



A Gente faz com Você: as estratégias empregadas nos 50 anos da RBS TV¹

Gabriel de SOUZA²

Fernanda Sagrilo ANDRES³

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar as estratégias discursivas e comunicativas adotadas no filme publicitário “A gente faz com você”, que compõe a campanha institucional “50 anos” comemorativa ao aniversário da emissora regional RBS TV - Rio Grande do Sul, afiliada da Rede Globo. Para tanto, foi construído um marco conceitual para embasar o estudo analítico onde se discute o papel da televisão e sua função promocional.

PALAVRAS-CHAVE: Autopromoção; Comunicação; Discurso; Estratégias; RBS TV.

INTRODUÇÃO

Os processos comunicacionais convocam públicos. As campanhas publicitárias institucionais, em especial, tornam-se uma boa estratégia para interpelar determinado público, e, ao mesmo tempo, aproveitam para falar de si, dos seus objetivos, do seu posicionamento. Desse modo, a empresa que as veicula se autopromove, enquanto simultaneamente apresenta valores para a sociedade. Os discursos autopromocionais de uma empresa de comunicação projetam no produto, imagens que pretendem que o público tenha da mesma, para garantir o reconhecimento e a associação da marca.

Pretende-se com este estudo examinar o texto televisual “A gente faz com você” presente na campanha “50 anos”, enunciado pela RBS TV, e, assim, refletir sobre as estratégias discursivas e comunicativas adotadas pela empresa ao tratar da comemoração de aniversário, examinando como a divulgação da proposta pode contribuir para reforçar sua visibilidade.

A emissora RBS TV, afiliada da Rede Globo de Televisão, integra o Grupo RBS, maior rede de comunicação do Sul do Brasil. A Rede Brasil Sul de Comunicação

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Acadêmico do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFRA. E-mail: gabrields92@hotmail.com.

³ Docente do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFRA e Doutoranda em Comunicação da UFSM. E-mail: fersagrilo@gmail.com



é um grupo de mídia regional que opera através de uma plataforma multimídia. Conta com 24 emissoras de rádio, tanto AM quanto FM, oito jornais diários, duas emissoras locais de televisão (TVCOM e RBS), uma emissora com distribuição nacional (Canal Rural), uma empresa de eventos, uma gravadora, uma editora, uma gráfica, uma empresa de logística, uma empresa de educação executiva, Operação mobile marketing, Operação segmento rural, Operação segmento jovem, Operação e-business, dois portais de Internet, nove sites e a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho.

Diante do exposto, o presente estudo tem como proposta inicial conceituar e apresentar algumas discussões sobre televisão, para, posteriormente, analisar semioticamente a campanha publicitária dos 50 anos da RBS TV Rio Grande do Sul, veiculada no ano de 2012, em rede regional e, assim, refletir sobre as estratégias discursivas e comunicativas adotadas pela empresa ao tratar da data comemorativa.

As discussões são pautadas nos conceitos de comunicação, televisão e estratégias em Sérgio Augusto Mattos (2002), Marcélia Lupetti (2003), e Maria Lília Dias de Castro e Elizabeth Bastos Duarte (2007). Ressalta-se que, as conclusões aqui obtidas, não buscam serem finais, elas apenas servem de apoio para futuros estudos sobre esse assunto.

TELEVISÃO

Devido à iniciativa do jornalista Assis Chateaubriand, no dia 18 de setembro de 1950, foi inaugurada oficialmente a TV Tupi Difusora, a primeira televisão brasileira. De acordo com Mattos (2002), o advento da televisão ocorreu durante o período de crescimento industrial. Com a intensificação da industrialização nessa década, aumentou a migração das áreas rurais para as urbanas e o rádio transformou-se na mais importante fonte de informação da população nas grandes cidades. A economia do país estava em ascensão e empresários começam a investir em novas tendências já utilizadas nas nações desenvolvidas. É nesse contexto que entra em cena o empreendedor Assis Chateaubriand, dono de parte do mercado brasileiro de comunicação com diversos jornais e rádios. Em 1948, após viagem para os Estados Unidos, o empresário comprou equipamentos, que dois anos depois começariam as transmissões televisivas no Brasil.

As primeiras imagens da televisão brasileira foram transmitidas no dia 18 de setembro de 1950, em São Paulo, pela TV Tupi, Canal 3, que se constituiu na primeira estação de televisão da América do Sul. De acordo com o noticiário publicado pela imprensa da época, a televisão



foi considerada “um novo e poderoso instrumento” (MATTOS, 2002, p.79).

Desde sua concepção, o meio televisual vem recebendo fortes influências norte-americanas, tanto nos modos de produção e recepção, bem como em sua estrutura comercial, o que logo resultou numa positiva receptividade, alcance e poder:

A televisão se transformou no meio favorito das agências de publicidade no Brasil, devido ao grande potencial de audiência que atinge tanto a população alfabetizada como a analfabeta. A televisão começou a se transformar no meio publicitário mais poderoso do país só a partir dos anos sessenta (MATTOS, 2002, p.74).

Hoje a televisão é um dos meios de comunicação que leva mais lucro às agências de propaganda. Segundo Rocha (1999, p. 200), “para que se possa ter uma ideia da evolução da televisão no Brasil, observa-se que, em 1960, havia 600 mil aparelhos de televisão no Brasil; em 1970, este número ascendeu para 4,5 milhões, chegando a 18 milhões em 1980 e 30 milhões em 1990”. Esses dados revelam como a televisão vem se tornando um dos meios de comunicação mais importantes do mundo, satisfazendo grande parte da população mundial.

Segundo Castro e Duarte (2007), atualmente, a televisão representa para uma porcentagem da população brasileira, ainda que pequena, a única forma de entretenimento e informação. Cerca de 90% desse público conta com no mínimo um aparelho televisor por residência.

Nos últimos anos, a televisão adquiriu uma expressividade tão grande que parece não existir um modo de controlá-la, “sob o ponto de vista da mídia, é o maior meio publicitário do País, recebendo 62% do total dos investimentos feitos em veiculação” conta Sampaio (1999, p. 87).

De acordo com grupo Meio & Mensagem (2013), no último ano, a TV aberta cresceu 13,6%, mais do que a média do mercado, faturou R\$ 9,256 bilhões e aumentou sua participação no chamado “bolo publicitário”. De cada R\$ 100 investidos em propaganda no primeiro semestre de 2012, R\$ 64,81 foram para Globo, Record, SBT, Band, Rede TV! e demais emissoras abertas.

Assim, pode-se afirmar que a mídia televisual, ao mesmo tempo em que exerce importantes funções como de entreter, educar e informar traz, ainda, outra que realmente perpassa as demais, a de promover. A função promocional, além de informar, de divulgar e tornar público, também projeta, confere prestígio e estima a tudo que é veiculado na tela, seja a programação em seu todo, o serviço prestado, a pessoa



representada. Pensando em todas as funções da televisão, entende-se que a de promover, além de satisfazer o receptor, como as demais, também favorece o sujeito da produção.

Ainda, segundo Duarte (2007) a empresa de televisão, funciona como qualquer outra empresa de cunho comercial que visa à maximização dos lucros. Seus produtos são os textos-programa (as mensagens), que disputam como qualquer outra mercadoria, o mercado global. Sendo assim, a televisão exerce um duplo papel de empresa e emissora, pois ao mesmo tempo em que ela abre espaços para outros anunciantes se promoverem, e promoverem seus produtos, ela também precisa se promover para que os outros saibam de sua existência.

Nessa lógica, as emissoras de televisão utilizam os espaços de autopromoção para comunicar o “movimento de tornar público algum produto, marca ou serviço, com a convocação de um conjunto de princípios e de práticas relacionadas à construção de imagens” (CASTRO, 2007, p. 127).

É nesse sentido que Freitas (2007) entende a televisão como o melhor canal de divulgação da própria televisão. Essa situação pode ser visualizada no momento em que as emissoras anunciam, dentro ou fora do break comercial, sua programação, suas atividades voluntárias, os filmes que serão veiculados no próximo ano, as novas séries que comporão o quadro de programação, as atrações de natal, as diversas comemorações, entre outros.

PUBLICIDADE TELEVISUAL

Para Muniz (2004), a televisão é um meio completo, pois apresenta cor, som e movimento, por essas razões é um dos meios mais utilizados por anunciantes. Ela dispõe de diversos formatos para comercialização, como patrocínios de programas, merchandising e divulgação de filmes publicitários no break comercial.

O filme publicitário, popularmente conhecido como comercial de televisão, ou até mesmo VT, possui como finalidade divulgar o produto, o serviço, a marca, a pessoa representada na tela, através de sensações que despertam a emoção, curiosidade e o interesse do consumidor.

O redator publicitário (pessoa da dupla de criação responsável por redigir o roteiro do filme) deve motivar o receptor e fazer com que ele aceite o produto anunciado e passe a consumi-lo. Os comerciais, assim como outros formatos de anúncio, podem atender basicamente a duas vertentes do campo da comunicação mercadológica: a propaganda ou a publicidade. Uma consiste em propagar e divulgar



princípios e ideias, enquanto a outra, em vender ou persuadir produtos e serviços (SANT'ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2009).

A composição de um anúncio publicitário seja ele para o meio impresso, eletrônico, digital ou qualquer outro, requer conhecimentos básicos sobre recursos capazes de argumentar e propagar de uma determinada maneira que influencie e comunique o consumidor, atingindo os objetivos do produto/serviço ou marca anunciados.

Segundo Barreto (2004), o filme publicitário é definido como um ato dramático com início, meio e fim, que por meio de uma sequência de imagens ou cenas, é projetado em uma tela. Esse tipo de ferramenta ou material publicitário tem duração variável, dependendo do tempo comprado pelo anunciante no veículo de comunicação. Normalmente, os mais comuns são aqueles de 30 segundos e metodologia de produção praticamente igual à de outros tipos de filmes de curta ou longa-metragem (RODRIGUES, 2007).

Para alcançar o objetivo de persuadir o receptor, o qual se chama de público-alvo, um filme publicitário pode recorrer a inúmeras ferramentas estratégicas. Essas técnicas correspondem a um caminho para o filme desenvolver suas atividades e cumprir seus objetivos.

Logo, o filme publicitário, além de produzir sentidos através de áudio e vídeo, ele precisa estar envolvido com os processos de estratégia, persuasão, criatividade, bom senso do diretor, para através de um vídeo e uma trilha sonora, passar credibilidade e dar status a um produto/serviço, conseqüentemente levando seu público a ser persuadido.

CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS INSTITUCIONAIS

No ambiente publicitário, as campanhas institucionais têm o intuito de promover não somente os produtos e/ou serviços de uma empresa, mas principalmente de divulgar e disseminar suas ideias. Uma campanha institucional não possui como objetivo principal a venda ou comercialização, ela tem o papel de “informar, persuadir e predispor favoravelmente as pessoas em relação ao produto, serviço ou instituição patrocinada das ações de comunicação” (PINHO, 2001, p. 129). Ou seja, o público-alvo deve sentir-se atraído, sensibilizado para que se identifique com o objetivo da campanha ou da empresa.



Pinho (2001) observa que este tipo de campanha cumpre ainda uma importante função de ferramentas estratégica de marketing, e tem a finalidade de consolidar o posicionamento corporativo e os objetivos estratégicos da instituição. Ainda para o autor (1996) “os objetivos da comunicação institucional consistem em conquistar espaço, manter credibilidade e aceitação de produtos e ações”. As empresas querem que cada vez mais o público lembre e faça associação de suas marcas, para garantir maior credibilidade.

Existem basicamente dois tipos de campanhas institucionais: as *soft* que são aquelas que trabalham com atributos tangíveis, isto é, produto, preço, garantia, serviços, etc.; e as *hard*, que são as intangíveis, pois trabalham o lado emocional das pessoas.

A comunicação é uma grande formadora de opinião e, se utilizada de maneira correta, cria uma imagem de marca abalizada junto ao público alvo. No entanto, segundo Rabaça e Barbosa (1978, p. 253) é preciso frisar que a imagem de marca é uma representação mental “formada a partir de vivências, lembranças e percepções passadas, e passíveis de ser modificadas por novas experiências”. Assim, mesmo sendo percebida de maneira agregada, a imagem de marca é resultado de várias peculiaridades que se juntam e variam de pessoa para pessoa. A imagem institucional deve ser trabalhada por um grande período de tempo e todos os fatores tem que colaborar efetivamente para que isso seja construído de forma eficaz.

Gracioso (1995) expõe que a imagem institucional não é criada normalmente por campanhas, ela vem sendo criada através de todo um cuidado que a empresa tem com seus consumidores, isso vai desde produtos e /ou serviços feitos/prestados com qualidade até o respeito que ela tem com seus clientes. Por isso, a publicidade institucional tem o dever de reforçar, criar ou corrigir a imagem da empresa, muitas vezes é preciso além de um longo tempo um grande planejamento que deve ser pensado em conjunto com toda a comunicação.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Lupetti (2003) apresenta que estratégia é a maneira como as empresas devem alcançar seus objetivos, ou seja, é o caminho que a empresa deverá percorrer para executar sua meta. A estratégia começa com uma visão de futuro para a empresa e implica na definição clara de seu campo de atuação, na habilidade de previsão de possíveis reações às ações empreendidas e no direcionamento que a levará ao crescimento. A definição de objetivos, em si, não implica em uma estratégia. Estratégia



também pode ser entendida como uma posição (posição de uma empresa no mercado), uma perspectiva (uma forma específica de fazer as coisas).

Dernizo (1993) mostra que qualquer empresa sem estratégia corre o risco de se transformar em uma folha seca que se move ao capricho dos ventos da concorrência. As utilizações de estratégias adequadas trazem inúmeros benefícios a serem colhidos, entre eles destacam-se: o apoio à escolha de caminhos, criação de diferencial competitivo, orientação do marketing, motivação da equipe, orientação de recrutamento, seleção e treinamento, orientação à cadeia de agregação de valor e orientação dos investimentos.

Já Corrêa (2004) afirma que uma estratégia determina como proceder para atingir determinado objetivo traçado. A estratégia é, portanto, a forma pela qual se pretende alcançar o objetivo, ou as ações que serão empreendidas para conseguir realizar o objetivo. O desenvolvimento de estratégias tem sido tradicionalmente abordado como um processo formal de planejamento, envolvendo, em geral, duas etapas. A primeira engloba a definição do negócio bem como a explicitação da missão da organização e seus princípios. A segunda é constituída das análises dos ambientes interno e externo à empresa, a determinação de objetivos com seus respectivos indicadores de acompanhamento e a formulação das estratégias correspondentes para alcançá-los.

De forma ampla, as empresas devem se preocupar em planejar e estruturar as estratégias de comunicação, condizentes com seu público-alvo, para que garantam aceitação e consolidação da marca.

METODOLOGIA

A metodologia deste estudo está fundamentada nos estudos teórico-metodológicos da semiótica europeia de Algirdas Greimas, para procurar descrever e explicar o que o texto televisual da RBS TV diz e como faz para dizer, ou seja, analisar discursivamente as articulações presentes no produto midiático (texto) e seus possíveis alargamentos (textualidade). Isso significa a construção de um percurso de investigação que vai de um patamar de abstração e simplicidade até a concretude e complexidade das manifestações no texto televisual.

O processo de análise está baseado na proposta teórico-metodológica da semiótica discursiva de Algirdas J. Greimas (1998, 1989), e também nas adaptações da semiologia à análise televisual.



Para dar conta das questões que norteiam a investigação, foi selecionado o filme publicitário A gente faz com você, da emissora RBS TV para verificar as estratégias empregadas pela empresa para comunicar os seus 50 anos. As etapas de análise estão sistematizadas da seguinte forma:

- 1) Identificação das estratégias comunicativas empregadas na produção, considerando as técnicas utilizadas para a veiculação do produto televisual;
- 2) Identificação das estratégias discursivas
 - Detalhamento dos vídeos: descrição do filme publicitário.
 - Dispositivos empregados: deliberações tomadas pelos enunciadores no que se refere à forma de contar a narrativa ou, mais precisamente, ao “como dizer”, buscando entender a questão temática, figurativa, temporal, espacial, actorial e tonal.

ANÁLISE

Aqui será apresentada a análise do vídeo “A gente faz com você” integrante da campanha comemorativa dos 50 anos da RBS TV.

ESTRATÉGIAS COMUNICATIVAS

Para comemorar o aniversário, a empresa de comunicação produziu e veiculou tanto nos intervalos comerciais da própria emissora quanto na grade de programação, filmes publicitários e matérias especiais sobre os seus 50 anos.

O lançamento da campanha “50 anos” ocorreu no dia 17 de Julho de 2012, durante o programa diário de jornalismo, Jornal do Almoço, momento em que a âncora Cristina Ranzolin apresenta três vídeos: o primeiro que mostra a inauguração da Rádio Televisão Gaúcha, hoje RBS TV, a programação, os artistas da época e os programas; o segundo, que apresenta a evolução da marca da empresa até chegar à nova identidade visual da RBS TV em que o prefixo 5 passa a compor a nova marca, mudando o slogan de “A gente faz pra você” para “A gente faz com você”; e o terceiro, que revela o filme publicitário criado pela agência Paim Comunicação em conjunto com a Produtora Cápsula.

No que se referem aos filmes publicitários, a campanha compreendeu um total de 50 filmes, com duração de 30” cada. Sendo que cada um deles representa um ano de existência da emissora. Além desses produtos, houve também a inserção de artistas da Rede Globo nessa ação. Ao longo das programações diárias, os atores e apresentadores



globais, parabenizaram tanto a RBS TV quanto os telespectadores (gaúchos e gaúchas) pelos 50 anos da empresa. O público também foi convidado a participar ao enviar vídeos de felicitações à televisão pelo seu aniversário.

O filme publicitário, investigado neste trabalho, é o norteador da campanha. Tem como agência responsável a Paim Comunicação; criação de Luiza Ollé, Marcelo Peresin, Márcio Blank e Rodrigo Rocha; direção de criação de Carlos Alberto Thunm e Rodrigo Pinto; atendimento de Lílian Goulart, Ana Carolina Spiazzi, e Décio Krebs; direção do filme de Raphael Coutinho; e produção de Cápsula e FonFon. Com duração de um minuto, o vídeo foi veiculado do dia 17 de julho até o dia 16 de dezembro de 2012, dia em que a empresa completou os 50 anos.

ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS

DETALHAMENTO DOS VÍDEOS

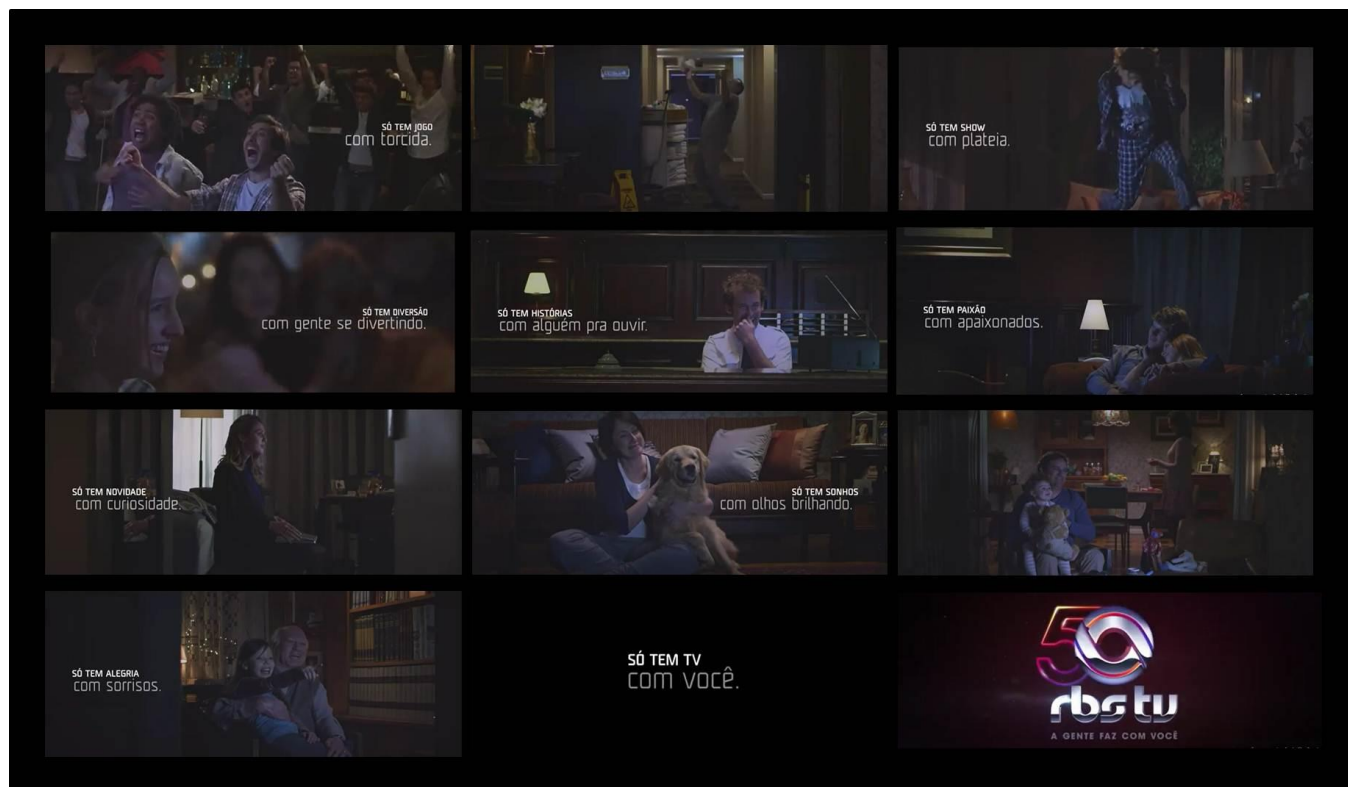
O vídeo, intitulado “A gente faz com você”, tem duração de 60 segundos. Nele atuam alguns personagens: o torcedor; o faxineiro; o músico; a jovem com as amigas; o porteiro; o casal; a jovem; a mulher com o cachorro; o pai, a mãe e a filha; o avô e a neta; e a menina. Todos representam telespectadores de frente para a televisão, onde a posição da câmera representa o aparelho televisor.

O vídeo é desenvolvido por onze cenas, embaladas por uma mesma trilha. Na cena um, o torcedor está em um bar e aparece comemorando com todos que estão no mesmo local (“Só tem jogo com torcida”). Na cena dois, o faxineiro aparece comemorando. Na cena três, o jovem de pijama na sala de casa, é apresentado fazendo movimentos com a mão, como se estivesse tocando guitarra (“Só tem show com plateia”). Na cena quatro, a jovem aparece rindo com as amigas (“Só tem diversão com gente se divertindo”). Na cena cinco, o porteiro aparece na recepção de um prédio com um grande sorriso no rosto (“Só tem histórias com alguém para ouvir”). Na cena seis, o casal, sentado em um sofá, na sala de uma casa, aparece abraçado (“Só tem paixão com apaixonados”). Na cena sete, a jovem aparece sentada em um banco, próxima a uma cama, fechando o notebook (“Só tem novidade com curiosidade”). Na cena oito, a mulher está sentada no chão da sala e encostada na parte inferior do sofá, abraçando o cachorro (“Só tem sonho com olhos brilhando”). Na cena nove, é apresentada uma menina sentada no colo do pai e a mãe em segundo plano arrumando a mesa de jantar, a menina aponta o dedo indicador para a frente e dá risada. Na cena dez, a menina está sentada no colo de um senhor, aparentemente seu avó, essa menina repete o movimento



e aponta para a frente (“Só tem alegria com sorrisos”). Ao final, aparece o texto “Só tem TV com você” em uma tela preta, sem nenhuma imagem. Por último, surge a identidade visual da RBS na tela, acrescentando o número cinco na frente da identidade visual, enquanto um locutor em *off* repete o *slogan* da campanha: RBS TV 50 anos. A gente faz com você.

Fig. 1: *Frame* do filme



Fonte: rbs.com

DISPOSITIVOS EMPREGADOS

Quanto à *tematização*, a campanha comemorativa aborda os 50 anos da emissora RBS TV, esteticamente em tons quentes, utiliza como estratégia, personagens comuns, que em todas as cenas estão direcionando o olhar para algo que vai além da tela, a expressão de todos os envolvidos remete a alegria e felicidade em festejar um momento tão importante, uma vez que todos os atores aparecem sorrindo e se divertindo. Momentos alegres, descontraídos, surpreendentes, emotivos, marcam o tema da narrativa.

No que se refere à *figurativização*, os personagens da narrativa se configuram enquanto tipos urbanos e telespectadores da mídia RBS. Juntamente com a trilha sonora



empregada no filme publicitário, os atores parecem estar inseridos em um “momento mágico”. Isso pode ser observado nos movimentos de vitória, nas ações de comemoração, nos movimentos corporais e nas expressões faciais.

Sobre a *temporalização*, o vídeo é marcado por um ritmo lento, comandado pela trilha sonora. Cada personagem aparece como se estivesse em um movimento de câmera lenta, o que ressalta a impressão de que todas as cenas estão acontecendo ao mesmo tempo, todos os atores estão envolvidos pelo aparelho televisivo.

No que diz respeito à *espacialização*, pode-se observar que os ambientes em que se passa a narrativa são interiores de casas, bares e recepção de prédio. O torcedor está inserido em um ambiente com mesas, cadeiras, bebidas, pessoas com copos na mão, característicos de um bar; o faxineiro é marcado pelo uso do uniforme, do carrinho com vassoura e toalhas, em um corredor com a placa de “Cuidado, piso molhado”; o jovem aparece em um ambiente com tapete, sofá, abajur e folhagens, caracterizando uma sala de televisão pela luz que ilumina o seu rosto; a jovem olha televisão em uma sala com as amigas; o porteiro olha para uma pequena televisão que está próxima de uma campainha, evidenciando uma recepção de prédio; o casal está sentado em um sofá, ao lado de uma lareira, assistindo televisão; a jovem está sentada em um banco, próximo de uma cama e de uma escrivaninha, parece um quarto; a mulher abraçada em um cachorro está sentada sob um tapete vermelho, escorada na parte inferior de um sofá, com retratos ao lado esquerdo do sofá e no direito um telefone, configurando a sala; a menina sentada no colo do pai, que está sentado em um sofá e a mãe ao fundo em frente a uma mesa de jantar e sob ela uma mamadeira, caracterizam uma residência familiar; a menina sentada no colo do avô, que está sentado em uma poltrona ao lado de uma estante com muitos livros, aparenta um escritório; na última cena, aparece a menina de óculos enrolada em uma coberta de frente para uma televisão.

Se tratando da *actorialização*, os atores estão representando telespectadores, pois em todas as cenas eles estão com um olhar dirigido para algo que vai além do formato do filme, configurando a imagem da televisão. Este aparelho fica mais evidenciado quando nas cenas 9 e 10, as meninas apontam para algo que vem a ser este objeto. Ao olhar para esse ponto, os personagens aparentam uma sensação de felicidade através das expressões faciais que se evidenciam pela lenta ação da cena.

Referente à *tonalização*, ao comemorar os seus 50 anos, a RBS TV, traz uma combinação total que remete desde uma comemoração de vitória de futebol pelo torcedor, quando pelo carinho entre avô e neta, a cumplicidade entra a mulher e seu



cachorro, mostra, enfim, que a história da televisão também se estabelece com as vivências e experiências dos telespectadores.

Há uma combinatória tonal que mistura a estética quente, as trocas de cenas e a trilha sonora, com a representação do telespectador diretamente envolvido com o que está acontecendo na televisão. Assim, tanto as estratégias comunicativas quanto as discursivas, empregadas no filme publicitário da campanha institucional da RBS TV 50 anos, são organizadas de maneira simples, clara e objetiva, de fácil compreensão a todos os públicos, já que o tema se trata da festividade para a qual o filme foi lançado.

CONSIDERAÇÃO FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal a análise das estratégias empregadas no filme que norteou a campanha dos 50 anos da RBS TV. A partir da análise comunicativa e discursiva deste filme de um minuto, pode-se perceber que a emissora utiliza o espectador como personagem principal da narrativa.

Com esse entendimento, observa-se que antes da empresa de comunicação divulgar produtos para anunciantes, ela precisa conquistar espaço perante o telespectador, que é o receptor da mensagem. Para apropriar-se desse espaço, ela utiliza lugares dentro ou fora do break comercial, suas atividades voluntárias, sua programação, em especial as datas comemorativas para se autopromover, porque como qualquer outra empresa, ela precisa de promoção.

Por isso, ela exerce uma dupla função: ao mesmo tempo em que ela comunica, informa, ela também precisa de autopromoção para conquistar o telespectador, para então conseguir o anunciante.

Conclui-se então, que a RBS TV utilizou como ferramenta estratégica desta campanha, a valorização daquele indivíduo que está sempre na frente da tela para assisti-la: o telespectador. É através desse sujeito e das sensações que a televisão desperta neles, que a campanha é desenvolvida, deixando claro que: “A gente faz com você”.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo, SP: Senac, 2004.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 9. ed. São Paulo: Global, 2004.



_____. **Do gênero ao formato promocional televisual.** In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de (orgs). Comunicação audiovisual: gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007.

DERNIZO, Pagnoncelli. **Terceirização e parcerização:** estratégias para o sucesso empresarial. Rio de Janeiro, D. Pagnoncelli, 1993.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs). **Comunicação audiovisual:** gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007.

FREITAS, Alberto. **Produtos de caráter promocional:** publicidade, propaganda, marketing social e merchandising. In: DUARTE; CASTRO (orgS). Televisão: entre mercado e academia II. Porto Alegre: Sulina, 2007.

GRACIOSO, Francisco. **A excelência em marketing nos anos noventa.** São Paulo: Atlas, 1995.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. 4. ed. São Paulo: Futura, 2003.

MATTOS, Sérgio Augusto. História da Televisão Brasileira: Uma Visão Econômica, Social e Política. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

MEIO E MENSAGEM. Disponível em:

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed739_mercado_publicitario_cresce_6_em_2012>. Acesso em: 15 de abr. de 2013.

MUNIZ, Magda V. Mídia: Conceitos e Práticas. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 2004.

PINHO, J. B. **O Poder das Marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing:** princípios da comunicação mercadologia. Campinas: Papirus, 2001.

RABAÇA, C. Alberto e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação.** Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

ROCHA. Ângela da. **Marketing:** Teoria e Prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, Chris. **O Cinema e a Produção.** 3. Ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** Como Usar a Propaganda para Construir Marcas e Empresas de Sucesso. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 8 ed. São Paulo: Thomson Learning (Pioneira), 2009.