibilitar a auto-realização e auto-afirmação da identidade dos indivíduos. Trata-se de um consumo mais emocional que cultua o tempo presente e valoriza o próprio bem-estar. “Das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida (...)” (LIPOVETSKY, 2007, p.42).

Para tratar desta nova modalidade de consumo, Semprini (2006) o inscreve no bojo das discussões sobre a *pós-modernidade*<sup>3</sup>, denominando o fenômeno contemporâneo como *consumo pós-moderno*, e elencando como suas cinco principais dimensões o individualismo, o corpo, a imaterialidade, a mobilidade e o imaginário.

Sobre o individualismo, lembra como a crise das grandes narrativas favoreceu que o foco da sociedade saísse dos magnânimos projetos coletivos e se voltasse para a saciação dos desejos e necessidades individuais. “A difusão maciça de uma cultura psicológica de massa popularizou as noções de desejo e de prazer e legitimou a construção de projetos individuais, a busca da felicidade privada, a procura por escolhas pessoais, até a excentricidade” (SEMPRINI, 2006, p.61).

Além disso, relembra o crescente foco que a sociedade passou a conferir às questões do corpo, quando este passa a ocupar papel central nas práticas de consumo pós-modernas. O autor descreve o corpo como um “verdadeiro protagonista da cena social e do consumo” (SEMPRINI, 2006, p.62), numa perspectiva holística que vai muito além de questões pontuais

---

<sup>3</sup> Não entraremos nas discussões sobre a adequação do termo, que é dado para nomear este período histórico que vivemos e que tentamos delimitar, ao longo da pesquisa, com a ajuda de vários autores. Acreditamos que a denominação é menos relevante do que a descrição de suas características e, mais, que o próprio termo *pós-moderno* revela aspectos do contexto em que surge. Por isto, apresentamos apenas as considerações de Barros Filho, Lopes e Carrascoza (2006, p.104): “Tudo rápido demais. Nascimento ainda sem nome. Um nome dado às pressas. Um *pós* qualquer coisa. Para o que vem depois do que acaba de acabar. Sem mais delongas. Sem preocupações com a própria substância. Definição pelo outro. Apenas o que não é. Ou o que não é mais. O vivo pelo morto. Denúncia do fluxo. Pleonismo. Pós-modernidade, portanto”.

sobre beleza e moda, mas implicando uma “atenção crescente ao *corpo sensível*, aberto ao ambiente por meio de seus cinco sentidos” (SEMPRINI, 2006, p.63).

Sobre a dimensão das formas imateriais do consumo, o autor nos alerta sobre a cada vez maior valorização dos aspectos abstratos, conceituais e virtuais da vida dos indivíduos e do ambiente. Este aspecto instaura um movimento cíclico que pode ser descrito também pela prática do consumo: os indivíduos, desejosos de prazer, bem-estar, felicidade, consomem produtos cujas marcas tentam assumir estas funções. No entanto, os produtos em si não cumprem o papel de satisfazer suas necessidades e desejos, mas sim o que eles trazem como imaterialidade, ou seja, seus aspectos abstratos. Por esta razão, o ciclo nunca se completa, pois a realização humana não é um pódio num lugar fixo, mas uma lacuna que nunca se preenche na sua totalidade, uma quimera que sempre se renova e que está sempre por ser alcançada.

A dimensão da mobilidade refere-se tanto aos aspectos físicos e geográficos (o homem se deslocando mais pelo mundo, a partir do incremento das possibilidades de transporte) quanto à metáfora ou filosofia de vida que define a condição do homem *pós-moderno*: um ser mutante, flexível, cidadão do mundo. Se o mundo muda rapidamente, é preciso se adaptar sempre. Não há espaço para planejamentos de longo prazo, não existem mais projetos estáveis, *para a vida toda*. Por isto, o homem pós-moderno faz suas escolhas no dia-a-dia e vive o tempo presente.

A mobilidade se torna social, profissional, mental. As escolhas profissionais, as carreiras, os estilos de vida não são mais dados como estáveis, inscritos de uma vez por todas sobre um caminho traçado, cujas etapas e progressões são conhecidas com antecedência (SEMPRINI, 2006, p.65).

Por fim, a dimensão do imaginário compreende a incorporação de critérios como criatividade e busca de sentido na vida dos indivíduos, redefinindo seus projetos de vida. Trata-se da construção de um imaginário onde os indivíduos podem projetar suas aspirações e desejos. “Estes mundos funcionam, então, como verdadeiros relatos, que ajudam os indivíduos a dar

um sentido à sua experiência e a orientar sua escolha e suas ações” (SEMPRINI, 2006, p.68-69).

A noção de *sociedade do hiperconsumo* ou do *consumo pós-moderno* tem os mesmos contornos da *sociedade líquido-moderna de consumidores*, descrita por Bauman (2008). Para este, trata-se de uma sociedade marcada pela instabilidade dos desejos, pela insaciabilidade das necessidades e pelo consumo instantâneo, criando um ambiente avesso ao planejamento de longo prazo. “De fato, ele tira do adiamento da satisfação seu antigo sentido de prudência, circunspeção e, acima de tudo, razoabilidade” (BAUMAN, 2008, p.45). No cerne desta nova configuração social está o que o autor denomina como uma singular renegociação do significado do tempo.

Tal como experimentado por seus membros, o tempo na sociedade líquido-moderna de consumidores não é cíclico nem linear, como costumava ser para os membros de outras sociedades. Em vez disso, para usar a metáfora de Michel Maffesoli, ele é pontilhista (...). O tempo pontilhista é mais proeminente por sua inconsistência e falta de coesão do que por seus elementos de continuidade e constância (...). O tempo pontilhista é fragmentado, ou mesmo pulverizado, numa multiplicidade de “instantes eternos” - eventos, incidentes, acidentes, aventuras, episódios -, mônadas contidas em si mesmas, parcelas distintas, cada qual reduzida a um ponto cada vez mais próximo de seu ideal geométrico de não-dimensionalidade (BAUMAN, 2008, p.46).

Ainda segundo o autor, no tempo pontilhista, é função de cada indivíduo construir sentido a partir de suas experiências efêmeras, das quais não se deve esperar (e não se espera) nada mais do que a profundidade do instante. Para ilustrar este ponto de vista, Bauman (2008) recorre às pinturas pontilhistas em que os pontos coloridos são organizados pelo pintor de modo que o observador possa ver objetos em seus quadros. De maneira contrária, no tempo pontilhista, ele pondera que os pontos são escolhidos e organizados pelos próprios indivíduos, a quem cabe ainda a tarefa de construir sentido sobre eles.

Importante ressaltar que nossa perspectiva, apesar de valorizar a atuação dos indivíduos na construção de si mesmos e da sociedade em que vivem, pede-nos que pensemos em indivíduos social e culturalmente localizados. Com isso, evitamos o tom de relativismo e de autonomia absolutos, que pairam sobre algumas análises do contemporâneo. Para além

disso, consideramos também que o investimento discursivo nesta possível autonomia dos indivíduos é mais uma estratégia de promoção do consumo em nossa sociedade.

Estes entendimentos iniciais revelam a centralidade da atuação das empresas e da lógica do consumo na conformação da sociedade contemporânea. No entanto, percebemos ainda outra esfera de potente inscrição no tecido social que, por isto, desperta nosso especial interesse de análise: a esfera midiática. Assim, a lógica da mídia será abordada neste estudo particularmente em sua imbricação com a lógica empresarial, como apresentado a seguir.

## **1.2 Miatização e a articulação entre o campo empresarial e o midiático**

O contexto social contemporâneo parece ser cada vez mais moldado, além da lógica do consumo, também pela lógica da mídia. Assistimos ao processo em que várias instâncias sociais, como a instância das organizações, sucumbem à lógica midiática. Assim, o que poderíamos chamar de miatização das organizações sociais insere-se no processo de miatização<sup>4</sup> da própria sociedade, já que esta passa a ser caracterizada pelo predomínio de um tipo específico de interação, a midiática, segundo a qual as demais dimensões da vida social são conformadas (BRAGA, 2006).

Para analisarmos o fenômeno da miatização da sociedade, recorreremos à teoria dos campos sociais, numa tentativa de elucidação de nossa proposta de pensar se não estariam, as próprias empresas, miatizando-se - e que tipo de interação específica estaria sendo engendrada por elas (SODRÉ, 2002; BRAGA, 2006; BARICHELLO, 2008).

---

<sup>4</sup> Entendemos e tomaremos os termos *mediatização* e *miatização* como sinônimos, por considerarmos não haver distinções conceituais expressivas entre as duas expressões.

A palavra “mediatização” pode ser relacionada a pelo menos dois âmbitos sociais. No primeiro, são tratados processos sociais específicos que passam a se desenvolver (inteira ou parcialmente) segundo lógicas da mídia. Aqui, pode-se falar em mediatização de instâncias da política, do entretenimento, da aprendizagem. Já em um nível macro, trata-se da mediatização da própria sociedade - tema que tem ocupado com frequência as reflexões da área (BRAGA, 2006, p.1).

O entendimento da mediatização enquanto processo interacional de referência, ordenando nossa experiência no mundo e sendo pautado pela lógica de negócios e pelas possibilidades interativas das tecnologias da informação, parece-nos fundamental para contextualizar a ordem social, o ambiente e o tempo em que se inserem os sujeitos em comunicação na contemporaneidade.

Encontramos em Sodré (2002) a definição de mídia enquanto ambiência que compreende tanto fluxos comunicacionais como seus dispositivos, conformados pela sociedade de cada época. Na sociedade contemporânea, a esfera da mídia está pautada pela esfera dos negócios e das tecnologias da informação, inaugurando um novo modo de estar no mundo e de se relacionar com os outros, uma tecnocultura onde as relações humanas tendem a ser mais virtuais.

Por esta perspectiva, consideramos que também os processos interacionais no contexto organizacional, acompanhando o movimento de mediatização da sociedade, passam a ser influenciados pela lógica da mídia. Tomando as práticas de comunicação empreendidas pelas empresas como exemplo, torna-se possível perceber como o contexto social de mediatização tem transformado o âmbito das organizações. Se, tradicionalmente, estas práticas resumiam-se a ações de publicidade e propaganda ou relações públicas, materializadas em veículos de comunicação direcionados a *públicos-alvo* (jornais de empresa, *folders*, *outdoors*, vinhetas etc), percebemos que, num cenário marcado pela convergência tecnológica, globalização, fragmentação e pautado pela lógica do consumo, as interações tornam-se mais fluidas, assim como a identidade dos próprios sujeitos em comunicação - a organização e seus interlocutores.

Concretamente, o reflexo disto pode ser percebido na tendência das organizações em também tornarem-se mídia, por meio de ações de

comunicação em que deixam de ser anunciantes para tornarem-se elas próprias produtoras de conteúdo cultural, como através da criação de revistas customizadas ou eventos de experiência de marca. Nestas ações, as organizações não mais divulgam seus produtos em veículos de comunicação ou patrocinam eventos renomados, de modo a associarem suas marcas a eles, mas tornam-se mídia, transformam-se em seus próprios veículos, e são o seu próprio evento. Nestas ações - que, no contemporâneo, revestem-se de uma imposição velada e cujos objetivos, na maioria das vezes, deixam de ser explícitos -, encontramos vestígios de como as organizações se mostram para seus interlocutores, como os concebem e os convocam para uma relação, bem como de que tipo de relação pretendem estabelecer. Nestas ações, percebe-se menos a presença de uma mensagem que precisa ser transmitida e mais a tentativa de um enquadramento da interação, ou a convocação de sujeitos para uma relação, a partir da qual sentidos, discursos e identidades serão criados cooperativamente.

Estas considerações remetem ao contexto *pós-moderno*, tal como descrito por Semprini (2006, p.79), onde a comunicação tem um papel fundador, de constituição. Para o autor, três elementos são responsáveis por transformar o papel da comunicação de funcional para constituinte social: “Em primeiro lugar, a onipresença das mídias e sua transformação de mediadores do espaço social para atores deste mesmo espaço”. Se os dispositivos midiáticos surgiram como elementos de mediação dos quais se esperava que fossem *neutros e independentes* nas suas narrativas sobre o mundo, cada vez mais foram assumindo seu papel ativo no estabelecimento de relações sociais. “Em segundo lugar, o abandono de uma posição de mediação neutra contribuiu, por sua vez, para modificar a organização da cena social e para reforçar ainda mais este novo papel de protagonista do dispositivo midiático” (SEMPRINI, 2006, p.80). E, em terceiro lugar, o desenvolvimento das tecnologias da comunicação e informação que permitiram que a sociedade contemporânea seja descrita como uma



sociedade em rede<sup>5</sup>, destacando como a tecnologia modificou a lógica de funcionamento dos espaços sociais.

Parece-nos que os veículos de mídia, assumindo espaço central na configuração social, constituíram uma arena cada vez menos neutra - e, como veremos, cada vez mais afastada da idéia de esfera pública, no sentido clássico habermasiano do termo. Foram, assim, tornando-se cada vez mais abertos ao acolhimento de interesses privados, passando a fazer repercutir pelas demais camadas sociais - através de sua essência propagadora - esses mesmos interesses. Parece-nos, assim, que os veículos midiáticos são uma esfera central de configuração da sociedade contemporânea - ou pós-moderna.

Resta discutir, contudo, como e porque o fenômeno da midiaticização tomou esta configuração na sociedade contemporânea: se, de um lado, a esfera empresarial passa a operar sob a lógica da mídia, por outro, a esfera midiática também é *contaminada* pela lógica mercadológica, num processo de verdadeira simbiose<sup>6</sup>. Para esta análise, recorreremos à proposta teórica dos *campos sociais*, a partir dos estudos apresentados por Bourdieu (1983), Rodrigues (1997) e Esteves (1998).

Bourdieu (1983) aparece como o autor formulador da abordagem do campo como uma esfera socialmente predeterminada, um *locus* que regula determinado domínio da experiência e onde os atores sociais disputam o capital próprio daquele campo. A posição dos atores reflete o jogo de poder entre eles, derivado da distribuição do capital social daquele campo. Assim, como exemplifica Ortiz (1983), a disputa no campo da ciência pode ser analisada a partir do reconhecimento da autoridade científica; e o campo da arte, pela questão da legitimidade dos produtos artísticos.

---

<sup>5</sup> O conceito de *sociedade em rede* é exemplarmente defendido em Castells (1999) e ponderado por França (2002), à luz dos modelos de apreensão da comunicação.

<sup>6</sup> Tomamos a definição de simbiose do Michaelis (2000) como uma metáfora extremamente apropriada para tratar deste processo: “Vida em comum de dois animais ou vegetais de espécies diferentes em que qualquer uma de várias relações mutuamente vantajosas ou necessárias; mutualismo. Cooperação mútua entre pessoas ou grupos em uma sociedade”.

Bourdieu denomina “campo” esse espaço onde as posições dos agentes se encontram *a priori* fixadas. O campo se define como o *locus* onde se trava uma luta concorrencial entre os atores em torno de interesses específicos que caracterizam a área em questão. (ORTIZ, 1983, p.19)

O campo se particulariza, pois, como um espaço onde se manifestam relações de poder, o que implica afirmar que ele se estrutura a partir da distribuição desigual de um quantum social que determina a posição que um agente específico ocupa em seu seio. Bourdieu denomina esse quantum de “capital social”. (ORTIZ, 1983, p.21)

Um campo social, por este entendimento, é composto por sujeitos individuais e coletivos que, num embate de forças pelo capital social daquele campo, reforçam sua especificidade funcional em determinado domínio da experiência. Um campo social compõe um saber ou função específicos na sociedade, um campo de conhecimento próprio, como o campo político, o artístico, o científico ou o econômico.

Para Bourdieu (1983, p.60-61), os campos sociais podem ser caracterizados a partir de três aspectos: (1) o *habitus*, (2) as posições dos atores e (3) os posicionamentos. O *habitus* é entendido como “sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes”, ou seja, os princípios organizadores que os atores têm de tal modo incorporados que tornam as práticas de certa forma naturalizadas, conferindo sentido à sistemática de cada campo. As *posições* dos atores referem-se à posse de capital social do campo ou ao capital simbólico que os distingue frente aos outros. E os *posicionamentos* são as escolhas práticas ou as tomadas de posição que assumem em cada situação.

A sociedade, pelo entendimento de Bourdieu (1983), é composta por inúmeras esferas relativamente autônomas - os campos sociais - que não obedecem a uma lógica social única. Cada campo, ao regular certo domínio da experiência, delimita um quadro de sentido próprio que o singulariza e diferencia dos demais. Em larga medida, são os objetos disputados, os interesses e as normas que conformam o quadro de sentido de cada campo e o define. Nas palavras de Bourdieu (1983, p.89), “para que um campo funcione, é preciso que haja objetos de disputa e pessoas prontas para jogar o jogo, dotadas de *habitus* que impliquem no conhecimento e no

reconhecimento das leis imanentes do jogo, dos objetos de disputa, etc”. Aqui, a idéia de *habitus* ganha relevância e é

entendido como um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações - e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas, que permitem resolver os problemas da mesma forma, e às correções incessantes dos resultados obtidos, dialeticamente produzidas por esses resultados (BOURDIEU, 1983, p.65).

No interior de um campo, os integrantes coordenam sua ação a partir de determinado *habitus*, buscando conquistar o capital social que lhe é próprio. Nesta disputa, obedecem e explicitam as regras do jogo, legitimando o campo ao exercer determinadas funções próprias do seu domínio de competência. Essas funções, segundo Rodrigues (1997), podem ser expressivas (“domínio do dizer”) ou pragmáticas (“domínio do fazer”). As funções expressivas podem ser entendidas como a capacidade discursiva com que o campo enuncia seus princípios e normas e as funções pragmáticas como a capacidade de agir para sustentação destas regras e valores. A partir da execução destas funções, o campo social legitima sua existência, sendo esta legitimação própria, se advinda da essência do próprio domínio de experiência do campo, ou vicária, se delegada dos outros campos.

Rodrigues (1997) aproxima o conceito de campo com o de instituição social, uma esfera de legitimidade - sendo legitimidade justamente o critério fundamental de constituição de um campo. Para o autor, a legitimidade de cada campo é desenvolvida a partir do amadurecimento de suas estruturas normativas particulares que compreendem, entre outros elementos, suas normas, valores, atos de linguagem, estratégias, discursos e simbologia - aproximando, no nosso entendimento, da idéia de *habitus* de Bourdieu (1983). A idéia é a de que, quanto mais evoluídos na produção de processos e lógicas próprias, mais autônomos os campos sociais. E quanto mais autônomos, maior sua eficiência em colocar em circulação esses mesmos processos e lógicas, instituindo-os e legitimando-os.

A legitimação pode ser registrada como um processo que concede validade e valor aos significados dos campos sociais. Somente através dessa validação é possível transmitir as práticas dos campos sociais, instituições seus atores individuais [sic], para as próximas gerações. Quanto mais os campos sociais estão aptos de enunciar suas práticas, regras, valores e objetivos fundamentais, mais projetam sua legitimidade. De forma simultânea, quando mais legítimo for o campo social, mais claras, evidentes e distintas serão suas práticas, regras, valores e os objetivos para o sistema social e para as futuras gerações. A legitimação permite o agenciamento de sentidos aos campos sociais para que eles possam se inserir na arena de disputa e negociação de sentidos do tecido social e garantir sua sobrevivência (FOSSÁ e SGORLA, 2008, p.4).

Os autores portugueses Rodrigues (1997) e Esteves (1998) situam os fundamentos da estruturação da sociedade contemporânea na modernidade. Mais precisamente, na separação que erige entre Igreja e Estado, fundando uma nova diferenciação e autonomização entre o político e o religioso, a partir das funções específicas de cada domínio. Estas transformações tiveram um forte impacto não apenas no nível do simbólico e das representações coletivas, mas na própria forma de organização social. Os campos sociais, então, passam a ser formados a partir desta pluralidade de universos simbólicos que vêm a tona, ocupando o lugar até então sacralizado e unificador ocupado pela Igreja.

E quando a tradição não mais representava um *porto seguro* de orientações para a ação do homem num mundo que progressivamente se complexificava, ficou claro que os sujeitos precisavam encontrar outros mecanismos de coordenação de suas ações, o que se estabeleceu a partir do princípio do acordo entre os homens. Neste processo, a linguagem passa a assumir um papel central não apenas na autonomização dos campos sociais - na medida em que permite a regulação interna de cada um deles, a partir de formações discursivas e critérios de validade próprios-, mas por possibilitar a coordenação da ação humana, de maneira mais ampla, pelo acordo (RODRIGUES, 1997; ESTEVES, 1998).

[Na coordenação da ação pelo acordo,] prevalece o reconhecimento intersubjetivo das pretensões de validade que são susceptíveis de crítica; o acordo não se estabelece por imposição (instrumental ou estratégica), mas através de um entendimento entre os participantes da interação quanto à situação e à forma de a “administrar”, com base numa atitude intercompreensiva e de dependência mútua. Daqui resulta um vínculo muito particular: a obrigação voluntária e intersubjetiva, que nasce do envolvimento recíproco de todos os participantes. O medium específico (e insubstituível) da coordenação da ação por meio dos acordos é, obviamente, a linguagem (ESTEVES, 1998, p.120).

Para o entendimento da noção de coordenação da ação humana pelo acordo e o papel da linguagem, buscamos em Habermas (1968, 1987) a estruturação de sua teoria da ação comunicativa. O autor define *interação* como uma dimensão da prática social em que, pela relação estabelecida entre sujeitos, as normas sociais se constituem. Neste sentido, falamos de sujeitos capazes de um tipo específico de ação, que pressupõe a presença da linguagem, a partir de onde sentidos serão construídos. Falamos então da ação comunicativa, “uma interação simbolicamente mediada. Ela orienta-se segundo normas de vigência obrigatória que definem as expectativas recíprocas de comportamento e que têm de ser entendidas e reconhecidas, pelo menos, por dois sujeitos agentes” (HABERMAS, 1968, p. 57).

Por meio de sua teoria da ação comunicativa, Habermas (1987) prega que a comunicação entre sujeitos é mediada por atos de fala e refere-se a três mundos: o mundo objetivo das coisas, o mundo social das normas e instituições, e o mundo subjetivo das vivências e dos sentimentos. Três pontos merecem ser ressaltados para o entendimento de suas considerações: o primeiro, que o processo de interação entre os homens conduz à coordenação de suas ações e é por meio das ações compartilhadas no mundo objetivo que se estabelecem realizações conjuntas. O segundo é que as interações sociais são regidas por normas sociais pré-existentes ou produzidas durante a interação, definindo expectativas recíprocas de comportamento, sobre as quais todos os participantes têm conhecimento - idéias que se assemelham aos conceitos de Bourdieu, Rodrigues e Esteves. O terceiro é que, nas interações, os homens sempre deixam transparecer um pouco de si (suas vivências, intenções, necessidades etc) e, portanto, a ação do homem traz resquícios de sua subjetividade.

Esta relação estabelecida entre a ação e a subjetividade dos homens é essencial para entendermos como a ação comunicativa, em especial, tem força ordenadora nas práticas sociais. Ainda para Habermas (1987), cada um desses mundos opera com certo padrão de validade: o mundo objetivo, com a idéia de verdade; o mundo social, com a idéia de correção e adequação às normas; e o mundo subjetivo, com a idéia de veracidade ou sinceridade. No que diz respeito à coordenação de ações, ou à legitimação destes valores (verdade, correção normativa e veracidade) que toda ação comunicativa pressupõe, defende o autor que esta somente é alcançada pela argumentação em função de princípios reconhecidos e validados pelo grupo, ou pela força do melhor argumento. Trata-se da proposta de um modelo ideal de ação comunicativa através do qual, na interação e com o uso da linguagem, os homens organizam-se socialmente, buscando o consenso de uma forma livre de toda a coação externa e interna.

É Esteves (1998) quem faz a aproximação da teoria da coordenação da ação social pelo acordo, ou da busca do consenso de Habermas (1987), com a teoria dos campos sociais. Para o autor, é a busca por legitimação, a necessidade de auto-regulação dos campos sociais e suas relações com os demais campos, que trazem a comunicação (e, claro, a linguagem) para o centro da configuração das sociedades. Mais que isto, é o que prefigura a formação do campo midiático.

A identificação do acordo como mecanismo essencial da coordenação da ação, segundo uma exigência de legitimidade, significa o reconhecimento do papel crucial da linguagem e da comunicação. A formação do campo dos media é resultado, em larga medida, deste contexto social em que a linguagem adquire uma importância crescente nos diferentes planos da vida quotidiana, como mecanismo essencial de coordenação das ações através dos acordos (ESTEVES, 1998, p.120).

A formação de um campo social origina um fluxo regular de relações sociais de onde configura-se sua estrutura e a ordem normativa do próprio campo. A partir destas relações, o campo e a estrutura da sociedade se reconfiguram, ou seja, o próprio processo de individualização e especialização dos campos, como o da mídia, contribui também para a conformação da sociedade. É, portanto, da relação ou da articulação entre

os diversos campos que o tecido social compõe sua trama. E é desta forma que percebemos na sociedade a convivência, por vezes amistosa, por vezes conflituosa, de diversas lógicas operando simultaneamente.

Com a constituição do campo dos media, assistimos à emergência de um conjunto de novos valores, relacionados, por exemplo, com a transparência das relações sociais, a liberdade na vida pública, a equidade na participação discursiva, etc. Estes valores são como que elementos primários de ligação entre o sistema social e o meio (no caso, representado pelo sistema cultural): a partir deles geram-se padrões de vida que passam a suportar o funcionamento da sociedade (ESTEVEES, 1998, p.123).

A ação de um ator social individual ou coletivo, portanto, é guiada por diversas lógicas, de acordo com a relação que estabelece com domínios da experiência distintos. Esta compreensão torna-se central para análise da interação proposta pelo Canal Oi, nosso objeto empírico, haja vista a multiplicidade de interesses envolvidos, relacionados principalmente ao campo político e econômico, para citar apenas dois dos mais visíveis. Ao mesmo tempo, nos parece despropositada a tentativa de mapeamento de todas as lógicas que porventura atuem como variáveis numa ação comunicativa. O que nos parece significativo como proposta analítica é, a partir de um campo de interesse, perceber sua articulação com outro.

Na organização da sociedade contemporânea, assistimos ao processo de articulação dos campos sociais, com suas especificidades, normas, funções e autonomia, ao campo da mídia. Este, por sua vez, também possui propriedades que engendrarão práticas específicas e definidoras deste campo: a legitimidade do campo midiático estaria no desempenho de uma função que, embora seja necessária e esteja presente em todos os demais, é sua razão de existência - a função de mediação social. E é justamente por deter esta propriedade essencial que o campo dos *media* se distingue dos demais ao mesmo tempo em que, através da crescente demanda por mediação dos outros campos, ocupa um papel central na constituição da sociedade contemporânea. Este é o processo de apropriação da lógica midiática por outros campos sociais que, de autores como Braga (2006), Sodré (2002) e Barichello (2008), recebe o nome de midiatiza o - como apresentado anteriormente.

Acreditamos que poderíamos também partir de um raciocínio inverso e pensar na articulação dos demais campos sociais ao campo empresarial e no campo midiático sujeito à lógica empresarial. A legitimidade do campo empresarial reside em sua função social de organizar e operacionalizar o consumo; e a lógica do consumo pode ser pensada pela dinâmica de atendimento a demandas de produtos e serviços da sociedade, ao mesmo tempo em que possibilita o acúmulo de recursos para a aquisição de mais e outros produtos e serviços, instaurando um *continuum* do processo de consumo. Esta possível análise será tomada neste estudo como pressuposto, já que, além de fugir à nossa proposta, consideramos que estudos sobre os processos de consumismo - instâncias da vida social convertidas na lógica empresarial, do consumo - são amplamente desenvolvidos por acadêmicos de outras áreas, especialmente na sociologia.

De toda forma, vale lembrar a consideração de Bauman (2008, p.75) de que “consumir (...) significa investir na afiliação social de si próprio (...)”, ou seja, é pelo *habitus* do consumo que nos afirmamos enquanto sujeitos sociais e nos inserimos nas demais esferas sociais. Podemos arriscar a afirmar que, na sociedade contemporânea, onde consumimos educação, cultura, saúde, como qualquer outra mercadoria, nossa inscrição nas demais arenas sociais se dá, prioritariamente, pelo consumo. E sendo o consumo nossa maior vocação cultural, consumir é uma das principais tarefas a serem aprendidas pelo homem *pós-moderno*. E também a lógica do consumo atravessa irremediavelmente o campo midiático, transformando suas regras e relações, e conformando a estruturação do que entendemos por sociedade.

Passar no teste do consumidor é condição inegociável para a admissão na sociedade que foi remodelada à semelhança do mercado. Passar no teste é condição de todas as relações *contratuais* que tecem a rede de relacionamentos chamada “sociedade de consumidores” e nela são tecidas. É essa condição (...) que permite que esse agregado seja experimentado como uma totalidade chamada “sociedade” (BAUMAN, 2008, p.76).

Mas, passando à análise do campo midiático, como o entendemos em relação ao restante dos campos sociais? Em primeiro lugar, é preciso considerar que trata-se de um campo cuja legitimidade é vicária já que,



como visto, advém da delegação dos demais campos. Tomemos um exemplo: no campo científico, a legitimidade é própria do campo, já que seus atores têm embates dentro do próprio domínio de experiência da ciência e somente pelos pares podem ser reconhecidos como autoridade científica. No caso do campo midiático, ao contrário, sua legitimidade é delegada dos outros campos e advém de domínios da experiência que não lhe são próprios. É, portanto, quando os demais campos delegam ao campo midiático a função de mediar suas relações que ele se legitima. “A natureza vicária do *campo dos media* tem a ver com a delegação por parte dos outros campos de uma parte das suas funções expressivas, daquelas que dizem respeito à inscrição da sua ordem no espaço público (...)” (RODRIGUES, 1997, p.156).

Ou seja, trata-se de um campo que estrutura-se “segundo os princípios da estratégia de composição dos objectivos e dos interesses dos diferentes campos” (RODRIGUES, 1997, p.152). Por isto, o campo da mídia caracteriza-se, também, como um espaço de embate de forças ora de cooperação ora de conflitos, a partir dos interesses convergentes ou antagônicos que lhe atravessam. Assim, o termo campo midiático, ou campo da mídia ou, ainda, campo dos *media* pode ser entendido como a designação utilizada

... para dar conta da instituição de mediação que se instaura na modernidade, abarcando, portanto, todos os dispositivos, formal ou informacionalmente organizados, que têm como função compor os valores legítimos divergentes das instituições que adquiriram nas sociedades modernas o direito a mobilizarem autonomamente o espaço público, em ordem à prossecução dos seus objectivos e ao respeito dos seus interesses (RODRIGUES, 1997, p. 152).

Percebemos na fala de Rodrigues (1997) que a função básica atribuída ao campo midiático é conferir visibilidade às questões coletivas da sociedade, através da mediação entre atores dos mais diversos campos, conferindo-lhes inserção na esfera pública. O capital social do campo midiático, neste sentido, é de carácter genuinamente simbólico, discursivo, e relaciona-se à competência de publicização de discursos no espaço público. Trata-se de uma função que autonomizou-se dos demais campos sociais, que

passaram a delegá-la ao campo midiático. Assim, o *habitus* do campo midiático, composto pelos princípios de representação, transparência e legibilidade, irá perpassar todos os campos sociais e, assim, de certa forma, *impregnar* a sociedade com estes valores.

A legitimidade específica do campo dos media assenta assim na elaboração, na gestão, na inculcação e na sanção dos valores de representação, de transparência e de legibilidade do mundo da experiência no seio de uma sociedade caracterizada pela natureza fragmentada da experiência do mundo (RODRIGUES, 1997, p.155).

De outro lado, a função básica atribuída ao campo empresarial seria produzir bens e serviços que atendam às necessidades da sociedade. No entanto, percebemos que esta função é recoberta de conceitos muito flexíveis, já que bens e serviços têm tanto uma dimensão material como uma dimensão simbólica, e que as empresas não apenas buscam atender necessidades da sociedade mas, em muitos casos, criar demandas. Ou seja, trata-se de um campo cuja competência é viabilizar o consumo tanto para atender necessidades materiais como interesses e demandas de ordem simbólica.

Os atores deste campo, as empresas, são orientados para o lucro, o que significa que devem, através de suas atividades, acumular capital econômico. E para realização de suas atividades, estes atores coletivos precisam empregar atores individuais para execução das tarefas, oferecendo-lhes capital econômico que possibilite também sua inserção na dinâmica de consumo. A função pragmática do campo empresarial, neste sentido, é promover a operacionalização da sociedade capitalista com a oferta de bens e serviços, no sentido amplo dos termos. No entanto, para operar, as empresas precisam legitimar sua atuação frente aos demais campos e atores sociais, o que se faz essencialmente através de suas competências discursivas, ou de suas funções expressivas.

Assim, entendemos que a legitimidade do campo empresarial também é vicária, já que é delegada dos restantes campos sociais. Na sociedade capitalista contemporânea, a função de ordenamento da produção de bens é delegada pelos demais campos sociais ao campo empresarial, cuja lógica

perpassa e estrutura todo o tecido social, instaurando a dinâmica de consumo da sociedade.

Resta ressaltar que o movimento de articulação entre os dois campos sociais - empresarial e mídia - reconfigura não apenas um ou outro, mas ambos, trazendo impactos em toda a sociedade. Em análise sobre o desenvolvimento da chamada *sociedade da informação*, ou seja, como se configurou o momento histórico e social que vivemos hoje, Esteves (1998) aposta na instauração dos princípios *tayloristas* no campo das empresas, que se expandem do quadro produtivo para o mercado consumidor e, então, acabam sendo incorporados como uma lógica da própria sociedade.

Segundo o autor, este paradigma que direcionou a alteração nos processos de produção (internos às organizações) estendeu-se para as relações com a sociedade, notadamente com os consumidores (externas às organizações). Trata-se da incorporação dos mesmos princípios de controle, pautados pela lógica do consumo própria do campo empresarial, que passam a guiar as demais relações com a sociedade. Daí se origina, então, a crescente demanda por tecnologias da informação capazes de gerenciar não apenas os processos internos, mas o relacionamento com os consumidores, seus comportamentos e desejos, inaugurando ou consolidando as ações ligadas ao campo da publicidade e do *marketing*. A idéia de gestão, como sabemos, integra a estrutura normativa do campo empresarial mas foi sendo incorporado, progressivamente, à constituição dos demais campos sociais, de modo que, contemporaneamente, é um princípio que pauta relações sociais que nada deveriam a ele remeter.

Percebemos ainda que a articulação entre os diversos campos sociais - dentre os quais o empresarial - e a mídia é estabelecida a partir do momento em que estes apresentam uma demanda por visibilidade, por publicização de certas questões, por apresentar-se no espaço público. Este tipo de demanda - de visibilidade pública-, como nos lembra Gomes (2007), sempre existiu e está relacionada com a necessidade de legitimação dos campos sociais - uma necessidade de justificarem seus atos e serem aceitos socialmente. O que se apresenta como novo, na sociedade contemporânea,

é a vinculação da legitimidade dos campos sociais ao regime da visibilidade midiática, temática que passamos a analisar.

### 1.3 Visibilidade midiática e legitimação empresarial

A gestão das ações de comunicação das empresas configura-se como tentativa de promoção de sua visibilidade midiática, com vistas a legitimar-se socialmente. Acreditamos que estas ações podem ser consideradas uma empiria privilegiada para análise do fenômeno midiático que, como sugere Verón (1998, p.3, tradução livre), deve ser abordado a partir de contextos específicos de relação. “A compreensão deste processo implica investigações específicas, em setores específicos, evitando os discursos interpretativos, tanto os eufóricos como os apocalípticos”.

Verón (1987) apresenta o fenômeno da midiatização numa proposta esquemática, de modo a ilustrar a relação entre as instituições, os meios e os indivíduos:

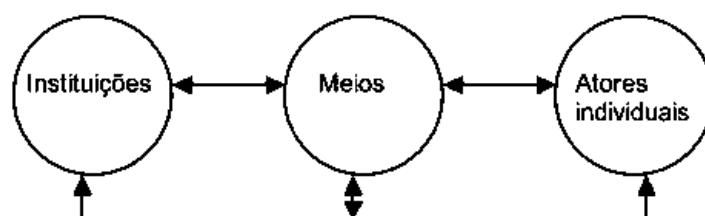


Figura 1: Esquema para análise da midiatização (adaptado de VERÓN, 1987)

O esquema acima é uma adaptação livre da proposta de Verón (1987) para mostrar o entendimento do autor sobre a situação dos meios mediando a relação entre instituições e atores individuais, no processo compreendido como midiatização. Embora os meios sejam considerados também uma instituição ou um campo social, percebemos sua autonomização frente às demais instituições, a partir justamente da função de mediação entre eles e os atores individuais.

Este processo, reforça o autor, precisa ser sempre contextualizado pois existem múltiplas formas de apropriação midiática pelos demais atores. O que queremos analisar, a partir do Canal Oi, seria uma forma específica desta apropriação, qual seja, o processo pelo qual o campo empresarial

passa a operar segundo a lógica do campo dos meios.

O autor entende por meios a articulação dos dispositivos tecnológicos com determinadas condições de produção e práticas de recepção de mensagens. Assim, a midiaticização é a configuração destes dispositivos e operações tanto de recepção quanto de produção que especificam uma modalidade distinta de comunicação. Esta comunicação que se dá a partir de dispositivos tecnológicos, em determinadas condições, estão na base da configuração discursiva das sociedades contemporâneas. Como afirma Verón (1998, p.13, tradução livre), “a comunicação midiática é esta configuração de meios de comunicação resultante da articulação entre dispositivos tecnológicos e condições específicas de produção e recepção, configuração que estrutura o mercado discursivo das sociedades industriais”.

Fazem parte do campo dos meios, designado neste estudo simplesmente como mídia (SODRÉ, 2002), os atores responsáveis, na sociedade contemporânea, pela função de mediar relações e dar visibilidade pública aos demais atores sociais. Assim, temos vários atores coletivos, as organizações públicas e privadas - responsáveis pela gestão dos dispositivos ou veículos midiáticos - também denominados meios de comunicação de massa.

Para fomentar nossas análises, retomaremos a discussão sobre campos sociais. Desta vez, buscando apresentar a relação e importância da visibilidade midiática para os processos de legitimação das empresas perante a sociedade - o que justifica, de maneira decisiva, os esforços destes atores em construir uma imagem pública de si e trabalharem de maneira sistemática a gestão de seus relacionamentos (ou da sua comunicação) com a sociedade.

Dissemos que *campo social* é uma instituição social definida a partir de sua legitimidade, ou seja, que um campo social se institucionaliza quando, pela configuração de um conjunto normativo próprio que coordena as ações de seus atores, adquire certa autonomia e justifica-se frente aos demais, ou seja, legitima-se. Por isto, Berger e Luckmann (1991, p.88) apontam que “o mundo institucional exige legitimação, isto é, modos pelos quais pode ser explicado e

justificado”. Para os autores, “a legitimação explica a ordem institucional outorgando validade cognoscitiva a seus significados objetivados. A legitimação justifica a ordem institucional dando dignidade normativa a seus imperativos práticos” (BERGER E LUCKMANN, 1991, p.128).

A legitimação, portanto, é um processo de validação dos campos sociais e configura-se como uma exigência que torna-se progressivamente incontornável para toda atividade social. Este processo fundamenta-se, desde a modernidade, como uma prática racional de coordenação da ação, como visto, que se contrapõe ao poder autoritário, que faz uso da tradição, da fé ou da força. Em outras palavras, o próprio desenvolvimento das sociedades fez crescer a demanda por legitimação dos campos através de uma prática discursiva e racional, de uma comunicação pública.

E enquanto prática racional, a legitimidade das sociedades modernas assume forma discursiva e argumentativa, quer dizer, é mediada simbolicamente pela comunicação pública, por um discurso com exigências racionais e críticas, cujos argumentos são sujeitos a justificação (ESTEVES, 1998, p.149-150).

Por esta perspectiva, havíamos de considerar que, no interior de cada campo social, ocorreriam os processos de legitimação de suas próprias práticas institucionais. No entanto, o que assistimos na contemporaneidade é ao deslocamento dos processos de legitimação, que passam a ocorrer não em seus campos, mas no campo midiático. A noção de legitimação precisa ser entendida, então, como diretamente relacionada à questão da publicização e da visibilidade pública, o que, nos dias atuais, ocorre no campo da mídia. Podemos dizer que, na contemporaneidade, a principal esfera de mediação social é a mídia, através da qual todos os campos interagem e competem por visibilidade, na busca por legitimação. Assim, a esfera midiática é condição *sine qua non* para a justificação social de todos os demais campos, é a esfera onde se torna possível legitimar sua atuação.

De crítica, a opinião pública torna-se, assim, cada vez mais dependente de um novo campo de legitimidade, o da máquina discursiva dos media, campo cada vez mais autônomo dos restantes campos sociais como esfera obrigatória de visibilidade e notoriedade. Nele todos os restantes campos sociais se reflectem como num espelho, não podendo as dimensões da prática social prescindir do seu contributo (RODRIGUES, 1997, p.42).

Esta dinâmica apresenta profundas implicações na configuração da sociedade. A partir do momento em que os demais campos passam a depender da visibilidade midiática, tentam se apropriar de suas lógicas e estratégias de institucionalização e, com o efeito reverberativo que é próprio dos *media*, estas alcançam e reconfiguram o todo social com toda potência e velocidade. Ou seja, considerando a posição onipresente que a mídia ocupa ao mediar todos os campos sociais, podemos perceber que a relação que estes estabelecem com o campo midiático para legitimar-se traz implicações não apenas para o campo da mídia e o que com ele se relaciona, mas repercute em todo tecido social rápida e profundamente.

Dada a sua função de mediação geral das relações sociais e de homogeneização da sociedade, é natural que a sua estrutura acabe por ter uma forte repercussão no exterior do próprio campo. Podemos falar de um movimento centrífugo do campo dos *media* (...) em que os processos rituais se disseminam pelos restantes campos e, assim, exercem um efeito estruturante global sobre a vida social (ESTEVEES, 1998, p.159).

Com estes entendimentos, mas falando a partir da perspectiva das empresas, percebemos que elas também tentam legitimar sua atuação através da visibilidade midiática, notadamente a partir de duas estratégias de interação com a sociedade: a interação através de meios de comunicação de massa e a interação através das mídias organizacionais. Por meios de comunicação de massa, entendemos os veículos rádio, televisão e a imprensa - sendo que a interação por estes meios se dá a partir da veiculação que fazem de anúncios publicitários, por exemplo. E por mídias organizacionais entendemos os veículos que “utilizam os suportes tecnológicos advindos dos meios de comunicação de massa (rádio, televisão e imprensa), mas [que] são totalmente gerenciados pelas organizações privadas de diferentes setores” (FOSSÁ e SGORLA, 2008, p.2), como os *house-organs*, por exemplo.

O desenvolvimento e a utilização destas estratégias de interação para legitimar a atuação organizacional segue os passos evolutivos da própria sociedade. À medida que a sociedade evolui, aprimora suas possibilidades de interação, de modo que o impacto da globalização e o incremento das

tecnologias digitais, que caracterizam o contexto contemporâneo, são conformadores de novos modos de relacionamento social e novas formas de representação das empresas no espaço midiático, de buscarem legitimação.

Atualmente, a lógica midiática tem perpassado os outros campos sociais num processo conhecido como midiaticização. Nesse processo, a comunicação das instituições cada vez mais se utiliza de estratégias provenientes do campo dos mídias para articular a sua interação com os públicos. Possibilitadas pelas novas tecnologias, elas geram novas formas de sociabilidade, modificam antigas formas de relacionamento, criam situações diferenciadas para a ação e interação, reestruturando, portanto, as relações existentes entre as organizações e a sociedade (BARICHELLO, 2008, p.240).

Recapitulando, entendemos que o campo midiático configura-se como instância de realização, por excelência, de estratégias de visibilidade do campo empresarial, com vistas a legitimar-se. Mais, configura-se como uma possibilidade concreta de inserção de atores e relações privadas na esfera pública e suas funções expressivas e pragmáticas relacionam-se ao âmbito discursivo. O campo empresarial, por sua vez, configura-se como instância de produtividade, permitindo aos demais campos, inclusive o midiático, operacionalizar suas estratégias - funções ligadas à produção e, portanto, à ação e ao consumo. Neste ponto, então, torna-se relevante referenciar o trabalho de Habermas (1984), cuja reflexão sobre a inserção de atores privados na esfera pública ocupa uma posição de destaque nas mais diversas áreas do conhecimento, notadamente no campo da comunicação.

O conceito clássico habermasiano de esfera pública começou a ser explorado como espaço de debate livre onde pessoas privadas, com base na racionalidade do melhor argumento e livres de quaisquer influências do poder político e econômico, constróem uma opinião pública. Esta noção de esfera pública referia-se apenas ao domínio dos homens burgueses, excluindo, portanto, as mulheres e o restante da população. Este aspecto constituiu uma das principais críticas que levaram o autor a reformular o conceito, integrando um conjunto de revisões conceituais que foram feitas ao longo de toda a sua obra. De toda forma, esta idéia fundadora de esfera pública é a mais conhecida como proposta habermasiana e, segundo Maia (2006), poucos autores preocupam-se em tratar das atualizações que a sucederam.



Uma das perspectivas do autor, que muitas vezes é considerada simplista, refere-se à sua visão sobre os meios de comunicação de massa, considerando-os como inibidores do pensamento crítico e instrumentos de perpetuação do sistema capitalista dominante. Como relata Maia (2006, p.4)

No que toca a caracterização da comunicação de massa, Habermas desenvolve, em geral, uma visão redutora dos meios de comunicação e negligencia o potencial destes, inclusive dos meios alternativos, para gerar reflexão crítica e facilitar a participação democrática dos cidadãos. Tende a ver os meios de maneira monolítica, meramente como instrumentos para reprodução das relações de poder, e não como instituições híbridas, ao mesmo tempo, políticas, econômicas e culturais-profissionais.

Assim, a partir de revisões críticas, a própria noção de esfera pública foi reformulada pelo autor ao longo de sua carreira acadêmica, sendo ampliada para um entendimento mais relacionado a uma estrutura comunicacional que não se limitaria a um lugar ou âmbito de discussão, mas passando a compor, de maneira descentralizada, as diversas arenas discursivas que compõem a sociedade. A esfera pública, uma esfera de discussão, deixou de ser entendida como uma instituição ou lugar, para ser entendida a partir do “uso que os sujeitos fazem da comunicação, relacionado particularmente à troca argumentativa (MAIA, 2006, p.4)”. Neste sentido, na sociedade contemporânea, torna-se cada vez mais consensual a idéia de convivência de múltiplas esferas públicas, ou seja, não podemos mais falar

de uma visão de uma arena única, totalizante, onde um único grande público (como um macro-sujeito) discute sobre todos os temas concernentes à vida pública. Ao invés disso, sustenta-se que diferentes públicos articulam-se para debater temas específicos de interesse coletivo (MAIA, 2006, p.7).

Esta nova perspectiva de esfera pública - ou o que poderíamos chamar de uma atualização contemporânea do conceito de Habermas - abandona a idéia de que haveria uma única esfera pública composta por um grande público burguês, para entender a sociedade sendo composta por diferentes públicos que participam de diversas arenas de debate, constituindo diversas esferas públicas, de acordo com as questões de seu interesse, ou de seus interesses em comum.

Ao considerar a pluralidade de públicos, adequando seus conceitos à complexidade da sociedade contemporânea, Habermas (1997, p.107) volta a nos fornecer elementos de como observa a mídia. O autor classifica as esferas públicas em

*episódica* (bares, cafés, encontros na rua); *esfera pública de presença organizada* (encontro de pais, público que frequenta o teatro, concertos de Rock, reuniões de partido ou congressos de igrejas) e *esfera pública abstrata*, produzida pela mídia (leitores, ouvintes e espectadores singulares e espalhados globalmente).

Este entendimento é especialmente importante para a área de *comunicação organizacional* pois remete a um conceito central do campo: o de públicos. O entendimento do autor parece ser de que, quando os interlocutores midiáticos (leitores, telespectadores etc) se agregam em torno de um interesse comum - como assistir a um produto da mídia, como uma novela, por exemplo -, eles configuram-se público e, mais, constituem uma *esfera pública abstrata*. Admite-se assim que os públicos produzidos pela mídia são de natureza singular - uma audiência difusa, diversificada e potencialmente ilimitada, mas nem por isto, passiva e inerte. Aliás, o entendimento parece ser justamente o contrário, que a esfera pública configura-se como tal justamente a partir do trabalho ativo e crítico do público frente ao produto midiático.

Aqui, vale perceber a virada na percepção do autor sobre os meios de comunicação de massa: se, em trabalhos anteriores, o autor sustentava o papel dos mesmos como agentes de dominação incapazes de gerar reflexão crítica, seus estudos mais contemporâneos passam a incorporar a possibilidade do material midiático configurar-se como elemento desta reflexão crítica pela audiência.

Maia (2006), contudo, pondera a relação entre mídia e esfera pública, ressaltando que a essência da conformação de uma esfera pública é mesmo a idéia de debate entre os sujeitos e que “os meios de comunicação disponibilizam expressões, discursos, imagens e eventos para o conhecimento comum, mas a possibilidade de acesso aos seus canais e a seleção de tópicos são fortemente regulados pelos agentes do próprio sistema (MAIA, 2006, p.18)”. Ou seja, a mídia produz visibilidade para determinados temas e sujeitos mas não necessariamente configura-se como espaço de debate e

argumentação. Logo, a mídia não constitui-se necessariamente uma esfera pública, embora exerça um papel central nas transações de material simbólico que pautarão ou determinarão, em grande medida, as discussões que se estenderão por toda a sociedade, fomentando a constituição de outras esferas públicas e outras conformações de públicos.

Na sociedade contemporânea, os meios de comunicação são importantes para definir quem se comunica com grandes audiências. (...) Os bens simbólicos divulgados pela mídia – não só informação e material jornalístico, mas, também, programas de entretenimento, telenovelas, músicas e peças publicitárias – podem vir a alimentar diferentes discussões politicamente relevantes. Isso coloca em movimento diversas interações e lutas dentre e entre os agentes sociais e interfere, de maneira dinâmica, nas próprias relações sociais e na organização dos debates fora da mídia (MAIA, 2006, p.20).

Essas considerações sobre a teoria habermasiana da esfera pública nos pareceram fundamentais para situarmos a questão da inserção de sujeitos privados na esfera pública e o processo que poderíamos chamar de privatização da esfera pública. Como vimos, a idéia de que as tecnologias midiáticas, integradas ao movimento de globalização, possibilitam a inserção dos sujeitos sociais numa esfera argumentativa - ou seja, criam uma esfera pública - é controversa. Mais uma vez, vale a ressalva de que os veículos de comunicação operam no nível da visibilidade midiática que não se relaciona, necessariamente, com o espaço da argumentação e da reflexão crítica que funda o conceito de esfera pública. Pelo nosso entendimento, concordando com Maia (2006), os meios de comunicação por si só não fundam uma esfera pública, embora possam tornar públicos elementos que embasarão as trocas argumentativas dos atores sociais em outras diversas esferas públicas.

As discussões deste tópico objetivaram iluminar o entendimento sobre a articulação do campo midiático e o empresarial, a partir da lógica da visibilidade que rege o campo midiático e da necessidade de legitimação social - pela mídia, na contemporaneidade - dos atores empresariais. No centro das estratégias das empresas para inserção nas esferas públicas contemporâneas está outro elemento central às trocas argumentativas e simbólicas dos atores, funcionando como agente de mediação social: as marcas. Tendo sido apresentadas por este ponto de vista, a temática ganha destaque na análise que seguirá.

## 2. BRANDING COMO ESTRATÉGIA DE INTERLOCUÇÃO EMPRESARIAL

Na esteira dos fenômenos da midiaticização e do hiperconsumo estudados, pudemos perceber como as empresas distanciam-se, cada vez mais, da idéia de vender produtos e aproximam-se da idéia de venda de conceitos e estilos de vida associados às suas marcas. Por isto, as empresas esforçam-se em desenvolver uma *identidade de marca* para seus produtos que, tal como para os indivíduos, devem servir para os posicionar no mundo, frente ao outro. Daí a crescente importância que as organizações contemporâneas têm dado ao trabalho de comunicação, especialmente aos esforços de construção de imaginários de marca, um campo de significação possível para os sujeitos, em torno de um quadro de referências compartilhado.

Na abordagem sobre *identidade de marca*, faz-se necessário precisar como entendemos a questão da identidade na contemporaneidade: um conjunto de significados que os sujeitos constroem para si mesmos e os posicionamentos que adotam no mundo. Assim, quando falamos de sujeitos sociais, falamos de indivíduos dotados de identidade (FRANÇA, 2006) - o que implica considerar que as organizações, ao construírem uma identidade de marca, podem ser considerados como legítimos sujeitos sociais.

Nesta consideração, no entanto, pode residir uma falácia se o processo de construção da identidade for considerado apenas como o esforço deliberado e planejado que a organização empreende para produzir significação (uma imagem de si) acerca de certos valores desejados. Não se trata disto: pelo contrário, falamos de uma construção identitária que ocorre, em larga medida, a despeito de quaisquer esforços organizacionais, já que se dá no encontro entre o discurso produzido e as ações feitas, mas também (e principalmente) a partir da visão do outro sobre o sujeito, que o afeta, requalifica e reposiciona permanentemente. Esta concepção funda-se numa idéia que difere-se daquela tradicional em que a identidade é uma qualidade intrínseca ou a essência de um indivíduo e a entende como um processo de permanente construção social (FRANÇA, 2006).

A concepção tradicional de identidade (de um povo, de um país) está assentada na semelhança conferida pela origem, pelo partilhamento de um núcleo ou "essência" comuns. Já uma segunda concepção trata a identidade como um processo, uma produção que nunca se completa, "pontos instáveis de identificação ou sutura, feitos no interior dos discursos, da cultura e da história. Não uma essência, mas um posicionamento" (...). (FRANÇA, 2006, p.72-73).

Maffesoli (1995) defende inclusive que, no contemporâneo, a lógica é mais a da identificação, de natureza efêmera, que remete a este processo de construção que nunca se completa, do que a da identidade, em sua concepção de unidade ao longo do tempo. No entanto, defende o autor, apesar de se realizar por laços pouco duráveis, a partir de universos simbólicos compartilhados e cada vez mais instáveis, a identificação possui uma profundidade formadora que necessita a atenção daquele que busca entender a cultura contemporânea.

Compartilhando desta perspectiva, Bauman (2008, p.142) nos coloca identidade como um projeto, como uma realização que exige permanente investimento e que se transforma à medida que a vida transforma seu sujeito.

Na sociedade líquida moderna de consumidores, não há identidades recebidas de nascença, nada é "dado", muito menos de uma vez por todas e de forma garantida. Identidades são projetos: tarefas a serem empreendidas, realizadas de forma diligente e levadas a cabo até uma finalização infinitamente remota. (...) Mais do que um presente (...), identidade é uma pena perpétua de trabalhos forçados. (...) Uma vez posta em movimento ainda na tenra infância, a composição e o desmantelamento da identidade se torna uma atividade auto-propulsora e auto-estimulante.

Construir permanentemente a identidade, descartar alguma já construída, experimentar outras são características que revelam as marcas do tempo pontilhista contemporâneo, da sociedade *pós-moderna*. Parece-nos que a lógica de construção identitária também sucumbe à lógica do consumo: fazendo uso da metáfora do supermercado, as identidades estariam à disposição dos sujeitos como mais um produto à venda, prontas para serem consumidas, experimentadas, vivenciadas e mesmo descartadas. Esta perspectiva nos ajuda também a entender porque as empresas buscam cada vez mais aumentar o seu *mix de ofertas* não no nível dos produtos

materiais, mas no nível do material simbólico posto em circulação - capaz de produzir identificação e participar ativamente dos processos de construção identitária dos indivíduos pós-modernos.

Bauman (2008) nos oferece uma visão semelhante ao comparar a subjetividade que marca uma sociedade de produtores e aquela que marca sua transformação numa sociedade de consumidores. Se, nas sociedades mais antigas, o homem transformava sua força de trabalho em mercadoria, na contemporaneidade o que se transforma em mercadoria é o material simbólico que será utilizado para a construção identitária dos sujeitos, fundamental para que possam se representar nas interações sociais.

No caso da mercadoria na sociedade de produtores, foi o ato de comprar e vender sua capacidade de trabalho que, ao dotá-la de uma mercadoria, transformou o produto do trabalho numa mercadoria - de uma forma não visível (e sendo oculta) na aparência de uma interação autônoma de mercadorias. *No caso da subjetividade na sociedade de consumidores, é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade - a expressão supostamente pública do "self" que na verdade é o "simulacro" de Jean Baudrillard, colocando a "representação" no lugar daquilo que ela deveria representar -, a serem eliminados da aparência do produto final. A "subjetividade" dos consumidores é feita de opções de compra - opções assumidas pelo sujeito e seus potenciais compradores; sua descrição adquire a forma de uma lista de compras* (BAUMAN, 2008, p.24-25, grifo nosso).

Da perspectiva organizacional, à medida que a dimensão simbólica se sobrepõe à materialidade da vida, os produtos passam, cada vez mais, a constituir o segundo plano dos negócios. Por isto, intensifica-se a demanda por matrizes unificadoras de sentidos que, no caso das estratégias empresariais, viriam nas estratégias de gestão de uma *marca corporativa forte*, integrando um processo conhecido como *branding*<sup>7</sup> - o esforço planejado de construção de um universo simbólico capaz de fomentar os

---

<sup>7</sup> Defendemos que o *branding*, ao contrário do que imagina o senso comum, não pode ser analisado apenas no âmbito das organizações e de seu campo de estudos mais imediato, que são os estudos organizacionais. Por isto, concordamos com Holt (2002) que aponta que o *branding*, como uma atividade central do capitalismo avançado, deveria fazer parte das tentativas de análise da sociedade e da política contemporâneas e, por isto mesmo, configurar-se como objeto de estudo de todas as ciências humanas e sociais. "Contudo, apesar de seu significado social, *branding* raramente tem sido objeto de investigação empírica e desenvolvimento teórico fora das escolas de negócios" (HOLT, 2002, p.300. Tradução livre).

processos identificatórios tanto para a organização como para seus produtos e serviços; gestão de marca.

A idéia do *branding* é, num só termo, posicionar um objeto - *na mente do consumidor*, acrescentariam os profissionais do marketing. No entanto, como discutiremos adiante, a própria característica dos processos de identificação na contemporaneidade nos impede de pensarmos em esforços plenamente planejados e eficazes. Dependentes de uma imensa gama de variáveis e de múltiplas forças tensionadoras, os esforços de *posicionar uma marca* têm se mostrado cada vez mais fragmentados e podem ser vislumbrados a partir de uma pluralidade de iniciativas - às vezes até contraditórias entre si.

No cerne das discussões contemporâneas sobre o *branding* estão os movimentos de globalização e a ênfase cada vez maior à criação de universos simbólicos capazes de *criar marcas corporativas fortes* - o foco, neste caso, está na marca da empresa, mais do que nas marcas de seus produtos. Isto ocorre, de um lado, em função das dificuldades organizacionais em diferenciar seus produtos e, de outro, da crescente facilidade em produzir imitações dos mesmos (HOLT, 2002). Da perspectiva dos esforços organizacionais, busca-se então não trabalhar tanto no nível dos produtos e serviços, mas na criação de uma *identidade global* para a organização que, de certa forma, os chancela e, tal como no nível individual, suporte os distintos posicionamentos assumidos perante as mais diversas situações.

As ações de *branding* despertaram o interesse para o desenvolvimento desta pesquisa a partir da percepção de certo estágio evolutivo do processo, quando as empresas passam a ser, cada vez menos, meras patrocinadoras de cultura e tornam-se, cada vez mais, verdadeiras protagonistas culturais. Isto se deu por meio do sistemático alargamento da perspectiva de *criação de valor* aos produtos, como prega a cartilha do *marketing*, por meio de um conjunto de ações denominadas, entre outros, como *novas arenas da comunicação com o mercado* (GRACIOSO, 2008).

O atual expansionismo cultural das marcas vai muito além dos patrocínios corporativos tradicionais: o arranjo clássico em que uma empresa doa dinheiro a um evento em troca da exibição de seu logo em uma faixa ou em um programa. (...) A publicidade e o patrocínio sempre se voltaram para o uso da imagem para equiparar produtos a experiências culturais e sociais positivas. O que torna diferente o *branding* dos anos 90 é que ele cada vez mais procura retirar essas associações do reino da representação e transformá-las em uma realidade da vida (KLEIN, 2002, p.53).

As ações deste tipo de *branding* consiste em, de fato, tentar configurar um quadro referencial simbólico em que a organização e sua marca sejam os elementos principais. Sobre isto, é sintomática a colocação de O'Guinn, Allen e Semenik (2008, p.88) de que “no entretenimento patrocinado, [a marca] não é somente uma coadjuvante, é *a estrela* do programa”; ou as reflexões de Klein (2002) de que:

Embora nem sempre seja a intenção original, o efeito do *branding* avançado é empurrar a cultura que a hospeda para o fundo do palco e fazer da marca a estrela. Isso não é patrocinar cultura, é *ser* cultura. E por que não deveria ser assim? Se as marcas não são produtos, mas conceitos, atitudes, valores e experiências, por que também não podem ser cultura? (...) ... esse projeto tem sido tão bem sucedido que os limites entre os patrocinadores corporativos e a cultura patrocinada desapareceram completamente (KLEIN, 2002, p.53-54).

O *branding* torna-se problemático (...) quando a balança pende drasticamente em favor da marca patrocinadora, despojando a cultura que a recebe de seu valor inerente e tratando-a como pouco mais que um instrumento de promoção (KLEIN, 2002, p.62-63).

Pela perspectiva dos profissionais de *marketing*, o que se almeja, por meio destas ações é, utilizando-se de uma estratégia de dissimulação dos objetivos mercadológicos, criar vínculos mais próximos com a marca. Os próprios profissionais explicam o mecanismo por trás deste tipo de iniciativa: “O entretenimento patrocinado tem muitas vantagens - não interfere nos mecanismos de resistência bem treinados aos anúncios que o consumidor possui e não tem de levar em conta toda a regulamentação que afeta os anúncios (O'GUINN, ALLEN e SEMENIK, 2008, p.88)”.

Assim, forja-se um tipo de interação cada vez mais invasiva, já que ao interlocutor tem sido cada vez menos requisitado seu aceite à participação. Ou seja, adotam-se novas abordagens de interação que, de



certa forma, fogem do arranjo padrão em que o interlocutor é posicionado como receptor de um anúncio que, sabe-se, objetiva a sua adesão. Metamorfoseada de cultura, a marca ocupa lugares que não lhe são próprios, como os momentos de reflexão, intimidade ou ócio dos indivíduos. Assim, a marca, criada para identificar fabricantes de produtos ou os próprios produtos, desvincula-se largamente desta idéia e passa a permear todo tipo de experiência do homem no mundo: consome-se marca mesmo quando não se consome produtos. E pela esperada mistura de quadros de referência, cria-se para a marca um status de ambiente simbólico.

Na acirrada competição pelo mais escasso dos recursos - a atenção de potenciais consumidores -, os fornecedores de pretensos bens de consumo, incluindo os de informação, buscam desesperadamente sobras não cultivadas do tempo dos consumidores, qualquer brecha entre momentos de consumo que possa ser preenchida com mais informação. Esperam que alguma parcela da multidão anônima situada na extremidade receptora do canal de comunicação, no curso de suas buscas desesperadas pelas informações de que necessitam, acabe cruzando por acaso com informações das quais não precisa, mas que os fornecedores desejam que absorva, e depois fique impressionada o bastante ou apenas cansada a ponto de fazer uma pausa ou reduzir sua velocidade pelo tempo necessário para absorvê-las *in lieu* daquelas que originalmente procurava (BAUMAN, 2008, p.55-56).

Extrapolando as idéias de Bauman (2008), diríamos que o fenômeno que pretendemos observar não se baseia tanto na competição pela atenção que possibilitaria a transmissão da informação de caráter promocional. Indo além disto, acreditamos tratar-se de uma competição entre vários processos identificatórios possíveis, de um processo em que múltiplos quadros de referência se sobrepõem e de como a marca configura-se como elemento organizador de sentidos.

Vale, aqui, resgatar a perspectiva de Oliveira (2008), que defende que, nestes novos tipos de interação, os contratos processados entre pólos de emissão e recepção são negligenciados. Se, antes, baseavam-se num ato de escolha prévia por estar em contato - a partir do ato de ligar a televisão, ou sintonizar uma estação de rádio, ler um jornal ou revista, por exemplo-, agora não são mais. Nos dias atuais, estabelece-se um tipo de contrato de interação que se impõe aos sujeitos, sem que eles tenham permitido

qualquer entrada em seu mundo. É o que acontece, por exemplo, quando os sujeitos entram no mundo da marca pensando entrar num ambiente de festa, show de rock ou acessar um canal convencional de televisão. Por este princípio, de fato os interlocutores perdem a referência de sua ação na situação comunicativa, tornando-se desconcertados na interação que parece, em parte ilusoriamente, conferir a ele autonomia de escolha.

Na medida em que as mídias avançam sobre o mundo perceptivo e fenomenal dos sujeitos e que elas montam formas de interceptar as ações objetivadas pelo espaço urbano, pelo ciberespaço e por outras telinhas, essas ações de outra ordem são revestidas de novas motivações para descontinuar as das regras prévias contratadas, que nos levam a assistir ocorrências de rupturas, de distorção das regras vigentes na construção desses ambientes midiáticos. Quebrada a constituição contextual dessas espacialidades, a sensibilidade perceptiva dos sujeitos aí está posta totalmente desprotegida, tornando-o mais frágil e impotente aos avanços midiáticos (OLIVEIRA, 2008, p.39).

Com as novas tecnologias da informação e comunicação<sup>8</sup>, surgem possibilidades interativas para as quais não estávamos preparados e com as quais, muitas vezes, ainda não sabemos se queremos e nem como com elas lidar. E enquanto não entendemos nem nos familiarizamos com seus processos, somos catapultados para uma rede de interações cada vez mais dissimuladas, onde os objetivos da relação não aparecem nem, muito menos, são colocados em questão. Parece que, na complexificação dos processos de identificação no contemporâneo, o objetivo primeiro deste novo tipo de ação de promoção de marca é o de convocar para a relação, mesmo que não se saiba direito os resultados a que se vai chegar.

Do ponto de vista dos estudos organizacionais, o *branding* pode ser analisado a partir de duas perspectivas: a gestão da marca com foco na sua essência e com foco na construção de sentido, pelas interações sociais que se estabelecem (SCHULTZ, ANTORINI e CSABA, 2005). Para análise destas duas maneiras de conceber o *branding*, faz-se necessário, primeiramente, distinguir sentido e significado, já que os processos de significação serão abordados.

---

<sup>8</sup> Entendemos por novas tecnologias da informação os dispositivos técnicos que possibilitaram maior agilidade nos processos comunicativos, principalmente por meio da digitalização de dados e da configuração em redes. São exemplos as câmeras de foto e vídeo digitais, os computadores pessoais e impressoras domésticas, os aparelhos de telefonia móvel, a TV a cabo, a internet, a TV digital e as tecnologias de acesso remoto.

Segundo Pinto (2008), significado é algo definido, correspondendo a palavras que o dicionário traz como definições, vocábulos convencionados a partir da estrutura semântica de uma língua para descrever coisas e objetos que existem no mundo. Ou seja, trata-se de palavras dadas fora de um contexto específico, de um lugar de acontecimento. O sentido, por sua vez, já depende deste lugar, pois é construído a partir do contexto em que significados são produzidos. Assim, o sentido:

Não são fatos dados ou pré-estabelecidos; pelo contrário, o sentido é um “vir-a-ser”. É algo construído a partir de um receptor e suas escolhas dentro de um universo de significados, ou seja, é o significado produzido dentro de um contexto. E este sentido são escolhas do próprio receptor, o caminho que ele define seguir a partir de seu conhecimento, interesses e vivências na busca de um significado para uma determinada realidade (LIMA; BASTOS, 2008, p.10).

A maneira tradicional de falar sobre *branding* consiste em conceber a marca como uma essência, a síntese das qualidades intrínsecas da empresa, seus produtos e serviços. Aos profissionais de comunicação, estaria reservada a tarefa de desvendar esta identidade nuclear e, a partir dela, posicionar a empresa no mercado, através da comunicação de sua personalidade, seus atributos e valores. Por esta perspectiva, trabalha-se com foco nos significados e desconsideram-se os processos de construção de sentido na relação da marca com seus interlocutores, situados sócio-histórico e culturalmente. Os investimentos são feitos na tentativa de transmitir uma mensagem - a identidade corporativa ou organizacional - de modo que chegue aos destinatários da mesma maneira como foi elaborada. Ou seja, acredita-se na possibilidade de transmissão de significados, tomados como sinônimo de sentido, e que as percepções dos demais interlocutores são definidas deliberadamente por objetivos organizacionais (SCHULTZ, ANTORINI e CSABA, 2005).

Pouco precisaríamos dizer para mostrar o quanto esta concepção de *branding* se faz refletir em uma lógica informacional da comunicação. Tal lógica, que tornou-se o primeiro grande paradigma para a área da comunicação - conhecido por paradigma clássico, matemático ou informacional -, acreditamos, não dá conta de abarcar a complexidade dos processos comunicacionais que envolvem nosso objeto. Também se mostra

insuficiente para os propósitos desta pesquisa: pensar em práticas da *comunicação organizacional* nas suas relações com uma realidade maior, que confere a elas tanto suas condições de existência quanto suas possibilidades de sentido.

Uma segunda corrente do *branding* foca as interações das organizações com os demais atores sociais e os processos de construção de sentido. Tal como os processos de construção da identidade individual no que se refere às relações sociais, a identidade de marca estaria na interseção entre o posicionamento que a organização adota para si e os discursos que a posicionam no mundo - os sentidos construídos. Ou seja, a identidade organizacional seria mais da natureza dos fluxos do que de uma essência única e permanente, já que o processo de construção de sentido é sempre contextualizado e socialmente construído (SCHULTZ, ANTORINI e CSABA, 2005).

Falamos então, marcadamente, da ordem da relação. Toda relação tem, como sua condição primeira, a necessidade de se referir a situações já conhecidas por parte de seus participantes. Tem, assim, um caráter de repetição de padrões anteriores. A relação pode ser, neste sentido, planejada pelo um ou pelo outro envolvido. No entanto, é característica da relação um poder atualizador, uma vez que toda relação é uma ação cooperada, é uma inter-ação. Como interação, a relação comporta sempre a possibilidade do inesperado, do desvio, da mobilização de sentidos e valores. Regendo tanto o que pode ser planejado, quanto o limite dentro do qual os participantes podem gerar rumos outros, está a situação da relação e a realidade social e cultural, historicamente construída, na qual ela se dá.

Portanto, o que nos interessa é mais voltarmos nossas análises para o entendimento da marca enquanto fenômeno discursivo que, através de sua enunciação, media relações sociais. Sendo um tópico de grande importância ao trabalho, será abordado em maior profundidade a seguir.

## 2.1 Conceituando marca

Como visto, um elemento central nos processos identificatórios das empresas e de seus relacionamentos com a sociedade é a marca. No entanto, até aqui o termo apresenta-se de maneira pouco estruturada. Isto se deve, em grande parte, à imprecisão com que os próprios estudiosos abordam a temática, como nos aponta Perotto (2007, 2008). Acreditando tratar-se de uma instância de fundamental relevância para este trabalho, passamos a apresentar a origem e a evolução histórica da marca, bem como a definição que guiará nossos estudos.

A prática social da marcação, que se refere ao ato de marcar algo com símbolos, encontra registros nas sociedades mais primitivas, passando a assumir diferentes usos e funções de acordo com a cultura e os significados sociais que lhe foi sendo atribuída. Trata-se de um ato relacionado essencialmente aos processos de identificação, como pode ser percebido desde o uso de símbolos para identificar a posse de certos objetos, na antiguidade. Mas é no final da Idade Média, com o aumento das atividades produtivas e das trocas comerciais, que a noção de marca comercial, como símbolo distintivo de um produto ou seu produtor, é claramente definida (TAVARES, 1998; PEROTTO, 2007).

Pelos séculos seguintes, o desenvolvimento da marca comercial acompanhou o próprio desenvolvimento da sociedade industrial e é nesta dimensão conceitual que nos basearemos neste trabalho, pensando a marca como uma prática social cujo objetivo primeiro é criar vínculos identificatórios através de símbolos. Vale ressaltar que consideramos que a marca possui tanto uma dimensão material, a logomarca, como uma dimensão simbólica, o quadro de referências sógnicas que evoca. Se a marca tal qual a tomaremos surge no âmbito das trocas comerciais, na contemporaneidade adquire papel de mediação social através da simbologia que põe em circulação. É o que nos faz entender como uma “calça jeans (...) deixa de ser um objeto para nos vestir; para representar, então, um modo de vida jovem e feliz”(BARROS FILHO; LOPES; CARRASCOZA, 2006, p.107).

Na visão de Perotto (2008, p.129), a marca configura-se como “ponto

de articulação de diversos processos sociais, especialmente econômicos, comunicacionais e de consumo, como uma característica proeminente das sociedades industriais e pós-industriais”. Por isto, a marca extrapola a função identificatória, participando ativamente dos processos que integra. Esta reflexão sobre a marca como signo também é feita por Klein (2002, p.52), que chama a atenção para o papel das logomarcas (como a representação visual e material das marcas) que, de apenas um elemento identificatório da empresa que os produz, passam a ser elemento de ostentação e distinção social. “Esses logos tinham a mesma função social da etiqueta de preço das roupas: todo mundo sabia exatamente quanto o dono da roupa se dispôs a pagar pela distinção”. Contemporaneamente, o universo das marcas vai ainda além da questão do status e se reveste da função de proporcionar bem-estar aos indivíduos. Interessa-nos, pois, não apenas o aspecto material da marca mas, principalmente, o simbólico que movimenta e que encontra vinculação no contexto social e nos processos discursivos da sociedade.

É bastante difícil separar a marcação de outras práticas sociais discursivas, pois ela, em maior ou menor grau, participa dos processos discursivos que circulam na sociedade. Disso resulta que a marcação não possui autonomia, isto é, não existe em função de si mesma, mas de articulações que se estabelecem no tecido simbólico das sociedades (PEROTTO, 2007, p.22).

Ao entendermos a marca como instância de conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo, percebemos que ela perde, na sociedade contemporânea, sua função original de identificação para configurar-se como instância de significação. Por isto, as estratégias e ações de comunicação das organizações deixam de trabalhar com anúncios de venda de produtos e passam a tentar significar suas marcas, a organizar o quadro simbólico e os processos de significação em torno de suas marcas (BARROS FILHO; LOPES; CARRASCOZA, 2006).

Depois de se libertar do produto (...), a marca liberta-se também de sua dimensão comercial tradicional e estende sua influência a um número crescente de territórios da discursividade social. A marca torna-se então ‘lógica de marca’, modo de organização de sentido terrivelmente eficaz e extremamente flexível em sua aplicação (SEMPRINI, 2006, p.83).

Perotto (2008, p.131), estudando a marca a partir dos processos de produção de sentidos, identifica quatro aspectos essenciais que a caracterizam: (1) a marca é uma instituição social, na medida em que configura-se como “uma construção simbólica compartilhada, uma abstração, resultante de processos e estratégias de objetivação e significação”. É também (2) um fenômeno essencialmente discursivo, que obedece a uma lógica própria que torna “a marca um gênero discursivo de características únicas, capaz de assimilar uma impressionante variação de conteúdos e de ser aplicado a universos bastante distintos”. Sendo uma ação planejada, a marca também (3) objetiva ser significativa e produzir sentido, “atuando na dimensão simbólica da sociedade, interagindo com os valores e sistemas ideológicos dos indivíduos e categorias sociais”. Ainda, sendo um projeto discursivo, a marca (4) constrói socialmente sua identidade - ou seja, institui-se como sujeito a partir das relações que estabelece.

Falar de marcas é também falar sobre o próprio desenvolvimento do marketing, entendido como processo social que se refere às relações de troca das empresas com a sociedade - situando a marca no espaço de articulação de uma e outra destas esferas. Neste sentido, Di Nallo (1999, p.26) reforça a idéia que defendemos anteriormente de que falar de marketing e o contexto organizacional é falar da própria sociedade em que as relações se estabelecem. Por isto, “ao lado de quaisquer teorias ou práticas de marketing existe necessariamente uma específica interpretação da situação social, que fica geralmente implícita”.

Estamos convencidos (...) que para compreender a lógica das marcas e o lugar tão importante que elas conquistaram é preciso situar a problemática das marcas não em um quadro restrito do tipo comercial, industrial ou econômico, mas em um contexto ampliado do tipo histórico, sociológico e semiótico. (...) é preciso analisar não só a evolução dos mercados, mas a evolução das sociedades (SEMPRINI, 2006, p.26).”

No entanto, falar de marketing enquanto disciplina ou campo de estudos não é uma tarefa fácil, principalmente num tempo em que se proclama sua crise paradigmática (BARROS FILHO; LOPES; CARRASCOZA,

2006). Segundo os autores, a dificuldade na constituição de um arcabouço teórico sobre este campo - o do marketing, no geral, e o das marcas, como subcampo, em particular - estaria em sua posição dúbia, ora sendo desenvolvida como ciência, ora como estratégia de lucro das empresas. Assim, se o campo científico e o empresarial obedecem a lógicas distintas, é preciso todo cuidado para não tomar o capital social de um campo para análise de outro.

A história do marketing é comumente narrada a partir de um modelo tripartido que compreende a era da produção, a era das vendas e a era do marketing propriamente dito. A era da produção correspondente ao período de 1920 a 1930, em que o foco consistia em tornar os produtos disponíveis a preços mais baixos, já que a demanda era superior à oferta e o alto custo dos produtos impedia a expansão do mercado. A era das vendas corresponde ao período de 1930 a 1950, em que o foco das empresas era expandir suas vendas, já que os mercados de massa começavam a se desenvolver e a demanda ainda era fraca e indecisa. A era do *marketing*, por sua vez, é narrada da década de 1950 a 1980, com o foco empresarial nas necessidades do consumidor e a formação de mercados complexos e segmentados. Assim, é a *virada* do foco das empresas para as necessidades do consumidor, modificando então suas relações com a sociedade, o que melhor define o *marketing* tal como o entendemos hoje (DI NALLO, 1999).

Da década de 1980 para a década de 1990, assistimos à passagem do *marketing* de massa ao *marketing* de nicho<sup>9</sup> e, depois, para o *marketing* individualizado, em que tenta-se estabelecer relações individuais com o consumidor “que vá além da venda do produto, mas que se torne uma relação contínua e constante de intercâmbio recíproco”, por meio de ações contidas em estratégias como *database marketing* e *marketing de relacionamento* (DI NALLO, 1999, p.57).

---

<sup>9</sup> No marketing de nicho, “os objetivos a serem alcançados são constituídos por grupos cada vez mais restritos. (...) Isso implica sobretudo numa mudança na orientação das empresas, que produzem produtos e operam estratégias comunicativas diferenciadas, cada vez adaptadas a grupos específicos e limitados de consumidores (DI NALLO, 1999, p.56)”.



É cada vez mais difícil designar segmentos homogêneos e suficientemente estáveis. A orientação para o cliente é, portanto, também uma forma para fazer entrar pela janela o consumidor-alvo que foge continuamente pela porta; um consumidor que não aceita mais, não por rebelião mas por espírito empreendedor e pela complexidade do ambiente social em que se encontra, ficar fechado nos espaços pouco permeáveis que as pesquisas de mercado chamam segmentos (DI NALLO, 1999, p.59-60).

Mas como atender a um consumidor que, em meio à abundante oferta simbólica, à fluidez e às incertezas do contemporâneo, tem dificuldades de se definir, de se posicionar e, principalmente, de se manter dentro de uma definição?

A partir da década de 2000, o que vimos é não apenas a manutenção no foco no cliente - considerado um sujeito *pós moderno*, múltiplo, que não se enquadra nas categorias de segmentos do *marketing* tradicional -, mas uma crescente valorização dos aspectos não-materiais do consumo. Neste sentido, as empresas passam a trabalhar cada vez mais centradas nos vínculos relacionais que mantém com a sociedade. Esta idéia já era apontada como tendência por Di Nallo (1999) e é regatada por Barros Filho, Lopes e Carrascoza (2006) como nova proposta paradigmática do *marketing*, que migra de uma perspectiva de produto para uma perspectiva de marca, para os aspectos relacionais e simbólicos dos produtos.

Assim, o produto não é entendido como o objeto de consumo em si mesmo, mas inserido num complexo sistema de significação, do qual faz parte mas nem sempre é a parte mais importante. Ele passa a “ser considerado como elemento de um sistema de comunicação, com um significado próprio que deriva não somente das características próprias do objeto, mas das relações que o mesmo entretém com os outros elementos do sistema (DI NALLO, 1999, p.63).”

Num esforço de realizar um panorama sobre a evolução das marcas a partir da segunda metade do século XX, Semprini (2006) identifica quatro fases principais, caracterizadas por um movimento oscilatório e por uma crescente complexidade.

No período de 1958 a 1973, as marcas comerciais gradativamente substituem os produtos do campo e a produção passa a ser vendida anônima no varejo, se instalando nos supermercados e hipermercados. Neste

momento, as marcas ainda possuem funções básicas como nomear, identificar, diferenciar. Instauram-se os processos de produção em massa e formam-se os médios e grandes centros comerciais. A publicidade ainda é algo limitado e incipiente.

No período de 1973 a 1977, com o desaquecimento no crescimento econômico provocado pelos choques petrolíficos, há uma retomada dos questionamentos relativos aos problemas da sociedade de consumo e a crítica ao supérfluo. Esse período dura até meados de 1980, quando ocorre a recuperação do crescimento econômico.

Já deste período até o ano seguinte à virada do ano 2000, quando ocorrem as quedas das bolsas de valores e os atentados de 11 de setembro de 2001, temos um período de pleno desenvolvimento da publicidade e do fenômeno de marca. É quando a marca deixa de ser *coadjuvante* e se torna uma *entidade autônoma*, um protagonista social.

Defende o autor que, a partir de 2001, contudo, vivenciamos um período de questionamento quanto a este papel que as marcas - e podemos depreender que também as empresas - passaram a ocupar na sociedade contemporânea e quanto à distribuição da riqueza que havia sido produzida no período anterior - que não foi aproveitada de maneira justa por todos. Ou seja, enfrentamos um período de conscientização quanto à marca ter-se tornado “uma espécie muito poderosa e flexível, uma *forma-marca* adaptável a um enorme número de manifestações da discursividade social (SEMPRINI, 2006, p.36)”.

Na esteira deste movimento, encontram-se o trabalho de Klein (2000), já citado neste estudo, que faz uma extensa pesquisa sobre a hegemonia das marcas em nossas experiências cotidianas; as revisões paradigmáticas e conceituais do *marketing*, tal qual a proposta de Di Nallo (1999) e esta própria pesquisa. Em comum, a percepção de tratar-se de uma temática central à conformação de nossa sociedade, a inquietação frente ao fenômeno e as tentativas de entendê-lo.

Sobre isto, vale resgatar a proposta de Di Nallo (1999) que segue a tendência de tentar adequar os paradigmas do *marketing* à complexidade do mundo contemporâneo (descrito como *pós-moderno*), voltando seu foco

analítico para o ambiente sociocultural, para o mercado. Assim, formula a noção dos *meeting points*, definidos como espaços de fluxos comunicacionais e relacionais criados pelos produtos postos em circulação na sociedade, onde os consumidores, sempre de passagem, entram e saem. É característica dos *meeting points* possuir um código de duas faces: são orientados, simultaneamente, pelo código do mercado (lucrativo/não lucrativo), que torna possível sua interação com outros *meeting points*, e por um código específico, relacionado à cultura específica daquele estilo de consumo (DI NALLO, 1999; BARROS FILHO, LOPES e CARRASCOZA, 2006).

Criam-se entre mercado, empresa no geral e fluxos de comunicação alguns *pontos de conexão* que dão lugar a áreas de comunicação distinguíveis umas das outras, mesmo se limitadas entre fronteiras incertas e mutáveis. Cada área de conexão é semanticamente individualizada (pelo sistema social) e nisto consiste sua diferenciação que é mais do tipo organizacional que funcional. (...) Chamaremos estas áreas de conexão de *meeting points*. As mesmas envolvem outros códigos além do de mercado, sendo a área de encontro de mais comunicações que preparam a ação de empresa e do consumidor (DI NALLO, 1999, p.189).

A perspectiva dos *meeting points* é, em grande medida, inspirada na teoria dos sistemas sociais luhmanniana que, acreditamos, encontra eco na teoria de campos sociais e nas noções de *habitus* e capital social, de Bourdieu (1983), que adotamos neste trabalho<sup>10</sup>.

Nos *meeting points*, os indivíduos encontram as referências simbólicas que orientam seus processos de significação e identificação, de modo que podem migrar de um espaço a outro, de acordo com suas próprias e mutantes construções identitárias e de associação. Por isto, Di Nallo (1999), defende que os *meeting points*, que entendemos como espaços de

---

<sup>10</sup> Encontramos em Pokol (2002) um esforço de aproximação das teorias de Luhmann e Bourdieu que ilumina nosso estudo. Para o autor, embora a teoria dos sistemas, de Luhmann, e a teoria dos campos sociais, de Bourdieu, tenham semelhança em vários aspectos (para tratar a sociedade a partir de suas esferas sociais), uma questão central distancia largamente o desenvolvimento de suas proposições teóricas: Luhmann não toma os indivíduos como integrantes individuais da sociedade, mas como sistemas psíquicos, sendo estes considerados a condição prévia de sociabilidade e que conformarão os subsistemas funcionais da sociedade. Já Bourdieu coloca a relação entre os indivíduos como condição para a formação dos campos sociais, ou seja, a ação dos indivíduos não é determinada por imperativos funcionais, mas pelo desejo de possuir maior cota do capital social disputado, o que possibilitará legitimação e autonomização do campo frente aos demais.

interface entre os campos sociais empresariais e os demais, são onde

se devem buscar as novas diferenças segundo as quais se caracterizam os consumos de hoje, diferenças que não se baseiam em um critério único, mas são móveis e mutáveis, continuamente em movimento e disponíveis para um grande leque de possibilidades (mesmo no âmbito de uma genérica semântica unificadora) (DI NALLO, 1999, p. 189).

É importante ressaltar que a noção de *meeting points*, então, não corresponde a uma estrutura rígida, fechada, mas a uma dimensão abstrata e fluida, um espaço criado principalmente pelos aspectos simbólicos que as marcas empregam aos produtos. Por isto, um mesmo produto pode fazer parte de múltiplos *meeting points*, a partir da significação que suas marcas criam para si e que, muitas vezes, não remetem aos seus aspectos funcionais.

A natureza comunicativa do produto é polissemântica e adapta-se a entrar em mais de um *meeting point* assumindo significados diferentes, da mesma forma que a palavra, que não tem o mesmo significado em dois contextos diferentes (DI NALLO, 1999, p.204).

Mas enquanto falamos que as marcas cada vez mais deixam de trabalhar para identificar os produtos em si mesmos, Bauman (2008) defende que elas passam a participar mais ativamente nas construções identitárias dos indivíduos. Para o autor, o homem contemporâneo constrói seus quadros de referência - que determinará a forma como se representa socialmente e estabelece vínculos com os outros - a partir dos aspectos simbólicos dos produtos, ou seja, da função subjetiva da marca.

Os bens de consumo dificilmente são neutros em relação à identidade; tendem a vir com o selo "identidade incluída" (...). O trabalho dedicado à construção de identidades adequadas à exibição pública e publicamente reconhecidas, assim como obter a cobiçada "experiência de comunidade", exige habilidades básicas de compra (BAUMAN, 2008, p.143-144).

Um dos pressupostos desta maneira de entender a vinculação social e os processos identificatórios nos quais as marcas se inserem é o de que o indivíduo consumidor não é um receptor passivo das estratégias de comunicação empresariais. Pelo contrário, pressupõe que este é um sujeito

que participa ativamente dos processos em que se insere, que apropria-se do universo simbólico proposto pelas marcas e o resignifica de acordo com seus próprios interesses. Estes, frutos da sua vinculação social e cultural, de suas experiências concretas junto a outros sujeitos e de suas expectativas historicamente configuradas. Como aponta Di Nallo (1999, p. 61), “o consumidor não é mais (...) aquele conjunto de bens e desejos que o *marketing* tradicional quer satisfazer, mas um ser social que utiliza os objetos e o consumo para comunicar aos outros e a si mesmo sua própria visão do mundo”. Ou, como nos coloca Semprini (2006, p.202)

Em uma concepção semiótica e pós-moderna da marca (...) o papel dos receptores está longe de ser aquele de espectadores passivos e, sobretudo, a marca funciona como um verdadeiro agente de mediação. Quanto a este primeiro ponto, lembramos (...) o papel ativo e determinante dos receptores na interpretação e avaliação das diferentes manifestações da marca. Este mesmo trabalho de interpretação permanente permite aos receptores definir a identidade manifesta da marca, ter acesso ao projeto de marca pelas evidências subjacentes e fixar as condições de contato concluído com a marca.

Mais uma vez, acreditamos ser importante colocar sob a nossa perspectiva algumas idéias centrais defendidas por estes autores. Consideramos vetor de força poderoso para a construção de significados que as marcas tentam agregar em torno de si a apropriação por parte de seus interlocutores. Porém, lembramos, a relação não se dá apenas entre dois (marca-interlocutor): como nos ensina Quéré (1991), toda relação ativa um terceiro, que ele chama de *terceiro simbolizante*.

O terceiro simbolizante é o universo da cultura, é a baliza maior que guia as possibilidades de intervenção entre os interlocutores da relação. É também historicamente configurado e tem como base o conjunto das relações precedentes, podendo sofrer, portanto, modificações nas relações concretas que ele mesmo configurou. O terceiro simbolizante é, por fim, a condição da relação - o que a torna inteligível para os interlocutores em questão - ao mesmo tempo em que é atualizado - modificado ou não - e materializado pela relação. É na relação, na performance dos envolvidos e nos materiais simbólicos que a medeiam que o terceiro simbolizante se deixa ver.

Quando colocamos em perspectiva os autores aqui convocados, não estamos discordando de suas colocações. Pelo contrário, acreditamos estar enriquecendo suas contribuições para que possam ir de encontro com a nossa proposta. Em Semprini (2006, p.203) encontramos mais uma citação que nos dá nova luz quando articulada com nossa maneira de conceber a relação. Vejamos:

[As manifestações da marca] se definem como momento de mediação entre a marca e os destinatários, ponto de articulação, mas também lugar de encontro, terreno intermediário onde as duas instâncias fundamentais do processo enunciativo se confrontam e começam suas trocas, zona de contato onde a marca oferece-se a seus receptores, interage física e concretamente com eles. Para utilizar um termo contemporâneo, pode-se considerar o nível das manifestações como o ponto de interface, ou melhor, como um sistema de interface entre a marca e seu público. (SEMPRINI, 2006, p. 203)

Ora, o que o autor destaca é que existe uma realidade material - as manifestações da marca - que é utilizada como o *(pre)texto para* e o lugar de uma relação. Acrescentaríamos que o texto - ou o sentido - proporcionado pela relação depende tanto da força simbólica da *interface* quanto dos agentes envolvidos, como também da situação do encontro e das balizas sócio-culturais que os contornam. Este é o movimento de leitura que nos interessa: ler, numa manifestação concreta de uma marca, seus traços contextuais e o tipo de convite à relação estabelecida que, por sua vez, já fala de si e tenta inscrever o outro interlocutor, ou o público pretendido.

Até agora, trabalhamos a partir de dois eixos centrais ao desenvolvimento de nossa pesquisa: a questão da mediatização das empresas e a do papel das marcas nas relações destas com a sociedade. Resta ainda promover outra articulação importante para a proposta colocada, qual seja, apresentar o Canal Oi como objeto empírico, buscando aproximar o fenômeno de sua especificidade enquanto produto televisivo de marca. Ou seja, procurar pelos vestígios que nos mostrem qual tipo de canal de televisão constitui o Canal Oi, quais suas características distintivas e no que se assemelha dos demais, abordagem desenvolvida a seguir.

### 3. SOBRE TELEVISÃO, JUVENTUDE E CULTURA CONTEMPORÂNEA

O objeto empírico escolhido para a apreensão do movimento de midiaticização empresarial, a partir de uma análise que tenta resgatar a complexidade do fenômeno comunicativo, é o Canal Oi. Esta escolha deveu-se à percepção de que o Canal Oi configura-se como uma ação emblemática do processo pelo qual uma empresa passa a operar pela lógica midiática, inserindo-se e buscando legitimar-se na esfera pública através da veiculação de conteúdo organizado e gerenciado pela própria empresa, num canal de TV a cabo. Ou seja, elegeu-se a ação pela qual uma empresa cria seu próprio canal televisivo de marca e o utiliza como estratégia de legitimação e interlocução com a sociedade, buscando-se perceber as especificidades da interação proposta.

Nos canais convencionais de televisão, tanto aberta como fechada, temos grandes organizações cuja especialidade é a gestão de conteúdo midiático (criação de programas televisivos) e cuja sustentabilidade é conseguida pela venda de espaços na grade de programação para anúncios publicitários. O que torna distinta a configuração do Canal Oi é que, ao contrário disto, ele surge como o primeiro canal assumidamente corporativo ou *de marca*, no sentido de veicular somente conteúdo institucional<sup>11</sup> - produzido ou relacionado à empresa Oi, proprietária do canal (e cuja natureza do negócio não é diretamente esta, a produção de conteúdo), com vistas a criar uma imagem, ou mesmo um conjunto possível de imagens da marca junto ao telespectador da televisão fechada.

Ao materializar-se como um canal de televisão, acreditamos que a Oi reconfigura sua relação com a sociedade. Por isto, a relevância deste objeto se faz presente não apenas pela distintividade do Canal Oi frente aos demais canais, mas pelo que revela enquanto produto cultural: um canal que surge enquanto estratégia empresarial, que adota e interpela seus interlocutores de uma maneira específica e que tem como marcas essenciais aspectos que

---

<sup>11</sup> Tomamos o entendimento de *comunicação institucional* tal como nos apresenta Kunsch (2003, p.164) como aquela “ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida”.

o vinculam diretamente a seu tempo, como um canal que somente pode existir na contemporaneidade.

O Canal Oi está inserido na grade de canais disponíveis aos assinantes da TV a cabo *Oi TV*. Trata-se, portanto, de uma mídia segmentada, inserida num meio de comunicação massivo<sup>12</sup> - a televisão. Este canal apresenta outras peculiaridades, sendo a principal constituir-se num *canal de marca*, na medida em que, como dissemos, busca promover os aspectos simbólicos ligados à identidade da marca Oi. Esta construção baseia-se fundamentalmente em elementos do universo jovem contemporâneo, buscando incorporá-los aos processos de significação que envolvam a marca Oi. Ou seja, na tela do Canal Oi podemos perceber uma narrativa sobre os valores e interesses da empresa Oi, o estilo de vida com que ela se relaciona, enfim, podemos perceber um quadro geral de significados compartilhados a partir do qual interlocutores se colocam em relação - perspectiva que nos é cara neste estudo.

Assim, embora o Canal Oi seja propriedade de uma empresa de telecomunicações, a Oi, esta não o utiliza como fonte de captação de recursos (com a venda de anúncios publicitários para outras empresas), nem como canal promocional (com a veiculação de anúncios promocionais sobre a venda de seus próprios produtos e serviços), nem mesmo como um canal de programação (que apresenta a grade de programas dos demais canais disponíveis aos assinantes do serviço de televisão a cabo oferecido pela empresa). Trata-se de um *canal corporativo* que veicula um tipo bastante específico de material institucional, aquele que se relaciona com o universo simbólico que a marca se apropria para falar de si. Por isto, reforçamos, o denominamos como um canal de marca.

Percebemos que a empresa Oi configura-se simultaneamente como proprietária da emissora e sua única anunciante. O que se anuncia, no entanto, tanto nos intervalos comerciais quanto na composição da

---

<sup>12</sup> Não é objetivo deste trabalho discutir se a televisão é ou não um meio de comunicação de massa. Ao usarmos o termo massivo estamos chamando a atenção para uma das características mais gerais da TV aberta - a abrangência e a indiferenciação de seu público - em contraste com a segmentação possível da TV a cabo. Sabemos, contudo, que esta abstração obscurece o entendimento dos processos concretos de recepção que podem se dar tanto na TV aberta, quanto na TV por assinatura.



programação, são estilos de vida e valores sob os quais deseja-se construir uma identidade de marca - e não os produtos e serviços que a empresa comercializa. Tampouco outros produtos, de outras empresas são anunciados. Mas, para além de configurar-se como uma estratégia de comunicação empresarial, o Canal Oi é também um produto da empresa Oi. Somente os assinantes de seu serviço de TV a cabo têm acesso a ele, de modo que seu público, também, é constituído somente pelos consumidores de um de seus serviços - os de TV a cabo.

Estas considerações reforçam nossas questões de pesquisa pois apontam para as necessidades que justificariam uma empresa como a Oi, ao atuar no setor da TV segmentada, criar um canal cuja principal proposta é divulgar sua própria marca, no sentido amplo do termo, como viemos estudando até aqui.

Este capítulo tentará então enfatizar as peculiaridades do Canal Oi, entendido como um *canal de marca*. Para dar conta desta proposta, apresentaremos nossas reflexões a partir de três eixos principais. Em primeiro lugar, pontuaremos algumas discussões centrais sobre a contemporaneidade e os elementos que compõem uma *identidade jovem* que é construída e convocada pelos meios midiáticos, como, acreditamos, faz o próprio Canal Oi. Em segundo lugar, e em se tratando de um produto televisivo, lançaremos uma reflexão sobre o que é a televisão enquanto objeto de estudo em comunicação social. E o terceiro eixo procura compreender a proposta empreendida pela MTV, apontada como instauradora de novas experiências de linguagem televisiva, voltada especialmente para o jovem. Embora nossa proposta não contemple um estudo comparativo entre os dois canais, consideramos que a MTV é uma das principais referências na estruturação do Canal Oi, nosso objeto de estudo, merecendo portanto uma aproximação analítica.

### **3.1 A figura do jovem na sociedade contemporânea**

O contemporâneo é frequentemente caracterizado, na sua relação com os valores da modernidade, como sendo o tempo de uma cultura *pós-*

moderna, marcada pelas idéias de fluidez, aceleração, hibridização, insegurança quanto ao futuro e conseqüente valorização do presente e de um estilo de vida hedonista. Os traços deste tempo, principalmente no que se refere à noção de instabilidade, se fazem presentes na construção identitária dos sujeitos pós-modernos<sup>13</sup> (HALL, 2003).

Maffesoli (2007) utiliza-se das figuras emblemáticas da modernidade e da pós-modernidade para marcar uma diferença entre as duas formações sócio-culturais. Para o autor, a figura emblemática da modernidade seria o homem adulto e sério, o pai de família bem sucedido financeiramente que todos deveriam querer ser, uma projeção para um futuro glorioso, um herói. Já o da pós-modernidade seria a figura da “eterna criança” ou do jovem hedonista, eternamente enraizado no presente, numa juventude que, devido à sua sensualidade aguçada, todos querem e podem ter.

Esta mesma inversão referencial é observada por Sarlo (2000) que, numa análise comparativa da cultura argentina, em especial do universo feminino, diz que, até a década de 1950, os cafés eram freqüentados por jovens senhoritas que em tudo se pareciam ou queriam se parecer com suas mães. Já na contemporaneidade, os *shopping-centers* são freqüentados por mães que, graças ao avanço das técnicas de intervenção no corpo e à moda, se parecem e se comportam como suas filhas.

Como exemplo desta inversão no padrão de referencialidade, poderíamos dizer também das recentes transformações pelas quais passam o universo dos desenhos animados. Se, por muitos anos, as narrativas e dinâmicas dos desenhos eram centradas no padrão adulto, para serem consumidos por crianças, na contemporaneidade assistimos ao foco centrado todo no universo infantil. É notável a diferença entre *Os Flintstones* e *O Laboratório de Dexter*, ou entre *Os Super-Amigos* e *As Garotas Superpoderosas*. Assim como também é algo a ser notado o crescimento de produtos e programas que se apóiam na linguagem dos desenhos animados,

---

<sup>13</sup> Vale ressaltar a perspectiva de Hall (2003, p.112), para quem “as identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós. Elas são o resultado de uma bem-sucedida articulação ou ‘fixação’ do sujeito ao fluxo do discurso”. No contemporâneo, essa noção de articulação, costura e permanente construção da identidade, que se realiza pelo discurso, não apenas se torna mais visível como configura-se como uma das características mais marcantes desta cultura dita *pós-moderna*, como viemos apresentando.

considerada infantil, mas que são produzidos para o consumo jovem - como *Os Simpsons* e *South Park*, entre tantos outros.

A modernidade também está relacionada ao processo social que foi, crescentemente, dissolvendo o tecido da sociabilidade tradicional e os vínculos de pertencimento primários ou comunitários. Missika (2006) fala da situação dos indivíduos no contemporâneo em duas perspectivas. Num primeiro momento, as conseqüências da modernidade, ao gerarem inseguranças de todo tipo (social, financeira, identitária), criaram indivíduos isolados em uma *individualidade depressiva*, sofrendo a perda de referências estáveis a partir das quais se entenderiam e se vinculariam uns aos outros. Num outro momento, a individualidade depressiva foi sendo abandonada em nome de uma *individualidade positiva*. Por esta perspectiva, os indivíduos passam a ser guiados pelo sentimento de autonomia tanto para se auto-afirmarem como para escolher os laços e afinidades que irão os unir em grupos.

Vários dispositivos que se apresentam no contemporâneo parecem corresponder a esta perspectiva de individualidade positiva apresentada por Missika (2006), exercendo a função de conferir-lhes certa autonomia e expressão, como é o caso dos blogs, das redes de relacionamento virtuais ou dos sites de compartilhamento de material audiovisual. Neles, encontramos espaço para a afirmação e expressão dos indivíduos, mesmo que de forma limitada, além da possibilidade de aglutinação em torno de interesses e afinidades comuns.

Pereira (2003) ainda classifica o contemporâneo como uma *era de alta visibilidade*, já que predomina nos indivíduos um desejo de aparição que se dá *na e por meio da* mídia, em sua elevada capacidade de fazer circular conteúdos diversos e colocar interlocutores em relação - ou seja, a partir da sua função de interatividade. Assim, o regime de visibilidade que rege o nosso tempo atinge patamares nunca antes experimentados. Como diz o autor:

Extraordinário e familiar, assim se desenha nosso cotidiano nessa 'era de alta visibilidade'. Acrescente-se a esse cenário já um tanto extraordinário uma quantidade aparentemente infinita de informação variadíssima circulando em alta velocidade e uma tecnologia de comunicação hiper sofisticada que nos garante forte e crescente interatividade, além de uma incrível capacidade de criar novos territórios de realidade (PEREIRA, 2003, p.46).

A compreensão do contemporâneo, segundo o autor, passa também pela compreensão das estratégias de *marketing*, voltadas para públicos cada vez mais fragmentados e nômades, e centradas em produtos cada vez mais desmaterializados, transformados em referência simbólica que tenta oferecer, mesmo que momentaneamente, pontos de ancoragem e associação para indivíduos que vivem uma constante crise de identidade. Falar do contemporâneo passa, portanto, pela compreensão da natureza dos processos de construção de identidade nesta cultura e pelo papel da mídia nestes processos.

Calligaris (1998) parece concordar com esta perspectiva ao afirmar que a modalidade específica pela qual o sujeito contemporâneo se diz (e, portanto, se constitui) advém de um desejo de celebridade, entendida não necessariamente como fama, mas como publicização de uma imagem: a idéia de compor uma imagem para os outros, revelando a mídia como espaço privilegiado para tornar possível esta realização. Tal imagem é dependente das imagens dos estilos de vida que os sujeitos colecionam como referências possíveis para um processo de auto-construção - que visa sempre o olhar, a adesão (ou, às vezes, a repulsão) de algum outro. Como vimos, marcas cada vez mais se apóiam em referências simbólicas, de estilos de vida, na tentativa de construir ambientes convidativos para seus interlocutores.

Mais uma vez, Maffesoli (2007) nos ajuda a compreender a questão. O autor acredita que uma nova cultura está nascendo: instável, complexa, traduzindo-se em uma florescência de mitos, de imaginários múltiplos dificilmente explicáveis pelo simples procedimento racional. Um novo espírito do tempo que se encontra na empatia, uma religação a partir da comunhão fusional, da proximidade. Essa nova cultura seria marcada por um

politeísmo de valores, já que os diversos elementos do social nunca têm um aspecto definido<sup>14</sup>.

A emoção estética partilhada serve de *cimento* a essa cultura, *religação mística* sem objeto particular, ou *totem duradouro*, mas com inúmeros pretextos que legitimam a relação com o outro. Entre estes pretextos, cabe salientarmos, estão o consumo e o filão descoberto pelo *branding* da criação de ambiências simbólicas como estratégias de interlocução. Assim é a cultura do *Homo Estheticus*, tal como nos apresenta Maffesoli (2007), que não tem mais uma identidade como aquela que lhe era garantida a partir da racionalidade. Para o autor, como já apresentado, o homem pós-moderno se define pela lógica da identificação, que substituiria a lógica da identidade que prevaleceu durante toda a modernidade. Enquanto essa última repousava sobre a existência de indivíduos autônomos e senhores de suas ações, a lógica da identificação põe em cena indivíduos de máscaras variáveis, que são moldadas a partir dos sistemas simbólicos com que se identificam, que agrega cada pessoa a um pequeno grupo ou a uma série de grupos.

Característica central do tempo pós-moderno é também a idéia de bricolagem, da adoção de um estilo que privilegia o processo mais do que os produtos bem-acabados. Esta linguagem estética pode ser percebida em diversas formas culturais, como na música (pelas técnicas de *remix* e *sampler*, por exemplo) e nas vinhetas comerciais (pelas práticas de intertextualidade). Através da bricolagem, as obras passam a configurar-se como material a ser manipulado, sendo reapropriadas, recontextualizadas e resignificadas pelos sujeitos.

Estas características do contemporâneo e suas consequências, como a fragmentação identitária pela qual se acredita que os sujeitos estejam passando, são mais sentidas e mobilizadas pelas gerações mais novas. De acordo com Pais (2006), as gerações mais velhas viveram a ritualização da passagem da adolescência à vida adulta seguindo uma forma prescritiva, ou

---

<sup>14</sup> Sem ter uma unidade, porém, a cultura pós-moderna não deixa de possuir certa unicidade, já que Maffesoli (2004) diferencia unidade - conceito totalizante - de unicidade - conjunto das múltiplas expressões do contemporâneo que têm como elo unificador uma ligação com a forma, a estética e a agregação comunitária.

seja, adequando-se rigidamente à predeterminação dos hábitos culturais das gerações anteriores. Na contemporaneidade, estes ritos de passagem ganham uma forma performativa, não mais se adequando aos valores tradicionais prescritos.

Para o autor, nem mesmo pode-se falar de uma passagem obrigatória à vida adulta, já que abre-se a possibilidade do prolongamento indeterminado da juventude. Esta temporalidade não suprime o tempo linear (a progressão rumo a um futuro), mas o complexifica, fazendo do futuro um espaço de múltiplas possibilidades de retorno<sup>15</sup>. Dessa forma, mais do que dizer de uma faixa etária, o termo *juventude* passa a dizer de um *valor* da cultura contemporânea, de uma condição e uma escolha possível.

Não cabe a este trabalho determinar a veracidade das características que se vem atribuindo ao contemporâneo. O que procuramos fazer foi mapear, em linhas gerais, a discussão mais ou menos consensual sobre a contemporaneidade - discussão tal que garante a ela a sua veracidade discursiva e, portanto, normativa.

Quando nos propomos a estudar o Canal Oi, não o tomamos apenas como uma estratégia empresarial, mas também como um canal de televisão (com todas as especificidades que nos debruçamos a desvendar). Por isto, precisamos entendê-lo como um produto cultural, como uma manifestação da cultura contemporânea. Manifestação tal que reforça seus valores, materializando-os numa circulação discursiva que interpela e tenta conformar os sujeitos. A partir desta matriz cultural mais ampla, e sabemos ainda abstrata, faz-se necessário delimitar a forma pela qual tomaremos a própria televisão. Em parte motor, em parte reflexo desta cultura, a televisão nos serve como objeto de estudo e devemos, portanto, explicitar nossa abordagem à TV.

---

<sup>15</sup> Pais (2006) vale-se do exemplo do casamento para ilustrar seu ponto de vista. Se, antes, este era um acontecimento *para a vida toda*, na contemporaneidade, casa-se já considerando-se a possibilidade do divórcio, ou seja, a possibilidade de retorno à condição de solteiro e a abertura para novos começos possíveis.

### 3.2 A televisão enquanto objeto de estudo

Conforme nos alerta Machado (2001, p.15-16), embora a televisão seja “o meio [de comunicação] hegemônico por excelência da segunda metade do século XX”, ela ainda permaneça “o mais desconhecido dos sistemas de expressão de nosso tempo”. Compartilhando deste entendimento, França (2001, 2006) questiona a imprecisão com que tomamos a televisão como objeto de estudo. Estaríamos estudando o aparelho e as tecnologias que permitem a transmissão de sons e imagens? As produções discursivas e os gêneros ali veiculados? O campo profissional que a tecnologia televisiva inaugura? Dada a pluralidade de possibilidades e a complexidade que envolvem o tema, como essas possíveis perguntas podem indicar, torna-se imprescindível que delimitemos melhor a forma como vamos abordar a televisão. Para isto, precisamos entender melhor como os estudos sobre o tema têm sido conduzidos.

Um estudioso sobre a televisão é o próprio Machado (2001) que, através de uma perspectiva histórica, propõe que existem duas maneiras principais de abordá-la: a partir da ótica de Adorno e a partir do modelo de McLuhan. Pela ótica adorniana, a televisão é, em sua essência, algo ruim, um instrumento a serviço da dominação capitalista; e, pela ótica mcluhiana, algo essencialmente bom, um potente instrumento de socialização e de movimentação cultural. Esta categorização, no entanto, é considerada bastante simplista por promover uma visão maniqueísta e redutora sobre um objeto de natureza tão complexa.

França (2006), na tentativa de imprimir ordenação à gama de estudos sobre a televisão, parte da organização de tendências por ênfases. Assim, identifica que os três principais enfoques de estudos sobre televisão são: os estudos mais gerais, que articulam a análise televisiva com o contexto social, numa perspectiva que privilegia a discussão sobre o seu papel, funções e efeitos; os estudos mais internos, que tratam de aspectos como as características técnicas e as linguagens do meio; e os estudos contemporâneos, que fazem abordagens mais específicas sobre a televisão, através da análise de programas particulares. Defende a autora que estes

“são estudos pontuais que, evitando generalizações excessivas, buscam caracterizar dinâmicas particulares que conformam múltiplas TVs (FRANÇA, 2006, p.17).”

Em ambos os casos, o que os autores salientam é a mesma necessidade de precisar a partir de qual ângulo construímos nosso olhar sobre a televisão ou, como nos diz França (2006, p.13), “de onde estamos falando, bem como das referências que balizam nosso olhar sobre a TV”. De maneira semelhante, Machado (2001) nos diz que

É preciso, em todo caso, quando se fala de televisão, saber exatamente o que cada um está entendendo por esse termo, ou seja, o que o analista efetivamente viu na televisão, que conjunto de experiências audiovisuais ele conhece, qual é sua “cultura” televisual. (...) Televisão é um termo muito amplo, que se aplica uma gama imensa de possibilidades de produção, distribuição e consumo de imagens e sons eletrônicos (...). Para falar de televisão, é preciso definir o corpus, ou seja, o conjunto de experiências que definem o que estamos justamente chamando de televisão (MACHADO, 2001, p.19-20).

Por isto, tomaremos como referencial o entendimento de França (2006) de que é possível trabalhar na imbricação das três perspectivas apontadas: ao tomarmos a televisão como objeto de estudo (através de certa empiria, como o Canal Oi), precisamos sempre entendê-la em termos singulares, a partir de uma linguagem própria e de sua relação com o contexto social, mas sem uma perspectiva determinista nesta relação. Desta forma, o estudo sobre a televisão pode ser considerado um privilegiado âmbito de análise das relações sociais, ou seja, da própria sociedade em que a televisão se insere.

... entendemos que o estudo da televisão compreende a atenção e leitura de produtos e relações concretas (fenômenos empíricos recortáveis, identificáveis) - o que não nos exime, mas nos obriga a falar, ainda que indiretamente, sobre o que é televisão (linguagem) e como ela se insere na sociedade. Situações específicas são índices e parte de uma situação maior e mais complexa, que são as múltiplas experiências vividas com e através da TV por uma sociedade (FRANÇA, 2006, p.18).

Esta maneira de abordar a televisão se inscreve numa proposta paradigmática que vem sendo construída e é denominada como relacional. Por esta perspectiva, a televisão é entendida, para além da análise de suas



linguagens e funcionamento, como uma prática de comunicação que, em cada empiria recortada, constitui especial ângulo de estudo da dinâmica sócio-cultural em que se insere. Como nos aponta França (2002), pelo paradigma relacional, a comunicação é tida como um processo de construção conjunta entre interlocutores (sujeitos sociais), a partir de discursos (formas simbólicas que trazem as marcas de sua produção, dos interlocutores e do contexto), em situações específicas dentro de um certo panorama sociocultural.

É desta forma que os processos de interação ganham maior relevância neste estudo, configurando-se como centro de análise. A idéia de interação que adotamos enfatiza a noção de construção conjunta entre interlocutores, o caráter compartilhado da ação, designando o que entendemos como a própria comunicação. Por este ponto de vista, comunicação é um fenômeno que compreende sempre a inscrição de um e de outro, conjuntamente. Como nos explica França (2008, p.71)

A escolha por 'interação' substitui e qualifica distintamente a idéia de ação, enfatizando seu aspecto compartilhado. Se o conceito de ação traz a figura do ator e a dimensão do agenciamento (Weber), o conceito de interação traz dois elementos, dois pólos: fala de ação conjunta, reciprocamente referenciada.

Por isto, refletir sobre televisão e suas linguagens é refletir também sobre as relações mais amplas da sociedade em que se inserem. Trata-se de um processo circular, já que tanto a TV nos fornece quadros de significado - que nos ajudam a ordenar nossas experiências no mundo - quanto se *alimenta* de nossa audiência e, por isto mesmo, de nossas expectativas, costumes e valores. É na trama destes processos de significação que entendemos a televisão, um *locus* privilegiado que medeia e deixa ver a dinâmica social.

Assim, a constituição de um *canal de marca* e, portanto, institucional, que opera em televisão a cabo, é considerado não apenas a partir dos objetivos do pólo de produção (como uma estratégia de interação da empresa Oi, com regras e linguagem próprias), mas também como produto da interação *televisão - sociedade* (como espaço de materialização

de temáticas e valores que dizem sobre um contexto específico, sobre seus interlocutores e sobre a própria relação que estabelecem).

O conceito mais elementar de televisão refere-se às suas características enquanto aparato técnico. Trata-se de uma técnica que permite a produção de imagens em movimento, articulada ao som e distribuída à distância, imediatamente ou não, para múltiplos aparelhos receptores. Além disto, a televisão é um negócio, regido pela lógica empresarial e, por isto, seu conceito inclui seu modo de produção e organização que, dado seu lugar institucional como sistema de veiculação a grandes audiências, implica um complexo jogo de forças políticas e econômicas.

Um sistema amplo de fornecimento de imagens a domicílio é tão importante quanto o sistema de distribuição de água ou energia na vida de uma sociedade. Por isso mesmo, por sua força e potencial, é sujeito a controle e regulamentação (concessão, normas de propriedade e funcionamento), bem como objeto de acirradas disputas políticas (FRANÇA, 2006, p.21).

Como técnica específica, a televisão adquire uma linguagem própria. De maneira geral, França (2006) sintetiza o que seriam os principais traços que definem esta linguagem televisiva:

- linguagem visual, com predomínio do icônico (signos facilmente reconhecíveis),
- sensorialidade (a televisão afeta nossos sentidos e emoções),
- instantaneidade e caráter massivo (distribuição instantânea e partilhada),
- fragmentação e diversidade (repertório diversificado, descontinuidade),
- natureza industrial, mercadológica (produção industrial, segundo lógica de mercado),
- inscrição no domínio do senso comum (inserção na vida cotidiana),
- mobilidade pelos mundos da ficção e realidade (oscila entre as duas instâncias),
- caráter lúdico, entretenimento (principal uso cotidiano sendo a distração),

- arena de discursos (terreno de disputas onde se manifestam os mais diversos discursos sociais, refletindo a diversidade da vida social),
- linguagem marcada pelo seu lugar institucional e pela dinâmica de classe (reflete as relações de poder que marcam a sociedade),
- linguagem em construção (enquanto prática comunicativa, a televisão é construída a partir das interações com seus espectadores),
- construção pela interação comunicativa (reforçando: é na recepção, nas interações que estabelece, que a televisão se constrói).

A linguagem televisiva pode ser definida, também, pela mistura das linguagens dos meios e atividades culturais que a precedem, utilizando-se de conteúdos dos meios e eventos existentes. Williams (1975, p.25) já caracterizava a televisão como um sistema “com pouca ou nenhuma definição precedente do conteúdo”. Por isto, Balogh (2002) nos diz que não encontramos uma linguagem genuinamente televisiva, visto que ela sempre será uma mescla de linguagens de outros campos, como a literatura, as artes plásticas, o rádio, o folhetim, o cinema e muitos outros. No entanto, podemos também considerar que talvez seja justamente a hibridização e a apropriação de linguagens o que melhor definiria uma linguagem televisiva.

Ainda em Williams (1975), encontramos a idéia de que existe uma relação complexa entre a tecnologia da televisão e as linguagens de outras atividades socioculturais. Mais do que o uso de combinações para criar formas mistas e novas, o autor introduz a idéia de que, ao assistir televisão e a partir do agrupamento de conteúdos nas grades de programação, experimentamos uma sensação de fluxo, de continuidade. Por esta perspectiva, o autor supera o conceito estático de programação (como distribuição de conteúdo por unidades temporais) e aponta, em seu lugar, um conceito flexível de fluxo (ligado à experiência dos telespectadores). Assim, embora uma grade de programação seja ordenada por unidades temporais, o que o espectador experimenta é esta sensação de fluxo, de continuidade.

Pensar a televisão como fluxo torna-se ainda mais pertinente na contemporaneidade, já caracterizada por seus atributos de fluidez. Por isto, acreditamos que a noção de fluxos já não é adequada apenas para análise

da televisão, mas nos ajuda a pensar o ambiente de encontro das mídias, o fenômeno da convergência midiática. A contribuição de Williams (1975), neste sentido, se faz presente quando vemos que não apenas as emissões televisivas não são estanques, como também não o são suas tecnologias.

Para o entendimento desta perspectiva, vale fazermos uma retomada histórica sobre a evolução do meio televisivo, entendendo a televisão como uma tecnologia e uma forma cultural - dois aspectos, para o autor, indissociáveis, já que toda tecnologia é uma questão de prática social que se presta a satisfazer certas demandas sociais, de acordo com contextos socioculturais distintos. Assim, o esforço do autor consiste em analisar tanto o desenvolvimento histórico da tecnologia da televisão quanto suas instituições, formas e efeitos. Williams (1975) propõe que pensemos a invenção da televisão não como um evento único ou uma série de eventos desencadeados e ligados a aspectos técnicos e científicos. Para ele, a tecnologia é também uma forma cultural e, por isso, revela traços de cada sociedade em que se insere.

Logo que surge, na década de 1930 nos EUA, a televisão é considerada mais um eletrodoméstico e adquire o status de *janela para o mundo*. Pela televisão, os acontecimentos são trazidos para dentro de casa, de forma organizada, segundo a rotina semanal de trabalho. Assim, a televisão surge no seio de uma sociedade que, além de oferecer aos trabalhadores um tempo para o repouso, lhe reservou um tempo e recursos para o consumo, inclusive o consumo simbólico. Por isto, o desenvolvimento desta tecnologia foi mais bem aceito nas camadas que tinham menos acesso a outras possibilidades de entretenimento e informação do que naquelas que transitavam por outros diversos círculos e espaços culturais (WILLIAMS, 1975).

No Brasil, o surgimento da televisão, em 1950, se dá a partir de um contexto diferente, marcado por profundas desigualdades sociais e adquirindo o status de produto de luxo, de elite. Foram necessários cerca de dez anos para que ela se popularizasse e incorporasse os gostos do grande público (REIS, 2006).

Na história da televisão, merece destaque também o processo de segmentação originado pela tecnologia do cabo e que começa a ser narrado no Brasil a partir da década de 1990. Se as emissoras da TV aberta podem ser consideradas como essencialmente massivas e generalistas, segmentando sua audiência pela distribuição da programação em horários específicos - manhã, programas infantis; tarde, jovem e feminino; noite, novelas, telejornais e filmes -, a TV a cabo possibilitou a segmentação por canais, com conteúdo diferenciado em cada um deles. Assim, os interessados em determinado tipo de programação puderam ter acesso a ele em canais específicos, configurando nichos de mercado de grande interesse para as operadoras deste serviço (DUARTE, 1996).

Wolton (1996) denomina a TV a cabo e sua gama de canais temáticos como uma TV fragmentada. Para o autor, estes pequenos feudos de programação não promovem a mistura de conteúdo mas, pelo contrário, tendem a individualizar a experiência de *assistir televisão*. Neste sentido, a TV aberta, ao acolher diferentes gêneros e formatos, desempenha um importante papel de intercâmbio e fomento à unidade social e cultural - o que a TV a cabo, fragmentada, inversamente inibe.

O que é uma televisão fragmentada? Uma televisão, gratuita ou paga, concebida para um público específico. A idéia básica é de não mais oferecer uma programação que misture gêneros, mas sim visar estreitamente a uma população, um público. É a idéia de 'programação' levada ao limite, pois que a programação já visa a ajustar ofertas e demandas no plural (WOLTON, 1996, p.103).

O que nos interessa ressaltar, no entanto, a partir das considerações de Williams (1975), é que, ao tratarmos de televisão, devemos nos referir a todo um sistema social em transformação, entendendo que a tecnologia se insere num contexto maior, ajudando a criar formas culturais que, no contemporâneo, parecem seguir, cada vez mais, as idéias de fluidez, aceleração, hibridização e intervenção por parte de quem antes era considerado apenas um receptor passivo<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Por escapar ao escopo do trabalho, não entraremos aqui na questão das possibilidades e limitações das novas tecnologias interativas, como a televisão digital e a internet, mas apontamos sua relevância na conformação de novas formas culturais.

Sob outro ponto de vista, a televisão pode ser analisada a partir do conjunto de usos que a sociedade lhe confere. Sobre isso, vale a explicação de França (2006, p.24) de que “um meio ou uma tecnologia, por si mesma, orienta mas não determina a maneira como vai ser usada; o uso é construído na prática, na realidade específica de uma sociedade, de uma cultura”. Assim, a televisão não tem uma função, mas várias, servindo a vários usos e sendo marcada por leituras distintas. Por isto, deve sempre ser pensada como pluralidade, mesmo que o entretenimento seja considerado “seu nicho e função preferencial” (FRANÇA, 2006, p.27).

Sua inserção na vida social é antes polivalente: a televisão é um veículo de informação e de socialização, estabelecendo um repertório coletivo (tanto no que diz respeito a temas como vocabulário, formas expressivas, representações e imagens) e estendendo o mundo comum (...). A televisão torna o mundo (ou um certo mundo) acessível e conhecido por todos e fornece os assuntos que povoam as conversas cotidianas (FRANÇA, 2006, p. 25).

Dada esta característica múltipla da televisão, também devemos considerar que ela é permeada e acolhe os mais diversos discursos, de modo que torna-se questionável falarmos de um discurso televisivo, como se fosse único. Pelo contrário, ainda segundo França (2006, p.28), “podemos falar da TV como uma arena de discursos - lugar onde ecoam e ganham visibilidade os diferentes atores da vida social”. No entanto, vale também lembrar as considerações de Maia (2006) de que nem todos têm as mesmas condições de acesso a esta arena e esta não se configura como uma esfera pública legítima. Antes, trata-se de um espaço que reflete as mesmas condições de desigualdade da sociedade que o abriga.

Fazer parte da fluidez, da aceleração, da fragmentação, da interatividade, da lógica experimentalista e da busca pela eterna juventude torna-se um imperativo de nosso tempo. Verificar de que maneira o Canal Oi movimentou estes valores será uma de nossas tarefas, ancorada numa perspectiva que pede nossa atenção ao contexto que abre as condições de existência do objeto analisado, como forma de melhor entendê-lo. Por isto, ao revisarmos a história da televisão, precisamos destacar um marco que modificou de maneira indiscutível sua estrutura, linguagens e o modo de interpelar seus interlocutores. Trata-se do surgimento da MTV, uma

emissora de televisão voltada exclusivamente para o jovem, esta figura emblemática da contemporaneidade - ou da pós-modernidade - que discutimos. O Canal Oi revela a adoção de uma mescla de elementos e uma proposta de interação que foram inauguradas pela MTV, como apresentaremos a seguir.

### 3.3 A revolução MTV

Como nos narra Goodwin (1992), a *Music Television* - MTV - foi inaugurada em agosto de 1981, nos Estados Unidos, num momento de crise da indústria fonográfica. Desde o início, a identidade da emissora começa a ser lapidada a partir da veiculação e da adoção de uma estética ligada ao universo de videoclipes, o que lhe rendeu o status de uma *rádio visual*. Neste começo, os videoclipes eram produzidos pelas gravadoras como publicidade e iam ao ar sem custo para a emissora, que trabalhava especificamente com este nicho de mercado, aproveitando-se das possibilidades de segmentação da TV a cabo. Por isto, a MTV foi considerada, por muito tempo, um canal publicitário.

Uma década depois, no entanto, a MTV já expande sua atuação para fora dos EUA e adota uma programação mais voltada para o entretenimento e a informação, com uma grade de programas que se aproxima dos canais convencionais de televisão: jornal, programas de auditório, de entrevista, miniséries, além, é claro, dos videoclipes (GOODWIN, 1992).

Já no Brasil, segundo Brandini (2006), a MTV inicia suas transmissões em outubro de 1990, marcando de maneira definitiva o modo de produzir televisão e as relações de produção, circulação e consumo de material simbólico voltado ao universo jovem - relações estas que sempre tiveram como ponto de contato a música<sup>17</sup>. E foi através da música que o jovem (e estamos falando de telespectadores cuja média etária está na faixa dos 12 a 34 anos) não apenas criou formas de falar de si e criar identificação, como também evidenciou o contexto social do país, que lhe propiciou ser quem é.

---

<sup>17</sup> Vale aqui a consideração de Aquino (2006, p.27) de que, afinal de contas, “nenhuma linguagem está mais próxima do jovem do que a música.”

A MTV agiu como um catalisador de todo o universo simbólico da música jovem e como um instrumento de identificação e representação dos grupos de estilo (tribos) juvenis do Brasil. Ela atuou como um divisor de águas que passou a definir “a cara” dos movimentos e estilos musicais, além das cenas emergentes em todo o país. Assim, a MTV Brasil trouxe, em termos de produção musical e cultura juvenil, uma nova forma de olhar para si mesmo e de reconhecer tanto a sua formação sociomusical quanto o que define e diferencia o universo musical brasileiro contemporâneo de outros países e culturas (BRANDINI, 2006, p.3)

A linguagem da MTV Brasil também é multireferencial e desenvolveu-se fortemente associada ao fenômeno do videoclipe, abarcando linguagens de outras esferas, principalmente do cinema e da publicidade. No entanto, percebemos tratar-se de uma relação dialógica, visto que o cinema e a publicidade igualmente se apropriam da estética MTV para produzir sua linguagem. Como destaca Mini Kerti, diretora de videoclipes da Conspiração Filmes (apud PEDROSO e MARTINS, 2006), tanto a linguagem dos videoclipes quanto a própria linguagem gráfica da MTV representam marcos nas técnicas de edição e linguagem de toda TV e até do cinema. O termo *edição clipada* é citado como exemplo de expressão corrente nos meios para designar uma edição ágil, contendo muitas informações, tão adequada à fluidez com que se narra o contemporâneo.

O que é e o que gerou a linguagem MTV Brasil não é possível de se encontrar em um único link, mas sim numa teia quase infinita de páginas, pois ele não é trabalho exclusivo de um único criador, é uma criação coletiva. (...) O padrão de imagem MTV Brasil outorga créditos à linguagem do cinema de curta e de longa-metragem, ao filme comercial de TV, ao desenvolvimento técnico e tecnológico dos equipamentos de produção e pós-produção de imagem e de som (TAVEIRA, 2006, p.50).

Utilizando-se de múltiplas referências, a linguagem MTV, contudo, é construída principalmente tomando como base a música, num estilo que evidencia o declínio da trama e da narrativa clássica do cinema e colocando o foco nos processos descontínuos de tempo e espaço, nos processos de bricolagem. Ocupa papel de destaque neste processo os padrões de edição do material, que rompe com os propósitos tradicionais de montagem e evita a narrativa linear.



Taveira (2006) elenca alguns elementos que caracterizam a montagem da imagem MTV Brasil: a técnica *jump-cut*, que consiste em cortar em descontinuidade ou ajuntar dois planos descontínuos e o próprio corte em continuidade criando certo colapso na idéia de tempo e espaço; o ritmo dinâmico, criando um sentido dramático e frenético de justaposição entre planos; os movimentos de câmera e dentro do plano, de montagem ágil; e técnicas<sup>18</sup> como:

*pan, tilts, zoom, travelling* de aproximação e de afastamento, câmera 'nervosa' na mão e em *steadycam*, personagem em movimento, variação de luzes, efeitos de distorção de objetos e de personagens com teleobjetiva ou grande angular são elementos de apoio que auxiliam na criação daquilo que se convencionou chamar de padrão MTV de imagem (TAVEIRA, 2006, p.53).

Seguindo os passos da MTV norte-americana, a MTV Brasil, em pouco mais de 15 anos, ampliou progressivamente sua programação para além dos videoclipes, privilegiando também conteúdos de comportamento, de modo que, no final de 2006, anunciou o corte definitivo dos videoclipes de sua grade, no horário nobre. Em entrevista a Muniz (2006), o diretor de programação do canal afirmou que a decisão baseou-se no entendimento de que um canal apenas de música não se sustenta nos dias atuais. Para ele, o contexto em que a MTV começou, com 90% de sua programação composta de videoclipes, é muito diferente do de hoje, em que os jovens têm extrema facilidade de acesso a este material pela internet. Assim, acredita que o caráter da MTV não é mais de exibir as novidades, mas de organizá-las.

Pelas análises de Vieira (2007), a crise enfrentada pela MTV é uma crise de identidade e relaciona-se a uma profunda mudança na cultura jovem, que cresceu com a internet e tem profunda familiaridade com a chamada *web 2.0*, cujo conteúdo é caracterizado pela possibilidade de produção e compartilhamento entre os próprios usuários. Neste contexto, o investimento da emissora tem sido em pesquisa para lançamento de

---

<sup>18</sup> Não vamos descrever cada uma destas técnicas, de maneira específica. Sobre elas, o que importa demonstrar é sua caracterização enquanto linguagem dinâmica, rápida, que acaba se configurando como a linguagem televisiva jovem, a linguagem MTV.

produtos na rede, na tentativa de manter-se como principal mídia jovem em interlocução com esta geração.

Para a geração educada pela MTV há 20 anos, a internet é importante, mas apenas um complemento de sua vida. Serve para acessar a conta bancária, ler notícias no escritório, ou, quando muito, consultar o preço de uma TV numa loja virtual antes de comprá-la numa loja de verdade. Na maior parte do tempo, as tarefas do dia-a-dia dessas pessoas são feitas da maneira comum: pessoalmente ou por telefone. Para os adolescentes, essa lógica não funciona. Eles nasceram e cresceram na era da internet. Fazem tudo em rede. Conversam pelo Messenger, combinam a balada por torpedos no celular e compartilham a vida com os amigos no Orkut. Seus pais representavam a geração do videoclipe (...). Já os adolescentes de hoje fazem parte de uma geração digital - em que a separação entre o mundo real e o virtual é praticamente imperceptível (VIEIRA, 2007, s/p).

Mas, para além da produção e veiculação de conteúdo na internet, enquanto emissora de televisão a MTV investiu cada vez mais em programas de comportamento, transformando-se, nos dias atuais, num verdadeiro palco para debates das inquietações juvenis. “Programas esportivos, sobre viagens, sexo e até mesmo culinária tornaram-se pontos-chave da nova ‘cara’ da MTV Brasil (BRANDINI, 2006, p. 23)”. Há quem veja, contudo, que ao se aproximar tanto da programação dos canais convencionais de televisão, a MTV enfrenta o desafio de não perder o foco de sua identidade, que é vinculada à identidade do jovem.

Na tentativa de definição sobre a identidade da MTV, Rodrigo Pimenta, Gerente de Promo e Gráficos da emissora brasileira, enfatiza o caráter construtivo e fluido do processo - ou a construção identitária a partir de uma perspectiva pós-moderna: “a identidade da MTV Brasil está, ela não é. Ela é fluida, efêmera. Está sempre em mutação, a sua cara se renova continuamente, porque ela se alimenta de muitas fontes” (apud TAVEIRA, 2006, p.53). No entanto, apesar desta característica dinâmica, podemos perceber um eixo conceitual tríplice que, em grande medida, define a emissora: os aspectos relacionados a atitude, irreverência e tecnologia. Segundo nos aponta Pascotto (apud TAVEIRA, 2006), Diretor de Engenharia da emissora, esta é a fonte da filosofia de trabalho, que orienta a atuação de todos os seus integrantes. Por isto, diz-se que o compromisso

da emissora é com o jovem, não com uma geração em particular, razão pela qual ela vive se renovando. E, neste processo, consegue manter proximidade com cada nova geração que se configura como *jovem*.

Um fato merecedor de destaque é que a MTV não possui uma missão, um caráter doutrinário, não é um adulto que impõe ao jovem um estilo de vida, um comportamento a ser seguido, mas simplesmente informa sobre problemas, chama a atenção do jovem sobre perigos, abre espaço para debates sobre o que o aflige, em suma, tem um papel formador. A expressão-chave é 'se liga' em vez de 'não faça isso'. Essa aproximação à linguagem do jovem não só consegue lidar melhor com o target, mas demonstra, sobretudo, respeito e entendimento (CANEVACCI; GARGIULIO; LEITE; TARGIONI, 2006, p.67).

Um elemento central para a criação de identificação da MTV com seus telespectadores são os VJs, ou *video jockeys*. Como os DJs, ou *disc jockeys* - responsáveis por misturar músicas diferentes, produzindo um *set* musical contínuo -, os VJs são os profissionais que vão ao ar para anunciar os videoclipes que serão exibidos, comentá-los, se apresentar como os porta-vozes da emissora e, de maneira simbólica, inserir o videoclipe numa sequência discursiva. Porém, mais do que esta função organizadora, nos interessa abordar o papel que estes VJs desempenham como representantes da emissora, como personificação da marca e como símbolo do *jovem MTV*, tal qual nos apresenta Martins (2006, p.86):

Como personificação da marca, o VJ da MTV Brasil é tomado como porta-voz da TV para a audiência, por isso existe uma série de limites que são impostos por contrato aos VJs, visando orientar e limitar ações que venham a desempenhar dentro e fora da emissora. Quando a marca fala, teoricamente é o VJ que está falando. Então Edgar Piccoli, Thunderbird, Marina Person ou João Gordo são as representações dessa marca falando, ou melhor, a somatória de fatores - jovem, arrojada, moderna, incoerente, subversiva, contracultura etc etc etc... - que definem a marca MTV Brasil.

Ao colocar o jovem como sua personificação (na figura dos VJs) e ter o jovem também como interlocutor prioritário, incorporando sua linguagem e quadros de referências, a MTV inaugura uma nova maneira de fazer televisão. A MTV veicula estilo de vida, atitude e valores da juventude. Com isto, torna-se um espaço privilegiado para aproximação de patrocinadores

que se interessam pelo estabelecimento de alguma interlocução com a geração jovem, ou seja, empresas interessadas em vincular suas marcas à emissora e ao universo simbólico por ela evocado.

Na busca de uma possível sintonia com o atestado de autenticidade que há por trás do conceito MTV - aquilo que os americanos chamam de non-tv, e que depois virou TV não normal, non normal TV, uma ante-televisão, um jeito diferente de se fazer e de pensar televisão -, muitas das empresas, pensando no filão MTV como fonte de juventude e linguagem moderna, atrelam seus produtos ao logo da programação da emissora na busca de maior credibilidade para as suas marcas (MARTINS, 2006, p.89).

Bentes (2006, p.175) também nos revela que a inserção da MTV no cenário jovem urbano relaciona-se a um momento em que a representação do jovem estava diretamente ligada ao consumo tanto de produtos como de símbolos ligados a comportamento, estilo de vida e atitude. A emissora soube captar muito bem este momento e incorporar estas idéias, tornando-se uma das principais arenas de referência simbólica para a construção identitária da juventude mundial. Do mesmo modo, a MTV Brasil soube trabalhar a *estética jovem* - por meio de elementos materiais ou simbólicos - como uma de suas principais características, o que lhe conferiu sintonia e interlocução privilegiada junto à juventude brasileira.

A entrada da MTV na cultura jovem urbana brasileira está diretamente relacionada com a ascensão internacional de um estilo de vida e uma forma de comportamento em que as marcas de distinção, a atitude, o comportamento, o estilo, *são produzidos por meio do consumo de imagens, roupas, musicas, signos, grifes*, um consumo cultural diferenciado que a MTV internacional encarnou. Em vez de uma retórica elaborada, a exteriorização de certos signos - visuais, gestuais, corporais - substitui o discurso tradicional (BENTES, 2006, p.175, grifo nosso).

Pelo exposto, evidencia-se a noção de que a construção da identidade jovem, que tem como um de seus referenciais a MTV, também passa pela mídia. Ou seja, a construção identitária do jovem contemporâneo é uma construção também midiática, pois vincula-se fortemente aos quadros simbólicos veiculados pela mídia, num movimento circular de reflexo e construção. Por isto, entender as peculiaridades que conformam este canal televisivo torna-se tão importante: por nos revelar aspectos de identificação

com seus interlocutores, ou seja, com os jovens - tal como almejado pelo Canal Oi, nosso objeto.

Pesquisas realizadas pela própria MTV e divulgadas no site de sua sucursal mineira<sup>19</sup> revelam que a emissora trabalha com uma perspectiva de *adolescência expandida* na relação com seu interlocutor *jovem*. Pelos dados da MTV, seus interlocutores seriam jovens na faixa dos 18 a 34 anos, da classe AB e com uma vida social bastante ativa. São jovens que apontam ter a música como principal atividade recreativa, gostando também de reunir-se com amigos, passear em *shopping centers*, ir a restaurantes, bares e cinemas - mais do que a média geral da população brasileira. Além disto, declaram não gostar de perder tempo nem dinheiro, indicando um estilo de vida agitado e referenciado em *aproveitar o momento presente*:

Enquanto os jovens esticam a adolescência, os adultos continuam empenhados em viver a juventude. 57% dos jovens AB 18 a 34 anos que assistem a MTV preferem produtos que ofereçam a última palavra em tecnologia, contra 44% da população em geral. Observando as atividades que os jovens da audiência MTV no target AB 18 a 34 anos participam, notamos que eles estão voltados a uma vida mais ativa que o total da população: vão mais aos shoppings (62% audiência MTV, contra 35% do total população), saem mais para jantar (61% audiência MTV, contra 30% do total da população), freqüentam mais os cinemas (56% audiência MTV, contra 24% do total da população), vão mais a praia/lagoa (50% audiência MTV, contra 29% do total da população) e saem mais para dançar (42% audiência MTV, contra 20% do total população (MTV MINAS, 2008, s/p).

Os aspectos levantados até aqui mostraram ser possível considerarmos que existe uma certa concepção do que é ser ou fazer uma *televisão jovem*, conceito fundado especialmente frente à atuação da MTV. Dois elementos centrais a esta concepção merecem ser destacados: o papel conferido à música e ao videoclipe, e a importância conferida à identidade visual.

---

<sup>19</sup> Disponível em: <http://www.mtvminas.com.br/interna.aspx?id=107&cont=104>. Acesso em 26/12/2008.

### 3.3.1 A música e a linguagem do videoclipe

No século XX, como nos narra Machado (2001), o disco e o rádio foram responsáveis pela eliminação de qualquer ocorrência visual no campo da música, popularizando a idéia de que o plano de realização musical seria exclusivamente o sonoro. Como exemplo, cita a cena corriqueira em que um ouvinte fecha os olhos para se concentrar na escuta da música, como se algum elemento visual atrapalhasse sua percepção sonora.

Foi a partir do final da década de 1920, com o cinema e a sincronização entre som e imagem, que uma abertura às possibilidades multi-sensórias de percepção musical começaram a ser aceitas. Mas somente cerca de cinquenta anos após as primeiras incursões no âmbito da experimentação com imagem e som, o videoclipe começa a ser produzido como uma nova experiência audiovisual. O desenvolvimento do videoclipe liga-se, assim, à popularização da música *rock* - com todo o universo simbólico a ele relacionado - e ao arsenal tecnológico que permitiu a representação musical num material audiovisual (MACHADO, 2001).

As inovações geradas pelo desenvolvimento de novas mídias e tecnologias de comunicação revolucionaram a estrutura de consumo e de mercado do rock ao permitirem a representação de todo o seu universo simbólico num corpo audiovisual - o videoclipe. Este trouxe consigo não só uma nova concepção estética da música como produção artística, mas também uma nova concepção de consumo dessa música (BRANDINI, 2006, p.4).

O surgimento dos videoclipes representou não apenas uma nova maneira de apreciar a música - vendo-a e ouvindo-a -, mas sua inscrição no universo do consumo. Os videoclipes configuram-se, para além de sua função de divulgação publicitária da música e seus intérpretes, como material que dita tendências estéticas - no campo material e no simbólico. Um cantor não é apenas um intérprete musical, mas um agente propagador de um estilo de vida, de valores com os quais os jovens vão ou não criar identificação, consumindo ou não sua música, produtos e idéias. Por isto, a produção deste material envolve criterioso trabalho de construção simbólica, conforme nos narra Aquino (2006, p.31):

Paralelamente ao estilo musical que interpreta, o artista encarna uma espécie de símbolo, cujo sentido transcende o significado de eventuais letras cantadas. Penteados, sapatos, adornos, blusas, camisas, calças ou vestidos, além de outros detalhes das roupas que usa, ou cores da maquiagem que adota, podem compreender um significado à parte. Assim, a gravação de qualquer música implica a consideração prévia de todo esse universo. Se é o intérprete o ator de um processo de recriação do estilo, cabe ao agente de mercado (...) conceber a articulação entre os estilos, o suporte necessário a sua recriação e o padrão de consumo a ser atendido com a produção em escala.

Como ressalta Brandini (2006, p.5), o videoclipe inaugura novas experiências de consumo relacionadas não apenas ao universo da música, mas ao universo simbólico de um estilo de vida. Ou seja, o universo da música e do videoclipe não se restringem a eles, mas relacionam-se ao “consumo de uma imensa variedade de produtos, os quais, expropriados de seu valor de uso original, adquirem pseudo-valores para serem consumidos como objetos que compõem o estilo *rocker*”, por exemplo.

Por estas considerações, devemos concordar com Machado (2001, p.173) quando nos diz que “é preciso prestar mais atenção aos videoclipes”, entendidos pelo autor como “o gênero mais genuinamente televisual” e “uma das formas de expressão artística de maior vitalidade em nosso tempo”. De modo a caracterizar este formato, enumera alguns aspectos como características principais das produções contemporâneas:

- tendência em minimizar a presença física dos intérpretes em cena;
- maior liberdade plástica aos quadros;
- rejeição ou abandono da estética do *bem feito e bem acabado*, típicos do cinema comercial e da publicidade;
- visualidade mais gráfica e rítmica do que fotográfica;
- rompimento com os modelos narrativos, adotando a tendência à descontinuidade<sup>20</sup>; e

---

<sup>20</sup> Sobre isto, vale as considerações de Machado (2001, p.181) de que “o videoclipe pode ser tomado como um *ersatz* do *trailer* cinematográfico, pois tal como neste formato publicitário, ele constrói sintagmas elípticos e uma montagem rápida de fragmentos dispersos, sugerindo uma narrativa possível, malgrado não ainda desenvolvida. É como se, em sua inconsistência narrativa, o clipe transformasse o efeito *zapping* da televisão em elemento estrutural engendrador de uma outra espécie de comédia humana”.

- certa autonomia em relação à música (descontinuidade entre imagem e som, abandonando técnicas como dublagem com sincronismo labial e duração coincidente com a música).

O que percebemos é que estes aspetos, se inicialmente vinculados a uma estética do videoclipe, foram também incorporados pela MTV e por outros veículos midiáticos interessados em estabelecer uma imagem jovem, propondo esta identidade a seus espectadores, sejam eles jovens de fato (no que diz respeito à faixa etária) ou não. Assim, muitas vezes a linguagem do videoclipe é tomada como sinônimo mesmo de linguagem jovem, de modo que, mesmo quando a MTV deixa de trabalhar com a veiculação do material bruto - os videoclipes -, podemos perceber que a linguagem adotada na estruturação de todo o canal baseia-se na estética videoclipe, tal como a descrevemos.

### **3.3.2 A identidade visual da televisão jovem**

Na proposta estética da MTV, um dos elementos de maior apelo sensorial é o grafismo, que compreende à identidade visual do canal e seus programas. Mais que um elemento constituinte da sua identidade, trata-se de um de seus pilares, a partir do qual se derivam os demais elementos. Por esta razão, Machado (2001, p.202) considera que “a MTV foi a rede que mais amplamente assumiu a idéia de uma televisão construída em cima de uma proposta gráfica”.

Numa retomada histórica sobre o surgimento da videografia, ou do grafismo televisual, Machado (2001) pontua que as primeiras investidas de elementos gráficos na televisão aconteceram no cinema americano, na década de 1950, quando alguns cineastas ousaram contratar alguns artistas gráficos e plásticos para desenharem a abertura de seus filmes.

Mas é na televisão, com sua natureza eletrônica e seu caráter eminentemente híbrido, que a *video art* (grafismo eletrônico gerado por computador) encontrou terreno para seu amplo desenvolvimento, de modo que denominamos hoje como videografia (ou *videographics*) todos os recursos visuais utilizados em televisão (logomarca, design gráfico, *legenda*)



em geral dinâmicos e tridimensionais, destinados a construir a 'identidade' visual da rede, do programa ou dos produtos anunciados, bem como também as apresentações de créditos, as chamadas e toda sorte de elementos visuais que se sobrepõem às imagens figurativas captadas pelas câmeras. O que chamamos de *graphics* agora já não está apenas na abertura: ele contamina todo o fluxo televisual até integrar-se à estrutura do enunciado como um todo (MACHADO, 2001, p.199).

Faz parte dos elementos gráficos o logotipo (ou logomarca) da empresa que, na televisão, torna-se dinâmico e assume, para além da função identificatória com o canal, também a função de pontuar a programação, *costurando* os programas (e os intervalos dos programas) dentro de um fluxo contínuo de transmissão de uma identidade. Ao assumirem essa característica dinâmica, trabalhados por computação, os elementos gráficos utilizados na televisão configuram os chamados *videographics*, que são os “grafismos utilizados pelo computador para criar uma vinheta” (AZNAR, 1997, p.63).

As vinhetas são utilizadas tanto na abertura quanto no encerramento dos programas, com os créditos, além dos intervalos das programações, como anúncios da emissora e seus próprios programas. Aznar (1997) caracteriza a vinheta a partir de sua estrutura, que promove a articulação entre elementos visuais e sonoros, resultando em novo material visual e/ou sonoro, numa forma já estabelecida. Mas nem sempre as vinhetas corresponderam a sofisticadas técnicas de animação. O autor nos conta que, no início, tratavam-se de produções tão precárias que correspondiam a cartazes afixados em caixas anunciando a abertura de programas e as atrações seguintes. Estas primeiras vinhetas ficavam no ar de 10 a 40 minutos, funcionando como intervalos para o lanche dos operadores e para a estruturação interna, como para a montagem de cenários e a preparação do próprio programa.

Contemporaneamente, concordando com Machado (2001), consideramos que os elementos gráficos da televisão não são meros recursos pirotécnicos e merecem a atenção do pesquisador que se preocupa em entender mais sobre a cultura de seu tempo. Os recursos utilizados como apelo visual compõem de maneira determinante a narrativa que está sendo

construída, de como que, como o próprio autor sugere, é fundamental reconhecermos

... o papel estrutural jogado pelo *graphics* na televisão e procurar compreender alguns de seus motivos, figuras e tropos, como a indução de velocidade, a sugestão de monumentalidade, o efeito de imersão, ou ainda a simulação de um mundo sem gravidade, cuidando de ver como tudo isso funciona na construção de prestígio e credibilidade, ou como estratégia comercial para vender produtos (MACHADO, 2001, p.203).

Passaremos agora a apresentar e analisar o Canal Oi em sua conformação como objeto de pesquisa. Assim, o capítulo que segue compreenderá tanto as escolhas metodológicas para apreensão do fenômeno quanto as análises empreendidas por meio do tensionamento da empiria com as reflexões teóricas que vêm sendo abordadas.

#### 4. O CANAL OI COMO UM CANAL TELEVISIVO DE MARCA: ESTRATÉGIAS DE LEGITIMAÇÃO E INTERLOCUÇÃO

Metodologicamente, a operacionalização desta pesquisa foi composta, em primeiro lugar, por uma pesquisa bibliográfica e, em segundo lugar, pela investigação empírica, por meio da análise do material veiculado pelo Canal Oi num determinado período de tempo, como será apresentado a seguir. A idéia de empreender toda a análise a partir do conteúdo veiculado pelo Canal Oi justifica-se pelo entendimento de que, a partir dele, seria possível apreender as marcas da enunciação, que engloba tanto as escolhas por parte da produção, quanto o(s) interlocutor(es) a quem se dirige, além de traços do contexto que baliza a interação proposta.

Esta perspectiva ancora-se na proposta de estudar o dispositivo de enunciação ou o contrato de leitura, que sustenta que “em um discurso, qualquer que seja sua natureza, as modalidades do dizer constróem, dão forma, ao que chamaremos de *dispositivo de enunciação*” (VERÓN, 2004, p.217). Mais do que o conteúdo e o que é dito (enunciado), a enunciação refere-se aos modos de dizer. Assim, um dispositivo de enunciação comporta tanto a imagem de quem fala (como o enunciador se coloca no que diz) quanto a imagem do destinatário (como o enunciador define seu interlocutor) e, ainda, uma proposta de relação (a idéia de contrato que as partes estabelecem no e pelo discurso, firmando um tipo de acordo sobre o tipo de relação que terão).

Percebemos, contudo, que os procedimentos metodológicos que atendessem às questões propostas e se adequassem às especificidades do objeto escolhido não encontravam-se prontos e formulados. Por isto, empreendemos um esforço de articulação de mais de um método de trabalho, a fim de compor uma adequada perspectiva analítica - esforço que, como nos lembra Becker (1999), integra as atividades primárias do analista social, visto que a natureza do campo dificulta a conformação de bases metodológicas rígidas.

## 4.1 Percurso metodológico

Conforme explicitado, nossa análise será baseada na leitura do próprio Canal Oi enquanto material discursivo revelador de uma proposta de relação, do posicionamento dos interlocutores e do contexto em que é produzido já que, como lembra Oliveira (2008, p.27), “todo discurso constrói em si mesmo a situação comunicativa que o constitui ao plasmar no seu interior as condições de produção e as de apreensão”. Ou, ainda:

Nos seus perfis inseridos e veiculados nos produtos midiáticos, encontram-se, em imagens e simulacros, os corpos próprios desses sujeitos contextuais, com suas faces, comportamentos, estilos de ação de um e de outro, de cada um com o outro, enfim, os modos de presença social que os identificam (OLIVEIRA, 2008, p.27).”

Para isto, partiu da seleção de um *corpus* composto por 48 horas de gravação de material veiculado pelo Canal Oi. Este *corpus* compreende dois períodos de transmissão do Canal: o momento de seu lançamento, com as cinco primeiras horas de transmissão veiculadas, no dia 15 de abril de 2008; e um período seguinte, escolhido aleatoriamente após quatro meses de estréia do canal, para verificação de possíveis alterações empreendidas<sup>21</sup> - do dia 16 a 22 de agosto do mesmo ano. Assim, configurou-se desta maneira a coleta de material, gravado em fitas VHS:

Fita 1						
15/04/2008 19 às 24h	Estréia do Canal Oi					
Fita 2	Fita 3	Fita 4	Fita 5	Fita 6	Fita 7	Fita 8
16/08/2008 00 às 06h	17/08/2008 06 às 12h	18/08/2008 12 às 18h	19/08/2008 18 às 24h	20/08/2008 00 às 06h	21/08/2008 06 às 12h	22/08/2008 12 às 18h

Figura 2: Quadro síntese do material coletado

Não tendo sido percebidas diferenças significativas no *corpus* selecionado e para tornar o trabalho analítico possível, decidimos promover

<sup>21</sup> Como forma de captar a maior diversidade de programação, as gravações ocorreram em períodos de seis horas corridas, por dia, ao longo de uma semana, alternando-se os turnos. Por exemplo: zero às seis da manhã na 2ª feira; seis da manhã às 12h na 3ª feira; meio-dia às 18h na 4ª feira, e assim sucessivamente.

um corte no material colhido, reduzindo-o para 24 horas de programação, distribuídos da seguinte forma:

Fita 1	Fita 2	Fita 3	Fita 4	Fita 5	Fita 6	Fita 7	Fita 8
15/04/2008 19 às 22h	16/08/2008 00 às 03h	17/08/2008 06 às 09h	18/08/2008 12 às 15h	19/08/2008 18 às 21h	20/08/2008 00 às 03h	21/08/2008 06 às 09h	22/08/2008 12 às 15h

Figura 3: Quadro descritivo do *corpus* definitivo

Com o material selecionado, passamos à definição de quais seriam os procedimentos a partir dos quais o analisaríamos.

#### **4.1.1 Procedimentos metodológicos**

Os procedimentos para análise do *corpus* foram selecionados visando dar conta de atender aos requisitos postulados pelo paradigma relacional - a idéia de tratar o fenômeno comunicativo como uma globalidade. Assim, o canal Oi é visto como instaurador de uma interação comunicativa entre interlocutores, processo que se inscreve num contexto social específico. Desta forma, não buscamos um único procedimento que desse conta de todo o percurso analítico mas, pelo contrário, procuramos eleger aqueles que, respeitando a especificidade de cada fase, melhor a iluminasse. No entanto, como as fases do processo de análise se implicam mutuamente, o percurso da pesquisa deve ser visto numa perspectiva dinâmica e não estática.

##### *1º procedimento:*

Inicialmente, tentamos fornecer um panorama no qual o fenômeno se inscreve, ou seja, seu contexto histórico, social e cultural. Este levantamento, baseado em dados secundários, apresentou as condições que permitiram o surgimento do Canal Oi e o contexto de seu lançamento e atuação.

##### *2º procedimento:*

Posteriormente, realizamos uma leitura qualitativa do *corpus*, num trabalho de caracterização descritiva geral. Este esforço buscou evidenciar,

ainda em linhas gerais, a lógica da estruturação de conteúdo do Canal Oi, a partir de suas principais atrações.

### *3º procedimento:*

Nosso terceiro procedimento gira em torno da noção de contrato como proposta de interlocução. Assim, após caracterizar o material veiculado pelo Canal Oi, buscamos analisá-lo a partir de categorias desenvolvidas tendo como referência a idéia de *dispositivos de enunciação* de Martin-Barbero (2008), que serão apresentadas a seguir. As categorias ou dispositivos de análise, além de configurarem-se como *porta de entrada* para exame sistemático do material coletado, apresentaram afinidade conceitual com a noção de contrato, tal como nos apresenta a perspectiva semiótica de Verón (2004) e Duarte (2004). Por isto, o terceiro movimento metodológico compreendeu tanto a análise fracionada do material, a partir das categorias desenvolvidas, como uma análise geral do mesmo, a partir da noção de contrato e do referencial teórico utilizado.

Embora Verón (2004) defenda que este tipo de análise - de contrato de leitura - devesse ser sempre comparativa, através de procedimentos regulares, buscando compreender a lógica de conjunto de cada suporte, acreditamos no seu potencial para análise da especificidade do suporte escolhido. Acreditamos que a análise comparativa se presta a evidenciar distinções no caso de materialidades muito próximas umas das outras, o que não é o nosso caso, já que percebemos o Canal Oi como detentor de especificidades que o colocam numa outra subcategoria analítica<sup>22</sup>. Interessa-nos perceber no discurso do Canal Oi as tramas que configuram a relação entre a Oi e seus interlocutores, que tipo de interlocução é proposta, os objetivos implícitos e explícitos, como constrói sua imagem e a dos interlocutores.

Como observou Jost (2004), a noção de contrato é utilizada no campo das ciências humanas a partir de três perspectivas: uma, da semiótica;

---

<sup>22</sup> Ressaltamos que, embora trabalhem a partir das especificidades do Canal Oi, reconhecemos que elas existem em referência a um universo simbólico já compartilhado e consolidado entre seus interlocutores. Por isto, embora não caiba em nossa proposta um estudo efetivamente comparativo, tomamos a MTV como elemento balizador de nossas análises.

outra, da análise do discurso; e outra, ainda, da sociologia. Do ponto de vista da semiótica, considera-se que o texto traz sempre uma imagem de quem fala e de quem ouve, de quem mostra e de quem olha, revelando uma relação entre os dois pólos. Por isto, “pode-se, então, na leitura do texto, depreender, imaginar como o destinador constrói o destinatário e projeta essa relação entre os dois no interior do texto (JOST, 2004, p.10). Já a perspectiva da análise de discurso parte do pressuposto de que todo ato de comunicação opera a partir de um contrato, que “se define pelos próprios elementos envolvidos no processo discursivo” (JOST, 2004, p.11). E pelo viés da sociologia, ainda, é o contrato que estabelece a ligação entre um programa e seu público, por exemplo, sendo que esse vínculo depende do tipo de programa.

O autor, no entanto, parte de uma perspectiva crítica em relação ao uso da idéia de contrato para negar sua adequação na análise de produtos midiáticos já que, para ele, “a teoria do contrato funciona unicamente no quadro de uma comunicação recíproca” (JOST, 2004, p.16). Assim, propõe a idéia de promessa como possibilidade analítica mais adequada para a comunicação televisual. A principal diferença estaria na premissa de que os gêneros televisivos, entendidos como interface entre televisão e telespectador, contêm uma promessa do tipo de relação que se pretende estabelecer. Segundo ele, “em um segundo tempo, o espectador tem o dever de verificar se a promessa foi efetivada” (JOST, 2004, p.19).

Contudo, compartilhamos com Duarte (2004) a discordância com a perspectiva de que a promessa substitua o contrato. Para a autora, trata-se, antes, de uma estratégia de cooptação para o próprio contrato, ou seja, a promessa deve ser vista “como uma cláusula do contrato proposto, submetendo-se ela própria às regras desse pacto” (DUARTE, 2004, p.49). Além disto, salienta que o reconhecimento da promessa não é o único motivo que leva o telespectador a assistir um programa televisivo. Como exemplo, cita que “muitas vezes, o *zapping* nos leva a lugares bem surpreendentes e interessantes, e embora desconheçamos suas promessas, reconhecemos outras normas do contrato televisivo” (DUARTE, 2004, p.49).

## 4.2 A enunciação do Canal Oi

Procedendo ao trabalho de análise empírica do fenômeno, passamos agora a examinar: em 4.2.1, o contexto sócio-cultural em que a relação comunicativa se desdobra; em 4.2.2, a caracterização descritiva do corpus selecionado, com vistas a permitir aproximação com o fenômeno; e em 4.2.3, uma análise qualitativa deste material à luz das categorias desenvolvidas para apreciação do Canal Oi, procurando perceber o contrato proposto.

### ***4.2.1 A história da Oi e do Canal Oi sob o contexto da convergência midiática***

O Canal Oi, transmitido 24 horas pelo canal 31 da Oi TV (TV a cabo) para as cidades de Belo Horizonte, Poços de Caldas, Barbacena e Uberlândia, em Minas Gerais, inscreve-se no rol de ações empreendidas pela empresa Oi, a maior operadora de telecomunicações do país em faturamento, segundo *website* da empresa<sup>23</sup>, para se relacionar com a sociedade, ou com partes específicas dela. Trata-se de uma empresa de capital 100% nacional e a primeira do país a oferecer serviços convergentes e integrados de telecomunicações. Suas ofertas abrangem telefonia fixa, telefonia móvel, comunicação de dados, internet e televisão por assinatura (OI, 2008).

Um dos objetivos declarados da empresa é oferecer o que há de mais avançado em telecomunicações e, para isto, investe na construção de uma imagem organizacional arrojada, apostando na interlocução preferencial com o público jovem. Assim, promove ações baseadas em seus valores fundamentais que são inovação, ousadia, inteligência, confiabilidade e juventude, como consta no seu *website*<sup>24</sup>:

---

<sup>23</sup> <http://www.novaoi.com.br>.

<sup>24</sup> <http://www.novaoi.com.br>.



A imagem da Oi reflete um estilo de vida ligado a ousadia, inovação, confiabilidade e inteligência. As iniciativas da companhia são orientadas para o público jovem de espírito, aberto ao que é novo, saudável e desafiador. O slogan *Simples assim* resume a identidade da empresa.

A história da Oi, relatada a partir de informações de seu website, precisa ser contada desde 1998, quando o Ministério das Comunicações decidiu privatizar a Telecomunicações Brasileiras S.A. - Telebrás -, dando início às atividades da Tele Norte Leste Participações S.A.

A Telebrás era uma *holding* que controlava várias prestadoras de serviços telefônicos, dentre as quais a Telemar e a Telemig, do estado de Minas Gerais, e a primeira operadora de longa distância, a Embratel. O grupo oferecia apenas os serviços de telefonia fixa local, com 16 empresas estaduais operando em distintas faixas geográficas. Com a privatização, a Telebrás foi dividida em doze companhias: três *holdings* das concessionárias regionais de telefonia fixa, uma *holding* da operadora de longa distância e oito *holdings* das concessionárias da telefonia móvel Banda A. A maior delas era a Tele Norte Leste, transformada em Telemar em agosto de 2001, por meio de uma reorganização corporativa que resultou na incorporação das subsidiárias operacionais em uma única companhia denominada Telemar Norte Leste S.A., subsidiária operacional de telecomunicações da Tele Norte Leste Participações.

No início de 2002, é concedida à empresa a permissão de prover serviços de telefonia móvel e longa distância internacional, além de serviços de longa distância nacional e dados nas demais regiões do país. No mesmo ano, inicia então as operações da TNL PCS, a Oi, com a prestação dos serviços móveis e o lançamento da tecnologia GSM no país, além de oferecer serviços de internet banda larga, comercializados sob a marca Velox.

Em 2003, a Tele Norte Leste Participações S.A. vendeu para a Telemar todas as ações da Oi por ela controladas e, em 2004, esta assume a liderança no mercado, na sua região de atuação. Os dois anos seguintes são marcados por crescente aumento do número de clientes e incremento de serviços ligados aos já oferecidos, como o lançamento dos serviços de ISP grátis, através do Oi Internet e a ampliação dos serviços para conexões banda larga.

Em fevereiro de 2007, ocorre o lançamento da marca única, quando os serviços fixos, móveis, internet e banda larga passaram a operar sob a marca Oi, que assumiu diferentes representações visuais, de acordo com a segmentação do cliente: corporativo, residencial, empresarial, por exemplo. Ainda no final do mesmo ano, a Oi foi autorizada pela Anatel a assumir o controle da WayTV, operadora de serviços de TV a cabo em quatro cidades de Minas Gerais e a integra aos serviços da empresa como Canal Oi, com uma base de clientes de 112 mil usuários de TV por assinatura ao final de 2007, segundo Moreira (2008). Além disso, ganha proposta de preço para outorga de telefonia móvel no Estado de São Paulo (2G) e adquire a Paggo Empreendimentos S.A., com quem lança um sistema de créditos que utiliza recursos de telefonia móvel como meio de pagamento de serviços e mercadorias.

No ano de 2008, a empresa contava principalmente com a oferta dos seguintes serviços, ligados ao setor de telecomunicações:

- telefonia móvel - Oi,
- telefonia fixa - Oi Fixo,
- internet discada ou banda larga - Oi Internet,
- internet alta velocidade - Oi Velox,
- internet sem fio - Oi Wi-fi,
- transmissão de dados, imagens e videoconferência - Oi Voip,
- televisão a cabo - Oi TV.

Além disto, oferecia alguns serviços afins, ligados à tecnologia e informação, como:

- pagamento pelo celular - Oi Paggo,
- estação de rádio - Oi Fm,
- canal de televisão por assinatura - Canal Oi,
- portal de informações e serviços pela internet - Mundo Oi.

Para além deste levantamento histórico sobre a atuação da empresa Oi, apresentaremos agora um panorama que parece conformar o surgimento, de maneira mais específica, do Canal Oi<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Como não nos propusemos realizar uma pesquisa de dados primários, ouvindo uma fonte oficial da empresa sobre as análises feitas para a tomada de decisões no caso, podemos somente arriscar algumas possíveis variáveis consideradas.

Em agosto de 2005, o Jornal Folha de São Paulo<sup>26</sup> divulgou matéria sobre o investimento que a Telemar estaria fazendo junto à empresa Gamecorp, empresa que tem entre seus sócios Fábio Luís Lula da Silva, filho do presidente Lula, para que esta produzisse conteúdos exclusivos de TV e *games* para a Oi e para a Oi Internet - tais como mensagens com dicas de jogos, *ringtones*<sup>27</sup>, campeonatos, ações interativas com os programas de TV. Segundo a assessoria de imprensa da Telemar, a empresa não tinha interesse na produção de conteúdo, mas apenas na sua distribuição, razão pela qual acabou adquirindo 35% das ações da empresa Gamecorp.

Ainda segundo o Jornal Folha de São Paulo, o objetivo com este tipo de ação - da qual fazem parte também a produção da Revista Oi (extinta na sua forma impressa) e das duas rádios FM, em Belo Horizonte e Vitória, seria aumentar o tráfego de chamadas nos celulares da Oi e nos seus serviços de internet, já que cada vez que o usuário busca esses produtos, a Oi auferia alguma receita.

Pelo que apuramos, portanto, antes de criar o Canal Oi, a empresa já havia trabalhado com outros veículos midiáticos customizados: a Revista Oi e a Rádio Oi FM. A Revista Oi foi distribuída no formato impresso aos assinantes do serviço de telefonia móvel, durante os anos de 2002 a 2006. Após 2006, o conteúdo da Revista migrou para a internet, podendo ser acessado via Portal Oi. Adotando o princípio da convergência, parece ter interessado à empresa privilegiar os suportes em que tivesse alguma frente de atuação.

O caso se assemelha à criação da Rádio Oi cuja programação pode ser acompanhada pela sua estação FM - em Belo Horizonte, MG e em Vitória, ES -, mas que tem uma proposta de interação com o ouvinte diferenciada e também baseada no princípio da convergência: as músicas são apresentadas em sequência, sem a presença de locutores durante os intervalos, anunciando os intérpretes. Mas o ouvinte pode obter informações, baixar músicas e realizar outras atividades acessando o Portal Oi, na internet.

Migrando a Revista Oi do impresso para a internet, a Oi não apenas

---

<sup>26</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc0808200518.htm>. Acesso em: 26/12/2008.

<sup>27</sup> Toques de chamada e músicas para celular.

possibilitou mais uma integração de seus serviços como reduziu os custos de produção do veículo - já que os custos de produção e veiculação na internet são drasticamente inferiores se comparados ao material impresso. Do mesmo modo, possibilitando a interação com o ouvinte da Oi FM pelo Portal Oi e ações via celular, a empresa permite a convergência de serviços e conteúdo, gerando receita.

Assim, adquirir um sistema de cabo capaz de integrar ainda mais seus serviços pareceu-nos uma questão de tempo. A compra da Way TV pela Oi constituiu-se uma ação estratégica, de negócios. Com a aquisição, a Oi não apenas ampliou sua oferta de serviços, como viabilizou que os mesmos se estruturassem de maneira convergente. O Canal Oi, assim, parece ter surgido como uma oportunidade de aproveitamento das potencialidades interativas próprias do meio televisivo, criando oportunidades de receita para seus outros serviços, principalmente a internet e a telefonia móvel. Assim, os esforços de interlocução pelo Canal Oi parecem adquirir as marcas que viemos discutindo no trabalho: uma proposta e uma tentativa de relação, mais do que uma ação definitiva.

Em fevereiro de 2006, o Jornal Folha de São Paulo<sup>28</sup> trazia nova reportagem sobre os investimentos do grupo Telemar na conquista dos consumidores jovens, que também nos ajudam a entender melhor as ações da Oi em suas incursões pelos meios televisivos e radiofônicos. Na reportagem, o presidente da empresa explica que as empresas de telefonia são conhecidas por apresentar alta taxa de *churn* - volume de clientes que deixam de utilizar os serviços da empresa - e que um dos principais desafios das organizações deste setor estaria justamente em repor este montante à sua base de clientes. Assim, um dos maiores esforços da Telemar estaria em fidelizar seus clientes. Para isto, ao focar o relacionamento com o jovem, precisou investir cada vez mais em ações ligadas ao universo do entretenimento, da internet e dos games, visando desenvolver hábitos nos clientes que os fidelizem à empresa.

Sob esta diretriz, a Oi não apenas se coloca como a primeira empresa

---

<sup>28</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1702200605.htm>. Acesso em 26/12/2008.

do país a oferecer serviços convergentes e integrados de telecomunicações, como avança no sentido de se tornar também a primeira a oferecer conteúdo multiplataforma para ser visto onde, quando e como o usuário quiser. Duas ações criadas no ano de 2008 apontam para esta tendência de adotar ações multiplataformas: a criação do selo musical “Oi Música” e a chamada de produtores com *pitching*<sup>29</sup>, como divulgado no website da empresa e no da Pay-TV<sup>30</sup>.

Na primeira ação, a Oi estabeleceu parceria com a gravadora independente MZA Music, do produtor Marco Mazzola, com o objetivo de lançar novos artistas e distribuí-los com exclusividade pelas plataformas da operadora: Oi FM, Oi TV Móvel, Oi TV, Oi Internet e *download* de músicas via celular. No segundo caso, a Oi lançou edital de *pitching* buscando projetos que possam ser distribuídos via internet, telefone móvel e TV, e que vão ser escolhidos por votação dos usuários.

Com estas considerações, parece-nos ter ficado claro que uma das principais diretrizes de negócios da empresa Oi e que conformam, em grande parte, suas decisões, é a proposta de oferecer serviços convergentes no setor de telecomunicações. Propomos, então, um breve esforço de contextualização deste setor, no âmbito de análise que diretamente nos interessa, que é o da televisão a cabo.

Pela legislação brasileira, os serviços de telecomunicação funcionam a partir de concessões sendo que cabe ao Ministério das Comunicações do Governo Federal o poder de outorga sobre os serviços de radiodifusão e televisão, e à Anatel - Agência Nacional de Telecomunicações - o poder de outorga, regulamentação e fiscalização sobre os outros serviços do setor - como a telefonia fixa, móvel e internet. As concessões têm uma duração de

---

<sup>29</sup> O *pitching* é um tipo de processo seletivo bastante usual no meio audiovisual, descrito no website da Oi como “um processo de seleção entre produtoras, organizado por canais de televisão para escolher novos conteúdos de programação para suas grades. Os produtores se inscrevem no processo e enviam seus projetos, que são selecionados por uma comissão julgadora. Na Oi você tem liberdade para criar programação de qualidade em diversas mídias (TV, internet, telefonia móvel e rádio), uma oportunidade de desenvolver conteúdo para a primeira empresa multiplataforma do Brasil. (...) Além de acontecer nas três mídias, os projetos devem ser focados em música, comportamento e entretenimento e pensados para o público entre 18 e 25 anos.” (OI, 2008).

<sup>30</sup> O Pay-TV é um dos principais websites do “mercado de TV por assinatura, telecomunicações, comunicação e conteúdo”. Disponível em: <http://www.paytv.com.br>. Acesso em 26/12/2008.

dez anos para o rádio e quinze para a televisão. Ao final deste período, conforme diz a Constituição Federal, o Governo deve avaliar se o conteúdo veiculado nas emissoras cumprem uma função educativa e cultural, operando a partir de uma produção independente de quaisquer vínculos políticos e econômicos. As emissoras só perdem as concessões se receberem votos contrários de dois quintos dos deputados federais (ANATEL, 2008).

A compreensão das classificações dos serviços de telecomunicação começa a ficar comprometida, no entanto, a partir do cenário de convergência no setor, uma característica que define cada vez mais a atuação de suas empresas. É Annenberg (2006), diretor executivo da Associação Brasileira de TV por Assinatura, quem nos ajuda a compreender melhor o cenário e as causas em jogo:

O que é essa convergência? A convergência é o fato de que diferentes plataformas carregam hoje conteúdos e serviços semelhantes e tanto na banda larga como nas redes móveis, nas redes fixas, na televisão digital. São plataformas diferentes que passam a carregar conteúdos e serviços semelhantes. Não só isso, não só as plataformas existentes, mas também os equipamentos disponíveis hoje carregam conteúdos e serviços semelhantes: o telefone, a televisão, o computador... (ANNENBERG, 2006, p.17)

Segundo a definição da Lei Geral de Telecomunicações do Brasil de 1997, radiodifusão é o serviço de telecomunicações que permite a transmissão de sons (radiodifusão sonora) ou a transmissão de sons e imagens (televisão), destinado ao recebimento direto e livre pelo público. Mas o que o fenômeno da convergência nos incita considerar é uma nova articulação dos atores deste campo e, possivelmente, a revisão de toda a legislação do setor.

Novamente é Annenberg (2006, p.17) que nos ajuda a entender o novo cenário que se configura, realçando três dimensões que precisam ser consideradas frente à questão do conteúdo que a convergência das mídias inaugura. Segundo ele, “o conteúdo é objeto de três segmentos de atividades diferentes: produtores de conteúdo, operadores de rede ou transportadores de conteúdo e distribuidores de conteúdo”. Ou seja, estamos diante de três esferas de negócios, de naturezas distintas: os produtores de conteúdo são, por excelência, os grandes estúdios ou as

televisões abertas<sup>31</sup>; os transportadores de conteúdo, empresas que possuem algum tipo de rede - como satélite, cabo ou telefonia; e os distribuidores de conteúdo, por sua vez, são as TVs por assinaturas.

Atuando sob o princípio da convergência, a Oi começou sua atuação como transportadora de conteúdo, com a prestação de serviços de telefonia fixa, móvel e internet, e expandiu sua atuação, desde 2007, ao adquirir uma empresa de TV por assinatura tornando-se, também, distribuidora de conteúdo. Porém, para além disto, desde que iniciou oficialmente suas operações como Oi, é uma empresa que também atua na frente de produção de conteúdo, seja no portal que mantém na internet, em revista customizada, em canal de rádio ou, mais recentemente, de televisão. Trata-se de um ator que, desta maneira, estabelece relações difusas com a sociedade, demandando múltiplas referências interpretativas e obedecendo a diversas lógicas de atuação.

É sob esta rede de relações produzidas no contexto da convergência do setor das telecomunicações que pretendemos lançar nosso olhar e perceber o fenômeno da midiaticização, analisando como uma empresa, a Oi, estabelece vínculos sociais através de dispositivos midiáticos - no caso, a partir do Canal Oi.

#### **4.2.2 Caracterização descritiva**

A fim de apresentar as especificidades de nosso objeto, passamos agora para uma etapa de caracterização descritiva do *corpus* selecionado, a partir de uma leitura qualitativa da decupagem realizada (apêndice 1).

O Canal Oi é descrito, a partir do website<sup>32</sup> da empresa, como o “primeiro canal sob a marca OiTV, voltado para um público jovem de espírito. São 24 horas de música, esportes, turismo, cinema, relacionamento com o usuário Oi e muito mais. Tudo para você ver e interagir ao máximo” (OI, 2008). A partir desta proposta, o canal estrutura-se tomando como

---

<sup>31</sup> Frisando o ponto de vista defendido, o autor considera que estas são “entidades cujo *corebusiness* (...) é produção de conteúdo, sem nenhum outro tipo de foco senão esse” (p.17).

<sup>32</sup> <http://www.novaoi.com.br>

principal ponto de referência o universo musical: a programação gira em torno dos videoclipes de músicas *pop*<sup>33</sup>, intercaladas por vinhetas e alguns programas<sup>34</sup>. Neste sentido, o Canal Oi surge com uma proposta distinta do que hoje é buscado pela MTV, que inaugurou sua linguagem na veiculação de videoclipes mas foi, progressivamente, substituindo-o por programas de comportamento, de modo a quase extingui-los - os videoclipes -, nos dias de hoje.

O Canal Oi utiliza o videoclipe não apenas como material de veiculação, mas como linguagem. Isto significa que não apenas os clipes evocam um universo simbólico a ser compartilhado (e consumido) com os “jovens de espírito”, durante sua exibição, como são eles que imprimem ritmo ao fluxo da experimentação proposta pelo Canal: um ritmo rápido, agitado, fragmentado. Uma linguagem que estará presente também nas suas vinhetas e programas .

Os videoclipes exibidos remetem ao universo da música pop, mesclando os trabalhos mais recentes de artistas que estão em maior evidência no momento com o resgate de artistas que ajudaram a construir a história da música pop. Como exemplificação dos artistas e videoclipes exibidos, listaremos as três primeiras sequências das três primeiras fitas que compõem nosso *corpus* de análise:

---

<sup>33</sup> Tomamos aqui a definição de Jianotti Júnior (2008, p.206), para quem a música *pop* corresponde à música popular midiática, ou seja, “a música produzida, fixada ou difundida de forma massiva.”

<sup>34</sup> O baixo número de programas do Canal Oi (um total de dez) justifica esta afirmação, já que o restante do tempo é todo preenchido com vinhetas e videoclipes. Embora não tenha sido feita análise quantitativa do material nem estudo comparativo com a MTV, como esta foi apresentada como referência, verificamos que sua grade de programação, por exemplo, conta com cerca de 25 programas. Também a título de ilustração, temos o Multishow, outro canal de entretenimento da TV fechada, que trabalha com aproximadamente 40 programas.



FITA 1	FITA 2	FITA 3
Obs.: primeiro videoclipe começa em 00:19:46	Obs.: primeiro videoclipe começa em 00:04:10	Obs.: primeiro videoclipe começa em 01:25:35
Garota Nacional (Skank) Depois (Patofu) Boa Sorte/Good Luck (Vanessa da Mata e Ben Harper), Dias Melhores (Jota Quest)  We belong together (Mariah Carey) Don't stop the music (Rihanna) Pela última vez (NX Zero)  My Humps (The Black Eyed Peas) Brown Sugar (The Rolling Stones) Gimme More (Britney Spears)	Fly Away (Lenny Kravitz) Say (All I need) (One Republic) A Minha Menina (Mutantes)  Karma Police (Radiohead) Hand in my Pocket (Alanis Morissette) Nine in Afternoon (Panic at the Disco) Sinceramente (Cachorro Grande)  Gimme! Gimme! Gimme! (Mama Mia) Jeremy (Pearl Jam) Shut Up (Simple Plan) Puro Êxtase (Barão Vermelho) Sledge Hammer (Peter Gabriel) I wanna be Sedated (Ramones) Body Movin' (Beastie Boys) Every Breath You Take (The Police)	Por Enquanto (Cássia Eller) Stranger (Hillary Duff) Seven Nation Army (The White Stripes) Flaws and All (Beyoncé)  One Step at a Time (Jordin Sparks) I Miss You (Blink 182) Pork and Beans (Weezer)  Teenager Love Affair (Alicia Keys) Tatuí (3 na massa) Feels like Tonight (Daughtry) The Best Damn Thing (Avril Lavigne)

Figura 4: Quadro de amostra de videoclipes

Como podemos perceber, a seleção musical - artistas e videoclipes - obedece a uma lógica de mercado, enfocando os *hits* da música *pop*, como numa rádio FM. A escolha por certos gêneros parece importante para afirmar as preferências do Canal Oi, uma forma de expressão de sua identidade. Enquanto o rock, o hip-hop e até o *reggae* encontram seu espaço no Canal, o sertanejo, samba, axé, pagode e a música clássica são exemplos de gêneros musicais que não fazem parte da programação.

A seleção destes gêneros musicais nos parece fundamental para uma primeira definição das estratégias de endereçamento - ou de proposta de interação - do Canal Oi que, assim, dirige-se a um determinado tipo de interlocutor: o jovem que valoriza o tempo de hoje (músicas que estão no topo das paradas de sucesso) e que é mais cosmopolita (músicas internacionais, rock, hip-hop) do que regionalista (sertanejo, samba, axé, pagode).

Para Jianotti Júnior (2008, p.211), o gênero midiático é definido “por elementos textuais, sociológicos e ideológicos”, como “uma espiral que vai dos aspectos ligados ao campo da produção às estratégias de leitura

inscritas nos produtos midiáticos em suas interações com os artefatos tecnológicos” (JIANOTTI JÚNIOR, 2008, p.211). Ou seja, o gênero musical encontra vinculação com determinado universo simbólico que é compartilhado por nichos específicos de apreciadores. Fazem parte deste quadro de referências compartilhadas desde o estilo de vestir, as expressões gestuais e as gírias adotadas até os locais que devem ser frequentados, criando identificação e marcando as diferenças entre os apreciadores dos diversos gêneros musicais.

Ao adotar uma linha que prioriza os *hits FM*, o Canal Oi privilegia a produção de artistas estrangeiros cujo conteúdo de seus videoclipes reforçam marcadamente os ideais de consumo: o intérprete como uma celebridade, retratado num mundo glamourizado e invariavelmente bem-produtivo. Destacam-se ainda as performances que são acompanhadas por passos de dança coreografados, permitindo que os fãs reproduzam todo o gestual de seus ídolos.

Também a distribuição dos videoclipes e programas na grade de programação é orientada por questões mercadológicas: no caso, diretamente pela audiência. No *corpus* analisado, pudemos verificar uma maior incidência de videoclipes no período noturno (após 23h e madrugada), e de programas durante o dia (manhã, tarde e, principalmente, noite - de 18 às 23h). Assim, percebemos que, embora o videoclipe ocupe posição central na programação do Canal Oi em termos quantitativos, sua veiculação fica mais concentrada nos horários em que há menor audiência, preenchendo os horários mais nobres com a exibição de programas. Por isto, podemos agora perceber que, ao contrário do que a análise inicial nos indica, o Canal Oi apresenta bastante proximidade com a linha proposta pela MTV, uma vez que, embora mantenha, quantitativamente, a centralidade dos videoclipes em sua programação, confere aos programas de entretenimento a maior relevância qualitativa.

Os programas veiculados pelo Canal Oi não são produzidos pela empresa Oi, mas por produtoras contratadas para gerar conteúdo interativo multiplataforma, ou seja, para todas as suas frentes de atuação na TV, internet e celular. A maioria deles já haviam sido exibidos em outras

emissoras segmentadas que trabalhavam com o público jovem, como a Play TV (antiga Rede 21, do grupo Bandeirantes), ou em horários arrendados em canal de vendas, como a Mix TV - ambos atuantes pelo sistema UHF ou por operadoras de TV a cabo, com cobertura restrita ao Estado de São Paulo (ALENCAR, 2006).

A PlayTV, como nos narra Castro (2008), pertence à Gamecorp, empresa que passou a contar com a participação societária da Oi e que atuava como produtora de games e conteúdos para celular. Em 2006, a empresa fechou parceria por dez anos com o grupo Bandeirantes na expectativa de alavancar a audiência e as receitas do canal 21 (Rede 21 - UHF), de São Paulo. Até então, a Rede 21 havia se tornado conhecida principalmente pela exibição de seriados americanos. Ao fechar acordo com a Gamecorp, a Bandeirantes tinha expectativa de que a PlayTV se tornaria um bom negócio com a convergência entre games e TV digital, firmando-se como um canal jovem.

Assim, a PlayTV destinava a faixa das 17h às 23h30 para a programação da Gamecorp, voltada para o público jovem, na expectativa de que, com o aumento da audiência, seu espaço fosse gradativamente sendo aumentado no Canal. No entanto, a meta não foi alcançada, levando o Grupo Bandeirantes a desfazer a parceria com a Gamecorp em 2008. Uma das causas para o insucesso parece ser a falta de coerência na construção da identidade do Canal Play TV que, nos horários em que não veiculava conteúdo jovem, trabalhava com material bastante díspare, preenchendo todo o restante de sua grade de programação com infocomerciais (vendas) e material de igrejas.

Reforçamos aqui a idéia de que, embora a grade de programação seja composta de fragmentos diversos e híbridos, ela deve ser experimentada pelo telespectador como um fluxo. Para isto, o material veiculado precisa encontrar coerência numa identidade que vai ser usada como *argumento* de interpelação. Em outras palavras, um canal televisivo tende a ser mais bem-sucedido quanto mais clara for sua unidade discursiva, ou seja, quanto maior sua capacidade de criar identificação com seus interlocutores numa matriz de significação compartilhada. Como reforça Duarte (2004, p.45),

as emissoras falam de si através de suas programações. Partindo da pressuposição de existência de intencionalidade em qualquer ato comunicativo, evidencia-se a responsabilidade da emissora pelas escolhas de programas e de encadeamentos, que, evidentemente, não são arbitrárias. Tais escolhas, aliás, são fortes componentes da construção da identidade de uma emissora enquanto ser do mundo.

Assim, reconhecendo a função da programação televisiva como elemento identificatório, caracterizaremos os dez programas veiculados no Canal Oi e presentes em nosso *corpus*:

1. **Cineplay** - Já tendo sido veiculado pela Play TV, em São Paulo, o programa apresenta os lançamentos do cinema mundial, as novidades em DVD, trailers e entrevistas exclusivas com atores e diretores dos filmes.
2. **Combo - Fala + Joga** - Também já exibido pela Play TV, em São Paulo, o programa funciona como um talk-show em que o artista convidado é entrevistado pelo rapper Xis enquanto joga videogame<sup>35</sup>.
3. **Endorfina** - O programa semanal de esportes foca principalmente as modalidades mais radicais, como surfe, esqui, rally e mountain bike. O nome Endorfina já havia sido utilizado por outro programa esportivo (veiculado pela Rede TV em 2008) e é apresentado por Dora Vergueiro (que havia sido apresentadora do programa Trilhas de Minas, da MTV Minas).
4. **Estampa** - É o programa de moda do Canal, apresentado por Cintia Monerat, trazendo dicas, trechos de desfiles e temas relacionados ao universo da moda.
5. **Game TV** - O programa, que também já foi exibido pela Play TV, em São Paulo, promove a mistura entre videogame e música:

---

<sup>35</sup> Este programa era apontado como carro-chefe da Play TV, quando esta ainda era parceira da Rede Bandeirantes. Neste período, pesquisas do Ibope apontam que a emissora ganhava da MTV em termos de audiência (ALENCAR, 2006).

enquanto o vídeo mostra imagens de games, o áudio traz alguma música que funciona como uma trilha sonora do jogo. Há ainda a inserção de legendas, em português, com conteúdo irônico em relação a aspectos dos games.

6. **GPS** - Apresentado por Bruna Ribeiro, é o programa de turismo do Canal, trazendo dicas de viagens nacionais e internacionais. A produção foi realizada em parceria com a PlayTV para ser exibido pelo Canal Oi em Belo Horizonte.
7. **Oi Futuro** - O programa parte da apresentação de eventos culturais realizados pelo Oi Futuro, para mostrar o que é considerado vanguarda no mundo das artes e da tecnologia, e onde esses mundos convergem, proposta perseguida pelo próprio Instituto<sup>36</sup>.
8. **Oi para você também** - Funciona como pequenos *drops* na programação, trazendo informação sobre o universo da empresa Oi, especialmente de suas ações no campo do entretenimento, música, moda e esportes.
9. **Oi TV Apresenta** - Como o nome indica, apresenta o conteúdo dos demais canais que integram a Oi TV, cujos assinantes têm acesso. Ou seja, trata-se de uma chamada para o canal de programação da Oi, que traz indicação quanto aos programas que estão sendo veiculados nos canais disponíveis aos assinantes do serviço de TV a cabo.
10. **Playzone** - Também já tendo sido veiculado pela Play TV, em São Paulo, o programa traz notícias principalmente do mundo dos

---

<sup>36</sup> O Oi Futuro é uma entidade sem fins lucrativos criada pelo grupo Telemar com o objetivo de desenvolver ações de responsabilidade social, notadamente nas áreas de educação (difusão do conhecimento) e da cultura (arte e tecnologia), tornando-se um instituto independente como pessoa jurídica (OI FUTURO, 2008).

videogames, mas também fala de música, quadrinhos, cinema e dos últimos lançamentos no campo das novas tecnologias e do entretenimento mundial.

Afora os videoclipes, vinhetas e programas, temos como único elemento “externo” ao Canal Oi o anúncio exibido para o *Brazil's Next Top Model*, um programa veiculado pela Sony Entertainment Television. O anúncio parece apontar para o mesmo interesse em estabelecer relação com o interlocutor *jovem*, já que refere-se a um *reality show* em que jovens aspirantes a modelos passam por um processo de profissionalização e eliminação semanal até a *coroação* da vencedora que, como prêmio, firma contrato com uma grande agência - uma versão brasileira do bem sucedido *America's Next Top Model*, que ganhou formato internacional, a exemplo do *Big Brother*, com versões em vários outros países do mundo. Assim, moda, beleza, atitude, versatilidade e adequação ao contemporâneo parecem ser o universo que o programa exige que suas candidatas dominem - valores presentes também na proposta do Canal Oi. No entanto, como trata-se de uma exceção presente apenas na primeira fase de exibição do Canal, este material será descartado de nossa análise.

#### ***4.2.3 Os dispositivos de enunciação do Canal Oi e sua proposta de interlocução***

Como nosso esforço de análise objetiva perceber a *relação* que se estabelece a partir do Canal Oi, ou seja, os modos pelos quais a empresa se enuncia e interpela seus interlocutores, a partir do material selecionado será empreendida uma análise qualitativa do material. Para organizar nossa leitura do contrato proposto pelo Canal Oi, adotaremos categorias analíticas inspiradas na proposta de *dispositivos de enunciação*, de Martin-Barbero (2008). Se, para analisar os folhetins do século XIX, o autor propõe a utilização de um dispositivo-chave em quatro níveis, capaz de indicar o modo como o leitor é incorporado já no processo de escrita, ousamos propor

uma atualização desta técnica para a análise de material televisivo, nosso foco de estudo.

Para Martin-Barbero (2008, p.186), são quatro os níveis textuais em que podemos encontrar vestígios que remetem ao universo cultural do leitor, incorporado já na produção do texto. O primeiro são os *dispositivos de composição tipográfica* já que “a escolha da tipologia, do espaçamento entre as linhas, da largura das margens e do formato fala, muito mais que do comerciante, do público ao qual o texto se dirige”. Em nosso trabalho, como categoria derivada de Martin-Barbero (2008), propomos a análise dos *dispositivos de composição visual* - compreendendo os *graphics*, ou seja, todos os recursos visuais (logomarca, design gráfico, *legenda*, logotipos), destinados a construir a identidade visual do Canal Oi.

O segundo nível é o dos *dispositivos de fragmentação da leitura*, cuja prática primordial consiste na narrativa por episódios que corresponde desde ao tamanho das frases, à composição dos parágrafos, subcapítulos e capítulos. No caso dos folhetins, eram os subcapítulos que constituíam “as verdadeiras unidades de leitura. Porque essas unidades, enquanto articulam o discurso narrativo, permitem dividir a leitura do episódio numa série de leituras sucessivas, sem que se perca o sentido global da narrativa” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.186). Inspirados por esta perspectiva, propomos um estudo dos *dispositivos de fragmentação da leitura*<sup>37</sup> compreendendo principalmente o uso das vinhetas no Canal Oi, entendidas como responsáveis por, ao dividir a programação em blocos, também promover sua articulação, conferindo certa unidade ao canal e estruturando o fluxo proposto para a experiência do espectador.

No terceiro nível, encontramos os *dispositivos de sedução* que referem-se à organização da narrativa numa estrutura relativamente aberta, a partir da lógica da duração e do suspense. No caso dos folhetins, a idéia da duração é apresentada como central para que o leitor tenha tempo de se identificar com o personagem e acompanhe a narrativa, que pode ser repleta de peripécias, sem se perder. Além disto, sendo escrito e publicado

---

<sup>37</sup> Falamos de *leitura* de maneira alargada, apoiando-nos na idéia de texto como qualquer tipo de manifestação material, seja oral, visual, gráfica, gestual, icônica etc (CHARADEAU, 2008).

a cada dia, a estrutura relativamente aberta permitia a mudança da trama, de acordo com o agrado ou descontentamento do leitor, que tinha a possibilidade de se expressar, através do envio de cartas ao escritor. A idéia do suspense, por sua vez, é outro dispositivo utilizado para a sedução do leitor ao prender sua atenção a cada episódio, que geralmente termina num momento de ápice que será resolvido ou revelado no episódio seguinte. Em nossa proposta de análise, entenderemos como *dispositivos de sedução* o uso de um tipo específico de vinhetas, que são as utilizadas como chamadas para sua programação. Ou seja, as vinhetas que funcionam como propagandas dos próprios programas do Canal Oi e que possuem, mais explicitamente, uma materialização do espectador pretendido por serem uma espécie de convite, um convite que é sempre ‘*dirigido a*’.

E embora os outros três níveis já permitam algum reconhecimento do leitor na narrativa, o quarto nível corresponde aos *dispositivos de reconhecimento* que permitem a identificação do mundo narrado com o mundo real do leitor e do leitor com os personagens. A narrativa de gênero, para Martin-Barbero (2008, p.189), constitui-se num novo modo de comunicação, a partir deste tipo de dispositivo, ao propor um “funcionamento diferencial e diferenciador, cultural e socialmente discriminatório, que atravessa tanto as condições de produção quanto as de consumo”. Assim, seu entendimento de gênero é de um dispositivo definidor das convenções “que permite a relação da experiência com os arquétipos”, ou seja, como

um lugar exterior à obra, a partir de onde o sentido da narrativa é produzido e consumido, ou seja, lido e compreendido, e que, diferentemente do funcionamento da ‘obra’ na cultura culta, constitui-se na ‘unidade de análise da cultura de massas’ (MARTIN-BARBERO, 2008, p.189).

Os *dispositivos de reconhecimento* em nossa análise compreende a identificação dos principais conceitos, temáticas e valores invocados pelo Canal Oi, ou seja, quais são os elementos e como o Canal trabalha o quadro simbólico compartilhado com seus interlocutores e a sociedade em que se inserem.



Pela metodologia utilizada, a instância de produção e recepção, como esferas de análise, não serão diretamente consideradas - no sentido de não terem sido privilegiadas pelas técnicas de pesquisa utilizadas - mas apenas o lugar do produto, segundo distinção apontada por Charaudeau (2006). Acredita-se ser este um espaço de encontro entre discursos de representação de enunciador e destinatário, integrantes ainda de um quadro maior de circulação de sentidos que compõe a sociedade, um método analítico que consideramos apropriado para os pressupostos do paradigma relacional.

Analisar o produto acabado depende de uma problemática semiodiscursiva que pressupõe o estudo do discurso midiático sob um enfoque em que serão examinados os sentidos provenientes da estruturação do texto e os discursos de representação, tanto aqueles que circulam no lugar de produção quanto os que caracterizam o lugar das condições de recepção. Esses dois tipos de discursos de representação constituem os imaginários sociodiscursivos que alimentam e tornam possível o funcionamento da máquina midiática (CHARAUDEAU, 2006, p.28).

Assim, em nosso trabalho, apresentaremos as considerações levantadas através da submissão do material selecionado às categorias analíticas, derivadas de Martin-Barbero (2008): (a) dispositivos de composição visual, (b) dispositivos de fragmentação da leitura, (c) dispositivos de sedução, e (d) dispositivos de reconhecimento.

#### **A. Dispositivos de composição visual**

Os elementos gráficos utilizados pelo Canal Oi não deixam dúvidas quanto à sua proposta de interação e inserção no universo de referência jovem. Os grafismos, tal como apostado pela MTV, são um dos principais pontos de construção da identidade visual do canal.

A logomarca da empresa Oi é incorporada na logomarca do Canal Oi, de modo que a análise da logomarca do Canal remete necessariamente à da empresa. O Manual da Marca da empresa (OI, 2007) diferencia marca de logomarca, ressaltando a importância de manter uma unidade e padrão nos elementos gráficos da logomarca geradores de identificação.

Por marca não entendemos apenas a logomarca, mas todo o material e as idéias que se relacionam com ela. Expressando-se com imagens ou palavras, seja na propaganda, na forma como os funcionários falam com os clientes, ou nos produtos e serviços, a Oi tem uma identidade clara e distinta. É importante seguir este manual para garantir a qualidade na implantação da identidade Oi (OI, 2007, s/p).

Ainda em seu Manual, a Oi instrui que os relacionamentos da empresa devem ser pautados pela “clareza, sem perda de tempo e sem formalidade” - o que é traduzido em seu lema: “Simples Assim” (OI, 2007, s/p). Esses valores, principalmente a noção de informalidade, podem ser percebidos com bastante distintividade no desenvolvimento da logomarca Oi que, contrariamente à idéia de que deve representar de maneira única os atributos da empresa, aposta na pluralidade de possibilidades de significação, lembrando a idéia que vimos de identidade, em Hall( 2003) e unicidade, em Maffesoli (1996). As diretrizes da Oi deixam claro que a logomarca ocupa papel central nas interações da empresa.

A logomarca da Oi expressa uma forma direta e informal de dizer “oi”. Cada pessoa tem seu jeito de dizer “oi”, portanto, não existe uma forma única para a logomarca. Por este motivo foram criados seis formatos que refletem essa flexibilidade. Não se trata da tradicional logomarca que assina um anúncio, mas de uma marca que participa de forma central na comunicação. Mais do que uma assinatura, criamos uma linguagem, e a logomarca é parte fundamental desse jeito de se comunicar (OI, 2007, s/p).

Assim, além de adotar como nome uma expressão corriqueira de nosso idioma - que indica uma interjeição de saudação informal -, utiliza como representação gráfica uma amebóide - que, por si só, já transmite a idéia de amorfia - e ainda apresenta seis possibilidades de aplicação desta logomarca, como apresentado a seguir:

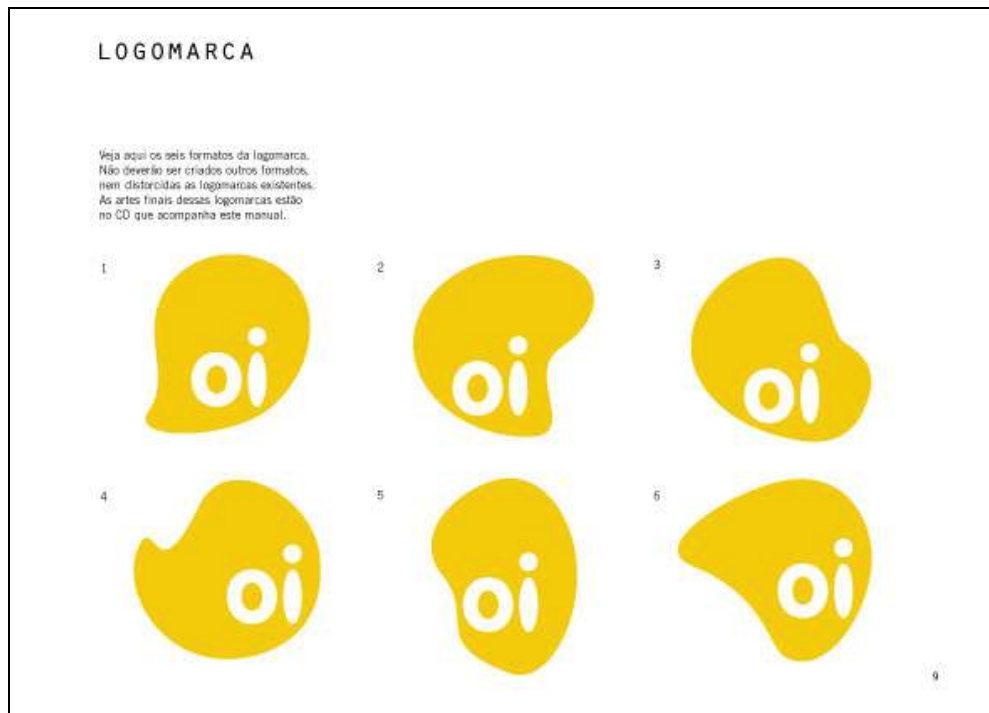


Figura 5: Formatos de logomarca Oi (OI, 2007).

Na busca pela padronização de seus materiais, a Oi investe numa linguagem gráfica que torna exclusivo o uso de certas cores: o amarelo da logomarca; e o azul, laranja ou lilás como fundo. A idéia de utilizar sempre um fundo que remeta às cores da empresa parecem ilustrar exatamente a perspectiva de Klein (2002) de que as marcas, na contemporaneidade, vão *metamorfoseando* tudo à sua volta. As pessoas e situações retratadas em seu material de comunicação estão sempre *camufladas* nas cores da empresa, indicando, numa hierarquia de importância, o referencial que deve se sobressair. Ou seja, indicam a tentativa de imprimir a significação desejada pela marca sobre o quadro de sentido de seus interlocutores.

Assim, toda tipologia utilizada em seu material deve vir em preto ou branco e nenhuma outra cor pode ser utilizada, como ilustram e exemplificam em seu manual:



Figura 6: Padrão de cores da marca Oi (OI, 2007)

A tipologia utilizada é outro fator relevante na padronização visual dos materiais da Oi. Ela adota dois tipos de fonte tipográfica: a *Orator Oi* - uma derivação da fonte Orator, com alterações especialmente desenvolvidas para a empresa -, que possui apenas o formato em caixa alta, sendo recomendada para mensagens prioritárias e textos de corpo maior; e a *Trade Gothic*, nas versões *Gothic*, *Regular* e *Bold Two*, que possui os formatos em caixa alta e baixa e pode ser usada em textos extensos ou de corpo menor.

A logomarca do Canal Oi obedece aos padrões da marca Oi, sendo utilizada em uma variação multicolorida mas que dialoga com as cores determinadas pela empresa. Assim, aparecem na televisão em forma dinâmica e sob fundo laranja ou branco, as seguintes logomarcas, colhidas em nosso *corpus*:



Figura 7: Telas de exibição da logomarca do Canal Oi (CANAL OI, 20/08/2008)

Além disto, a logomarca do Canal Oi é utilizada ao fundo e no canto superior direito durante a exibição de toda a programação, seja nas vinhetas, nos videoclipes ou programas, chegando a se sobrepor ao material que está sendo exibido. Notamos que, em nossa primeira fase de análise, quando da inauguração do Canal Oi, este fundo mantinha a logomarca de maneira mais visível. Num segundo momento, em nossa segunda fase de pesquisa, notamos que a logomarca adquiriu a forma de uma marca d'água, causando menor interferência no material veiculado, como notamos a seguir:



Figura 8: Logomarca Canal Oi em clipes e programas (CANAL OI, 15/04/2008 e 20/08/2008)

Acreditamos que a utilização da logomarca do Canal Oi durante toda a programação é mais que um apelo visual à marca - mesmo quando da veiculação de material de terceiros. Trata-se de uma forma de avalizar o conteúdo veiculado, associando-o ao quadro de referências do Canal e da empresa Oi.

Contudo, acreditamos que falta padronização nos grafismos utilizados no Canal Oi. O padrão visual adotado pela empresa em suas outras frentes de ação, principalmente na vertente de material gráfico, como atesta seu Manual da Marca, é reconhecidamente primorosa em manter certa unidade visual, de modo a criar identificação em seus interlocutores. Esta coerência visual não foi percebida no *corpus* analisado, principalmente na construção das vinhetas dos programas, que serão analisadas posteriormente. Por enquanto, basta deixarmos claro que, embora se perceba esforço e cuidados maiores no tratamento do padrão visual em algumas vinhetas do Canal, esta não é uma característica marcante e que possa ser generalizada a toda grade de programação. Uma análise mais aprofundada precisou ser feita para entendermos melhor estas variações.

## **B. Dispositivos de fragmentação da leitura**

Além do principal produto veiculado pelo Canal Oi ser o videoclipe de músicas *pop* nacionais e internacionais, percebemos que sua linguagem extrapola seu momento de veiculação, utilizando-se de suas técnicas de edição rápida, não linearidade e distorções na relação espaço e tempo para construção de uma linguagem própria. Assim, os videoclipes são exibidos sequencialmente, dispensando a figura de um apresentador ou VJ que os narre aos telespectadores. Entre os clipes, temos sempre as vinhetas (especialmente as interativas) e alguns programas.

As vinhetas podem ser consideradas como elemento estruturador da interação e experiência que se pretende estabelecer com o telespectador, como o elemento que, de certa forma, ordena os blocos de videoclipes e programas em uma seqüência. Neste sentido, acreditamos que configuram-se como dispositivos de fragmentação de leitura e apresentaremos os elementos que indicam como encontramos traços que remetem ao interlocutor jovem neste material.

Pela análise de nosso *corpus*, classificamos as vinhetas em cinco categorias<sup>38</sup>: a vinheta de apresentação, as vinhetas interativas, as vinhetas videoclipe, as vinhetas de homenagem e as vinhetas de programas.

- *Vinheta de apresentação*: veiculada na fase de estréia do Canal Oi, sintetizando sua proposta.
- *Vinhetas interativas*: veiculadas nas passagens de um clipe ao outro, anunciando o clipe que será apresentado na sequência. Trata-se de um serviço SMS<sup>39</sup> em que o telespectador é convocado a acessar o Portal Oi, na internet, para obter mais informações sobre o conteúdo do Canal Oi.
- *Vinhetas videoclipe*: apropriação de trechos dos próprios clipes veiculados, desconstruindo-os e reelaborando-os a partir do que seria a linguagem do Canal Oi.
- *Vinhetas de homenagem*: gravações com a saudação de artistas nacionais ao Canal Oi.
- *Vinhetas de programas*: veiculadas na abertura e encerramento dos programas.

A *vinheta de apresentação* do Canal Oi merece destaque não apenas como a primeira a ser veiculada, mas principalmente por carregar a apresentação institucional do Canal e imagens de seus diversos programas. Por esta perspectiva, entendemos que os elementos essenciais para abordagem dos valores organizacionais, bem como a proposta de interação

---

<sup>38</sup> Durante o mês de agosto, época de realização das Olimpíadas 2008, o Canal Oi veiculou uma série de vinhetas especiais que satirizavam algumas práticas inventadas de esporte, como *cangurismo*, *luta greco-romântica* e *rock squash*. No entanto, sem desconsiderar a relevância da iniciativa como um todo, por tratar-se de uma criação atípica, não foi incluída para análise neste estudo.

<sup>39</sup> SMS é a abreviação de *Short Message Service*, que corresponde a um protocolo de comunicação que permite a troca de pequenas mensagens de texto entre telefones celulares. Na linguagem jovem, é o chamado *torpedo*.

que o Canal Oi pretende engendrar, estão mais visíveis neste material, ilustradas pelas imagens que seguem.



Figura 9: Telas vinheta de apresentação (CANAL OI, 15/04/2008)

A vinheta de apresentação enfatiza, através de grafismos na tela, os temas: música, tecnologia, artes e informação, todos relacionados ao universo jovem, definindo a diretriz dos conteúdos veiculados pelo Canal Oi - o que seria uma linha editorial, para o caso de uma publicação. Nas imagens, apenas jovens são apresentados, em momentos de descontração e divertimento. Pela locução, que segue apresentada no quadro a seguir, percebemos um esforço de articulação das temáticas num mesmo quadro de referência. Ou seja, por esta vinheta percebemos como, num mundo que parece se pautar pela alta velocidade (como aponta a sobreposição de imagens da vinheta, como num videoclipe), o Canal Oi se coloca como um articulador e organizador dos temas de interesse do jovem. Mais, enfatiza o aspecto da interatividade e solicita a interação do interlocutor, quando coloca como lema: “Canal Oi, interaja conosco”.



Descrição: Vinheta de apresentação		
Áudio	Trilha	Música eletrônica
	Locução (masculina)	Chegou o Canal Oi. Onde a qualidade da música se conecta com os games que se conecta com a tecnologia. A tecnologia tem a ver com comportamento, que se linka com as artes que, por sua vez, viram notícia. Notícia é informação e a troca livre de informação é a interação. É no canal Oi que você vai se inteirar de tudo, sem sair de casa. Canal Oi, interaja conosco.
Vídeo	Imagem	Trechos das vinhetas de abertura de seus diversos programas, com suas logomarcas, intercaladas em alta velocidade com trechos de games, desenhos animados, filmes, videoclipes.
	Grafismo/legenda	MÚSICA TECNOLOGIA ARTES INFORMAÇÃO

Figura 10: Quadro descritivo Vinheta de Apresentação

A noção de interatividade é apresentada como central nos valores do Canal Oi. No Portal Oi, por exemplo, o Canal Oi é descrito como “um canal de TV surpreendente, original, ousado. E o melhor, você pode interagir com ele” (OI, 2008). Esta interatividade proposta pode ser encontrada principalmente nas vinhetas que denominamos como *interativas* e que são veiculadas com três convocações distintas, através das mensagens: *Adoro, Sons e Alerta*.

As vinhetas interativas antecedem sempre a veiculação dos videoclipes, fazendo a passagem de um para outro - o que, na MTV era feito pela figura dos VJs. Assim, dispensando a presença de um apresentador (o que parece indicar também uma medida de racionalização de recursos), o Canal Oi aposta numa certa autonomia do telespectador para a leitura de seu material - uma ousadia que só nos parece possível, importante salientar, considerando a familiaridade que os interlocutores da MTV criaram com a linguagem do videoclipe. Saem portanto os VJs e entram as vinhetas interativas, com uma proposta de interatividade midiática através de mecanismos tecnológicos que fazem parte do conjunto de serviços convergentes da empresa Oi. Como apresentado, trata-se de um serviço SMS em que, ao *interagir* com o Canal, o usuário acaba gerando mais receita para a empresa, sendo levado a utilizar seus serviços convergentes, como explicado e ilustrado a seguir:

## Vinheta interativa 1: ADORO



Figura 11: Tela Vinheta Interativa ADORO (CANAL OI, 15/04/2008)

Descrição: Vinheta interativa ADORO		
Áudio	Trilha	Som do videoclipe que será apresentado na sequência
	Locução	-
Vídeo	Imagem	Trecho de videoclipe que será exibido na sequência
	Grafismo/legenda	(fundo lilás) Legenda: ADORO - Programação com a sua cara? Envie uma mensagem do seu Oi com a palavra ADORO para 3131

Figura 12: Quadro descritivo Vinheta Interativa ADORO

Adotando o fundo lilás que determina o padrão visual da Oi, a vinheta interativa *Adoro* convoca os usuários a enviar a mensagem *Adoro*, através de seus telefones celulares - via SMS, para a Oi, de modo a indicar para a empresa os videoclipes de sua preferência. Com base neste retorno fornecido, a programação poderá privilegiar ou não a exibição de certos videoclipes, de acordo com a aceitação dos mesmos pelos usuários.

## Vinheta interativa 2: SONS



Figura 13: Tela Vinheta Interativa SONS (CANAL OI, 15/04/2008)

Vinheta interativa SONS		
Áudio	Trilha	Som do videoclipe que será apresentado na sequência
	Locução	-
Vídeo	Imagem	Trecho de videoclipe que será exibido na sequência
	Grafismo/legenda	(fundo rosa) Legenda: SONS - Baixe a música deste clipe no seu Oi. Envie a palavra BAIXAR para 3131

Figura 14: Quadro descritivo Vinheta Interativa SONS

Já a vinheta interativa *Sons*, em fundo rosa que foge ao padrão visual da Oi, convoca os usuários a enviarem SMS com a palavra *Sons* para a Oi, para baixar a música que será exibida no videoclipe seguinte para o seu aparelho celular.

### Vinheta interativa 3: ALERTA



Figura 15: Tela Vinheta Interativa ALERTA (CANAL OI, 15/04/2008)

Vinheta interativa ALERTA		
Áudio	Trilha	Som do videoclipe que será apresentado na sequência
	Locução	-
Vídeo	Imagem	Trecho de videoclipe que será exibido na sequência
	Grafismo/legenda	(fundo vermelho) Legenda: ALERTA - Quando este clipe passa de novo? Envie a palavra ALERTA para 3131 que o Canal Oi te avisa

Figura 16: Quadro descritivo Vinheta Interativa ALERTA

A vinheta interativa *Alerta*, sob fundo vermelho que também não integra as cores previstas no manual da marca Oi, propõe que os usuários enviem a mensagem *Alerta* de seus aparelhos celulares para que recebam a informação de quando o videoclipe voltará a ser exibido no Canal Oi.

Passando à análise das *vinhetas videoclipe*, percebemos que estas aparecem como o material mais visualmente elaborado do Canal, trabalhando a partir da identidade visual adotada pela empresa em suas outras frentes de ação, como em peças gráficas e no website. As vinhetas foram criadas a partir de trechos de videoclipes que são desconstruídos, através de recursos de editoração multimídia, adulterando a relação original de tempo e espaço. As imagens parecem desincronizadas em relação ao áudio, ora um ora outro se adiantando ou atrasando em relação ao material original. Ao final, encerra-se a vinheta com o congelamento na tela do ícone pop, o artista do videoclipe utilizado, sob a logomarca da Oi.

Embora alguns artistas não tenham sido identificados em nossas análises, conseguimos reconhecer a grande maioria deles, de modo que tornou-se possível identificar o perfil de ícone pop escolhido para integrar este rol de vinhetas - aspecto que consideramos o mais relevante neste estudo. Assim, podemos enumerar os nomes de Justin Timbarlake, Madonna, Linkin Park, Fergie, Britney Spears, Lilly Allen, Avril Lavigne e Gwen Stephany, para citar alguns. Trata-se de artistas que se destacam no cenário musical mundial contemporâneo como recordistas de vendas no segmento pop. Analisaremos três destas vinhetas conjuntamente, já que obedecem a um mesmo padrão, de modo que representem os demais:

#### Vinheta Videoclipe 1: Britney Spears



Figura 17: Telas Vinheta Videoclipe Britney Spears (CANAL OI, 15/04/2008)

<b>Descrição: Britney Spears</b>		
Áudio	Trilha	Áudio de videoclipe, em rotações variadas. Ao final, volta ao normal.
	Locução	-
Vídeo	Imagem	Britney dança passinhos em banheiro, com quatro bailarinas ao fundo. A imagem também é exibida em velocidades distintas. Ao final, entrecruza os dedos das duas mãos, em frente ao seu rosto. Fecha com close congelado em seu rosto e tratamento da imagem, que adquire a cor amarela e os contornos vermelhos.
	Grafismo/legenda	Assinatura Canal Oi

Figura 18: Quadro descritivo Vinheta Videoclipe Britney Spears

### Vinheta Videoclipe 2: Fergie



Figura 19: Telas Vinheta Videoclipe Fergie (CANAL OI, 15/04/2008)

Descrição: Fergie		
Áudio	Trilha	Áudio de videoclipe, em rotações variadas. Ao final, volta ao normal.
	Locução	-
Vídeo	Imagem	Fergie aparece em cena de desfile, maquiando-se, cantando e como personagem de videogame. Ao, final, fecha close em seu rosto, com congelamento e tratamento da imagem, que adquire a cor amarela e os contornos vermelhos.
	Grafismo/legenda	Assinatura Canal Oi

Figura 20: Quadro descritivo Vinheta Videoclipe Fergie

### Vinheta Videoclipe 3: Justin Timberlake



Figura 21: Telas Vinheta Videoclipe Justin Timberlake (CANAL OI, 15/04/2008)

Descrição: Justin Timberlake		
Áudio	Trilha	Áudio de videoclipe, em rotações variadas. Ao final, volta ao normal.
	Locução	-
Vídeo	Imagem	Justin aparece dançando passos coreografados com seus bailarinos. Ao, final, encerra a dança de costas, mostrada do pescoço para cima. A imagem é congelada e recebe tratamento da imagem, que adquire a cor amarela e os contornos vermelhos.
	Grafismo/legenda	Assinatura Canal Oi

Figura 22: Quadro descritivo Vinheta Videoclipe Justin Timberlake

Nas vinhetas videoclipe, a idéia mais imediata é a tentativa de personificação da marca e da imagem do Canal Oi através dos ícones pop que estão por trás dos videoclipes exibidos. No entanto, para além desta observação, percebemos a incorporação da linguagem videoclipe - narrativa não-linear, edição rápida, sobreposição de imagens, descolamento das dimensões de tempo e espaço - trabalhando o próprio material videoclipe. Ou seja, as vinhetas têm como material base o videoclipe de artistas pop e faz uso de recursos de edição para *brincar*, a partir das mesmas técnicas da linguagem videoclipe, com o material utilizado. Assim, evidencia-se a noção de que o material veiculado não são obras prontas e intocáveis mas, pelo contrário, constituem-se como materiais disponíveis para a manipulação, apropriação e resignificação pela Oi e por seus interlocutores, presumidamente habituados com as tecnologias de interação e de intervenção - remetendo à estética da bricolagem, uma característica marcante do tempo *pós-moderno*.

Já as *vinhetas de homenagem* correspondem a gravações feitas com artistas nacionais - com ênfase aos mineiros que são, inclusive, os únicos veiculados nas primeiras horas de exibição do Canal - saudando a criação do Canal Oi. Os artistas que aparecem no *corpus* de análise são: Skank, Jota Quest, Fernanda Takai, Wilson Sideral, In Natura, Manitu, Tianastácia, CPM 22, Rappin Hood e Lázaro Ramos. Na primeira fase de análise (horas de estréia do Canal Oi), essas vinhetas apareciam com uma frequência maior que a verificada posteriormente. Analisaremos três delas, que refletem o sentido geral de todas as outras:

## Vinheta Homenagem 1: Skank



Figura 23: Telas Vinheta Homenagem Skank (CANAL Oi, 15/04/2008)

Descrição: Skank		
Áudio	Trilha	Música Eu Sei do Skank
	Locução	Alô, pessoal! Somos o Skank. A gente está aqui para dar as boas-vindas ao Canal Oi, que chega aqui em Beagá com muita criatividade, interatividade, música e, acima de tudo, muito bom gosto.
Vídeo	Imagem	Fala: Samuel Rosa, os demais integrantes da banda ao lado. Ao final, todos acenam com um sinal de <i>jóia</i> com os dedos das mãos. Antes e depois da imagem da banda, trecho do videoclipe da música sob filtro laranja, característica do padrão visual da marca
	Legenda	SKANK

Figura 24: Quadro descritivo Vinheta Homenagem Skank

A saudação do Skank é guiada pela informalidade, embora traga indícios de que fora não apenas ensaiada, mas produzida por uma equipe especializada. Assim, enfatiza os valores institucionais: criatividade, interatividade, música e bom gosto.



## Vinheta Homenagem 2: Jota Quest



Figura 25: Telas Vinheta Homenagem Jota Quest (CANAL OI, 15/04/2008)

Descrição: Jota Quest		
Áudio	Trilha	Música Dias Melhores, do Jota Quest
	Locução	Salve, salve, galera, aqui Jota Quest na área. A gente está aqui para saudar a chegada da Oi TV: muita interatividade e muita música no seu canal, na real, na moral.
Vídeo	Imagem	Fala: Rogério Flausino, os demais integrantes da banda ao lado. Antes e depois da imagem da banda, trecho do videoclipe da música sob filtro laranja, característica do padrão visual da marca
	Legenda	JOTA QUEST

Figura 26: Quadro descritivo Vinheta Homenagem Jota Quest

Na vinheta de homenagem do Jota Quest, o que chama a atenção é a referência feita pelo vocalista da banda, que saúda a Oi TV e não o Canal Oi. Este tipo de referência cruzada nos parece trazer mais confusão ao interlocutor do que esclarecimento. As características de foco na música e interatividade não referem-se a todos os canais disponíveis aos assinantes da Oi TV, mas somente a um canal específico, o Canal Oi. Deste modo, julgamos que houve um equívoco na fala do artista, que não foi censurado pela produção do material, evidenciando certo descuido com a consolidação do nome do Canal.

### Vinheta Homenagem 3: Fernanda Takai

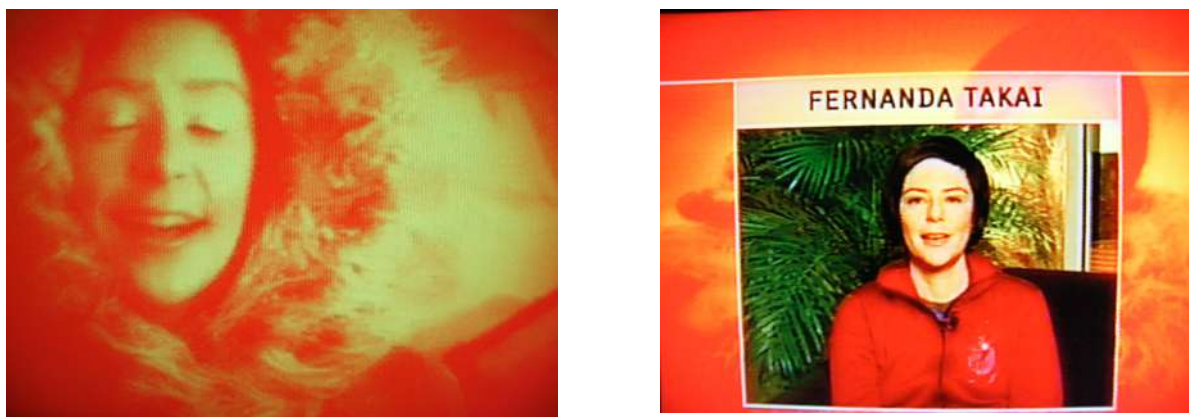


Figura 27: Telas Vinheta Homenagem Fernanda Takai (CANAL OI, 15/04/2008)

Descrição: Fernanda Takai		
Áudio	Trilha	Música Depois, do Patofu
	Locução	Olá, eu sou Fernanda Takai desejando aqui as boas vindas para este novo canal, o Canal Oi
Vídeo	Imagem	Fernanda Takai faz sua saudação.
	Legenda	FERNANDA TAKAI

Figura 28: Quadro descritivo Vinheta Homenagem Fernanda Takai

Na vinheta de homenagem da Fernanda Takai, vocalista da banda mineira Patofu, é feita uma saudação bastante breve ao Canal Oi, apenas registrando as boas vindas ao Canal.

Nas vinhetas que denominamos *homenagem*, percebemos uma tentativa de avalizar as ações do Canal Oi através do apoio de artistas. Ao veicular os cumprimentos e apoio recebidos pela classe artística, o Canal Oi oferece indícios de sua relevância enquanto instrumento de fomento à cultura e à interatividade. Este tipo de articulação evidencia, de maneira bastante explícita, a necessidade de legitimação do Canal.

Por fim, temos as vinhetas de programas que são o material utilizado na abertura e encerramento dos programas, conferindo elementos identitários ao material - funcionando como a capa para um livro, por exemplo. Em nossa análise, percebemos que os mesmos elementos destas vinhetas estão presentes nas vinhetas que fazem chamadas para os programas. Nestas chamadas, existe sempre uma locução de apresentação, de modo que priorizamos enquadrar este material - como dispositivos de

sedução - para análise, por compreendê-lo como o mais relevante para os objetivos propostos.

### C. Dispositivos de sedução

Em nossas análises, destacamos numa categoria distinta as *vinhetas de chamada de programas*, que funcionam como propaganda da própria programação. Estas são consideradas *dispositivos de sedução* porque têm como principal objetivo atrair a atenção e despertar o interesse do telespectador para que assista aos programas do Canal Oi. Neste esforço, percebemos de maneira mais evidente a tentativa de inserção do quadro de referências simbólicas do interlocutor jovem no material veiculado, como tentaremos evidenciar nas análises das vinhetas que seguem:

- Vinheta de chamada 1: Cineplay
- Vinheta de chamada 2: Combo - Fala + Joga
- Vinheta de chamada 3: Endorfina
- Vinheta de chamada 4: Estampa
- Vinheta de chamada 5: Game TV
- Vinheta de chamada 6: GPS
- Vinheta de chamada 7: Oi Futuro
- Vinheta de chamada 8: Oi para você também
- Vinheta de chamada 9: Oi TV Apresenta
- Vinheta de chamada 10: Playzone

## Vinheta de Chamada 1: Cineplay



Figura 29: Telas Vinheta de Chamada Cineplay (CANAL OI, 22/08/2008)

Descrição: Cineplay		
Áudio	Trilha	Fundo musical - música eletrônica
	Locução	Silêncio no set. Desliguem as luzes. Peguem a pipoca. (Locução fundo: Three, two, one. Action.) (Locução extra: Oi, eu sou a Lynn, aqui é o Cineplay.) Lynn Curt vai levar você a um lugar onde planos fechados e holofotes são realidade. No Cineplay você encontra as sinopses das últimas obras do cinema e DVD. (Trecho filme: Yeah, I can fly... Go!) Cineplay, a sétima arte em primeiro lugar.
Vídeo	Imagem	Vários trechos de filmes, intercalados com imagens de set de filmagem, entrevistas e apresentação do programa
	Legenda	SEGUNDA - 12:30 / 17:30 / 22:30 SEGUNDA - 12:30 / 17:30 / 22:30 (3...2...1... AÇÃO!) QUARTA 6:30 / 17:30 / 22:30 APRESENTAÇÃO LYNN QUINTA - 06:30 / 17:30 / 22:30 SEXTA - 06:30 / 12:30 / 22:30 SABADO - 06:30 / 12:30 (SIM... EU POSSO VOAR) DOMINGO - 06:30 / 12:30 / 17:30 LOGOMARCA CINEPLAY

Figura 30: Quadro descritivo Vinheta de Chamada Cineplay

A vinheta do programa Cineplay chama a atenção pela falta de elementos identificatórios com o padrão visual adotado pela Oi. Os grafismos, cores e fontes não remetem ao universo de referência da marca Oi, evidenciando o caráter *genérico* do programa - cujo material exibido é composto dos próprios *kits* de divulgação dos estúdios de cinema, contendo *trailers*, entrevistas com atores e diretores, entre outros. Ou seja, trata-se de um programa sobre cinema, voltado para os filmes que são sucesso de bilheteria no momento, que poderia ser veiculado em outro canal.

## Vinheta de Chamada 2: Combo - Fala + Joga



Figura 31: Telas Vinheta de Chamada Combo - Fala + Joga (CANAL OI, 22/08/2008)

Descrição: Combo - Fala + Joga		
Áudio	Trilha	Música rock/blues Sons de games ao fundo
	Locução	(Xis: Tá não, tá, não? Tá na frente...) Você já tentou falar e jogar ao mesmo tempo? Pois o Xis é profissional do assunto e sempre desafia seus convidados numa espécie de entrevista jogada. Aqui quem pergunta é ele. E, no final, todo mundo fala, mas joga. (Entrevistada: Posso jogar e depois falar? Xis: Nãããão...) Combo Fala Mais Joga, porque Xis é o x da questão.
Vídeo	Imagem	Trechos dos programas
	Legenda	TODOS OS DIAS 7:00 13:00 18:00 23:00

Figura 32: Quadro descritivo Vinheta de Chamada Combo - Fala + Joga

A vinheta do programa traz trechos do mesmo, mostrando a ideia do *talk-show*: o apresentador Xis entrevista sempre um convidado enquanto jogam um game e cuja tela serve de cenário. A ideia é que as pessoas consigam falar e jogar ao mesmo tempo. Daí o termo *combo*, que dá nome ao programa, e que vem do universo dos games significando uma abreviação de combinado, referindo-se ao conjunto de comandos que o jogador utiliza para liberar golpes especiais. Contudo, a vinheta do programa Combo - Fala + Joga também evidencia o caráter genérico do programa, fugindo do padrão visual adotado pela Oi e aparentando enquadrar-se na programação de qualquer outro canal interessado em conteúdo jovem - aficionado pelo universo dos games.

### Vinheta de Chamada 3: Endorfina



Figura 33: Telas Vinheta de Chamada Endorfina (CANAL Oi, 22/08/2008)

Descrição: Endorfina		
Áudio	Trilha	Música de fundo: hardcore
	Locução	Você não precisa mais sair de casa para viver grandes aventuras. Deixe a adrenalina te contagiar pois agora os esportes radicais vão fazer parte da sua vida. Então abra os braços e se jogue de cabeça no Endorfina. Todas as segundas, quartas, sextas e sábados no Canal Oi. Endorfina, a sua dose de emoção.
Vídeo	Imagem	Trechos de exibição de esporte: surf, skate, kitesurf e motocross, com grafismos sobrepostos
	Legenda	grandes aventuras adrenalina esportes radicais (marca Endorfina) segunda 6:30 / quarta 12:30 / sexta 17:30 / sábado 22:30 (marca Endorfina, com efeito)

Figura 34: Quadro descritivo Vinheta de Chamada Endorfina (CANAL Oi, 22/08/2008)

Não poderia faltar na programação de um canal voltado ao universo dos jovens um programa relacionado ao mundo dos esportes - mais especificamente, dos esportes radicais. A vinheta do programa Endorfina utiliza cenas em que aparecem a prática de surf, skate, kitesurf e motocross, sob grafismos que transmitem a idéia de estarem borrados ou manchados - e a trilha é *hardcore*. Trata-se de recursos visuais que já são tão amplamente conhecidos na inserção de material numa linguagem jovem, que não desperta especial atenção mas, pelo contrário, aparenta uma linguagem visual jovem *padrão*, sem individualidade. Além disto, faltam os mesmos elementos identificatórios com o padrão visual adotado pela Oi que foram apontados nas vinhetas dos programas anteriormente analisadas.

## Vinheta de Chamada 4: Estampa



Figura 35: Telas Vinheta de Chamada Estampa (CANAL OI, 22/08/2008)

Descrição: Estampa		
Áudio	Trilha	Música eletrônica
	Locução	<p>Não é só de alta-costura que vive a moda. É possível inventar e reinventar o seu visual para desfilarmos na passarela urbana.</p> <p>(Apresentadora: Aqui, você vai usar a moda a seu favor)</p> <p>Ser um modelo de beleza no dia-a-dia é a tendência da vez no Estampa.</p> <p>Estampa, a moda da vez</p>
Vídeo	Imagem	Cenas de desfiles, lojas de roupas e acessórios, entrevistas, apresentadora
	Legenda	<p>SEGUNDA 5:30</p> <p>TERÇA 7:30</p> <p>QUARTA 11:30</p> <p>CINTIA MONNERAT</p> <p>QUINTA 13:30</p> <p>DESFILES</p> <p>ENTREVISTAS</p> <p>ESTÉTICA</p> <p>SEXTA 16:30</p> <p>SABADO 21:30 - INEDITO (LOGOMARCA ESTAMPA)</p> <p>DOMINGO 23:30</p> <p>AQUI NO (LOGOMARCA CANAL OI)</p>

Figura 36: Quadro descritivo Vinheta de Chamada Estampa

A vinheta do programa Estampa remete ao universo da moda: as imagens mostram cenas de desfile, roupas, acessórios e entrevistas, enquanto a locução referencia sua aproximação ao cotidiano e a ideia de *autonomia* dos indivíduos frente a rígidos padrões. Mais uma vez, o interlocutor é posicionado como aquele que pode escolher, pode fazer. Seguindo a tendência já verificada pelas outras vinhetas analisadas, a vinheta aponta tratar-se de um programa *genérico* e *padrão* sobre moda, que não apresenta elementos identificatórios diretos com a Oi.

## Vinheta de Chamada 5: Game TV



Figura 37: Telas Vinheta de Chamada Game TV (CANAL OI, 22/08/2008)

Descrição: Game TV		
Áudio	Trilha	Rock
	Locução	Em que lugar videogame se transforma em videoclipe? No Game TV. O lugar onde histórias incríveis servem de roteiro para trilhas sonoras de arrepiar. Não entendeu? Então, assista! Game TV, a revolução da música. Digo, dos jogos. Digo, da música. (Aaaah!)
Vídeo	Imagem	Cenas de jogos, com animação de logomarca várias vezes e legendas
	Legenda	SEGUNDA - 12H / 17H / 22 H ALEM DO HORIZONTE? EM OUTRA DIMENSÃO? TERÇA - 12H / 17H / 22 H      QUARTA- 06H / 17H / 22 H QUINTA- 06H / 17H / 22 H MUSICA+GAMES+CLIPES+HISTORIAS SEXTA - 06H / 12H / 22 H      SABADO - 06H / 12H NOVO MUNDO DOMINGO - 06H / 12H / 17 H AQUI NO (LOGOMARCA CANAL OI)

Figura 38: Quadro descritivo Vinheta de Chamada Game TV

A vinheta do programa Game TV é construída inteiramente a partir de trechos de games, com o uso de grafismos sobre as imagens. A idéia do programa é trabalhar a articulação entre música e games, duas áreas de grande interesse dos jovens. A partir do cenário em que os jogos se desenrolam, uma trilha sonora escolhida tenta, de alguma forma, *narrar* as imagens, com a intervenção ainda de algumas legendas. Interessante como esta vinheta *brinca* com a confusão que pode ser gerada pela hibridização de linguagens e como ela pressupõe uma certa naturalidade, por parte do interlocutor, com os processos de bricolagem. O Game TV tem um site que integra o Portal Oi, trazendo dicas e notícias do mundo dos jogos. Da mesma maneira que as vinhetas anteriores, esta não repercute na identidade visual proposta pela Oi.



## Vinheta de Chamada 6: GPS



Figura 39: Telas Vinheta de Chamada GPS (CANAL Oi, 22/08/2008)

Descrição: GPS		
Áudio	Trilha	Trechos de música jazz / lounge
	Locução	Todo mundo tem um lado inexplorado, o seu mochileiro interior. E você só precisa de uma bússula para não se perder. Antes de fazer as malas e virar nômade, escolha o roteiro da viagem dos sonhos no GPS. Todas as terças, quintas, sábados e domingos. GPS, descubra a latitude perfeita.
Vídeo	Imagem	Livro com imagem do corpo humano, escrito: Mochileiro Interior Imagens fotos de viagem, passaporte, livro com imagem de bússula, escrito: Não se perca Cenas de lugares turísticos Logo GPS com efeito
	Legenda	(em forma de folder com mapa de metrô) HORÁRIOS TERÇA FEIRA 6:30 QUINTA FEIRA 12:30 SÁBADO 17:30 DOMINGO 22:30 GPS LATITUDE PERFEITA (Fotos da apresentadora com legenda: APRESENTAÇÃO BRUNA RIBEIRO) Logomarca GPS com animação

Figura 40: Quadro descritivo Vinheta de Chamada GPS

A vinheta do programa GPS utiliza imagens de pontos turísticos nacionais e mundiais, além de animação por computação gráfica. O elo com o contemporâneo parece ser a convocação para se assumir uma postura de nômade frente a um mundo em que distâncias geográficas não são mais barreiras. A idéia de um mundo inteiro à espera de nosso consumo nos parece forte. Mais uma vez, não percebemos elementos associativos com o padrão estético da Oi, mas apenas a concepção de um programa *genérico* sobre viagem, direcionada ao jovem.

## Vinheta de Chamada 7: Oi Futuro



Figura 41: Telas Vinheta de Chamada Oi Futuro (CANAL Oi, 22/08/2008)

<b>Descrição: Oi Futuro</b>		
Áudio	Trilha	Trechos música eletrônica
	Locução	Remix, hipertexto, sampler, interatividade. Se essas palavras fazem parte do seu cotidiano, o Oi Futuro foi feito para você. Arte e tecnologia se misturam e se completam num programa para quem está um passo à frente. Todas as segundas, quartas, sextas e sábados no Canal Oi. Oi Futuro, para quem está um passo à frente.
Vídeo	Imagem	Edição de imagens com muitos recursos visuais. Telas de computador, instrumentos tecnologia, mixer, telas de TV
	Legenda	Legendas com efeitos: REMIX HIPERTEXTO SAMPLER INTERATIVIDADE ARTE E TECNOLOGIA SEG / QUA / SEX / SAB Logomarca Oi Futuro com efeitos.

Figura 42: Quadro descritivo Vinheta de Chamada Oi Futuro

A vinheta do programa Oi Futuro, que se relaciona à exibição de ações do Instituto Oi Futuro nas áreas de arte e tecnologia, aproxima-se graficamente mais das demais vinhetas dos outros programas do que com o padrão visual do Instituto Oi Futuro e da própria Oi. Assim, apesar de utilizar-se da cor azul como fundo (e sendo esta uma cor que produziria identificação com o padrão da empresa), não a utiliza na escala adequada nem como filtro, produzindo o efeito identificatório planejado pelo manual da marca. Destacamos nesta vinheta a similaridade na convocação que propõe ao interlocutor e aquela utilizada na vinheta de apresentação: a idéia de bricolagem, do Canal Oi como elemento organizador do fluxo pós-moderno, onde tudo se liga a tudo.

## Vinheta de Chamada 8: Oi pra você também



Figura 43: Telas Vinheta de Chamada Oi pra você também (CANAL OI, 22/08/2008)

A vinheta do programa Oi pra você também não funciona exatamente como vinheta de chamada, tal como temos utilizado o termo até aqui. No caso específico deste programa, trata-se diretamente da sua vinheta de abertura e encerramento, visto que o mesmo configura-se como pequenos *drops*, com cerca de cinco minutos de duração, ao longo da programação. O programa aborda essencialmente ações promocionais da Oi, como a cobertura de eventos culturais e esportivos patrocinados pela empresa, ou o lado da produção (*making off*) dos serviços oferecidos pela empresa.

A vinheta é desenvolvida a partir de uma animação computadorizada em que se formam molduras na tela com imagens que remetem a entrevistas, práticas esportivas, shows, evidenciando a marca da Oi nestas ações - seja como patrocinadora ou no microfone de um entrevistador, por exemplo. A vinheta se encerra com a assinatura do programa, que é a logomarca da Oi com os dizeres *PRA VOCÊ TAMBÉM* ao lado.

Embora a logomarca da empresa remeta ao seu universo identificatório, os demais elementos que compõem a vinheta e o próprio programa associam-se mais aos demais materiais produzidos para o Canal do que ao padrão visual da Oi.

## Vinheta de Chamada 9: Oi TV Apresenta



Figura 44: Telas Vinheta de Chamada Oi TV Apresenta (CANAL Oi, 22/08/2008)

Descrição: Oi TV Apresenta		
Áudio	Trilha	Trechos de música eletrônica (Trecho de filme: Esparta!)
	Locução	O Oi TV apresenta o seu portal para os canais da Oi TV. Filmes, séries, esportes e entretenimento incessantes. Aqui você pode conferir a grade dos seus programas favoritos. Oi TV Apresenta, todas as terças, quintas, sábados e domingos. Canal Oi, conecte-se.
Vídeo	Imagem	Imagem mulher saindo de prédio, cercada por fotógrafos (filtro verde) Logomarca Oi TV Apresenta (filtro verde) Imagens trechos de filmes famosos, futebol, desenhos, (filtro verde) Imagem apresentador Logomarca Canal Oi (sob fundo deserto com filtro verde)
	Legenda	Oi TV APRESENTA (grafismos futebol) HBO FOX CINEMAX E MUITO MAIS... WARNER SONY SPORTV E MUITO MAIS... MULTISHOW CNT PEOPLE & ARTS E MUITO MAIS... DISNEY NICKLODEON SPORTV2 E MUITO MAIS... HBO FOX DISCOVERY E MUITO MAIS... ANIMAX AXN UNIVERSAL E MUITO MAIS... MULTISHOW GNT PEOPLE & ARTS E MUITO MAIS... ESPN CNT HALLMAX E MUITO MAIS... WARNER SONY SPORTV E MUITO MAIS... HBO FOX CINEMAX E MUITO MAIS... CNN E! CARTOON E MUITO MAIS... MULTISHOW CNT PEOPLE & ARTS E MUITO MAIS... DISNEY NICKLODEON SPORTV 2 E MUITO MAIS... ANIMAX AXN UNIVERSAL E MUITO MAIS... MULTISHOW GNT PEOPLE & ARTS E MUITO MAIS... WARNER SONY SPORTV E MUITO MAIS... MULTISHOW CNT PEOPLE & ARTS E MUITO MAIS... HBO FOX CINEMAX E MUITO MAIS... PROGRAMA-SE LUIS TERÇA: 6:00 QUINTA: 12:00 SÁBADO: 17:00 DOMINGO: 22:00

Figura 45: Quadro descritivo Vinheta de Chamada Oi TV Apresenta

Das vinhetas de chamada dos programas, a do Oi TV Apresenta constitui a proposta que mais se aproxima do padrão visual da empresa Oi. Além de construir a logomarca do programa a partir da logomarca da empresa (acrescida das palavras TV e APRESENTA ao lado), utiliza a tipologia e o recurso de fundo com filtro na tonalidade prevista no padrão de cores da marca Oi.

A vinheta traz cenas de filmes, mesclados com desenhos animados, jogos, esportes e uma variedade de temas que fazem parte das opções de conteúdo disponíveis aos assinantes do serviço de TV por assinatura. Em velocidade rápida de sobreposição de imagens, as legendas apresentam os nomes dos canais disponíveis, mesmo que de maneira repetida, criando a impressão de amplas possibilidades - o que é reforçado pela expressão *e muito mais* que acompanha todas as legendas.

A proposta do programa é justamente apresentar dicas de programação destes canais, parecendo constituir o único programa desenvolvido especialmente para o Canal Oi - daí explicando-se, inclusive, seu mais alto nível de elaboração visual, no sentido de mais consonante ao padrão visual da Oi.

## Vinheta de Chamada 10: Playzone



Figura 46: Telas Vinheta de Chamada Playzone (CANAL OI, 22/08/2008)

Descrição: Playzone		
Áudio	Trilha	Trechos de música eletrônica
	Locução	Ninguém pode culpar o mundo por girar rápido demais, mas todos podem encontrar um jeito de acompanhá-lo. Apresentador: Confira um pequeno aperitivo do que vem por aí. Dan vai guiar você ao centro de um turbilhão de informação. Com temas atuais, a diversão é garantida em forma de notícia no Playzone. Playzone, a novidade em pauta.
Vídeo	Imagem	Imagem de computação gráfica (game com cronômetro) Imagem narração de apresentador Imagens sobrepostas, edição muito rápida: trechos de shows, jogos, reuniões, entrevistas, quadrinhos
	Legenda	SEGUNDA 12:45 / 17:45 / 22:45 TERÇA 12:45 / 17:45 / 22:45 QUARTA 6:45 / 17:45 / 22:45 (DAN) QUINTA 6:45 / 17:45 / 22:45 SEXTA 6:45 / 12:45 / 22:45 (GAMES ESPORTES MUSICA) SÁBADO 06:45 / 12:45 (COMPORTAMENTO MUITO MAIS) DOMINGO 06:45 / 12:45 / 17:45 LOGOMARCA PLAYZONE LOGOMARCA CANAL OI LOGOMARCA PLAYZONE COM EFEITO

Figura 47: Quadro descritivo Vinheta de Chamada Playzone (CANAL OI, 22/08/2008)

A vinheta do programa Playzone tem como mote principal a questão da alta velocidade com que os acontecimentos se desdobram nos dias atuais. Por esta perspectiva, a locução coloca o programa como capaz de orientar o telespectador, para que acompanhe o ritmo frenético dos acontecimentos. A partir daí, indica que o próprio programa trará *um*

*turbilhão de informação*, garantindo que esta será processada de maneira divertida. Ou seja, a partir desta articulação, percebemos claramente a tentativa de localizar o programa, de caráter informativo, no universo jovem que, pressupõe-se, busca prioritariamente a diversão. O programa propõe o acesso às notícias (todas relacionadas a temas de interesse da juventude) de maneira descontraída e divertida. Estas notícias nem tanto são relevantes pelo seu caráter de novidade e atualidade, mas muito mais por não serem amplamente divulgadas nos outros veículos de comunicação não-segmentados (já que configuram-se como de interesse a uma parcela específica da população, um interesse segmentado).

Mais do que o acesso às notícias, no sentido de transmitir a informação, o programa parece propor a idéia de se poder *brincar* com a informação, de que as novidades e os acontecimentos também estão aí para serem matéria-prima de nossa bricolagem. O nome Playzone já nos indica isto - a idéia de que a notícia, foco do programa, também é uma zona (*zone*) em que se pode brincar (*play*) -, o que é reforçado pela locução que evidencia que “todos podem encontrar um jeito” de acompanhar a velocidade com que o mundo gira.

O padrão visual da vinheta do programa não remete àquele proposto pela Oi, distanciando-se de seu quadro de referências. Mais uma vez, o que percebemos é a conformação de um programa sem identificação com os propósitos visuais da empresa Oi.

No entanto, embora os programas analisados tenham este caráter genérico, ou seja, não remetam exclusivamente ao universo identitário da Oi, eles revelam elementos centrais à construção da identidade da marca. Dito de outro modo, enquanto os programas não sejam visualmente conformados ao padrão visual da Oi, abordam temáticas essenciais à constituição da sua marca, como juventude, interatividade, autonomia e tecnologia.

Pelas análises empreendidas, pudemos perceber que a aproximação dos programas a determinados gêneros, a determinadas estéticas e temáticas, e a escolha por cada um deles - cinema, game, música, notícia, esportes, moda, viagem - não é obra do acaso. Trata-se de mecanismos que

orientam a leitura do material, direcionando-a a propostas de significação específicas. Como nos lembra Martin-Barbero (2008, p.189), gênero pode ser entendido “como um lugar exterior à ‘obra’, a partir de onde o sentido da narrativa é produzido e consumido, ou seja, lido e compreendido (...)”.

A construção da identidade jovem na contemporaneidade passa por estas arenas e o uso deste tipo de dispositivo pelo Canal Oi visa tanto atrair o jovem como interlocutor preferencial como enquadrar sua produção de sentidos.

#### **D. Dispositivos de reconhecimento**

Passamos agora à análise do contrato proposto pelo Canal Oi, através dos principais conceitos, temáticas e valores percebidos como invocados em sua programação - e que remetem ao universo de seu interlocutor: o jovem - ainda que *de espírito*. Segundo a proposta de Martin-Barbero (2008, p.185), na qual nos inspiramos, os dispositivos de reconhecimento correspondem àqueles elementos que permitem ao interlocutor se perceber na trama, criar identificação com os personagens. Ou seja, aqueles que associam o mundo narrado ao mundo do leitor e que nos mostram como “o mundo do leitor é incorporado ao processo de escritura e nela penetra deixando seus traços no texto”.

Neste ponto, iremos nos ater à identificação de algumas unidades de reconhecimento que promovem - ou visam promover - o reconhecimento do interlocutor no conteúdo veiculado pelo Canal Oi. Em grande medida, portanto, trata-se de um movimento de síntese dos principais pontos analisados até aqui e que configuram o que entendemos como contrato televisivo proposto pelo Canal Oi.

Começando nossas análises pela vinheta de apresentação, percebemos que a interpelação do interlocutor dá-se pela consideração de que este é um sujeito familiarizado com as novas tecnologias digitais - e, portanto, que domina as técnicas de manipulação e colagem de material -, investindo numa proposta de naturalização das técnicas da bricolagem. Apresenta então o Canal Oi como o ponto de encontro e articulação entre



música, games, tecnologia, comportamento, artes, notícia e interação, propondo que todas estas esferas relacionam-se entre si e evidenciando a noção de convegência que norteia as ações da empresa Oi. Assim, diz que

a qualidade da música se conecta com os games que se conecta com a tecnologia. A tecnologia tem a ver com comportamento, que se linka com as artes que, por sua vez, viram notícia. Notícia é informação e a troca livre de informação é a interação. É no canal Oi que você vai se inteirar de tudo, sem sair de casa. Canal Oi, interaja conosco. (CANAL OI, 15/04/2008).

Nesta interpelação, promove ainda uma forçosa articulação entre os temas abordados pelo Canal, tomando dois termos distintos - mas com semelhança na sonoridade - como sinônimos: a idéia de interação (ação recíproca) e a de inteiração (ato de informar-se). Este parece ser mais um indicativo de que, no Canal Oi e no tempo pós-moderno, toda articulação é possível. Interessante, também, percebermos o neologismo *linka*, que remete à possibilidade de construção da leitura hipertextual em ambientes digitais e que aparece de maneira natural, não-explicada. Assume-se que o interlocutor já tenha incorporado este termo ao seu léxico.

Já nas *vinhetas interativas*, a interpelação aparece como uma proposta clara de interação, ou seja, como um convite ao contato. Como exemplo, temos a vinheta Adoro. Nela, a convocação se dá pela apresentação da possibilidade de ter a “programação com a sua cara” (CANAL OI, 15/04/2008). Percebemos, nesta abordagem, que tanto considera-se que existe um quadro de referências definido e compartilhado entre o interlocutor e o Canal Oi (expresso na seleção dos videoclipes dos artistas e temáticas dos programas, por exemplo) como que este vínculo aproxima os interlocutores (como se o Canal Oi conhecesse os gostos individuais dos telespectadores e montasse sua programação a partir deles). Desta forma, o reconhecimento por parte do interlocutor, mesmo vindo de uma abordagem genérica (programação com a cara de quem?), dá-se no âmbito de um universo específico: o universo jovem com o qual, pretende-se, o interlocutor irá se identificar.

As *vinhetas videoclipe*, por sua vez, permitem reconhecimento tanto a partir do uso da imagem e música dos artistas (que estão por trás dos

videoclipes exibidos), como pela linguagem adotada. É preciso que o interlocutor seja familiarizado no universo da música pop para que reconheça os ídolos retratados e sua música, já que esta sofre efeitos de distorção em relação à versão original. Mais uma vez, a linguagem utilizada apóia-se na técnica de bricolagem, onde o videoclipe serve de material para novas apropriações, sendo recontextualizado pelo quadro de referências do Canal Oi.

Já nas *vinhetas de homenagem* constituem dispositivo de reconhecimento por trazerem a imagem dos artistas validando a proposta do Canal Oi. A efetividade do dispositivo estaria, então, no reconhecimento, por parte dos telespectadores, de que os artistas são celebridades que gozam de prestígio suficiente para empregar sua imagem em prol de uma ação (promocional) destas.

Por fim, temos, nas *vinhetas de programas*, modos de interpelação que remetem ao domínio de um repertório próprio ao mundo da música, cinema, games, moda, tecnologia, turismo - permitindo, assim, o reconhecimento por parte dos interlocutores. Vejamos alguns exemplos:

Na vinheta do Cineplay, a locução promete que “Lynn Curt vai levar você a um lugar onde planos fechados e holofotes são realidade” (CANAL OI, 20/08/2008). Ora, é preciso que se tenha, antes mesmo do interesse pelo assunto, conhecimento sobre o que sejam planos fechados e holofotes, e quais suas funções no contexto cinematográfico - para entender como estes elementos estão sendo articulados na convocação que é proposta pelo Canal Oi. Estes elementos, que fazem parte de um universo específico de significação, configuram-se como *portas de entrada* para que os interlocutores se reconheçam e sintam-se convocados.

O programa Combo - Fala + Joga tem em seu nome, de antemão, uma interpelação que conta com o conhecimento do telespectador no mundo dos games. Percebemos, ainda que, ao lançar a questão “Você já tentou falar e jogar ao mesmo tempo?” (CANAL OI, 20/08/2008) em sua vinheta, pressupõe que o interlocutor é um jogador (ou alguém que tem interesse por jogos eletrônicos) e que a prática simultânea de falar e jogar é um desafio compartilhado.

A convocação proposta pelo programa Endorfina utiliza de diversos elementos para interpelar e promover o reconhecimento por parte de seus interlocutores. Em sua vinheta, primeiro, pressupõe o espírito aventureiro do telespectador, ao narrar que “Você não precisa mais sair de casa para viver grandes aventuras” (CANAL OI, 20/08/2008). Depois, compartilha do entendimento pelo assunto e/ou gosto pela prática de um tipo específico de esporte radical, que envolve o movimento de lançar-se de cabeça de grandes alturas, amarrado por cordas elásticas - como aponta a passagem “Então abra os braços e se jogue de cabeça no Endorfina” (CANAL OI, 20/08/2008).

O programa Estampa trabalha o reconhecimento, em sua vinheta, a partir de um quadro de referências do universo da moda. Quando narra “É possível inventar e reinventar o seu visual para desfilar na passarela urbana. (...) Ser um modelo de beleza no dia-a-dia é a tendência da vez, no Estampa” (CANAL OI, 20/08/2008), percebemos que o outro é incorporado (ou convocado) como alguém que considera relevante produzir-se no cotidiano e que considera as ruas a sua “passarela urbana”, assim como também considera as suas escolhas como sendo a sua moda.

O Game TV leva ao extremo a idéia de recontextualização de conteúdo, ao incorporar imagens de games a uma narrativa musical diversa. Como dispositivo de reconhecimento, demanda que o interlocutor tenha familiaridade tanto com o universo da música pop como dos videogames, além de afinidade com a prática de bricolagem que é utilizada para operacionalizar o programa (que não conta com a figura de um apresentador). Assim, quando provoca o outro em sua vinheta, dizendo “Em que lugar videogame se transforma em videoclipe? No Game TV. O lugar onde histórias incríveis servem de roteiro para trilhas sonoras de arrepiar. Não entendeu? Então, assista!” (CANAL OI, 20/08/2008), está, de certa forma, desafiando seu interlocutor a imaginar esta articulação entre duas áreas de seu interesse.

Já o programa GPS trabalha sob a perspectiva de que o jovem é um sujeito cosmopolita e nômade, um *cidadão consumidor do mundo*, que deseja sair por aí com sua mochila nas costas. Assim, interpela o outro

afirmando que “Todo mundo tem um lado inexplorado, o seu mochileiro interior. (...) Antes de fazer as malas e virar nômade, escolha o roteiro da viagem dos sonhos no GPS” (CANAL OI, 20/08/2008). Esta convocação também deixa claro o paradoxo inerente ao discurso da autonomia de escolha que faz parte do discurso sobre o jovem contemporâneo: ao mesmo tempo em que ele é convocado para pegar sua mochila e sair para o mundo que está todo à disposição de seus interesses, ele é convocado a escolher entre as opções que o programa oferece. Em outras palavras, é como se se dissesse: “Seja você mesmo, mas desde que siga alguém”.

Na vinheta do programa Oi Futuro talvez tenhamos, ainda, o melhor exemplo de convocação promovida pelo Canal Oi, já que coloca de maneira mais explícita que o programa é feito para quem está um passo à frente, indicando que é preciso entender de “remix, hipertexto, sampler, interatividade. Se essas palavras fazem parte do seu cotidiano, o Oi Futuro foi feito para você. Arte e tecnologia se misturam e se completam num programa para quem está um passo à frente” (CANAL OI, 20/08/2008).

Por fim, podemos citar o exemplo da vinheta do programa Playzone que pressupõe que o interlocutor compartilha do entendimento de que o tempo pós-moderno é marcado pela rapidez dos acontecimentos e que é preciso encontrar o “seu próprio jeito” de inserir-se neste fluxo, mesmo que esse jeito próprio tenha um guia. Pressupõe ainda que o interlocutor tem preferência por tomar conhecimento das informações de forma divertida. Por isto, diz que “Dan vai guiar você ao centro de um turbilhão de informação. Com temas atuais, a diversão é garantida em forma de notícia no Playzone” (CANAL OI, 20/08/2008).

A partir destes dispositivos, percebemos como o interlocutor do Canal Oi, descrito genericamente, por uma perspectiva sociológica mais rígida, como um sujeito pertencente a determinada classe social, determinada faixa etária e com determinados hábitos e costumes, pode ser descrito também como uma realidade discursiva. Trata-se de um entendimento crucial para o campo da comunicação no contexto organizacional, que tende a denominar público como uma entidade para quem a organização direciona suas ações. Por este outro ponto de vista, o interlocutor organizacional é um sujeito que

já encontra-se presente nas formas de interação engendradas pelo produtor do discurso e que pode ser *lido* pelas marcas que deixa nas propostas (contrato de leitura) de interlocução. O público-alvo real inexistente, portanto, de antemão. Ele é conformado na medida em que aceita a convocação e passa a negociar significados em uma relação que abrange o material simbólico oferecido e um quadro de referência cultural.

Por isto, ao optarmos por apreender o interlocutor a partir da interpelação do pólo produtor do discurso (o Canal Oi), investimos na perspectiva de que o ato comunicativo pressupõe a construção conjunta que engendra a relação entre interlocutores. Mais que isto, apostamos na idéia de que os sentidos desta interação são construídos quando contextualizados, numa matriz de significação compartilhada.

Abordar o Canal Oi exigiu, então, a contextualização do fenômeno da midiaticização da sociedade para o localizarmos como parte deste processo no campo empresarial; nos exigiu entendermos o *branding* enquanto estratégia discursiva e como a instituição de um canal de marca configura-se como tentativa de organizar um quadro simbólico em torno de sua marca; e nos exigiu situarmos as características que tornam o Canal Oi semelhante e distinto dos demais canais de televisão, principalmente na perspectiva de dirigir-se ao jovem. Estas diretrizes, que inscreveram nossa pesquisa na matriz paradigmática relacional, mostraram-se pródigas para os objetivos propostos de análise do fenômeno da midiaticização empresarial.

## Considerações Finais

Nossas análises apontaram para o reconhecimento de que o esforço da empresa Oi tornar-se mídia deve-se, em grande parte, à centralidade que esta (a mídia) ocupa nos processos legitimatórios da contemporaneidade. Ao tomarmos o Canal Oi como estratégia de legitimação e interlocução de uma empresa com a sociedade, procuramos entender as lógicas que ancoram esta materialização do fenômeno de mediação empresarial.

Assim, para além do entendimento do Canal Oi como estratégia de negócios, buscamos localizá-lo e entendê-lo a partir da convocação de traços e valores da cultura contemporânea, ou seja, como fenômeno discursivo que traz as marcas dos interlocutores que coloca em relação e do contexto em que se desenrola. Acreditamos que o estudo do fenômeno da mediação neste contexto específico, que é o organizacional, aponta para uma importante tendência de pesquisa na área, a partir de uma reflexão diferenciada sobre o fenômeno.

É importante ressaltar que, como estratégia de negócios, não apostamos na inscrição deste canal como uma ação permanente e nem mesmo de longo prazo adotada pela empresa Oi. Mas, longe de constituir-se numa fragilidade do nosso objeto, acreditamos que esta característica - de fluidez e de foco no tempo presente - nos revelou aspectos essenciais para entendermos a contemporaneidade reforçando, assim, sua realidade discursiva.

Consideramos relevante a abordagem que apresentamos sobre o Canal Oi como um *canal televisivo de marca*, configurando-se como outra promissora e incipiente frente de estudos para o campo da comunicação. Este entendimento nos revelou a especificidade do Canal Oi quando este serve aos interesses institucionais da empresa Oi mas também integra a grade de canais disponíveis aos assinantes do seu serviço de TV por assinatura. Difere-se, assim, tanto dos demais canais da TV aberta ou segmentada, que são responsáveis por veicular conteúdo de outras empresas interessadas em seu espaço midiático e poder de publicização, quanto dos canais corporativos, mais voltados para veiculação restrita de material institucional, como para o público interno de uma empresa, por exemplo.

Neste sentido, o Canal Oi mostrou-se também como um caso exemplar de *branding* avançado: a possibilidade de construir uma identidade de marca a partir de um quadro simbólico que se mostra e se renova no fluxo de um canal de televisão. Se a identidade no contemporâneo é uma construção permanente, a perspectiva de enunciá-la e desenvolvê-la num veículo midiático parece ser emblemática para o entendimento da constituição dos sujeitos (e suas relações) de nosso tempo.

Nossas análises indicaram que o Canal Oi toma como quadro de referência o discurso jovem, considerado a figura referencial do contemporâneo. Acreditamos que, através de suas ações comunicacionais, a empresa constrói um discurso e uma representação do que é ser jovem na contemporaneidade. Para isto, demonstrou apropriar-se de quadros de referência deste universo e tentar reforçá-los em suas interações a partir, principalmente, dos temas: música, tecnologia, comportamento, informação e interatividade. Ser jovem, para a Oi, parece ser compartilhar deste universo, mais do que pertencer a uma faixa etária. E é a partir destas referências que a marca constrói sua identidade e interpela seus interlocutores.

Consideramos que a criação do Canal Oi, com as características que lhe são próprias, só foi possível a partir de um formato televisivo jovem inaugurado pela MTV. Neste sentido, o Canal Oi tenta se apropriar de um quadro de sentido já estabelecido, um terreno compartilhado que permite a interação enquadrando-a numa dinâmica reconhecível pelo público pretendido.

Em nossa proposta metodológica de trabalhar as categorias derivadas de Martin-Barbero (2008), pudemos ainda perceber sua fundamental importância para nos ajudar a abordar nosso objeto, a partir de múltiplas perspectivas. No entanto, quando aplicadas, ao nos permitir proximidade junto ao objeto, trouxe-nos mais indagações sobre a trama de relações que instaura, que se mostrou mais complexa e fruto de sobreposições do que as categorias em separado por um esforço de organização didática. Ou seja, embora tornem possível a apreensão analítica do fenômeno, a partir da categorização e sistematização de análise, os dispositivos precisam ser vistos pela imbricação e mútua afetação de seus elementos que, assim, conformam o objeto de estudo em sua complexidade e globalidade. Contudo, acreditamos que a proposição

de análises como esta que, apesar de sua coerência metodológica e conceitual, fogem às perspectivas tradicionais - que, por serem já consagradas, são empregadas em exaustão -, amplia as possibilidades de pesquisa, abrindo novas frentes de estudo.

Ressaltamos ainda que novas questões surgiram ao longo da realização do trabalho. Infelizmente, não pudemos tocar em todas e algumas foram tocadas só de maneira tangencial. Por exemplo, o universo dos games mostrou-se muito mais determinante na construção da narrativa proposta pelo Canal Oi do que inicialmente imaginávamos. Esta consideração parece apontar para uma forte vinculação à cultura pós-moderna. Uma das explicações que nos parece plausível reside na possibilidade do interlocutor, por meio de seu avatar (representação gráfica de um personagem, que executa as ações na realidade virtual), ver-se inserido no jogo, reconhecer-se como sujeito da ação. Investigar esta perspectiva seria mais uma vez tomar como objeto de análise um produto midiático em sua vinculação com o contexto cultural e como prática discursiva, o que demandaria novos esforços de pesquisa.

Outra questão refere-se à noção de públicos, basilar na área de comunicação no contexto organizacional. Pela perspectiva que apresentamos, o público não pode ser considerado como uma entidade que existe de maneira autônoma e segundo os esforços de interação promovidos pelas organizações, tal como se apresenta na bibliografia clássica deste campo e do marketing. Pelo contrário, o apontamos como uma realidade discursiva que se institui precisamente na relação - uma proposta que mereceria uma análise mais aprofundada.

Por fim, destacamos que esta pesquisa nos possibilitou ampliar os conhecimentos não apenas sobre o fenômeno da midiaticização e seus reflexos nos modos pelos quais as organizações passaram a se relacionar com a sociedade, pela lógica midiática, como sobre aspectos da contemporaneidade. Analisar o fenômeno através do qual uma empresa transforma-se em mídia de si mesma, a partir de sua materialização como um canal televisivo de marca, apontou ainda o paradigma relacional como importante modelo de apreensão dos fenômenos comunicativos contemporâneos - e como ele pode ser utilizado para estudo das interações organizacionais.



## Referências Bibliográficas

ALENCAR, Juliana. **Play TV passa MTV em audiência e disputa público jovem**. Folha On Line, 09/08/2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u63245.shtml>. Acesso em 26/12/2008.

ANATEL. Agência Nacional de Telecomunicações. Ministério das Comunicações do Governo Federal. [www.anatel.gov.br](http://www.anatel.gov.br). Acesso em 08/08/2008.

ANNENBERG, Alexandre. TV por assinatura, metas e qualidade. In: CONGRESSO NACIONAL. **Os desafios da comunicação social no Brasil**. Conselho de Comunicação Social: Brasília, 2006, p.15-21.

AQUINO, Victor. Rock, mercado e cultura contemporânea. In: PEDROSO, Maria Goretti e MARTINS, Rosana (orgs). **Admirável mundo MTV Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006, p.24-36.

AZNAR, Sidney Carlos. **Vinheta: do pergaminho ao vídeo**. São Paulo: Arte & Ciência: Marília, 1997.

BALOGH, Anna Maria. **O discurso ficcional na TV: sedução e sonhos e doses homeopáticas**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

BARICHELLO, Eugênia M. R. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiática. In: DUARTE, Elizabeth B; CASTRO, Maria Lília D. (orgs). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008, p.237-249.

BARROS FILHO, Clóvis; LOPES, Felipe; CARRASCOZA, João. **Identidade e consumo na pós-modernidade: crise e revolução no marketing**. Porto Alegre: Revista Famecos, nº 31, dezembro de 2006, p.102-116.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa. Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BECKER, Howard. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. 4ª ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

BENTES, Ivana. Videoclipe, cinema e política. In: PEDROSO, Maria Goretti e MARTINS, Rosana (orgs). **Admirável mundo MTV Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006, p.175-181.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

BRAGA, José Luiz. **Mediatização como processo interacional de referência**. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Sociabilidade, do XV Encontro da Compós. Bauru: Unesp, junho de 2006.

BRANDINI, Valéria. Panorama histórico - MTV Brasil. In: PEDROSO, Maria Goretti e MARTINS, Rosana (orgs). **Admirável mundo MTV Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006, p.1-

23.

CALLIGARIS, Contardo. Verdades de autobiografias e diários íntimos. In: **Estudos Históricos**. Arquivos Pessoais. RJ, vol.11, no.21, 1998, pp. 43-58.

CANAL OI. Programação do canal, 19 às 24h. 15/04/2008.

CANAL OI. Programação do canal, 00 às 06h. 16/08/2008.

CANAL OI. Programação do canal, 06 às 12h. 17/08/2008.

CANAL OI. Programação do canal, 12 às 18h. 18/08/2008.

CANAL OI. Programação do canal, 18 às 24h. 19/08/2008.

CANAL OI. Programação do canal, 00 às 06h. 20/08/2008.

CANAL OI. Programação do canal, 06 às 12h. 21/08/2008.

CANAL OI. Programação do canal, 12 às 18h. 22/08/2008.

CANEVACCI, Massimo; GARGIULO, Marco; LEITE, Sandra; TARGIONI, Paolo. A MTV Brasil no mundo. In: PEDROSO, Maria Goretti e MARTINS, Rosana (orgs). **Admirável mundo MTV Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006, p.60-69.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Daniel. **Band rompe com empresa de filho de Lula**. Folha de São Paulo, 13/06/2008. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1306200804.htm>. Acesso em 26/12/2008.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Do gênero ao formato promocional televisual. In: DUARTE, Elizabeth Bastos Duarte; CASTRO Maria Lília Dias de (orgs). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007, p.117-139.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARADEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.

DIAS, Reinaldo. **Sociologia das organizações**. São Paulo: Atlas, 2008.

DI NALLO, Egeria. **Meeting Points**. São Paulo: Cobra, 1999.

DUARTE, Luiz Guilherme. **É pagar para ver: a TV por assinatura em foco**. São Paulo: Summus, 1996.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

ESTEVES, João Pissarra. **A ética da comunicação e os media modernos: legitimidade e poder nas sociedades complexas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998.

FOSSÁ, Maria Ivete; SGORLA, Fabiane. **A visibilidade midiática das práticas de responsabilidade social como estratégia de legitimação organizacional.** Trabalho apresentado ao NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal: Intercom, setembro de 2008.

FRANÇA, Vera V. O objeto da comunicação/A comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, A. et al. (orgs). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas, tendências.** Petrópolis: Vozes, 2001, p.39-60.

FRANÇA, Vera. Do telégrafo à rede: o trabalho dos modelos e a apreensão da comunicação. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org.). **Crítica das Práticas Midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas.** São Paulo: Hacker, 2002, p. 57-77.

FRANÇA, Vera V. A TV, a janela e a rua. In: FRANÇA, Vera V. (org). **Narrativas televisivas: programas populares na TV.** Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p.13-45.

FRANÇA, Vera V. Sujeitos da comunicação, sujeitos em comunicação. In: GUIMARÃES, César e FRANÇA, Vera (orgs). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano.** Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p.61-88.

FRANÇA, Vera V. Interações comunicativas: a matriz conceitual de G.H.MEAD. In: PRIMO, Alex et al.(orgs). **Comunicação e interações. Livro da Compós 2008.** Porto Alegre: Sulina, 2008, p.71-91.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus, 2004.

GOODWIN, Andrew. **Dancing in the distraction factory: music television and popular culture.** Minneapolis: University of Minnesota, 1992.

GRACIOSO, Francisco (org). **As novas arenas da comunicação com o mercado.** São Paulo: Atlas, 2008.

HABERMAS, Jurgen. **Técnica e ciência como ideologia.** Lisboa: Edições 70, 1968.

HABERMAS, Jurgen. **Teoria de la accion comunicativa.** Madrid: Taurue, 1987.

HABERMAS, Jurgen. **Direito e democracia: entre facticidade e validade.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 7ª ed. Rio de Janeiro: DP&A. 2003.

HATCH, Mary Jo; SCHULTZ, Majken. **Bringing the corporation into corporate branding.** *European Journal of Marketing*, nº 37, 7/8, 2003.

HOLT, Douglas B. **Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding.** *Journal of Consumer Research*. Vol. 29, 2002, p.70-90.

JIANOTTI JÚNIOR, Jeder. Gêneros musicais e comunicação: proposição de um modelo de análise midiática da música popular massiva. In: In: DUARTE, Elizabeth B; CASTRO, Maria Lília D. (orgs). **Em torno das mídias: práticas e ambiências.** Porto Alegre: Sulina, 2008, p.205-222.

JOST, François. Primeira aula (12/04): comunicação televisual. In: JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004, p. 9-26.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, Fábila; BASTOS, Fernanda. **Comunicação no contexto organizacional: afinal, o que é mesmo que estudamos?** Trabalho apresentado ao NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Natal, 02 a 06 de setembro de 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACHADO, Arlindo. Uma poética, o videoclipe? In: MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. 3ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995, p.169-175.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 2ª ed. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

MAFFESOLI, Michel. **Perspectivas tribais ou a mudança do paradigma social**. Revista Famecos. Porto Alegre, nº 23, abril de 2004, p.23-29.

MAIA, Rousiley. **Política deliberativa e tipologia de esfera pública**. 15º Encontro Anual da COMPÓS. UNESP: Bauru, 6 a 9 de junho de 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Das massas à massa. In: MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008, p.173-213.

MARTINS, Rosana. VJs, a cara da MTV para o Brasil. In: PEDROSO, Maria Goretti e MARTINS, Rosana (orgs). **Admirável mundo MTV Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006, p.77-93.

MICHAELIS. **Minidicionário escolar da língua portuguesa**. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 2000.

MISSIKA, Jean-Louis. **La fin de la télévision**. Paris: Éditions du Seuil, 2006.

MOREIRA, Daniela. **Oi abandona nome Way TV e inicia oferta de TV a cabo em Minas**. IDG Now, 2008. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/telecom/2008/04/14/oi-abandona-nome-way-tv-e-inicia-oferta-de-tv-a-cabo-em-minas>. Acesso em 26/12/2008.

MTV MINAS. Website da empresa. Disponível em: <http://mtvminas.com.br>. Acesso em 26/12/2008.

MUNIZ, Diógenes. **MTV “mata” clipe no horário nobre e anuncia novidades para**

2007. In: Folha On Line, 05/12/2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u66722.shtml>. Acesso em: 26/12/2008.

NERO, Cyro del. Comunicação visual e cenografia para a televisão e para a MTV Brasil. In: PEDROSO, Maria Goretti e MARTINS, Rosana (orgs). **Admirável mundo MTV Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006, p.133-141.

O'GUINN, Thomas C.; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J. **Propaganda e promoção integrada da marca**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

OI. Manual da Marca. Mimeo, 2007.

OI. Website da empresa. Disponível em: <http://www.novaoi.com.br>. Acesso em 12/04/2008.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. Interação nas mídias. In: PRIMO, Alex et al. **Comunicação e interações. Livro da Compós 2008**. Porto Alegre: Sulina, 2008, p.27-42.

ORTIZ, Renato. À procura de uma sociologia prática. In: BOURDIEU, Pierre. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983, p. 7-36.

PAIS, José Machado. Buscas de si: expressividades e identidades juvenis. In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; EUGENIO, Fernanda (orgs.). **Culturas Jovens: novos mapas do afeto**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

PAY-TV. Disponível em: <http://www.paytv.com.br>. Acesso em 26/12/2008.

PEDROSO, Maria Goretti. A criatividade da programação visual. In: PEDROSO, Maria Goretti e MARTINS, Rosana (orgs). **Admirável mundo MTV Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006, p.110-120.

PEDROSO, Maria Goretti e MARTINS, Rosana (orgs). MTV Brasil - 15 anos. In: PEDROSO, Maria Goretti e MARTINS, Rosana (orgs). **Admirável mundo MTV Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006, p.182-193.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. Cultura do corpo em contextos de alta visibilidade. In: HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (orgs.). **Mídia, memória e celebridades: Estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2003.

PEROTTO, Evandro Renato. **Conceituando a marca pela enunciação: uma proposta do campo da comunicação**. Dissertação de mestrado. Brasília: UnB, 2007.

PEROTTO, Evandro Renato. Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. In: **Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. Ano 4, nº 7, 2º semestre de 2008, p.126-139.

PINTO, J. Comunicação organizacional ou comunicação no contexto das organizações? In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira (orgs). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008, p.81-89.

POKOL, Béla. **Contribution to the comparison of the theories of Bourdieu and Luhmann.** Journal of Legal Theory. Vol. 3. Budapeste, 2002. Disponível em: [http://jesz.ajk.elte.hu/2002\\_3.html](http://jesz.ajk.elte.hu/2002_3.html). Acesso em 05/12/2008.

QUÉRÉ, Louis. **D'un modele epistemologique de la communication a un modele praxeologique.** Reseaux. Paris, nº 46/47, mar-abr 1991. Mimeo, trad.

REIS, José Augusto Nascimento. **Isto não é TV, é MTV: linguagem da MTV brasileira.** Dissertação de mestrado. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

REIS, Maria do Carmo; COSTA, Dulcemar. **A zona de interseção entre o campo da comunicação e dos estudos organizacionais.** Trabalho apresentado ao GT Epistemologia da Comunicação do XV Encontro da Compós. Bauru, junho de 2006.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade.** 2ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1997.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna. Intelectuais, arte e videocultura na argentina.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

SCHULTZ, Majken; ANTORINI, Yun Mi; CSABA, Fabian F. (orgs). **Corporate Branding: Purpose/People/Process.** Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2005.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SERVA, Leão. Prefácio. In: PEDROSO, Maria Goretti e MARTINS, Rosana (orgs). **Admirável mundo MTV Brasil.** São Paulo: Saraiva, 2006, p.i-iv.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia.** Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes.** São Paulo: Harbra, 1998.

TAVEIRA, Maurício. Tecnologia e linguagem do planeta Tlön MTV Brasil. In: PEDROSO, Maria Goretti e MARTINS, Rosana (orgs). **Admirável mundo MTV Brasil.** São Paulo: Saraiva, 2006, p.50-59.

VERÓN, Eliseo. **Esquema para la análisis de la mediatización.** In: Revista Diálogos de la Comunicación, nº 48, out 1987.

VERÓN, Eliseo. **Semiosis de la mediatización.** Seminário Internacional Media and Social Perceptions. Rio de Janeiro: UNESCO-ISSC-EDUCAM, 1998, mimeo.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

VIEIRA, Eduardo. **O jovem envelheceu?** In: Revista Época. Edição nº 460. 09/03/2007. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG76590-6012,00-O+JOVEM+ENVELHECEU.html>. Acesso em: 26/12/2008.

WILLIAMS, Raymond. **Television: technology and cultural form**. Nova Iorque: Schocken Books, 1975.

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

## Apêndice

CONTROLE DE GRAVAÇÃO - CANAL OI		Data:
		15/04/2008
		Fita nº:
		01
		Horário:
		19 às 22h
time-code	Descrição	Observação
0:00:00	Teaser: "HOJE ÀS 19H A ESTRÉIA DE UM NOVO CANAL. CANAL OI [logomarca]. LIGUE SUA TV NO 31.	
0:14:40	Logomarca CANAL OI	
0:18:50	Contagem regressiva, utilizando trechos de videoclipes pop (ex. Britney Spears), ao som de música eletrônica (Fatboyslim): 5, 4, 3, 2, 1	
0:19:06	Vinheta de apresentação	
0:19:36	Chamada interativa - SONS	
0:19:46	Videoclipe: Garota Nacional - Skank	
0:23:27	Chamada interativa - ALERTA	
0:23:47	Videoclipe: Depois - Patofu	
0:27:28	Chamada interativa - SONS	
0:27:38	Videoclipe: Boa sorte/Good Luck - Vanessa da Mata e Ben Harper	
0:31:21	Chamada interativa - SONS	
0:31:31	Videoclipe: Dias melhores - Jota Quest	
0:35:28	Vinheta de homenagem - Boas vindas - Skank	
0:35:43	Vinheta de videoclipe - "Ginasta"	
0:35:58	Vinheta de homenagem - Boas vindas - Jota Quest	
0:36:13	Vinheta de apresentação	
0:36:43	Anúncio Brazil's Next Top Model (programa da Sony Entertainment Television)	
0:37:44	Vinheta de videoclipe: "Guitarrista"	
0:38:00	Vinheta de homenagem - Boas vindas - Fernanda Takai	
0:38:15	Vinheta de videoclipe: "Pop Star Retrô"	
0:38:30	Chamada interativa - ADORO	
0:38:40	Videoclipe: We belong together - Mariah Carey	
0:42:00	Chamada interativa - ADORO	
0:42:10	Videoclipe: Don't stop the music - Rihanna	
0:46:02	Chamada interativa - SONS	



0:46:12	Videoclipe: Pela última vez - NX Zero	
0:50:58	Vinheta de apresentação	
0:51:28	Vinheta de homenagem - Boas vindas - Wilson Sideral	
0:51:43	Anúncio Brazil's Next Top Model (programa da Sony Entertainment Television)	
0:52:44	Vinheta de homenagem - Boas vindas - Skank	
0:52:59	Vinheta de videoclipe: "Britney"	
0:53:14	Vinheta de homenagem - Boas vindas - Jota Quest	
0:53:29	Vinheta de apresentação	
0:53:59	Chamada interativa - SONS	
0:54:06	Videoclipe: My Humps - The Black Eyed Peas	
0:58:01	Chamada interativa -ALERTA	
0:58:16	Videoclipe: Brown Sugar - The Rolling Stones	
1:01:58	Chamada interativa - SONS	
1:02:08	Videoclipe: Gimme more - Britney Spears	
1:06:08	Vinheta de homenagem - Boas vindas - Skank	
1:06:23	Vinheta videoclipe - "Pop Star Retrô"	
1:06:38	Vinheta de homenagem - Boas vindas - Jota Quest	
1:06:53	Vinheta de apresentação	
1:07:23	Anúncio Brazil's Next Top Model (programa da Sony Entertainment Television)	
1:08:23	Vinheta videoclipe - "Pop Star Retrô"	
1:08:38	Vinheta de homenagem - Boas vindas - Fernanda Takai	
1:08:53	Vinheta videoclipe - "Ginasta"	
1:09:08	Chamada interativa - SONS	
1:09:18	Videoclipe: Coisas que eu sei - Danni Carlos	
1:13:04	Chamada interativa - SONS	
1:13:14	Videoclipe: Sorry, blame it on me - Akon	
1:18:31	Programa-esquete: "Oi para você: Oi BH Fashion"	
1:23:03	Chamada interativa - SONS	
1:23:13	Videoclipe: Rehab - Amy Winehouse	
1:26:46	Chamada interativa - SONS	
1:26:56	Videoclipe: Me Love - Sean Kingston	
1:30:21	Chamada interativa - SONS	
1:30:31	Videoclipe: Hipnotized - Plies feat. Akon	
1:33:42	Chamada interativa - ALERTA	

1:33:52	Videoclipe: O vencedor - Los Hermanos	
1:37:33	Vinheta de homenagem - Boas vindas - Skank	
1:37:48	Vinheta videoclipe: "Ginasta"	
1:38:03	Vinheta de homenagem - Boas vindas - Jota Quest	
1:38:18	Vinheta de apresentação	
1:38:48	Anúncio Brazil's Next Top Model (programa da Sony Entertainment Television)	
1:39:48	Vinheta videoclipe: "Guitarrista	
1:40:03	Vinheta de homenagem - Boas vindas - Fernanda Takai	
1:40:18	Vinheta videoclipe: "Pop Star Retrô"	
1:40:33	Chamada interativa - SONS	
1:40:43	Videoclipe: Clumsy - Fergie	
1:44:43	Chamada interativa - ALERTA	
1:44:54	Videoclipe: I'm like a lawyer... (me & you) - Fall Out Boy	
1:50:43	Chamada interativa - SONS	
1:50:53	Videoclipe: Low - Flo Rida	
1:54:42	Chamada interativa - SONS	
1:54:52	Videoclipe: Pulsos - Pitty	
1:59:29	Vinheta de abertura	
1:59:58	Vinheta de homenagem - Boas vindas - Wilson Sideral	
2:00:13	Anúncio Brazil's Next Top Model (programa da Sony Entertainment Television)	
2:01:14	Vinheta de homenagem - Boas vindas - Skank	
2:01:29	Vinheta videoclipe: "Britney"	
2:01:44	Vinheta de homenagem - Boas vindas - Jota Quest	
2:01:59	Vinheta de apresentação	
2:02:29	Chamada interativa - ADORO	
2:02:39	Videoclipe: Sensual Seduction - Snoop Dogg	
2:06:40	Chamada interativa - SONS	
2:06:50	Videoclipe: When I'm gone - Simple Plan	
2:10:46	Chamada interativa - ALERTA	
2:10:56	Videoclipe: Go on girl - Ne Yo	
2:15:19	Chamada interativa - SONS	
2:15:29	Videoclipe: Paraíso Proibido - Strike	
2:18:39	Oi para você: Oi BH Fashion	
2:23:11	Vinheta de homenagem - Boas vindas - Skank	

2:23:26	Vinheta videoclipe: "Pop Star"	
2:23:41	Vinheta de homenagem - Boas vindas - Jota Quest	
2:23:56	Vinheta de abertura	
2:24:26	Anúncio Brazil's Next Top Model (programa da Sony Entertainment Television)	
2:25:26	Vinheta videoclipe: "Pop Star Retrô"	
2:25:41	Vinheta de homenagem - Boas vindas - Fernanda Takai	
2:25:56	Vinheta videoclipe: "Ginasta"	
2:26:11	Chamada interativa - SONS	
2:26:21	Videoclipe: Take me out - Franz Ferdinand	
2:30:17	Chamada interativa - ALERTA	
2:30:27	Videoclipe: Kiss Kiss - Chris Brown feat. T-Pain	
2:34:44	Chamada interativa - SONS	
2:34:54	Videoclipe: Beautiful Liar - Beyoncé e Shakira	
2:38:20	Chamada interativa - SONS	
2:38:30	Videoclipe: Semente - Armandinho	
2:43:06	Vinheta de homenagem - Boas vindas - Skank	
2:43:21	Vinheta Videoclipe: "Ginasta"	
2:43:36	Homenagem- Boas vindas - Jota Quest	
2:43:51	Vinheta de abertura	
2:44:21	Anúncio Brazil's Next Top Model (programa da Sony Entertainment Television)	
2:45:21	Vinheta videoclipe: "guitarrista"	
2:45:36	Homenagem- Boas vindas - Fernanda Takai	
2:45:51	Vinheta videoclipe: "Pop Star Retrô"	
2:46:06	Chamada interativa - ALERTA	
2:46:16	Videoclipe: Still Will & Get Money - 50 cent feat. Akon	
2:50:58	Chamada interativa - SONS	
2:51:08	Videoclipe: Bubby - Colbie Caillat	
2:54:21	Chamada interativa - ALERTA	
2:54:31	Videoclipe: Baby Love - Nicole Sherzinger feat. Will.I.Am.	
2:59:22	Chamada interativa - SONS	
2:59:32	Videoclipe: Every Breath You Take - The Police	3:03:19

<b>CONTROLE DE GRAVAÇÃO - CANAL OI</b>	<b>Data:</b> 16/08/2008
	<b>Fita nº:</b> 02
	<b>Horário:</b> 0 às 3h

<b>time-code</b>	<b>Descrição</b>	<b>Observação</b>
0:00:10	Chamada interativa - SONS	
0:00:15	Videoclipe: Fly Away - Lenny Kravitz	
0:03:58	Chamada interativa - ADORO	
0:04:10	Videoclipe: Say (All I Need) - OneRepublic	
0:08:39	Chamada interativa - ALERTA	
0:08:47	Videoclipe: A Minha Menina - Os Mutantes	
0:13:48	Chamada "PlayZone"	
0:14:19	Vinheta "Justin"	
0:14:34	Chamada "OiTV Apresenta"	
0:15:03	Vinheta "Banda no deserto"	
0:15:19	Chama "Game TV"	
0:15:49	Chamada interativa - ALERTA	
0:16:00	Videoclipe: Karma Police - Radiohead	
0:20:19	Chamada interativa - SONS	
0:20:29	Videoclipe: Hand In My Pocket - Alanis Morissete	
0:24:06	Chamada interativa - SONS	
0:24:16	Videoclipe: Nine In Afternoon - Panic At The Disco	
0:27:32	Chamada interativa - SONS	
0:27:42	Videoclipe: Sinceramente - Cachorro Grande	
0:31:52	Chamada "Cineplay"	
0:32:21	Vinheta "Gwen Stefani"	
0:32:37	Chamada "Combo Fala+Joga"	
0:33:05	Vinheta "Pearl Jam"	
0:33:22	Chamada "Endorfina"	
0:33:52	Vinheta "Fergie"	
0:34:07	Homenagem "In Natura"	
0:34:22	Vinheta "Banda com muitas luzes"	

0:34:37	Chamada interativa - SONS	
0:34:47	Videoclipe: Give It 2 Me - Madonna	
0:38:58	Chamada interativa - ADORO	
0:39:08	Videoclipe: Gimme! Gimme! Gimme! - Mama Mia	
0:42:41	Chamada interativa - ALERTA	
0:42:51	Videoclipe: Jeremy - Pearl Jam	
0:48:24	Chamada interativa - SONS	
0:48:34	Videoclipe: Shut Up - Simple Plan	
0:51:56	Chamada interativa - SONS	
0:52:06	Videoclipe: Puro Êxtase - Barão Vermelho	
0:56:00	Programa "Oi Pra Você"	
1:00:40	Chamada interativa - ADORO	
1:00:50	Videoclipe: Sledge Hammer - Peter Gabriel	
1:05:45	Chamada interativa - SONS	
1:05:55	Videoclipe: I Wanna Be Sedated - Ramones	
1:08:28	Chamada interativa - ADORO	
1:08:38	Videoclipe: Body Movin' - Beastie Boys	
1:14:03	Chamada interativa - SONS	
1:14:13	Videoclipe: Every Breath You Take - The Police	
1:18:00	Vinheta "Fergie"	
1:18:15	Chamada "Estampa"	
1:18:45	Vinheta "Ginástica"	
1:19:00	Chamada "Oi Futuro"	
1:19:30	Homenagem "Lázaro Ramos"	
1:19:46	Chamada "GPS"	
1:20:16	Vinheta "Banda no iceberg"	
1:20:32	Chamada interativa - ADORO	
1:20:42	Videoclipe: Jardins Da Babilônia - Rita Lee	
1:23:48	Chamada interativa - ADORO	
1:23:58	Videoclipe: Innocence - Bjork	
1:28:04	Chamada interativa - ADORO	
1:29:14	Videoclipe: Love Removal Machine - The Cult	
1:33:23	Chamada interativa - ADORO	
1:33:33	Videoclipe: Original Fire - Audioslave	

1:37:09	Chamada "PlayZone"	
1:37:39	Homenagem "Manitu"	
1:37:55	Chamada "OiTV Apresenta"	
1:38:24	Vinheta "Britney"	
1:38:39	Chamada "Game TV"	
1:39:09	Vinheta "Banda com muitas luzes"	
1:39:25	Chamada "Cineplay"	
1:39:54	Chamada interativa - ADORO	
1:40:04	Videoclipe: Propaganda - Nação Zumbi	
1:43:22	Chamada interativa - ADORO	
1:43:32	Videoclipe: Bad - Michael Jackson	
1:47:56	Chamada interativa - ADORO	
1:48:06	Videoclipe: Tempo Perdido - Legião Urbana	
1:51:58	Chamada interativa - ALERTA	
1:52:08	Videoclipe: You Know You're Right - Nirvana	
1:55:49	Programa "Oi Pra Você"	
2:00:21	Chamada interativa - SONS	
2:00:31	Videoclipe: Like A Star - Corine Bailey Rae	
2:04:44	Chamada interativa - SONS	
2:04:54	Videoclipe: Pride (In The Name Of Love) - U2	
2:09:18	Chamada interativa - ADORO	
2:09:28	Videoclipe: Gimme Shelter - Angélique Kidjo feat. Joss Stone	
2:12:56	Chamada interativa - ALERTA	
2:13:06	Videoclipe: Cara Valente - Maria Rita	
2:17:39	Vinheta "Foo Fighters"	
2:17:54	Chamada "Combo Fala+Joga"	
2:18:24	Homenagem "Rappin Hood"	
2:18:39	Vinheta "Cláudia Leite"	
2:18:54	Chamada "Endorfina"	
2:19:24	Chamada "Estampa"	
2:19:54	Vinheta "Avril Lavigne"	
2:20:08	Chamada "GPS"	
2:20:39	Chamada interativa - ADORO	
2:20:49	Videoclipe: Space Cowboy - Jamiroquai	

2:24:24	Chamada interativa - ADORO	
2:24:34	Videoclipe: Até Quando Esperar - Plebe Rude	
2:29:02	Chamada interativa - SONS	
2:29:12	Videoclipe: What I've Done - Linkin Park	
2:32:37	Chamada interativa - ALERTA	
2:32:47	Videoclipe: Cedo Ou Tarde - NX Zero	
2:35:57	Chamada "Oi Futuro"	
2:36:27	Homenagem "Tia Anastácia"	
2:36:42	Chamada "PlayZone"	
2:37:12	Vinheta "Justin"	
2:37:27	Chamada "OiTV Apresenta"	
2:37:57	Vinheta "Linkin Park" (Banda no deserto...)	
2:38:12	Chamada "Game TV"	
2:38:42	Chamada interativa - SONS	
2:38:52	Videoclipe: Taylor - Jack Johnson	
2:44:19	Chamada interativa - ADOROS	
2:44:29	Videoclipe: Pumpkin Soup - Nate Nash	
2:47:27	Chamada interativa - ADORO	
2:47:37	Videoclipe: Crazy Train - Ozzy Osbourne	
2:51:39	Chamada interativa - ADORO	
2:51:49	Videoclipe: The Reason - Hoobastank	
2:55:56	Programa "Oi Pra Você"	3:00:46

<b>CONTROLE DE GRAVAÇÃO - CANAL OI</b>	<b>Data:</b> 17/08/2008
	<b>Fita nº:</b> 03
	<b>Horário:</b> 6 às 9h

<b>time-code</b>	<b>Descrição</b>	<b>Observação</b>
0:03:49	Chamada "PlayZone"	
0:04:18	Homenagem "Manitu"	
0:04:33	Vinheta "Lilly Allen"	
0:04:48	Chamada "OiTV Apresenta"	
0:05:18	Vinheta "Britney"	
0:05:33	Chamada "Game TV"	
0:06:03	Vinheta "Banda e muitas luzes"	
0:06:18	Chamada "Cineplay"	
0:06:48	Programa "Game TV" - continuação...	
0:14:02	Vinheta "Foo Fighters"	
0:14:17	Chamada "Combo Fala+Joga"	
0:14:47	Homenagem "Rappin Hood"	
0:15:02	Vinheta "Cláudia Leite"	
0:15:17	Chamada "Endorfina"	
0:15:47	Chamada "Estampa"	
0:16:17	Vinheta "Avril Lavigne"	
0:16:32	Chamada "GPS"	
0:17:03	Programa - Game TV - continuação...	
0:25:21	Vinheta Olímpica "Cangurismo"	
0:25:30	Chamada "PlayZone"	
0:26:01	Programa - Cineplay	
0:31:44	Vinheta "Madonna"	
0:32:00	Chamada "PlayZone"	
0:32:30	Vinheta "Justin"	
0:32:45	Chamada "OiTV Apresenta"	
0:33:15	Vinheta "Linkin Park"	
0:33:30	Chamada "Game TV"	



0:34:00	Programa - Cineplay - continuação...	
0:40:50	Vinheta Olímpica - “corrida com obstáculos”	
0:41:00	Programa - PlayZone	
0:45:50	Vinheta “Ginasta Cheerleader”	
0:46:05	Chamda “Cineplay”	
0:46:35	Vinheta “Gwen Steffani”	
0:46:50	Chamada “Combo Fala+Joga”	
0:47:20	Vinheta “Pearl Jam”	
0:47:35	Chamda “Endorfina”	
0:48:06	Vinheta “Fergie”	
0:48:20	Homenagem “In Natura”	
0:48:35	Vinheta “Banda muitas luzes”	
0:48:50	Programa - PlayZone - continuação...	
0:55:50	Vinheta Olímpica “Karateatro”	
0:56:00	Programa - Combo Fala+Joga	
1:04:33	Vinheta “Fergie”	
1:04:48	Chamada “Estampa”	
1:05:18	Vinheta “Ginasta Cheerleader”	
1:05:33	Chamda “Oi Futuro”	
1:06:03	Chamada “Endorfina”	
1:06:35	Homenagem “Lázaro Ramos”	
1:06:49	Chamada “GPS”	
1:07:18	Vinheta “Banda na geleira”	
1:07:34	Programa - Combo Fala+Joga - continuação...	
1:15:16	Chamada “PlayZone”	
1:15:46	Homenagem “Manitu”	
1:16:00	Vinheta “Lilly Allen”	
1:16:16	Chamada “OiTV Apresenta”	
1:16:45	Vinheta “Britney”	
1:17:00	Chamada “GameTV”	
1:17:30	Vinheta “Banda muitas luzes”	
1:17:45	Chamada “Cineplay”	
1:18:15	Programa - Combo Fala+Joga - continuação...	
1:25:15	Vinheta Olímpica “Boxe Fashion”	

1:25:25	ADORO	
1:25:35	Cássia Eller - Por Enquanto	
1:27:55	ADORO	
1:28:05	Hilary Duff - Stranger	
1:32:18	ADORO	
1:32:28	White Stripes - Seven Nation Army	
1:36:20	ALERTA	
1:36:30	Beyoncé - Flaws And All	
1:40:55	Vinheta "Foo Fighters"	
1:41:10	Chamada "Combo Fala+Joga"	
1:41:40	Homenagem "Rappin Hood"	
1:41:54	Vinheta "Cláudia Leite"	
1:42:09	Chamada "Estampa"	
1:42:40	Vinheta "Avril Lavigne"	
1:42:55	Chamada "GPS"	
1:43:25	ALERTA	
1:43:35	Jordin Sparks - One Step At A Time	
1:47:06	ADORO	
1:47:16	Blink 182 - I Miss You	
1:51:04	ALERTA	
1:51:14	Weezer - Pork And Beans	
1:54:28	Vinheta "Ginasta Cheerleader"	
1:54:43	Chamada "Cineplay"	
1:55:13	Vinheta "Gwen Steffani"	
1:55:28	Chamada "GPS"	
1:55:58	Vinheta "Cláudia Leite"	
1:56:13	Oi Pra Você Também	
2:01:20	ALERTA	
2:01:30	Alicia Keys - Teenage Love Affair	
2:05:41	ADORO	
2:05:51	3 Na Massa - Tatuí	
2:09:40	ADORO	
2:09:50	Daughtry - Feels Like Tonight	
2:13:51	ADORO	

2:14:01	Avril Lavigne - The Best Damn Thing	
2:17:09	Chamada "Oi Futuro"	
2:17:39	Homenagem "Tia Nastácia"	
2:17:54	Vinheta "Madonna"	
2:18:10	Chamada "PlayZone"	
2:18:40	Vinheta "Justin"	
2:18:55	Chamada "OiTV Apresenta"	
2:19:25	Vinheta "Linkin Park"	
2:19:40	Chamada "Game TV"	
2:20:10	SONS	
2:20:30	Paramore - Crush Crush Crush	
2:23:28	SONS	
2:23:38	Britney Spears - My Prerogative	
2:27:22	ALERTA	
2:27:32	D' Black - Sem Ar	
2:31:24	ADORO	
2:31:34	Leona Lewis - Bleeding Love	
2:35:57	Vinheta "Ginasta Cheerleader"	
2:36:12	Chamada "Cineplay"	
2:36:42	Vinheta "Gwen Steffani"	
2:36:56	Chamada "Combo Fala+Joga"	
2:37:26	Vinheta "Pearl Jam"	
2:37:41	Chamada "Endorfina"	
2:38:11	Vinheta "Fergie"	
2:38:27	Homenagem "In Natura"	
2:38:42	Vinheta "Banda muitas luzes"	
2:38:56	SONS	
2:39:06	James Blunt - Same Mistake	
2:42:54	ADORO	
2:43:04	Chris Brown - With You	
2:47:20	ADORO	
2:47:30	Vanessa Hudgens - Come Back To Me	
2:50:14	ADORO	
2:50:24	Rihanna feat. Ne-Yo - Hate That I Love You	

2:55:11	Vinheta "Pearl Jam"	
2:55:26	Chamada "OiTV Apresenta"	
2:55:56	Vinheta "Cláudia Leite"	
2:56:11	Oi Pra Você Também	3:00:17

<b>CONTROLE DE GRAVAÇÃO - CANAL OI</b>	<b>Data:</b> 18/08/2008
	<b>Fita nº:</b> 04
	<b>Horário:</b> 12 às 15h

<b>time-code</b>	<b>Descrição</b>	<b>Observação</b>
0:00:00	Programa - GameTV - em andamento...	
0:04:16	Vinheta "Foo Fighters"	
0:04:31	Chamada "Combo Fala+Joga"	
0:05:00	Homenagem "Rappin Hood"	
0:05:16	Vinheta "Cláudia leite"	
0:05:31	Chamada "Endorfina"	
0:06:01	Chamada "Estampa"	
0:06:31	Vinheta "Avril Lavigne"	
0:06:46	Chamada "GPS"	
0:07:16	Programa - Game TV - continuação...	
0:14:34	Chamada "Oi Futuro"	
0:15:05	Homenagem "Tia Nastácia"	
0:15:19	Vinheta "Madonna"	
0:15:34	Chamada "PlayZone"	
0:16:04	Vinheta "Justin"	
0:16:19	Chamada "OiTV Apresenta"	
0:16:48	Vinheta "Linkin Park"	
0:17:04	Chamada "Game TV"	
0:17:34	Programa - Game TV - continuação...	
0:25:11	Vinheta Olímpica "Corrida em câmera lenta"	
0:25:21	Vinheta "Gwen Steffani"	
0:25:36	Chamada "Combo Fala+Joga"	
0:26:06	Programa - Cineplay	
0:34:13	Vinheta "Ginasta Cheerleader"	
0:34:29	Chamada "Cineplay"	
0:34:59	Vinheta "Gwen Steffani"	
0:35:14	Chamada "Combo Fala+Joga"	

0:35:44	Vinheta "Pearl jam"	
0:35:59	Chamada "Endorfina"	
0:36:29	Vinheta "Fergie"	
0:36:43	Homenagem "In Natura"	
0:36:59	Programa - Cineplay - continuação...	
0:41:00	Vinheta Olímpica "Luta Greco-romântica"	
0:41:10	Programa - PlayZone	
0:46:07	Vinheta "Fergie"	
0:46:22	Chamada "Estampa"	
0:46:52	Vinheta "Ginasta Cheerleader"	
0:47:06	Chamada "Endorfina"	
0:47:37	Homenagem "Lázaro Ramos"	
0:47:51	Chamada "GPS"	
0:48:22	Vinheta "Banda na geleira"	
0:48:36	Programa - PlayZone - continuação...	
0:55:48	Vinheta Olímpica "Capoeira com embaixadinha"	
0:55:58	Vinheta "Banda com muitas luzes"	
0:56:13	Programa "Combo Fala+Joga"	
1:04:05	Chamada "PlayZone"	
1:04:34	Homenagem "Manitu"	
1:04:49	Vinheta "Lilly Allen"	
1:05:04	Chamada "OiTV Apresenta"	
1:05:34	Vinheta "Britney"	
1:05:49	Chamada "Game TV"	
1:06:19	Vinheta "Banda com muitas luzes"	
1:06:34	Chamada "Cineplay"	
1:07:04	Programa - Combo Fala+Joga - continuação...	
1:14:59	Vinheta "Foo Fighters"	
1:15:13	Chamada "Combo Fala+Joga"	
1:15:43	Homenagem "Rappin Hood"	
1:15:58	Vinheta "Cláudia Leite"	
1:16:13	Chamada "Endorfina"	
1:16:43	Chamada "Estampa"	
1:17:14	Vinheta "Avril Lavigne"	

1:17:29	Chamada "GPS"	
1:17:59	Programa - Combo Fala+Joga - continuação...	
1:26:20	Vinheta Olímpica "Rock Squash"	
1:26:30	SONS	
1:26:40	James Blunt - Same Mistake	
1:30:30	SONS	
1:30:40	Pitty - Brinquedo Torto	
1:36:00	ALERTA	
1:36:10	Gwen Stefani feat. Damian Marley - Now That You Got It	
1:39:20	Chamada "Oi Futuro"	
1:39:50	Homenagem "Tia Nastácia"	
1:40:05	Chamada "GPS"	
1:40:35	Vinheta "Madonna"	
1:40:50	Chamada "PlayZone"	
1:41:20	Vinheta "Justin"	
1:41:35	Chamada "OiTV Apresenta"	
1:42:05	Vinheta "Linkin Park"	
1:41:20	Chamada "Game TV"	
1:42:50	ALERTA	
1:43:00	Mariah Carey - Bye Bye	
1:47:28	ADORO	
1:47:38	Jay-Z - I Know	
1:51:20	ALERTA	
1:51:30	Christina Aguilera - Can't Hold Us Down	
1:55:00	Oi Pra Você Também	
2:00:40	ALERTA	
2:00:50	Naty Perry - I Kissed A Girl	
2:03:53	ADORO	
2:04:03	Vanguart - Semáforo	
2:07:56	ADORO	
2:08:06	Avril Lavigne feat. Lil' Mama - Girlfriend (remix)	
2:11:29	SONS	
2:11:39	Teenagers - My Chemical Romance	
2:14:16	Vinheta "Ginasta Cheerleader"	

2:14:31	Chamada "Cineplay"	
2:15:01	Vinheta "Gwen Stefani"	
2:15:16	Chamada "Combo Fala+Joga"	
2:15:46	Vinheta "Pearl Jam"	
2:16:01	Chamada "Endorfina"	
2:16:31	Vinheta "Fergie"	
2:16:46	Homenagem "In Natura"	
2:17:01	Vinheta "Banda com muitas luzes"	
2:17:16	SONS	
2:17:26	Wanessa Camargo - Não Tô Pronta Pra Perdoar	
2:21:30	ALERTA	
2:21:40	Flo Rida feat. Timbaland - Elevator	
2:25:36	SONS	
2:25:46	Leona Lewis - Bleeding Love	
2:30:06	SONS	
2:30:16	NX Zero - Pela Última Vez	
2:35:01	Chamada "Estampa"	
2:35:31	Vinheta "Ginasta Cheerleader"	
2:35:47	Chamada "Endorfina"	
2:36:17	Homenagem "Lázaro Ramos"	
2:36:31	Chamada "GPS"	
2:37:01	Vinheta "Banda na geleira"	
2:37:16	SONS	
2:37:26	Busta Rhymes feat. Linkin Park - We Made It	
2:41:56	ADORO	
2:42:06	Coldplay - Violet Hill	
2:45:48	ALERTA	
2:45:58	Estelle feat. Kanye West - American Boy	
2:49:57	ADORO	
2:50:07	Fall Out Boy - I'm Like a Lawyer... (Me & You)	
2:55:57	Oi Pra Você Também	3:00:01



<b>CONTROLE DE GRAVAÇÃO - CANAL OI</b>	<b>Data:</b> 19/08/2008
	<b>Fita nº:</b> 05
	<b>Horário:</b> 18 às 21h

<b>time-code</b>	<b>Descrição</b>	<b>Observação</b>
0:00:00	Programa - Combo Fala+Joga - em andamento...	
0:04:07	Vinheta "Foo Fighters"	
0:04:22	Chamada "Combo Fala+Joga"	
0:04:51	Homenagem "Rappin Hood"	
0:05:07	Vinheta "Cláudia leite"	
0:05:22	Chamada "Endorfina"	
0:05:52	Chamada "Estampa"	
0:06:22	Vinheta "Avril Lavigne"	
0:06:37	Chamada "GPS"	
0:07:07	Programa - Combo Fala+Joga - continuação...	
0:16:01	Chamada "Oi Futuro"	
0:16:30	Homenagem "Tia Nastácia"	
0:16:45	Vinheta "Madonna"	
0:17:00	Chamada "PlayZone"	
0:17:31	Vinheta "Justin"	
0:17:46	Chamada "OiTV Apresenta"	
0:18:15	Vinheta "Linkin Park"	
0:18:31	Chamada "Game TV"	
0:19:01	Programa - Combo Fala+Joga - continuação...	
0:25:40	Vinheta Olímpica "Corrida em câmera lenta"	
0:25:50	ADORO	
0:26:00	Usher & Young Jazzy - Love In This Club	
0:32:09	ADORO	
0:32:19	3 Na Massa - Tatuí	
0:36:08	ADORO	
0:36:18	Jonas Brothers - When You Look Me In The Eyes	
0:40:26	Vinheta "Ginasta Cheerleader"	

0:40:41	Chamada "Cineplay"	
0:41:12	Vinheta "Gwen Stefani"	
0:41:26	Chamada "Combo Fala+Joga"	
0:41:57	Vinheta "Pearl Jam"	
0:42:11	Chamada "Endorfina"	
0:42:41	Vinheta "Fergie"	
0:42:47	Homenagem "In Natura"	
0:43:11	Vinheta "Banda com muitas luzes"	
0:43:27	Chamada "Oi Futuro"	
0:43:56	ADORO	
0:44:06	Maroon 5 feat. Rihanna - If I Never See Your Face Again	
0:47:43	ALERTA	
0:47:53	Fall Out Boy - Beat It	
0:51:40	SONS	
0:51:50	CPM 22 - Um Minuto Para O Fim Do Mundo	
0:55:23	Chamada "OiTV Apresenta"	
0:55:53	Oi Pra Você Também	
0:59:57	SONS	
1:00:07	Strike - Paraíso Proibido	
1:03:17	SONS	
1:03:27	James Blunt - Same Mistake	
1:07:16	ALERTA	
1:07:26	Katy Perry - I Kissed A Girl	
1:10:30	ALERTA	
1:10:40	The B-52s - Funplex	
1:15:03	Vinheta "Fergie"	
1:15:19	Chamada "Estampa"	
1:15:50	Vinheta "Ginasta Cheerleaders"	
1:16:05	Chamada "Oi Futuro"	
1:16:34	Homenagem "Lázaro Ramos"	
1:16:49	Chamada "GPS"	
1:17:19	Vinheta "Banda na geleira"	
1:17:34	SONS	
1:17:44	Alicia Keys - No One	

1:21:51	ALERTA	
1:22:01	Fresno - Uma Música	
1:25:32	ADORO	
1:25:42	Simple Plan - Your Love Is A Lie	
1:29:24	ALERTA	
1:29:34	Britney Spears - Breaking The Ice	
1:32:54	Chamada "PlayZone"	
1:33:24	Homenagem "Manitu"	
1:33:39	Vinheta "Lilly Allen"	
1:33:54	Chamada "OiTV Apresenta"	
1:34:24	Vinheta "Britney"	
1:34:39	Chamada "Game TV"	
1:35:09	Vinheta "Banda com muitas luzes"	
1:35:24	Chamada "Cineplay"	
1:35:54	ALERTA	
1:36:04	Cansei De Ser Sexy - Rat Is Dead (Rage)	
1:39:17	SONS	
1:39:27	Capital Inicial - A Vida É Minha (Eu Faço O Que Eu Quiser)	
1:42:36	ADORO	
1:42:46	Jordin Sparks & Chris Brown - No Air	
1:47:33	SONS	
1:47:43	Vanessa Da Mata & Ben Harper - Boa Sorte/Good Luck	
1:51:36	SONS	
1:51:46	Madonna feat. Justin Timberlake & Timbaland - 4 Minutes (To Save The World)	
1:55:51	Oi Pra Você Também	
2:00:40	SONS	
2:00:50	Busta Rhymes feat. Linkin Park - We Made It	
2:05:22	Beyoncé - Flaws And All	
2:09:47	SONS	
2:09:57	Paralamas Do Sucesso E Titãs - Sonífera Ilha/Ska	
2:14:43	ADORO	
2:14:53	Sam Sparro - Black And Gold	
2:18:24	Vinheta "Foo Fighters"	
2:18:39	Chamada "Combo Fala+Joga"	

2:19:10	Homenagem "Rappin Hood"	
2:19:25	Vinheta "Cláudia Leite"	
2:19:40	Chamada "Endorfina"	
2:20:10	Chamada "Estampa"	
2:20:40	Vinheta "Avril Lavigne"	
2:20:55	Chamada "GPS"	
2:21:25	Chris Brown - With You	
2:25:38	ADORO	
2:25:48	Marcelo D2 - Loadeando	
2:30:34	ADORO	
2:30:44	OneRepublic - Say (All I Need)	
2:35:12	SONS	
2:35:22	NX Zero - Razões E Emoções	
2:39:01	Chamada "Oi Futuro"	
2:39:31	Homenagem "Tia Nastácia"	
2:39:46	Vinheta "Madonna"	
2:40:01	Chamada "PlayZone"	
2:40:31	Vinheta "Justin"	
2:40:46	Chamada "OiTV Apresenta"	
2:41:16	Vinheta "Linkin Park"	
2:41:30	Chamada "Game TV"	
2:42:00	ALERTA	
2:42:10	Th Ting Tings - That's Not My Name	
2:45:54	SONS	
2:46:04	Paramore - Crush Crush Crush	
2:49:12	SONS	
2:49:22	Aline Duran - É Com Você	
2:53:07	ADORO	
2:53:17	Guru & Common - State Of Clarity	
2:55:44	Vinheta "Banda com muitas luzes"	
2:56:00	Oi Pra Você Também	3:00:47

<b>CONTROLE DE GRAVAÇÃO - CANAL OI</b>	<b>Data:</b> 20/08/2008
	<b>Fita nº:</b> 06
	<b>Horário:</b> 0 às 3h

<b>time-code</b>	<b>Descrição</b>	<b>Observação</b>
0:00:00	Marisa Monte - Vilarejo - em andamento...	
0:03:00	Oi Pra Você Também	
0:07:52	SONS	
0:08:02	Keane - Somewhere Only We Know	
0:11:55	ADORO	
0:12:05	Smashing Pumpkins - Disarm	
0:15:22	ADORO	
0:15:32	Kanye West feat. Chris Martin - Homecoming	
0:18:56	ADORO	
0:19:06	Legião Urbana - Tempo Perdido	
0:22:58	Chamada "PlayZone"	
0:23:28	Homenagem "Manitu"	
0:23:43	Vinheta "Lilly Allen"	
0:23:59	Chamada "OiTV Apresenta"	
0:24:29	Vinheta "Britney"	
0:24:43	Chamada "Game TV"	
0:25:14	Vinheta "Banda com muitas luzes"	
0:25:28	Chamada "Cineplay"	
0:25:58	ALERTA	
0:26:08	Ok Go - Here It Goes Again	
0:29:13	ADORO	
0:29:23	Michael Jackson - Bad	
0:33:47	ALERTA	
0:33:57	Britney Spears - Do Somethin'	
0:37:18	ALERTA	
0:37:28	Chico Science & Nação Zumbi - Maracatu Atômico	
0:42:11	Vinheta "Foo Fighters"	

0:42:26	Chamada "Combo Fala+Joga"	
0:42:56	Homenagem "Rappin Hood"	
0:43:11	Vinheta "Cláudia Leite"	
0:43:26	Chamada "Estampa"	
0:43:54	Vinheta "Avril Lavigne"	
0:44:11	Chamada "GPS"	
0:44:41	ADORO	
0:44:51	Simple Plan - Your Love Is A Lie	
0:48:33	ALERTA	
0:48:43	Alicia Keys - Teenage Love Affair	
0:52:54	ADORO	
0:53:04	Queen - Bohemian Rhapsody	
0:58:54	ALERTA	
0:59:04	50 Cent feat. Justin Timberlake - Ayo Technology	
1:03:12	Oi Pra Você Também	
1:08:18	ALERTA	
1:08:28	Aerosmith - Pink	
1:12:27	SONS	
1:12:37	Alanis Morissette - Hand In My Pocket	
1:16:13	ALERTA	
1:16:23	Gorillaz - Feel Good Inc.	
1:20:30	ADORO	
1:20:40	Pearl Jam - Even Flow	
1:26:04	Vinheta "Madonna"	
1:26:19	Chamada "PlayZone"	
1:26:49	Vinheta "Justin"	
1:27:04	Chamada "OiTV Apresenta"	
1:27:34	Vinheta "Linkin Park"	
1:27:49	Chamada "Game TV"	
1:28:19	ADORO	
1:28:29	Rita Lee - Jardins Da Babilônia	
1:31:35	ADORO	
1:31:45	The Cult - Love Removal Machine	
1:36:52	ADORO	

1:37:02	Chemical Brothers - The Salmon Dance	
1:41:00	ALERTA	
1:41:10	Fernanda Abreu - Você Pra Mim	
1:44:44	Chamada "Cineplay"	
1:45:15	Vinheta "Gwen Stefani"	
1:45:30	Chamada "Combo Fala+Joga"	
1:46:00	Vinheta "Pearl Jam"	
1:46:15	Chamada "Endorfina"	
1:46:44	Vinheta "Fergie"	
1:47:00	ADORO	
1:47:10	Bob Marley - Keep On Moving	
1:51:35	SONS	
1:51:45	Barão Vermelho - Bete Balanço	
1:55:07	SONS	
1:55:17	Manu Chao - Rainin' In Paradise	
1:59:03	ADORO	
1:59:13	Travis - Sing	
2:03:01	Oi Pra Você Também	
2:08:08	ADORO	
2:08:18	Pixies - Here Comes Your Man	
2:11:36	SONS	
2:11:46	Red Hot Chilli Peppers - Hump The Bump	
2:16:06	ADORO	
2:16:16	Kings Of Leon - Charmer	
2:19:19	SONS	
2:19:29	Cachorro Grande - Sinceramente	
2:23:39	Vinheta "Fergie"	
2:23:54	Chamada "Estampa"	
2:24:23	Vinheta "Ginastas Cheerleader"	
2:24:40	Chamada "Oi Futuro"	
2:25:10	Chamada "Endorfina"	
2:25:40	Homenagem "Lázaro Ramos"	
2:25:55	Chamada "GPS"	
2:26:25	Vinheta "Banda na geleira"	

2:26:40	SONS	
2:26:50	Abba - Dancing Queen	
2:30:36	ADORO	
2:30:46	Chico Buarque - Para Todos	
2:34:00	SONS	
2:34:10	My Chemical Romance - Helena	
2:37:37	ALERTA	
2:37:47	Jonas Brothers - Burning Up	
2:41:05	Chamada "PlayZone"	
2:41:35	Homenagem "Manitu"	
2:41:50	Vinheta "Lilly Allen"	
2:42:05	Chamada "OiTV Apresenta"	
2:42:35	Vinheta "Britney"	
2:42:50	Chamada "Game TV"	
2:43:20	Vinheta "Banda com muitas luzes"	
2:43:35	Chamada "Cineplay"	
2:44:05	ALERTA	
2:44:15	Snow Patrol - The Signal Fire	
2:48:39	ALERTA	
2:48:49	Madonna - Deeper And Deeper	
2:54:37	SONS	
2:54:47	Led Zeppelin - Whole Lotta Love	
2:59:33	ALERTA	
2:59:43	Gwen Stefani feat. Damian Marley - Now That You Got It	3:02:55



<b>CONTROLE DE GRAVAÇÃO - CANAL OI</b>	<b>Data:</b> 21/08/2008
	<b>Fita n°:</b> 07
	<b>Horário:</b> 6 às 9h

<b>time-code</b>	<b>Descrição</b>	<b>Observação</b>
0:00:00	Programa -Game TV - em andamento...	
0:03:54	Vinheta "Foo Fighters"	
0:04:09	Chamada "Combo Fala+Joga"	
0:04:39	Homenagem "Rappin Hood"	
0:04:54	Vinheta "Cláudia Leite"	
0:05:09	Chamada "Endorfina"	
0:05:39	Chamada "Estampa"	
0:06:09	Vinheta "Avril Lavigne"	
0:06:24	Chamada "GPS"	
0:06:54	Programa - Game TV - continuação...	
0:14:48	Chamada "Oi Futuro"	
0:15:18	Homenagem "Tia Nastácia"	
0:15:33	Vinheta "Madonna"	
0:15:48	Chamada "PlayZone"	
0:16:19	Vinheta "Justin"	
0:16:33	Chamada "OiTV Apresenta"	
0:17:03	Vinheta "Linkin Park"	
0:17:19	Chamada "Game TV"	
0:17:49	Programa - Game TV - continuação...	
0:25:06	Vinheta Olímpica "Balada À Vela"	
0:25:16	Chamada "Endorfina"	
0:25:46	Vinheta "Cláudia Leite"	
0:26:01	Programa - Cineplay	
0:33:04	Vinheta "Ginasta Cheerleader"	
0:33:19	Chamada "Cineplay"	
0:33:49	Vinheta "Gwen Stefani"	
0:34:04	Chamada "Combo Fala+Joga"	

0:34:33	Vinheta "Pearl Jam"	
0:34:49	Chamada "Endorfina"	
0:35:19	Vinheta "Fergie"	
0:35:35	Homenagem "In Natura"	
0:35:49	Vinheta "Banda com muitas luzes"	
0:36:04	Programa - Cineplay - continuação...	
0:40:29	Vinheta Olímpica "Atletismo No Quadrado"	
0:40:39	Chamada "Estampa"	
0:41:09	Programa - PlayZone	
0:49:19	Vinheta "Fergie"	
0:49:34	Chamada "Estampa"	
0:50:04	Vinheta "Ginasta Cheerleader"	
0:50:19	Chamada "Oi Futuro"	
0:50:49	Homenagem "Lázaro Ramos"	
0:51:04	Chamada "GPS"	
0:51:34	Vinheta "Banda na geleira"	
0:51:49	Programa - PlayZone - continuação...	
0:55:50	Vinheta Olímpica "Boxe Fashion"	
0:56:00	Programa - Combo Fala+Joga	
1:04:15	Chamada "PlayZone"	
1:04:45	Homenagem "Manitu"	
1:05:00	Vinheta "Lilly Allen"	
1:05:15	Chamada "OiTV Apresenta"	
1:05:45	Vinheta "Britney"	
1:06:00	Chamada "Game TV"	
1:06:30	Vinheta "Banda com muitas luzes"	
1:06:45	Chamada "Cineplay"	
1:07:15	Programa - Combo Fala+Joga - continuação...	
1:14:47	Vinheta "Foo Fighters"	
1:15:02	Chamada "Combo Fala+Joga"	
1:15:33	Homenagem "Rappin Hood"	
1:15:47	Vinheta "Cláudia Leite"	
1:16:02	Chamada "Endorfina"	
1:16:32	Chamada "Estampa"	

1:17:02	Vinheta "Avril Lavigne"	
1:17:17	Chamada "GPS"	
1:17:48	Programa - Combo Fala+Joga - continuação...	
1:27:16	Vinheta Olímpica "Karateatro"	
1:27:26	ALERTA	
1:27:36	Jennifer Lopez - Hold You Down	
1:32:05	ALERTA	
1:32:15	D'Black - Sem Ar	
1:36:06	ALERTA	
1:36:16	Pussycat Dolls - Stickwitu	
1:39:46	Chamada "Oi Futuro"	
1:40:16	Homenagem "Tia Nastácia"	
1:40:31	Vinheta "Madonna"	
1:40:46	Chamada "PlayZone"	
1:41:16	Vinheta "Justin"	
1:41:31	Chamada "OiTV Apresenta"	
1:42:01	Vinheta "Linkin Park"	
1:42:16	Chamada "Game TV"	
1:42:46	ALERTA	
1:42:56	Coldplay - Yellow	
1:47:26	SONS	
1:47:36	Lenny Kravitz - Fly Away	
1:51:19	SONS	
1:51:29	James Blunt - Same Mistake	
1:55:17	Vinheta "Cláudia Leite"	
1:55:33	Chamada "Estampa"	
1:56:03	OiTV Pra Você Também	
2:00:43	ALERTA	
2:00:53	Miley Cyrus - 7 Things	
2:04:22	SONS	
2:04:32	NX Zero - Pela Última Vez	
2:09:18	ALERTA	
2:09:28	Ne-Yo - Closer	
2:13:22	SONS	

2:13:32	Capital Inicial - A Vida É Minha (Eu Faço O Que Eu Quiser)	
2:16:42	Chamada "Cineplay"	
2:17:12	Vinheta "Gwen Stefani"	
2:17:27	Chamada "Combo Fala+Joga"	
2:17:57	Vinheta "Pearl Jam"	
2:18:12	Chamada "Endorfina"	
2:18:42	Vinheta "Fergie"	
2:18:57	ADORO	
2:19:07	Simple Plan - Your Love Is A Lie	
2:22:49	SONS	
2:22:59	Britney Spears - Gimme More	
2:26:59	ADORO	
2:27:09	Jonas Brothers - When You Look Me In The Eyes	
2:31:17	ADORO	
2:31:27	Snoop Dogg & Willie Nelson - My Medicine	
2:34:06	Chamada "Estampa"	
2:34:36	Vinheta "Ginasta Cheerleader"	
2:34:50	Chamada "Oi Futuro"	
2:35:21	Homenagem "Lázaro Ramos"	
2:35:36	Chamada "GPS"	
2:36:06	SONS	
2:36:16	Moinho - Esnoba	
2:39:35	ALERTA	
2:39:45	Wanessa Camargo feat. Camila - Abrazame	
2:43:36	SONS	
2:43:46	50 Cent - Candy Shop	
2:47:54	ADORO	
2:48:04	Kate Nash - Foundations	
2:51:58	ALERTA	
2:52:08	Fall Out Boy - Beat It	
2:55:56	Oi Pra Você Também	3:00:00

<b>CONTROLE DE GRAVAÇÃO - CANAL OI</b>	<b>Data:</b> 22/08/2008
	<b>Fita n°:</b> 08
	<b>Horário:</b> 12 às 15h

<b>time-code</b>	<b>Descrição</b>	<b>Observação</b>
0:00:00	Programa - Game TV - em andamento...	
0:03:50	Vinheta "Fergie"	
0:04:05	Chamada "Estampa"	
0:04:36	Vinheta "Ginasta Cheerleader"	
0:04:50	Chamada "Oi Futuro"	
0:05:21	Chamada "Endorfina"	
0:05:51	Homenagem "Lázaro Ramos"	
0:06:05	Chamada "GPS"	
0:06:36	Vinheta "Banda na geleira"	
0:06:51	Programa - Game TV - continuação...	
0:14:40	Chamada "PlayZone"	
0:15:10	Homenagem "Manitu"	
0:15:25	Vinheta "Lilly Allen"	
0:15:40	Chamada "OiTV Apresenta"	
0:16:10	Vinheta "Britney"	
0:16:25	Chamada "Game TV"	
0:16:55	Vinheta "Banda com muitas luzes"	
0:17:10	Chamada "Cineplay"	
0:17:40	Programa - Game TV - continuação...	
0:25:13	Vinheta Olímpica "Corrida Em Câmera Lenta"	
0:25:23	Chamada "Endorfina"	
0:25:53	Vinheta "Fergie"	
0:26:08	Programa - Cineplay	
0:32:51	Vinheta "Foo Fighters"	
0:33:06	Chamada "Combo Fala+Joga"	
0:33:36	Homenagem "Rappin Hood"	
0:33:51	Vinheta "Cláudia Leite"	

0:34:06	Chamada “Endorfina”	
0:34:36	Chamada “Estampa”	
0:35:06	Vinheta “Avril Lavigne”	
0:35:21	Chamada “GPS”	
0:35:51	Programa - Cineplay - continuação...	
0:40:59	Vinheta Olímpica “Luta Greco-Romântica”	
0:41:08	Programa - PlayZone	
0:49:10	Chamada “Oi Futuro”	
0:49:39	Homenagem “Tia Nastácia”	
0:49:55	Vinheta “Madonna”	
0:50:10	Chamada “PlayZone”	
0:50:40	Vinheta “Justin”	
0:50:55	Chamada “OiTV Apresenta”	
0:51:25	Vinheta “Linkin Park”	
0:51:40	Programa - PlayZone - continuação...	
0:55:47	Vinheta Olímpica “Capoeira Com Embaixadinha”	
0:55:57	Vinheta “Cláudia Leite”	
0:56:12	Programa - Combo Fala+Joga	
1:04:27	Vinheta “Ginasta Cheerleader”	
1:04:42	Chamada “Cineplay”	
1:05:12	Vinheta “Gwen Stefani”	
1:05:27	Chamada “Combo Fala+Joga”	
1:05:57	Vinheta “Pearl Jam”	
1:06:12	Chamada “Endorfina”	
1:06:42	Vinheta “Fergie”	
1:06:57	Homenagem “In Natura”	
1:07:12	Vinheta “Banda com muitas luzes”	
1:07:27	Programa - Combo Fala+Joga - continuação...	
1:14:15	Vinheta “Fergie”	
1:14:30	Chamada “Estampa”	
1:15:00	Vinheta “Ginasta Cheerleader”	
1:15:15	Chamada “Oi Futuro”	
1:15:45	Chamada “Endorfina”	
1:16:15	Homenagem “Lázaro Ramos”	

1:16:30	Chamada "GPS"	
1:17:00	Vinheta "Banda na geleira"	
1:17:15	Programa - Combo Fala+Joga - continuação...	
1:25:49	Vinheta Olímpica "Rock Squash"	
1:25:59	SONS	
1:26:09	James Blunt - Same Mistake	
1:29:58	ALERTA	
1:30:08	Mariah Carey - Touch My Body	
1:34:23	ADORO	
1:34:33	Planta E Raiz - Rolé Cosnciente	
1:38:11	SONS	
1:38:21	Madonna feat. Justin Timberlake & Timbaland - 4 Minutes (To Save The World)	
1:42:25	Vinheta "Pearl Jam"	
1:42:40	Chamada "Game TV"	
1:43:10	Vinheta "Banda com muitas luzes"	
1:43:25	Chamada "Cineplay"	
1:43:55	Vinheta "Cláudia Leite"	
1:44:10	ADORO	
1:44:20	Jay-Z - I Know	
1:48:02	ALERTA	
1:48:12	The B-52s - Funplex	
1:52:36	ALERTA	
1:52:46	Linkin Park - Leave Out All The Best	
1:56:09	Oi Pra Você Também	
2:01:00	ADORO	
2:01:10	The Kooks - Always Where I Need To Be	
2:03:51	ADORO	
2:04:01	Leela - Pequenas Caixas	
2:07:29	ALERTA	
2:07:39	OutKast - Hey Ya!	
2:12:01	SONS	
2:12:11	Strike - Paraíso Proibido	
2:15:21	Vinheta "Foo Fighters"	
2:15:36	Chamada "Combo Fala+Joga"	

2:16:06	Homenagem "Rappin Hood"	
2:16:21	Vinheta "Cláudia Leite"	
2:16:36	Chamada "Endorfina"	
2:17:06	Chamada "Estampa"	
2:17:36	Vinheta "Avril Lavigne"	
2:17:51	Chamada "GPS"	
2:18:21	SONS	
2:18:31	Charlie Brown Jr. - Tamo Aí Na Atividade	
2:23:28	ALERTA	
2:23:38	Leona Lewis - Better In Time	
2:27:35	ALERTA	
2:27:45	Colby O'Donis & Akon - What You Got	
2:32:00	ADORO	
2:32:10	3 Na Massa - Tatuí	
2:35:59	Chamada "Oi Futuro"	
2:36:29	Homenagem "Tia Nastácia"	
2:36:43	Vinheta "Madonna"	
2:36:59	Chamada "PlayZone"	
2:37:29	Vinheta "Justin"	
2:37:44	Chamada "OiTV Apresenta"	
2:38:14	Vinheta "Linkin Park"	
2:38:29	Chamada "Game TV"	
2:38:59	ALERTA	
2:39:09	Chris Brown - Wall To Wall	
2:44:29	ALERTA	
2:44:39	The Pussycat Dolls - When I Grow Up	
2:48:40	ALERTA	
2:48:50	The Ting Tings - That's Not My Name	
2:52:33	ADORO	
2:52:43	Good Charlote - The River	
2:55:57	Oi Pra Você Também	3:01:01



# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)