



***IN HOC SIGNO VINCES*¹: REFLEXÕES SOBRE A COMPOSIÇÃO LINGÜÍSTICA DE SLOGANS DE CANAIS ABERTOS DE TV**

OLIVEIRA, Sheila Fernandes Pimenta e; BARBIERI, Karina Bianchi; OLIVEIRA, Kellen Cristina de, COSTA, Letícia Maria; MIRA Marcella Beatriz Gomes

Resumo: O objetivo deste trabalho é investigar os elementos lingüísticos que compõem os slogans das emissoras de TV – canais abertos – no tocante ao aspecto lingüístico, observando os possíveis impactos gerados por eles. Inicialmente, teorizamos sobre o tema *slogans*, nas perspectivas de Reboul (1975) e Iasbeck (2002). Em seguida, refletimos sobre a mídia televisiva, sua história e natureza, fundamentando-nos em Capparelli e Lima (2004) e Pereira Junior (2002). Por fim, selecionamos quatro slogans que divulgam os canais abertos: *Globo*, *SBT*, *Record* e *Band*, para observar os recursos lingüísticos expressivos e contedúísticos de sua produção.

Palavras-chave: estudo de slogans; televisão; slogans de canais abertos de TV.

Introdução

O interesse pelo presente artigo surge da observação sobre a relevância do estudo acerca de slogan, especialmente para divulgar a mídia televisiva, e também de querer compreender os possíveis impactos que os slogans de canais abertos de TV causam, analisando seus aspectos lingüísticos.

O slogan deve não só anunciar, como fazer identificar o produto ou o serviço que anuncia. Uma de suas características indispensáveis é a de que diga alguma coisa importante e pertinente sobre produto ou serviço. O valor de um slogan está na sua capacidade de expressar, em poucas palavras, um argumento de vendas que promova uma ação.

O objetivo deste artigo é investigar os elementos lingüísticos que compõem os slogans das emissoras de TV, tais como o slogan da *Rede Globo* (*Só se vê na Globo*), o do *SBT* (*A concorrência vai tremer de medo*), o da *Rede Record* (*Com você é melhor*) e o da *Band* (*Prazer em ver*), de canais abertos.

A relevância do estudo para os estudantes de Comunicação Social é a reflexão sobre os aspectos lingüísticos dos slogans, como forma de aquisição de estratégias em redação publicitária.

Para o seu desenvolvimento, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para teorizar o tema *slogans* e para a reflexão sobre a mídia televisiva. Em seguida, tratar da coleta dos slogans e da análise.

¹Expressão empregada por Luiz Carlos Iasbeck, no livro *A arte dos slogans*: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário.

²Alunas do 5º Semestre de Comunicação Social – Uni-Facef – Centro Universitário de Franca

1 Referencial teórico

1.1 Slogans

“In Hoc Signo Vinctes”! – “Sob este signo vencerei!” (IASBECK, 2002, p. 57). O autor emprega o enunciado em latim para iniciar uma discussão sobre o impacto do slogan na publicidade.

Bem mais que uma frase de efeito do texto publicitário, o slogan é um grito de guerra. Um discurso curto, direto e de fácil memorização. O slogan assedia o público sem possibilidade de reação ou reflexão. É conciso e marcante, permite manipulações com promessas ou afirmações vagas. Para causar impacto e despertar a atenção, para atingir seus objetivos, o slogan se constitui por meio de efeitos estilístico e retórico, por isso quase sempre ele é uma frase de efeito.

Não é a repetição do slogan que o torna eficiente, mas a associação repetida a experiências entusiasmantes ou aterrorizantes. O slogan, para ser impactante, despertar atenção, obter memorização e conseguir seus objetivos incitativos, não pode abrir mão de efeitos estilísticos e retóricos. Por isso, o slogan é, quase sempre, uma “frase de efeito”. Porém, nem toda frase de efeito é um slogan. Este, normalmente aparece de forma destacada, obedecendo às peculiaridades de cada meio, nas peças publicitárias impressas e naquelas dos meios audiovisuais (IASBECK, 2002, p. 71).

No caso dos efeitos retóricos, o slogan utiliza a retórica do atalho, ou seja, quanto mais curto melhor. Vale salientar a diferença da repetição e do repetível, nas discussões sobre slogans, e apontado na citação anterior. Para ser eficaz, o slogan deve ser repetível, deve fazer com que seu interlocutor faça associações com boas experiências vividas. O repetível garante o impacto, tem o poder de satisfazer, de seduzir, de mostrar, de demonstrar.

Um enunciado é slogan quando produz algo diferente daquilo que diz. Seja qual for sua função aparente, a função real não está no seu sentido, mas no impacto; não está no que ele quer dizer, mas no que ele quer fazer. Se o slogan engana, é porque repete, assedia, cega e, para ser exato, destrói as condições da verdade, isto é, a dúvida, o controle, o livre exame, o diálogo, em fim tudo, com objetivo essencialmente polêmico (REBOUL, 1975, p. 9).

O slogan deve agradar, promover o chiste, também utilizado nos slogans por ser um achado verbal, um dito espirituoso, gracioso, percebido nos jogos de palavras, nas repetições,

nos contrastes, alusões, duplos sentidos, e sonoridades. O prazer que o chiste promove está no retorno à tenra idade (Freud).

O chiste é objeto de estudo de Freud, pai da psicanálise, que define o chiste como uma espécie de válvula de escape de nosso inconsciente, que o utiliza para dizer, em tom de brincadeira, aquilo que verdadeiramente pensa.

Freud (Apud REBOUL, 1975) acreditava que utilizar o humor e a ironia no dia-a-dia deixava o cotidiano mais leve e a realidade mais tolerável. E é isto que o chiste possibilita quando conecta arbitrariamente, através de uma associação verbal, duas idéias contrárias.

Enfim, o slogan utiliza todos os seus artifícios lingüísticos para satisfazer de um modo particular às necessidades e desejos da massa, atingindo o objetivo comercial do seu anunciante.

1.2 Televisão e o impacto dos slogans

A televisão, no Brasil, surgiu em 1950, trazida por Assis Chateaubriand que fundou o primeiro canal de televisão no país, a *TV Tupi Difusora*. Esta pertencia aos *Diários de Emissoras Associados*. Desde então, a televisão cresceu no país e hoje representa um elemento importante na cultura de massa moderna da sociedade brasileira.

Chateaubriand queria aumentar seu conglomerado de mídia *Diários Associados*, e para isso, resolveu trazer a televisão para o Brasil. Como, na época, o equipamento não era produzido no país, toda a aparelhagem teve de ser trazida dos Estados Unidos. Conforme Capparelli e Lima (2004, p. 66):

Essa nova mídia tem no início sua programação baseada na mídia anterior, o rádio. Só muito devagar ela vai tirar proveito da tipicidade de sua linguagem, buscando uma identidade própria. A segunda emissora carioca, surgida em 1955 – TV Rio – transpôs para a televisão todos os programas humorísticos de sucesso, inclusive contratando os atores que os produziam no meio radiofônico.

Figura 1: Televisão dos anos 50



Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Televis%C3%A3o>

Por outro lado, a televisão já começava a preocupar os empresários de rádio e da imprensa escrita, seus concorrentes no mercado. A competição ainda era pequena. A televisão recebia, em 1958, apenas 8% das verbas publicitárias. Dez anos depois, essa porcentagem chegaria a 42%.

Atualmente, canais como a *Globo* e a *Band* mantêm arquivos amplos, climatizados e informatizados. A *Record* investiu na ampliação do espaço para armazenar imagens: em janeiro de 1999, o arquivo passou a ocupar um prédio de dois andares na sede da emissora, na Barra Funda, em São Paulo. O *SBT* criou um memorial para contar sua história. Segundo Pereira Junior (2002, p. 13):

A televisão foi a mais importante revolução virtual: tem as imagens que o rádio não possui e é capaz de fixar hábitos na rotina das pessoas. A TV é o contato com o ideal, com o inalcançável, com o indireto. Senta-se em família diante dela como os primitivos se sentavam ao redor da fogueira. A TV é um mediador de parte significativa de nossas relações sociais.

Sabe-se que hoje, a TV tem um amplo poder de alcance e esse é um dos motivos que faz dela um dos principais meios de comunicação de massa. Estes provocam a difusão pública de idéias que podem estar associadas a empresas, produtos e serviços.

Antigamente, a pergunta era: “Quem fala?”. No mundo de 200 canais digitais de TV, a nova pergunta é: “Quem ouve? Quem está prestando atenção?” A mídia moderna é temida e desejada pela sua capacidade de exercer influência.

A televisão transforma a vida de muitos homens, mulheres e crianças que vivem em um ambiente capitalista que agrega valor à aquisição de produtos e serviços.

A TV é usada para obter conhecimentos sobre o mundo, trabalho, diversão, interações sociais. Em conjunto com as telecomunicações (imagens, sons e dados), o apetite insaciável do mundo por notícias, entretenimento, educação e cultura vão confirmar que a televisão é uma força muito poderosa em si.

A televisão hoje é muito mais que um eletrodoméstico com a função de divertir e informar, ela é uma formadora de opiniões. E é, desta forma, que os slogans de canais abertos de TV conseguem transmitir, através da televisão, seu objetivo de influenciar e causar impacto perante seus telespectadores. De acordo com Reboul: “Um verdadeiro slogan é o que deixa o adversário sem réplica, que exclui qualquer resposta, que não deixa outra escolha senão calar ou repeti-lo” (1975, p. 22).

Figura 2: Televisão de Plasma



Fonte: Imagem pesquisada no Google

Neste trabalho, a análise dos slogans de canais de TV se mostra relevante porque a mídia veicula valores socialmente aceitos.

2 Análise Lingüística

Neste artigo, foram analisados quatro slogans das seguintes emissoras de canais abertos de TV: *Rede Globo* (*Só se vê na Globo*), *SBT* (*A concorrência vai tremer de medo*), *Rede Record* (*Com você é melhor*) e *Band* (*Prazer em ver*), slogans estes, obtidos em pesquisas realizadas na internet no site www.google.com.br.

2.1 Rede Globo

A *Rede Globo* é uma rede de televisão brasileira, que iniciou suas atividades no dia 26 de abril de 1965 no Rio de Janeiro, transmitindo no canal 4 em banda VHF. Foi fundada e dirigida pelo empresário Roberto Marinho, até sua morte, em 2003.

A matriz da empresa encontra-se no bairro do Jardim Botânico, no Rio de Janeiro. O departamento de notícias está situado também no Jardim Botânico, e seus principais estúdios de produção localizam-se no complexo conhecido como Projac, em Jacarepaguá, na zona oeste da cidade. Em 2007, a *Globo* mudou suas operações analógicas com o propósito de construir sua produção televisiva em alta definição para a televisão digital (www.redeglobo.com.br).

Figura 3: Logo da Rede Globo



Fonte: Imagem pesquisada no Google

Slogan: *Só se vê na Globo.*

No slogan da *Rede Globo*, ocorre a polissemia com a locução “se vê”. A polissemia é uma multiplicidade de sentidos de uma palavra ou locução. Desta forma, a locução “se vê” vislumbra dois sentidos, no que se refere a olhar para a TV e o que vemos lá, em termos de programação, só conseguimos encontrar na *Rede Globo*, e no que se refere ao sentido da visão, o que os nossos olhos vêem lá, não verão em outro lugar, no sentido de somente se assistir na *Rede Globo* e não em outros canais de emissoras diferentes. Desta forma, a locução polissêmica quer dizer: Você só assiste a *Rede Globo* e o que você assiste na *Rede Globo*, não irá conseguir assistir em outra emissora.

Ocorre também a função fática, quando o emissor testa o canal de comunicação, a fim de observar se o receptor o entendeu, o slogan “*Só se vê na Globo*” não diz explicitamente para o você, o receptor, mas testa o canal dizendo implicitamente que você deve assistir somente a *Rede Globo*, e o que você assiste na *Rede Globo* não encontra em outra emissora.

A função fática é aquela que destaca o canal e não necessariamente a mensagem. Uma frase é um slogan, mais pela forma do que pelo seu conteúdo: o slogan é breve, compacto, afirma com autoridade, causa impacto e pretende comunicação imediata, dispensando reflexões demoradas (IASBECK, 2002, p. 110).

A palavra-choque do slogan da *Rede Globo* é o “vê”. Ela diz ao interlocutor para ver somente a *Rede Globo*, e diz que o que ele vai ver na *Rede Globo*, não verá em outra emissora. Assim, o verbo “ver” em toda sua extensão e significado.

2.2 SBT – Sistema Brasileiro de Televisão

Em 1976, Sílvio Santos iniciou a operação do canal 11, do Rio de Janeiro, denominado TVS, embrião do *SBT*.

Através desse canal, cuja programação era baseada em filmes e desenhos, Sílvio Santos começou a realizar seu sonho. Em um pequeno estúdio, no bairro de São Cristóvão, começaram a ser produzidos os primeiros programas de TV de Sílvio Santos, que viria a se tornar futuramente o *SBT – Sistema Brasileiro de Televisão*.

Em 19 de agosto de 1981, nascia o Sistema Brasileiro de Televisão, que entrou no ar imediatamente, inaugurando sua nova programação.

Hoje, o *SBT* possui instalações em Osasco – São Paulo, no conhecido Complexo Anhangüera, com uma ampla área para construções cenográficas e oito estúdios com a chamada produção horizontal, onde os processos de produção, concepção e veiculação são feitos num mesmo local (<http://www.sbt.com.br/institucional>).

Figura 4: Logo do SBT



Fonte: Imagem pesquisada no Google

Slogan: *A concorrência vai tremer de medo.*

No slogan do *SBT*, ocorre o uso do clichê com a locução “*vai tremer de medo*”. É uma frase já pronta, um estereótipo. É um termo já conhecido pelos telespectadores, é popular e chega a ser pejorativo. Segundo Iasbeck: “A pejoração supõe sempre uma conotação negativa que, no caso do slogan, dirige-se ao popularesco, ao trivial, à pobreza de simbolização” (2002, p.75).

Também ocorre o uso da função fática, onde o canal é testado. No slogan, não está explícita a afirmação de que o *SBT* é melhor que as outras emissoras. Isto ocorre de maneira disfarçada, com o termo “*vai tremer de medo*”. Ele afirma implicitamente que é melhor e que as outras emissoras o temem.

A palavra-choque é “*tremer*” que designa a afirmação do temor das outras emissoras perante o *SBT*, já que ele é o melhor. O impacto do verbo “*tremer*” associado ao seu auxiliar “*vai*” constrói uma promessa e, ao mesmo tempo, uma ameaça e afronta aos concorrentes. Aponta ainda uma meta implícita da emissora.

2.3 Rede Record

No dia 27 de setembro de 1953, a *TV Record* entrou no ar com a exibição de um programa musical. Durante seus primeiros anos, a *TV Record* se dedicou aos programas musicais e anos depois, começou a produzir telejornais e programas esportivos.

Atualmente, a *Rede Record* tem instalações na cidade de São Paulo e possui no bairro de Vargem Grande, na cidade do Rio de Janeiro, a Recnov (Record Novelas), um amplo estúdio para a produção de novelas.

Em 2006, a *Rede Record* consolidou a vice-liderança em faturamento publicitário e audiência, marcando um crescimento histórico na TV brasileira (www.rederecord.com.br/institucional).

Figura 5: Logo da Rede Record



Fonte: Imagem pesquisada no Google



Slogan: *Com você é melhor.*

Assim como no slogan da *Rede Globo*, ocorre no slogan da *Rede Record* o uso da polissemia, que como já foi ressaltado, é a multiplicidade de sentidos. Ela ocorre, pois a locução “*Com você é melhor*” vislumbra dois sentidos: o primeiro é que “*com você*”, com a sua companhia é melhor. Neste sentido, o slogan mostra de uma maneira agradável que é bom ter “*você*” (interlocutor, telespectador) assistindo à programação da *Rede Record*. No segundo aspecto, a polissemia se manifesta no sentido de que “*com você*”, com a sua audiência, ela, a *Rede Record*, é melhor, fazendo um comparativo com as outras emissoras. Desta forma, a locução polissêmica quer dizer que com a sua companhia, é mais agradável fazer programas na emissora de *TV Rede Record* e com a sua audiência, a *Rede Record* é melhor se comparada com as outras emissoras de TV.

Também encontramos, no slogan da *Rede Record*, a função conativa, que é aquela que apela para o receptor diretamente. No caso deste slogan, é fácil observar o uso da função conativa pelo emprego da palavra *você*. O slogan deixa explícito de quem é a responsabilidade e os atributos. Isso é claramente direcionado ao receptor. “*Com você é melhor*”, deixa clara a importância direta do telespectador, apela, assim, ao aspecto emocional. De acordo com Iasbeck:

Função conativa: O termo “slogan” vem de uma expressão escocesa que significa “grito de guerra”. Nada mais conativo. Essa função é imprescindível de todo slogan. A conação é característica que impregna a própria mensagem (2002, p. 112).

A palavra-choque do slogan é “*melhor*”, que quer dizer que com a companhia do telespectador, a programação é mais agradável e com a audiência do mesmo, a *Rede Record* se torna a melhor emissora.

2.4 Band

A trajetória da Rede Bandeirantes começou no final dos anos 60, como resultado do projeto de expansão de João Jorge Saad na área das comunicações.

Em 1954, João Jorge Saad obteve a concessão do canal 13 de São Paulo, mas foi em 13 de maio de 1967, que a TV Bandeirantes entrou no ar.

Hoje, a *Band* possui seus estúdios na cidade de São Paulo e na região da Avenida Paulista, precisamente na Rua Minas Gerais. A *Band* possui uma torre de transmissão da sua rede de rádio e de TV. A torre, com 212 metros, é a maior torre de transmissão da América Latina (www.band.com.br).

Figura 6: Logo da Band



Fonte: Imagem pesquisada no Google

Slogan: *Prazer em ver.*

Neste slogan da *Band*, ocorre a polissemia na locução “*prazer em ver*”, que quer dizer, prazer em “te” ver, prazer em assistir à emissora e prazer em ver a programação da *Band*.

Encontramos, também, a função fática, que como já foi evidenciada, é aquela que testa o canal de comunicação, a fim de observar se o interlocutor está conectado à mensagem. Assim, no slogan “*Prazer em ver*”, diz-se implicitamente que é muito gratificante, muito bom e gostoso assistir à *Band*.

A palavra-choque do slogan é “*prazer*”, que passa um sentido de satisfação, que é prazeroso assistir à *Band*. Para Reboul: “Um bom slogan é uma frase que utiliza a palavra-choque como ela é vivida pelos destinatários” (1975, p. 20).

Mais uma vez, observa-se o apelo ao emocional.

Os slogans dos canais abertos de TV são um convite ao telespectador em função da acirrada disputa da maior audiência das emissoras de TV, com objetivos prioritariamente capitalistas.

De forma sutil e agradável, os enunciados a que nos submetem, mesmo que, subjetivamente à ação de escolher a emissora de TV que vamos assistir, na maioria das vezes, é feita de maneira planejada, de modo a alcançar seus objetivos.

Com as palavras certas e com o seu emprego correto, junto às suas imagens e sons, os slogans dos canais abertos de TV conseguem induzir, levar à ação, e fixar sua imagem na mente do telespectador, pois é esse seu objetivo.

Slogan: quando o enunciado comporta não apenas uma indicação, um conselho ou uma norma, mas uma pressão; quando as palavras não desempenham mais uma função de informar ou prescrever, mas a de mandar fazer; quando a linguagem não serve mais para dizer, mas para produzir coisa diferente do que diz. Slogan quando a fala é uma arma (REBOUL, 1975, p. 13).

Os slogans apelam, seduzem, influenciam, cativam e despertam interesse em todos que os lêem ou ouvem. Eles são eficazes e deixam impressões nas mentes das pessoas que os vêem ou ouvem. Todo slogan é um enunciado, que divulga um conceito criado para vender produtos. Os slogans, com apenas algumas palavras, podem indicar o valor da marca, uma idéia, a imagem da empresa. As palavras são poderosas, e se usadas corretamente, podem ser uma ferramenta importante das vendas.

Conclusão

Portanto, conclui-se, com o presente artigo, que todos os slogans são polissêmicos, apelando, principalmente para a temática do “ver”.

Três dos quatro slogans dos canais abertos de TV analisados: *Rede Globo (Só se vê na Globo)*, *SBT (A concorrência vai tremer de medo)* e *Band (Prazer em ver)*, apelam para a questão da função fática, uma vez que o objetivo maior das emissoras é estabelecer um contato, e bastante próximo, com o interlocutor. Somente o slogan da *Rede Record (Com você é melhor)*, apela para a questão da função conativa, porque, como é dito na sua missão, a liderança pela audiência é o alvo e, para isso, depende dos telespectadores. O uso do pronome “você” estabelece uma aproximação com os sujeitos e gera neles um impacto, uma personalização.

Os slogans são curtos, pois compostos, no máximo, por seis termos e chamam a atenção por si.



Observou-se que a maioria não apela para a concorrência, apenas o do *SBT*, já o da *Rede Globo*, *Rede Record* e *Band* apelam para o espectador, conseqüentemente, a audiência. Todos os recursos lingüísticos são utilizados nos slogans para passar ao telespectador uma imagem de superioridade, perante as emissoras concorrentes e à qualidade que se vê.

É certo que o uso dos recursos lingüísticos deve ser feito de maneira cautelosa, pois, o slogan, como ressalta Reboul, é a fala usada como uma arma, com capacidade de incentivar ações e manipular a opinião pública.

Conclui-se, também, que as emissoras de canais abertos de TV, por meio de um dos meios de comunicação de massa, a televisão, por intermédio de seus slogans, conseguem propagar suas idéias e suas opiniões para alcançar e conquistar a audiência desejada.

Referências

CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício Artur de. Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização. São Paulo: Hacker, 2004.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário. São Paulo: Annablume, 2002.

JUNIOR, Luiz Costa Pereira. A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano. São Paulo: Senac, 2002.

REBOUL, Olivier. O slogan. São Paulo: Cultrix, 1975.

<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Televis%C3%A3o>>. Acesso em 20 abr. 2008.

GOOGLE IMAGENS. Televisão de plasma e logotipos das emissoras. Disponível em: <<http://www.google.com.br>>. Acesso em: 20 abr. 2008.

BAND. Página principal: logos. Disponível em: <<http://www.band.com.br>>. Acesso em: 22 abr. 2008.

REDE GLOBO. Página principal: logos. Disponível em: <<http://www.redeglobo.com.br>>. Acesso em: 22 abr. 2008.

REDE RECORD. Página principal: logos. Disponível em: <<http://www.rederecord.com.br/institucional>>. Acesso em: 22 abr. 2008.

SBT. Página principal: logos. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/institucional>>. Acesso em: 22 abr. 2008.