

## **“PRA VOCÊ”: UMA ANÁLISE EVOLUTIVA DOS SLOGANS DA RBS TV**

Patrícia Rockembach<sup>1</sup>, Garine Andréa Keller<sup>2</sup>

RESUMO: Este artigo tem como objetivo analisar os *slogans* institucionais da Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV) ao longo de sua história, observando os aspectos linguísticos subjacentes à influência do *marketing*. Para tanto, foram abordadas as características do *slogan* como texto publicitário, bem como a evolução dos conceitos de *marketing* ao longo dos anos.

PALAVRAS-CHAVE: *Slogan*. Publicidade. *Marketing*.

## **“FOR YOU”: EVOLUTIONARY ANALYSIS OF RBS TV SLOGANS**

ABSTRACT: This article aims to analyze the institutional slogans of RBS TV (Rede Brasil Sul de Televisão) throughout its history, observing linguistic aspects subjacent the market influence. Thus, it was addressed the characteristics of slogans as advertisement text as well as the evolution of marketing concepts over the years.

KEYWORDS: Slogan. Advertisement. Marketing.

### **INTRODUÇÃO**

Desde os primeiros anúncios publicitários de que se tem notícia, o texto se faz presente com a função de informar as vantagens do produto ou serviço aos consumidores, com intuito de promovê-lo. Ao longo das décadas, esses textos foram se tornando mais concisos e conceituais e seus argumentos de venda passaram a ser subjetivos. Além disso, foram criadas frases de efeito capazes de transmitir o posicionamento das empresas e ressaltar as qualidades de seus produtos de forma breve e de fácil memorização. A esse tipo de frase denominou-se *slogan*.

Diante disso, o objetivo deste trabalho é analisar a evolução dos *slogans* institucionais da Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV) ao longo de sua história, com o propósito de verificar se os conceitos apresentados no referencial teórico se aplicam aos *slogans* produzidos para as suas campanhas. Essa emissora pertence ao Grupo RBS e é a mais antiga afiliada

---

1 Graduada do Curso de Publicidade da Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves - RS.

2 Mestre em Letras, Cultura e Regionalidade, professora da Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves - RS.

da Rede Globo. A RBS TV foi fundada no dia 29 de dezembro de 1962, na época, TV Gaúcha. A denominação RBS TV passou a ser usada em 1979.

O primeiro capítulo deste trabalho expõe os principais conceitos que servem como base para a análise. São eles: (a) Evolução do texto publicitário, (b) Características do texto publicitário, (c) Processo criativo e (d) *Slogan*. Além disso, se buscará compreender a evolução dos conceitos de *marketing* ao longo dos anos, e o que contribuiu para sua transformação. Para isso foram estudados autores como João Anzanello Carrascoza, Zeca Martins, Armando Sant'anna, Luiz Carlos Lasbeck e Philip Kotler.

Por fim, foi realizada a análise dos *slogans* institucionais da RBS TV, baseada no estudo dos conceitos envolvidos. Esses *slogans* foram fornecidos pela própria RBS e serviram como objeto desta pesquisa. Contudo, a emissora não possui o acervo completo desse material. Por este motivo, podem existir outros *slogans* cuja análise não está aqui contemplada.

## 1 REFERENCIAL TEÓRICO

A fim de analisar a evolução dos *slogans* utilizados nas campanhas institucionais da emissora RBS, serão apresentados autores e conceitos referentes à criação do *slogan*.

### 1.1 A evolução do texto publicitário

Realizar o estudo sobre a evolução dos textos publicitários é levar em conta o contexto em que a publicidade esteve inserida ao longo do tempo, já que fatores sociais, econômicos e culturais influenciam diretamente na transformação de sua linguagem.

De acordo com Carrascoza (2007a), o primeiro anúncio brasileiro do qual se tem conhecimento surgiu em 1808, com a chegada da Gazeta do Rio de Janeiro. Segundo o autor, em seguida começaram a surgir textos semelhantes a esse na imprensa brasileira. Eram textos curtos e informativos, os quais não traziam ilustrações, com a denominação de classificados.

O autor recorda ainda que a partir de 1900, os poetas e escritores passaram a ser contratados pelas empresas para escreverem seus anúncios. Com isso a propaganda começa a ilustrar de forma constante as páginas dos jornais diários do país.

No início da década de 40, a criação de anúncios foi reduzida drasticamente em virtude da Segunda Grande Guerra, a qual afetou de forma direta a atividade econômica no Brasil. Ao mesmo tempo, os publicitários trabalhavam para ampliar a propaganda, que chegou ao início dos anos 50 com maior credibilidade com o público (CARRASCOZA, 2007a).

O autor chama a atenção para o fato de que nesse período o rádio ganhava destaque em função das novelas e dos programas de auditório e jornalísticos, os quais eram patrocinados pelos grandes anunciantes da época. Com isso os *jingles* foram se proliferando, paralelamente aos *slogans*. A década de 40 foi marcada pela veiculação massiva dos *slogans* nas rádios, desempenhando seu importante papel até os dias atuais.

Impulsionada pelo desenvolvimento da indústria de bens de consumo no Brasil, surge a televisão como um novo veículo de comunicação. Ela vem para marcar a década 50 com a inauguração da TV Tupi, em São Paulo.

Nos anos 1950 e 1960, os anúncios apresentam textos demasiadamente extensos e adjetivados, o que para a época era eficaz, pois acompanhava a velocidade do pensamento e o perfil daquela sociedade. Com a necessidade de detalhar mais os produtos, os anúncios começaram a trazer um texto extra, além de boxes, rodapés e o *slogan* abaixo da assinatura (CARRASCOZA, 2007a).

Vale ressaltar que, conforme o autor, os anos 60 foram de grande expressão para a publicidade. Foi nessa fase que a influência norte-americana esteve bem presente nos anúncios, os quais se destacaram pela criatividade e se tornaram mais conceituais. Nesse momento a publicidade agregava um diferencial ao produto, e trabalhava texto e *layout* numa só unidade criativa, não de maneira justaposta, como anteriormente.

A redação e a arte, enfim, se sobrepõem ao estilo racional, deixando os anúncios menos poluídos, com a eliminação dos boxes, *splashes* e rodapés que destacavam as peculiaridades do produto e poluíam os anúncios. O emprego de fotos produzidas especialmente para os anúncios supera definitivamente o de ilustrações (CARRASCOZA, 2007a).

Para o autor, os anúncios desse período possuem texto e imagem de forma mais integrada e tornam-se mais coloquiais. Esse coloquialismo de maneira leve é utilizado a fim de que a grande “massa” também possa compreender a mensagem.

O produto passa a ser um elemento inserido na história de forma sutil, em comparação com o padrão atual, desaparecendo, portanto a narração no sentido aristotélico, as provas e a peroração voltadas para as funções conativa e fática da linguagem. Os argumentos são quase todos subjetivos e tal formato não se resume apenas a um e outro anúncio avulso, mas muitas vezes se desdobram em campanha (CARRASCOZA, 2007a, p. 161).

O autor esclarece, ainda:

A mensagem não está totalmente a seu dispor, ele terá de descobri-la, embora a descoberta não resulte nunca em uma interpretação plural. O discurso já está propositalmente incompleto, o leitor deverá completá-lo e, assim procedendo não encontrará uma obra aberta, mas o velho discurso persuasivo em circuito fechado. O convite para o leitor fazer a descoberta é um chamariz, um elemento a mais agregado ao sistema de persuasão da publicidade impressa, não obstante venha sendo testado esporadicamente desde o começo deste século [...] (CARRASCOZA, 2007a, p. 166).

Reforçando essa ideia, Martins (1997) comenta que a publicidade atual exige uma nova linguagem, que se adapte às constantes mudanças, sejam na moda, meios de comunicação e produtos. Essas mudanças estão na abordagem, por meio de discursos hedonistas e narcisistas, uma linguagem mais simpática, positiva, eufemista, voltada ao inconsciente.

## 1.2 Características do texto publicitário

No intuito de compreender a evolução dos textos publicitários é fundamental ter com conhecimento sobre as características de sua linguagem. Para isso faz-se necessário conhecer a estrutura do discurso aristotélico. No Capítulo XIII do livro da *Arte Aristotélica*, Aristóteles (*apud* CARRASCOZA, 2007b, p. 31) afirma que para possuir coerência o discurso deve apresentar quatro etapas básicas: (a) Exórdio: é a introdução do discurso, na qual se insinua o assunto a ser tratado; (b) Narração: é a parte em que se mencionam os fatos conhecidos que ilustram o assunto; (c) Provas: consistem na enumeração de motivos pelos quais o público deve aderir ao conselho; (d) Peroração: é o epílogo, que busca amplificar ou atenuar o que foi dito, recapitulando tudo o que foi dito e incitando o público à ação.

Para Martins (1997), em um anúncio publicitário, o texto deve ser capaz de ocasionar mudanças de opiniões e de sentimentos nas pessoas, persuadindo-as a mudarem seu comportamento em relação a determinado produto ou serviço. As técnicas ajudam a elaborar um texto que “influencia os possíveis consumidores pela argumentação retórica e estética, objetivando convencê-los através da razão e persuadi-los por meio de recursos subjetivos e emotivos” (MARTINS, 1997, p. 17).

Na intenção de atingir essa influência,

o campo significativo das palavras plenas (substantivos, adjetivos e verbos) se amplia pelo desenvolvimento do sentido figurado (conotado) ao lado do sentido literal (denotado). Enquanto a denotação transmite a informação, a conotação permite uma abertura em leque de significado (MARTINS, 1997).

O texto deve ser organizado de forma entrosada e coerente e sua estrutura, segundo Martins, compreende a introdução, o desenvolvimento e a conclusão.

No entender de Martins (1997, p. 109), “na introdução o tema ou assunto é apresentado, onde a intenção do autor do texto é abordar o tema, o objetivo do texto, a posição do mesmo. A introdução vai dar uma indicação ao leitor sobre o assunto e aspecto de como as ideias serão apresentadas”.

O desenvolvimento vem após a introdução. Nele são expostas as ideias que demonstram ou explicam o assunto. Geralmente são utilizados argumentos racionais ou emocionais. E, por fim, a conclusão é uma síntese de todo o trabalho onde as ideias mais relevantes são ressaltadas.

Segundo Carrascoza (2007b) e Martins (1997), o texto publicitário divide-se em dois gêneros, o racional ou emocional, ou conforme a nomenclatura de Nietzsche, apolíneo ou dionisíaco.

Os textos racionais ou apolíneos são os que “se baseiam em juízos centrados no objeto da proposição. São argumentos objetivos, concretos e verificáveis que se apoiam nas qualidades intrínsecas do produto apresentado” (MARTINS, 1997, p. 109).

Complementando essa ideia, Carrascoza (2008) diz que, ao se apoiar na razão como instrumento principal de sedução, o texto publicitário trabalha a venda do produto de forma explícita, ressaltando seus atributos e vantagens. Os textos que pretendem persuadir

por meio do raciocínio lógico são indicados em casos em que o produto ou serviço exige forte apelo às suas qualidades e propriedades. Em função disso, o apelo à razão possui predomínio em anúncios de lançamento, e especialmente no varejo que divulga o preço do produto, dados técnicos, entre outros.

Tanto os textos racionais quanto os textos emocionais possuem características próprias, as quais servem de recursos persuasivos nos anúncios publicitários. Dentre elas: (A) unidade, (B) escolha lexical, (C) figuras de linguagem, (D) estereótipos, (E) a mensagem fria, etc.

De toda a forma, analisar as características do texto publicitário não é o foco deste trabalho, já que os anúncios não serão analisados de maneira integral, e sim, apenas os *slogans* neles inseridos e suas características próprias.

### 1.2.1 O processo criativo

De acordo com Martins (1997), a capacidade de criar do ser humano não depende somente de suas características inatas, mas também de sua inteligência, suas experiências e conhecimentos adquiridos ao longo do tempo, sem deixar de levar em consideração o ambiente sociocultural em que vive.

A esse respeito, também o autor afirma que criar é “descobrir algo novo, é procurar ser original naquilo que se produz. É inovar no que se diz no conteúdo e, sobretudo, na maneira como se diz na forma” (MARTINS, 1997, p. 64).

Conforme o autor é a partir das informações contidas no *briefing* que se inicia o processo de criação. Por meio desses dados é compreendido o objetivo de comunicação do anunciante, além de orientarem as estratégias para chegar ao resultado esperado com o anúncio.

Segundo Carrascoza (2008), o *briefing* deve conter, entre outras informações, os objetivos da ação, o posicionamento que se deseja adotar, a promessa básica, o conteúdo da comunicação e o perfil do público-alvo.

A partir do *briefing*,

[...] os criativos começam a gerar ideias visando encontrar soluções para o desafio proposto. Esse é o momento do *brainstorming*, que literalmente significa “tempestade cerebral”. Na prática, trata-se de uma troca de ideias entre o redator e o diretor de arte, que lançam mão de tudo o que tem ao seu dispor (cultura pessoal, vivências, material informativo sobre o assunto etc.). Esses dois profissionais vão associando, como qualquer *bricoleur*, vários tipos de proposições, que resultam em caminhos de criação. Uma vez aperfeiçoados, esses caminhos manifestam o conceito e podem ser desdobradas nas mais diferentes peças de propaganda [...] (CARRASCOZA, 2008, p. 127).

De acordo com Martins (1997), a delimitação do assunto sobre o qual se vai trabalhar, a pesquisa de dados referentes a esse assunto são passos fundamentais do processo criativo, na elaboração de qualquer trabalho. Além disso, é essencial a concentração do pensamento sobre aquilo que se deseja, anotando todas as ideias que ocorrem. Complementando esta ideia, o autor lembra que toda obra de criação é ordenada em três operações distintas

na mente humana, são elas: “estágio do consciente: a retenção e a evocação, estágio do inconsciente: a incubação e a criação e o estágio do consciente: a avaliação e a adequação” (MARTINS, 1997, p. 65).

Portanto, todas essas etapas sem a criatividade do publicitário não seriam satisfatórias, pois ser criativo é ter a capacidade de dar existência a algo novo, único e original com determinado objetivo (MARTINS, 1997).

### 1.3 *Slogan*

Conforme definição de Sant’Anna (2006, p. 171), o *slogan* é uma “sentença ou máxima que expressa uma qualidade, uma vantagem do produto, ou uma norma de ação do anunciante ou do produto para servir de guia ao consumidor”.

O *slogan* é a expressão compactada que sugere uma ideia. Essa frase de efeito de fácil compreensão e memorização solidifica a ideia central da mensagem (MARTINS, 1997).

Nesta mesma linha, Santana (2006) observa que redigir um *slogan* é concentrar uma ideia de forma breve e concisa, sem perder sua clareza, expressividade e capacidade de persuasão.

O objetivo do *slogan* é atrair a atenção do consumidor, destacando as qualidades do produto ou serviço, no intuito de promovê-lo. Essa frase de efeito utiliza a função poética, pois a sua elaboração é semelhante à de um verso, levando em consideração, além da significação das palavras, a sonoridade, o ritmo, a concisão (CARRASCOZA, 2008).

Um *slogan* caracteriza-se por:

Ser positivo, original, ser breve, com poucas palavras, elogioso e carregado de afetividade, ser fácil de entender e fixar, ser preciso, fazer uso de vocativo, ser incisivo, direto, ser rítmico, ser simpático, tudo isso para o leitor gostar e memorizar (MARTINS, 1997, p. 132).

Os *slogans* publicitários apropriam-se de palavras de efeito como ‘amor’, ‘coração’, ‘emoção’, além de utilizarem verbos no infinitivo, com o objetivo de solidificar a frase. Também há o uso de figuras retóricas como aliterações, eufonia, rimas pobres, eufonia, hipérbole, comparações, metáforas, antíteses, gradações, elipses ou omissões, exclamação, personificação, prosopopeia (MARTINS, 1997).

Sobre o público, a quem se dirige o *slogan*, Lasbeck (2002) esclarece:

O fato é que os *slogans* e frase de efeito têm por destinatário um público heterogêneo e geograficamente disperso, para os quais essas estruturas conseguem – em regime de economia de texto – evitar o pensamento reflexivo sobre o que anonimamente se afirma. Para haver comunicação imediata, não é recomendável que o texto permita ao leitor perder tempo em localizar suportes de significação (LASBECK, 2002, p. 73).

Para o autor, geralmente o *slogan* pode ser identificado por apresentar, variavelmente, uma ou diversas das características abaixo:

- Brevidade: Frase sintética que, a princípio, reúne somente termos e expressões extremamente necessárias;

- Condensação: Trata-se de um signo que reúne outros signos, privilegiando aqueles julgados mais significativos pelo produtor, em função do público-alvo;

- Autoridade: O *slogan* afirma algo com solidez e determinação;

- Prestígio: Ao exaltar as qualidades, o *slogan* atrai prestígio para o produto, serviço ou marca anunciante;

- Anonimato: Apesar de o leitor imaginar que o anunciante, o qual assina a peça comercial, seja o autor do *slogan*, ele não consegue identificar com precisão seu criador, pois “a voz” do *slogan* não possui dono;

- Humor: Um *slogan* que utiliza esse artifício consegue despertar a simpatia e prestígio ao produto ou serviço anunciado, se bem empregado. Além disso, *slogans* bem-humorados facilitam a memorização e a repetição;

- Impacto: O bom *slogan* busca quebrar a linearidade, causando surpresa ao leitor. Ao privilegiar o inusitado, tanto no aspecto formal quanto na significação, pode provocar interpretações curiosas e enriquecedoras;

- Cadência: Outro recurso eficiente é tirar proveito da cadência, que é o compasso e harmonia na disposição das palavras, a fim de soar bem aos ouvidos, ocasionando repetição espontânea;

- Comunicação imediata: Por ser uma frase curta, a velocidade de leitura do *slogan* não suporta grandes reflexões. Logo, um bom *slogan* deve possibilitar comunicação imediata, mesmo que posteriormente convoque o leitor a complexas interpretações;

- Repetição: A fim de se tornar notável na comunicação de uma marca, o *slogan* deve ser de fácil repetição, contendo elementos que auxiliem a sua memorização.

Para isso, a harmonia e a cadência, acompanhadas de brevidade, são fundamentais para produzir esses efeitos de fixação.

De acordo com o autor, na televisão o *slogan* geralmente é apresentado no início da narrativa, ou no seu encerramento, quase sempre na voz *off* do locutor.

No *slogan* institucional, segundo Lasbeck (2002, p. 178) “a neutralidade do seu conteúdo – o não comprometimento com uma ou outra ação específica do anunciante – permitirá ao slogan maior mobilidade, mesmo em anúncios associados [...]”. Em contraponto, os *slogans* de produtos ou serviços possuem rotatividade mais intensa o que, segundo Lasbeck (2002), pode ser amenizado com a elaboração de uma série de *slogans* paralelos ou derivados do principal.

O autor complementa:

Fenômenos conjunturais podem também determinar o imediato recolhimento de um slogan: isso acontece quando, por exemplo, a frase contém signos de uma moda que caiu em desuso ou não corresponde mais à estratégia de marketing do anunciante. Por tanto, o uso do slogan necessita ser atentamente acompanhado, sem perder de vista a dinâmica dos processos culturais aos quais está insolúvelmente ligado (LASBECK, 2002, p. 180).

Por isso, as estratégias de divulgação dos *slogans*, sejam institucionais ou de produtos, devem sempre considerar os perigos dessas frases se tornarem saturadas, prevendo métodos de controle para evitar que isso ocorra. Assim, uma marca ou empresa pode renovar seu *slogan* de tempos em tempos, para que este possa acompanhar suas mudanças de posicionamento.

#### 1.4 A evolução dos conceitos de *marketing*

Segundo Kotler (2010), nos anos 1950 e 1960 os esforços do *marketing* estavam voltados para o produto e em como efetuar sua venda. Nas décadas 1970 e 1980, evoluíram para o foco na gestão dos clientes e no modo de fazê-los voltar e comprar mais. Evoluindo ainda mais, acrescentou-se a disciplina de gestão de marca nas décadas de 1990 e 2000. Nessa terceira fase, o *marketing* convida os consumidores a fazerem parte do desenvolvimento de produtos da empresa e de sua comunicação (KOTLER, 2010).

De acordo com o autor, os avanços tecnológicos influenciam diretamente o comportamento do consumidor, afetando conseqüentemente o mercado e a abordagem do *marketing*. Em vista disso, a era do *marketing* 1.0 iniciou com o desenvolvimento da tecnologia de produção no decorrer da Revolução Industrial. O *marketing* 2.0 nasceu em decorrência da tecnologia da informação e com o surgimento da Internet. O *marketing* 3.0 surgiu com a nova onda tecnológica, que é resultado do acesso facilitado à internet e à tecnologia, as quais invadiram o mercado *mainstream*, permitindo a conexão e a interatividade entre os indivíduos.

Agora os consumidores não são mais indivíduos isolados, eles estão conectados uns aos outros. Devido ao amplo acesso à informação, os consumidores não tomam mais decisões inconscientes, e sim muito bem embasadas. Por isso desenvolveram um olhar crítico em relação às empresas e ao que elas propõem, oferecendo-lhes um *feedback* útil (KOTLER, 2010).

Assim, a era do *marketing* 3.0 é muito influenciada pelas mudanças de comportamento e atitudes do consumidor, pois, segundo o autor, o *marketing* 3.0 trata os consumidores como seres humanos completos, os quais possuem necessidades e sonhos que não devem ser esquecidos.

Segundo Kotler,

a colaboração começa quando os gerentes de marketing ouvem a voz do consumidor para entender a sua mente e captar insights do mercado. Ocorre uma colaboração mais avançada quando os consumidores desempenham o papel principal na geração de valor por meio da cocriação de produtos e serviços (KOTLER, 2010, p. 11).

Portanto, é notável o empenho do *marketing* em acompanhar as mudanças de comportamento dos consumidores que estão cada vez mais informados, realidade esta que influencia diretamente as estratégias de comunicação das marcas.



## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DOS DADOS

Diante do que foi proposto neste trabalho – analisar a evolução dos *slogans* da RBS TV –, o estudo deu-se em duas etapas. Primeiramente, fez-se a pesquisa bibliográfica, em que se buscou conhecer e aprofundar os conceitos utilizados na investigação, a partir de uma análise da evolução do texto publicitário, o processo criativo utilizado para redigi-lo e suas características. Além dos aspectos linguísticos dos *slogans*, foi realizado um estudo sobre o processo evolutivo do *marketing* e sua influência na comunicação da emissora RBS.

Em um segundo momento, foi realizada a pesquisa de campo. A partir de uma abordagem qualitativa, buscou-se analisar a evolução dos *slogans* da RBS, com o objetivo de verificar se os temas estudados no referencial teórico se aplicam à linguagem utilizada nos *slogans* institucionais da emissora.

### 2.1 A evolução dos conceitos de *marketing* e sua influência na criação dos *slogans* da RBS TV

A evolução da linguagem publicitária possui estreita ligação com o processo evolutivo do *marketing*, o qual é influenciado pelas transformações comportamentais da sociedade. Segundo Kotler (2010), as estratégias de *marketing* evoluíram do foco no produto e em suas qualidades nas décadas de 1950 e 1960 para o foco na gestão do cliente nas décadas de 1970 e 1980. Evoluindo ainda mais, se acrescentou a disciplina de gestão de marca nas décadas de 1990 e 2000. Logo, analisar as mudanças dos *slogans* da RBS TV, ao longo de sua história, é levar em consideração as diretrizes do *marketing* que estiveram norteando a comunicação da emissora ao longo dos anos.

Na perspectiva de Kotler (2010), a era do *marketing* 1.0 iniciou com o desenvolvimento da tecnologia de produção durante a Revolução Industrial. O autor lembra que nesse período o *marketing* era centrado no produto. A influência dessa fase na linguagem publicitária é percebida nos *slogans* “A imagem viva do Rio Grande!” (1962), “RBS, o R de Rio Grande” (1964), e “A emissora da comunidade” (1967). Nesses casos é dada ênfase à emissora RBS e a seus atributos, pois no *marketing* 1.0 o objetivo era vender o produto ou serviço, tratando os consumidores como compradores de massa, com necessidades físicas.

Seguindo sua análise sobre a evolução do *marketing*, Kotler afirma que o *marketing* 2.0 surgiu em consequência da tecnologia da informação e com o surgimento da internet. Nessa segunda fase, o *marketing* torna-se voltado para o cliente e em como relacionar-se com ele. Esse progresso ocorre devido ao fato de os consumidores estarem bem informados, podendo facilmente comparar as ofertas de produtos semelhantes. Devido a isso, os consumidores encontram-se em melhor situação, pois seus desejos e necessidades estão sendo atendidos.

Esse momento de transição reflete-se na linguagem publicitária da emissora RBS TV, por meio dos *slogans* “25 anos ligada em você” (1988), “Em 91, fique de bem com a vida” (1991), “Cada vez mais perto de você” (1994), “Tudo por você” (1996), “Sempre o melhor pra você” (2001), “A gente mostra, você vê” (2002), “Sua vida na TV” (2003) e “A gente faz pra você” (2008-2012). Percebe-se que o consumidor é o centro da mensagem. A emissora conversa com seus espectadores, desejando aproximar-se destes por meio de apelos

subjetivos, poéticos e sentimentais, a fim de obter a sua simpatia. Além disso, esses *slogans* demonstram a importância atribuída aos seus expectadores.

Contudo, Kotler (2010) chama a atenção para o fato de que a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que este seja alvo passivo das campanhas de *marketing*. Essa passividade imposta aos consumidores pode ser observada nos *slogans* “*A gente faz pra você*” e “*A gente mostra, você vê*”. Estes *slogans* demonstram que a emissora é quem pratica a ação, ao fazer toda sua comunicação voltada ao expectador, sem que este possa fazer parte do processo criativo. Assim, os expectadores recebem toda a sua programação sem que possam refletir e participar.

No entender de Kotler (2010, p. 12), hoje “os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações. Não são mais passivos; são ativos, oferecendo *feedback* útil às empresas.” Em busca de acompanhar essa mudança de comportamento dos consumidores, o *marketing* 3.0 convida-os a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de sua comunicação. Para o autor, o *marketing* 3.0 “é a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de *marketing* mais colaborativas, culturais e espirituais” (KOTLER 2010, p. 22). Nesse período, os profissionais de *marketing* tratam as pessoas como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. São muitas informações o tempo todo e, nesse mundo confuso, as pessoas buscam empresas que levem em consideração suas mais profundas necessidades sociais, econômicas e ambientais em sua missão, visão e valores.

Ao ouvir a voz do consumidor, os gerentes de *marketing* permitem-se entender sua mente e captar seus *insights*. A colaboração cliente-marca evolui “quando os consumidores desempenham o papel principal na geração de valor, por meio da cocriação de produtos e serviços” (KOTLER, 2010, p. 11).

Essa preocupação em envolver o consumidor/expectador, levando em conta suas aspirações e sua opinião é percebida em “*A gente faz com você*” (2012), *slogan* comemorativo aos 50 anos da RBS TV Rio Grande do Sul. Ele expressa a relação de colaboração existente entre a emissora e seus expectadores, em que estes se identificam e interagem com a programação.

Em entrevista ao *site* Globo.com, Antônio Tigre, diretor-geral de televisão do Rio Grande do Sul do Grupo RBS, comenta:

Temos muito orgulho da nossa história e do modo como chegamos aos 50 anos, sempre preocupados em interagir com os gaúchos e em fazer o Estado se reconhecer na nossa telinha. A liderança que alcançamos só foi possível com o reconhecimento do público, e por isso ele é o principal homenageado no nosso aniversário. Olhando para o futuro, queremos manter esta colaboração com os nossos telespectadores, e com sua emoção e diversão, iremos oferecer um conteúdo de qualidade cada vez maior.

Chama atenção ainda, que a palavra “você” se fez presente nos *slogans* da RBS TV, a partir de 1988, e desde então compõe a maior parte dos *slogans* da emissora. Esse fato demonstra a tentativa de envolver o público, de forma individual, personalizando a atenção que deseja conferir ao consumidor.

## 2.2 Análise dos aspectos linguísticos dos *slogans* da RBS TV

Após o estudo da evolução, processo criativo e características dos *slogans* publicitários, partiu-se para uma análise de como esses aspectos são identificados nos *slogans* da emissora RBS TV.

Para Sant’anna (2006, p. 171), “redigir um slogan é dirigir uma ideia, concentrá-la, é reduzi-la a uma forma breve, concisa e expressiva, sem perda da sua clareza e da sua força sugestiva”. Após a análise dos *slogans* da RBS TV, percebe-se que todos possuem brevidade, o que, segundo Labesck (2002, p. 176), é a frase sintética que, a princípio, reúne somente termos e expressões extremamente necessárias. O autor comenta também que para ocorrer comunicação imediata, o texto não deve permitir que o leitor perca tempo buscando suportes de significação, pois ao se tratar de uma frase breve, o *slogan* deve ser lido rapidamente. Esta característica também está presente em todos os *slogans* analisados.

Segundo Carrascoza (2007a, p. 33), as palavras que compõem um anúncio devem ser escolhidas de acordo com sua funcionalidade na história, e por criarem intimidade com o público. Nos *slogans* “*A imagem viva do Rio Grande!*” (1962), “*A emissora da comunidade*” (1967), “*25 anos ligada em você*” (1988), “*Uma emissora a serviço da comunidade*” (1991), “*Sua vida na TV*” (2003), “*A gente mostra, você vê*” (2002) e “*Aqui o Rio Grande se vê*” (1991) ocorre a escolha lexical de palavras do universo televisivo tais como: imagem, emissora, ligada, TV e vê, esta última com mesma significação de assistir.

As figuras de linguagem são fundamentais para dar mais expressividade ao texto emocional, já que tornam a narrativa mais atraente ao leitor. A elipse é a figura de linguagem que, segundo Lasbeck (2002), omite alguns termos que podem ser facilmente subentendidos. Para o autor, o fato de o leitor completar o sentido da frase, faz com que ele sinta-se cúmplice do enunciado, em consequência, será persuadido mais facilmente. Nos *slogans* “*25 anos ligada em você*”, “*A imagem viva do Rio Grande!*”, “*Cada vez mais perto de você*” (1994) e “*Aqui o Rio Grande se vê*” (1991) foi utilizada a elipse, ao ser omitido o nome da emissora RBS, já que este pode ser facilmente subentendido.

A prosopopeia é uma série de metáforas que animam os objetos ou seres inanimados. Por esse motivo, na publicidade essa figura de linguagem é utilizada principalmente quando se anuncia produtos e serviços não tangíveis, como é o caso da emissora de televisão RBS TV. No *slogan* “*A imagem viva do Rio Grande!*”, nota-se a ocorrência da prosopopeia, a fim de atribuir a característica humana, que neste caso se dá pela qualidade “viva” para a palavra “imagem”, que é inanimada. Verifica-se ainda a *presença* do ponto de exclamação, o qual, segundo Lasbeck (2002, p. 105), possibilita a transmissão de sensações que nem sempre são comunicadas apenas por palavras.

Ao analisar o *slogan* “*Aqui o Rio Grande se vê*”, percebe-se a utilização da figura de linguagem hipérbato, a qual inverte a ordem direta dos termos de uma oração. Neste caso, a ordem correta da frase é: O Rio Grande se vê aqui, já que “O Rio Grande” é sujeito e “se vê aqui” é predicado. Para Lasbeck (2002, p. 102) a finalidade dessa inversão é trazer como primeiro elemento do enunciado o produto ou vantagem considerada mais importante, no caso, o advérbio “aqui”, referindo-se à emissora e à sua programação.

Há também a tentativa de se aproximar do público por meio das palavras “aqui” e “perto”, nos respectivos *slogans* “Aqui o Rio Grande se vê” e “Cada vez mais perto de você”, além de utilizar “Rio Grande” em vez de “Rio Grande do Sul” em “A imagem viva do Rio Grande” e “RBS o R do Rio Grande”, o que caracteriza uma forma mais íntima de designar o Estado.

Outro aspecto observado é o uso da expressão “a gente” nos *slogans* “A gente faz pra você” e “A gente faz com você”, o que demonstra uma linguagem mais informal, personificando a emissora.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um bom *slogan* deve ser positivo, original, também precisa ser breve, garantir uma comunicação imediata facilitando seu entendimento, deve ser rítmico para melhor fixação, além de ser simpático para que o leitor possa gostar e memorizar. Essas características próprias do *slogan* publicitário foram encontradas nos *slogans* institucionais da RBS TV e serviram como recursos persuasivos fundamentais em suas campanhas.

Foi possível perceber por meio desta análise, que a RBS TV, ao longo de sua existência, buscou acompanhar as mudanças de comportamento de seus expectadores, transpondo-as para a sua programação e modo de comunicar. Logo, a evolução de seus *slogans* demonstra a tentativa da emissora de captar os anseios, os sonhos e opiniões de seus expectadores, já que uma empresa que deseja estar na mente e no coração de seus consumidores jamais deve negligenciar suas aspirações. Por tanto, ao reproduzir o modo de ser e agir das pessoas, a emissora tende a ganhar a simpatia e identificação de seu público.

Contudo, a RBS TV, empresa que presa pelo bom relacionamento com seu público, demonstrou certa falta de atenção, ao demorar vários dias para fornecer o material solicitado para esta pesquisa. Além disso, a emissora não mantém arquivado todo o seu histórico de comunicação, o que pode comprometer as recentes e futuras pesquisas a respeito de sua história.

## REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2007.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. 8. ed. São Paulo: Futura, 2007.

CARRASCOZA, João Anzanello. A criação publicitária. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade 2: atividades e tendências**. São Paulo: Thomson, 2008.

GLOBO.COM. **História da RBS TV**. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/historia.html>>. Acesso em: 16 ago. 2012.

GLOBO.COM. **RBS TV inicia comemorações dos 50 anos com nova campanha.** Disponível em: <<http://red Globo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2012/07/rbs-tv-inicia-comemoracoes-dos-50-anos-com-nova-campanha.html>>. Acesso em: 16 ago. 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0:** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier, 2010.

LASBECK, Luiz Carlos. **A arte dos slogans.** Annablume, 2002.

MARTINS, Zeca. **Redação publicitária:** a prática na prática. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2009.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.