A Representação das Marcas em Programas de Televisão[1]

Bibiana Stohler de ALMEIDA[2]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Geralmente, as marcas representam produtos/serviços de uma corporação. Elas são responsáveis por conectar uma idéia conceitual do objeto a determinado público-alvo. Também podemos observá-las amplamente na mídia televisiva, principalmente, em comerciais de empresas que buscam fortalecer suas imagens. Aqui, em especial, estudaremos as marcas em programas de televisão. Portanto, este trabalho visa à análise simbólica de três marcas do canal por assinatura GNT, bem como, sua relação com as temáticas apresentadas em cada programa.

PALAVRAS-CHAVE: representação; marca; programa; canal GNT; televisão.

INTRODUÇÃO

O presente artigo pretende analisar as marcas de três programas do canal GNT, são eles: *Menu Confiança, Superbonita Transforma e Tamanho Único* cujas respectivas temáticas estão voltadas à alimentação, beleza e moda. A proposta é relacionar as marcas desses programas aos aspectos da análise do discurso por Dominique Maingueneau (2008) e da estética das cores no campo da Comunicação Social pelos autores Modesto Farina, Clotilde Perez e Dorinho Bastos (2006), verificando seus potenciais efeitos de sentido.

As marcas têm por finalidade comunicar uma mensagem para um público-alvo, criando mecanismos de identificação do receptor para com o emissor, e ao mesmo tempo, estreitando o canal dessa comunicação. Afinal, o que se espera é a redução do ruído da mensagem entre os pólos da emissão e recepção.

Segundo estudos de Zozzoli (2006), a marca está impregnada de aspectos ontológicos, ou seja, a marca é como um ser. Ela não expressa somente o propósito idealizado de

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade – Marcas e Estratégias do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestranda do Curso de Publicidade da ECA-USP, email: bibiana.almeida@usp.br

uma empresa: "A marca se dá a partir das emoções, do conhecer de um apontar condutual pelo indivíduo-sujeito em sua operação de distinção, que emocionalmente corresponde à emergência de uma pregnância sobre uma forma saliente que o perturba." (Zozolli, 2006, p. 8).

A marca também pode ser entendida como um sinal, isto é, numa leitura denotativa, uma impressão, vestígio ou ainda, uma representação gráfica com sentido convencional[3]. Também, aqui, ela não está restrita à identidade do produto. De acordo com Lencastre e Côrte-Real (2009), a marca enquanto signo, sob a óptica da semiótica peirceana, pode ser analisada em sua totalidade na relação entre o *representamen* (o signo em si), o *object* (o objeto a que se refere o signo) e o *interpretant* (os possíveis efeitos de sentidos no interpretante).

Nesse caso, o signo representa a identidade da marca, o objeto, o produto e o interpretante, o mercado comunicador:

> "Usando como arquétipo a concepção triádica peirceana de signo e integrando nela os diferentes domínios que a prática do branding hoje convoca, podemos conceber um modelo descritivo da marca assente em três pilares fundamentais: o pilar da identidade, que engloba o sinal ou conjunto de sinais de identidade da marca – tal como são entendidos na definição jurídica – e das marcas que a ela estão associadas; o pilar do objeto, que engloba as diferentes ofertas da marca bem como a organização e ações de marketing que as suportam; o pilar do mercado, que engloba os públicos alvo e as suas diferentes respostas à marca." (LENCASTRE e CÔRTE-REAL, 2009, p. 17).

Ainda quanto ao aspecto semântico, o estudo, aqui apresentado, tem como proposta evocar o entendimento da marca sob o ponto de vista discursivo. Assim, utilizaremos os conceitos do francês Maingueneau (2008) cuja defesa dar-se-á a partir da relação da imagem de uma marca e os discursos incorporados por ela ao longo do tempo: "para saber a que se refere 'Renault', o co-enunciador deve recorrer à sua competência enciclopédia, que contém eventualmente a informação de que se trata de uma empresa e de que ela vende tal tipo de produtos". (Maingueneau, 2008, p. 212). Este pensamento se aproxima também da concepção de enciclopédia da recepção cuja formulação foi idealizada por Semprini (1995), em sua semiótica da marca.

[3] Mini Dicionário Luft. 2ª edição. São Paulo: Editora Scipione, 1991.

O processo evolutivo de uma marca, portanto, dependerá da construção de sua imagem cujos enunciados em construção serão acoplados a sua identidade, caracterizando gradualmente uma mudança imagética: "Por mais que uma marca se coloque como uma identidade que transcende os enunciados que ela produz, ela é, na realidade, modificada por esses enunciados..." (Maingueneau, 2008, p. 212).

Além da questão semântica (evocada por uma marca), ela pode ser portadora também de atributos estéticos que, quando trabalhados em conjunto, potencializam uma mensagem. As cores nos remetem, por exemplo, às sensações acromáticas (preto, branco e cinza) e cromáticas (demais cores).

Dessa forma, estudaremos também as influências das cores em uma marca a partir das observações dos pesquisadores brasileiros: Farina, Perez e Bastos (2006). A realidade sensorial nos possibilita determinar os significados das cores, bem como, sua aplicação em um objeto (apelo visual e finalidade de uso): "Se um indivíduo pensa, consciente e inconscientemente, em uma cor em relação a determinado uso que irá fazer dela, é evidente que sua reação não é diante da cor em si mas da cor em função de algo." (Farina, Perez e Bastos, 2006, p. 87).

Por isso, as cores, na constituição de uma marca, são importantes enquanto elemento de produção de sentido. Elas possuem relação direta com as emoções humanas e estão presentes em nosso dia-a-dia: "A cor sempre fez parte da vida do homem: sempre houve o azul do céu, o verde das árvores, o vermelho do pôr-do-sol. Mas, há, também, a cor feita pela produção humana: tinta, papéis de parede, tecidos, embalagem, cinema, TV, computadores etc." (Farina, Perez e Bastos, 2006, p. 96).

BREVE HISTÓRICO DO CANAL GNT

No Brasil, a televisão por assinatura começou a ganhar importância entre os anos de 1992 e 2001 cuja base de assinantes respectivamente passou de 250 mil para 3,5 milhões de telespectadores[4]. Desde então, esse mercado não parou mais de crescer. Em 2009, esse número alcançou cerca de 7,4 milhões[5].

[4] ABTA 2000 (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura).
[5] ABTA 2009 (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura).

Podemos dizer que as tecnologias de trâfego de informação (cabo, DTH e MMDS), bem como o aperfeiçoamento da internet (alta velocidade), possibilitaram a adesão de mais assinantes à base da tevê por assinatura.

Nesse sentido, os canais deste sistema passaram a investir na qualidade dos programas e na oferta de uma programação mais diversificada que pudesse atender diferentes públicos, um deles, o público feminino.

Em 1991, surge então o canal brasileiro GNT (Globosat News Television)[6] que, a princípio, era dedicado somente às notícias factuais, chegando a transmitir jogos de futebol. Em 1996, com a estreia do canal Globo News, a sigla GNT perdeu sentido, porém, foi mantida já que, era muito conhecida entre os telespectadores. O canal passou a exibir documentários da Globosat.

Em 2003, o GNT sofre reposicionamento, passando a retratar assuntos de interesse do universo feminino. O canal já contava com programas como: *Superbonita, Saia Justa e Marília Grabriela Entrevista*. Hoje, são mais de trinta programas que abordam os dilemas da mulher contemporânea[7].

Os temas de sua programação abrangem desde comportamento, gastronomia, decoração, passando por moda, beleza, saúde e sexo, até séries, documentários e filmes. Todas as informações são tratadas de forma leve e sem tabus.

Ao longo de sua trajetória, o GNT consolidou-se como canal de referência às mulheres brasileiras, aproximando-se de seus cotidianos, bem como, das problemáticas e desafios de nossa sociedade.

[6] www.globosat.com.br
[7] www.gnt.com.br

SIMBOLOGIA DAS MARCAS

Neste tópico, apresentaremos os programas e suas marcas, analisando a representação das mesmas e sua relação com as temáticas (enunciados) propostas: *Menu Confiança*/Alimentação, *Superbonita Transforma*/Beleza e *Tamanho Único*/Moda.

1. *Menu Confiança*/Alimentação:

O que a alimentação representa? Que cor tem a alimentação?

Figura 1

O programa *Menu Confiança* é dedicado à culinária de alto padrão. Seu objetivo é mostrar a melhor combinação entre pratos e vinhos. Tudo com muito bom gosto e requinte. Os apresentadores são o *chef* francês Claude Troisgois (naturalizado brasileiro) e a *sommelier* brasileira Deise Novakoski. Ele cozinha os pratos e ela degusta os vinhos. Juntos, eles comem e bebem ao vivo, dando dicas ao telespectador de como ficou a combinação.

O cenário é uma cozinha de verdade. Há um fogão de mesa, bancada, pia, forno industrial, prateleiras e até uma adega climatizada, ou seja, tem os equipamentos reais de uma cozinha. Em uma mesa, Claude e Deise se encontram e experimentam o prato do dia, bem como, os vinhos sugeridos. O clima é informal e despretensioso.

Conforme o andamento do programa, Claude e Deise contam a história de cada prato e vinho apresentados durante as cenas, enfatizando o mapa, a região, o clima, a cultura e os modos sociais. Este tipo de informação ajuda a ampliar os conhecimentos dos telespectadores sobre determinado assunto.

Além disso, Claude e Deise representam profissionais gabaritados naquilo que fazem, enfatizando a especialidade (ou *expertise*) que lhes confere habilidade e aptidão na atividade desenvolvida.

No caso de Claude, o fator "cozinhar" vem de berço, já que, seu avô cozinhava também. A intimidade com a cozinha está em seu sangue, é tradicional, pois, foi ensinada por sua família e faz parte de sua memória infanto-juvenil.

Com Deise, salienta-se a questão de gênero no ambiente de trabalho (mulher) e por sua especialidade, o que normalmente seria uma atribuição do sexo masculino. Nota-se também o aspecto autoral a partir dos livros que ela escreveu em parceira com outros autores. Isso lhe confere um *status* de saber intelectual sobre a área gastronômica.

Em ambos os casos, há ênfase na premiação que foi conquistada por Claude e Deise, durante suas carreiras. É como se fosse um reconhecimento do mercado para com esses profissionais (instituições qualificadoras que endossam conhecimento, credibilidade).

Figura 2

Com relação à marca do programa *Menu Confiança*, a cor laranja é destaque e está localizada entre o vermelho e o amarelo (espectro de cores). O laranja é considerado uma cor quente, pois, nos dá a sensação de calor, secura e proximidade, além de ser estimulante.

Segundo estudos de Farina, Perez e Bastos (2006), o laranja evoca sensações de prazer, euforia, desejo, energia, alegria e senso de humor. Ainda no plano afetivo, pode

significar também tentação e advertência. Já no plano material, a cor está associada à festa, calor, fruta laranja, luz agradável, pôr-do-sol e raios solares.

A associação da cor laranja com a comida foi uma escolha acertada já que, simbolicamente é remetida à quentura dos alimentos, alegria e festividade. O programa busca compartilhar a atividade de comer e sinaliza, principalmente, que esta atividade é prazerosa.

Portanto, não se trata, aqui, de aprender a cozinhar, mas, de comer bem, apreciar um prato requintado e degustar vinhos das melhores safras do mundo. Assim, o programa transmite que esses valores pertencem ao ritual de comer.

Dessa forma, segue quadro com resumo dos conceitos aplicados ao programa *Menu Confiança* e à temática alimentação:

	***Menu Confiança* – Alimentação**
Marca discursiva	Culinária de alto padrão, requinte e bom gosto. Isso é luxo! *Menu* – palavra de origem francesa que quer dizer cardápio. *Confiança* – sentimento de quem confia; Acreditar em alguém ou algo.
Simbologia das cores	Prazer, alegria, senso de humor. Festa, calor, quentura dos alimentos. Ritual de comer.
Representação da marca	Alimentação é apreciar o que há de melhor (comida sofisticada) e confiar em quem prepara (*expertise*). Portanto, *menu* está para sofisticação alimentar e *confiança* está para profissional especialista.

2. *Superbonita Transforma*/Beleza:

O que a beleza representa? Que cor tem a beleza?

Figura 3

Já o programa *Superbonita Transforma* aborda questões sobre a beleza feminina e é apresentado pela atriz brasileira Alice Braga, conhecida internacionalmente, inclusive por atuações em filmes norte-americanos. Alice transmite jovialidade, simpatia e beleza genuinamente nacional.

O programa conta com a participação de uma telespectadora cuja seleção se dá a partir da avaliação de seu vídeo, com o relato do problema, que é postado através do site do programa. Após a escolha do vídeo, essa mulher é convidada a participar do programa e a se submeter às transformações estéticas que são sugeridas pelos especialistas: Fernando Torquatto (consultor de imagem), Ricardo Tavares (cabelo e maquiagem) e Roberta Bibas (dermatologista).

A transformação é acompanhada durante as cenas do programa, mostrando cada etapa do tratamento de beleza: desde seu início até chegar ao resultado final, com a comparação do antes e depois. A convidada é chamada por Alice e conta ao telespectador como foi sua transformação e o que o processo significou para ela.

O cenário do programa é *clean* (paredes, sofá e poltrona na cor branca) e ao mesmo tempo moderno (móbiles em tons prata, lilás e azul). Tem inspiração no quadrado,

forma geométrica passível de encaixe, sugerindo transformação e até mesmo certo movimento quando sobrepostos.

Figura 4

Quanto à marca do programa *Superbonita Transforma*, podemos dizer que a cor cinza é neutra. Ela localiza-se entre o branco e o preto (sensações acromáticas). Geralmente, o branco, preto e cinza estão associados à polarização de sensações, comportando-se de forma positiva ou negativa. Por exemplo, aqui no Brasil, é comum passarmos o ano novo de branco que, para nós, significa paz, harmonia e pureza. No entanto, no hemisfério norte, as pessoas passam de preto ou outras cores.

Ainda de acordo com Farina, Perez e Bastos (2006), o cinza representa a simplificação dos estímulos, a resignação e a neutralidade. No aspecto afetivo, significa sobriedade, sabedoria, tristeza, passado e velhice. No lado material, pó, chuva, neblina, mar sob tormenta, máquina e cimento.

No caso dessa marca e sua associação com a beleza, a cor cinza-escuro não foi acertada. Isso porque vai de encontro com o discurso da marca. A cor ideal poderia ser violeta, púrpura, rosa ou prata. Violeta quer dizer: calma, dignidade e autocontrole. Púrpura: estima, nobreza e valor. Rosa: encanto, amabilidade e feminilidade. Prata (variação do cinza): atualização, tecnologia, modernidade e requinte.

Vejamos o quadro-resumo a seguir:

	***Superbonita Transforma* – Beleza**
Marca discursiva	Beleza transformada, renovada, jovialidade, modernidade. *Superbonita* – quer dizer: muito bonita, bela, linda. *Transforma* – derivado do verbo transformar: mudar a forma de; transfigurar; Converter; trocar; Tornar diferente do era; alterar.
Simbologia das cores	Sabedoria. Finura – derivado de fino: inteligente; sagaz; esperto; astuto.
Representação da marca	Beleza é ser superbonita (linda, jovem e moderna) e transformar-se (mudar completamente o visual). Portanto, *superbonita* está para bela, linda e *transforma* está para transformação, renovação.

3. *Tamanho Único*/Beleza:

O que a moda representa? Que cor tem a moda?

Figura 5

O programa *Tamanho Único* trata da moda no cotidiano. O objetivo é traduzir a moda da passarela para a moda do "armário", oferecendo dicas de como se vestir melhor ao criar um visual diferente para cada situação.

A atração é apresentada pelas brasileiras Chiara Gadaleta (consultora de moda), Chris Nicklas (ex-modelo) e Patrícia Koslinski (jornalista). O programa é dividido em dois quadros: o primeiro, no estúdio, com araras de roupa, assessórios e provador. Conta com a presença de uma telespectadora que é selecionada por *email* (enviado ao programa). Essa convidada aprende a se vestir e a combinar peças.

Já o segundo quadro, tem como formato uma entrevista que se passa na casa de uma personalidade famosa (atriz, cantora etc). Essa convidada abre seu armário, mostrando peças de roupa preferidas e conta também alguns segredinhos sobre sua moda pessoal.

O programa é versátil e busca soluções entre as tendências que saem das passarelas e o que realmente as pessoas vestem no dia-a-dia, ou seja, como aproveitar essas tendências sem mistério e complicação.

Figura 6

No que diz respeito à marca do programa *Tamanho Único*, podemos notar que seu formato é uma etiqueta. Seria suficiente, se ela estivesse sem o fundo preto (recortada). Mas, nesse caso, interpretamos que ela estaria presa a uma roupa.

Nessa marca, a cor é prata (tonalidade do cinza) com detalhe em amarelo: prata está ligado ao frio, gelo; Já o amarelo, pertence às cores quentes. Portanto, essa mistura de cores dá equilíbrio à marca (frio + quente).

Conforme Farina, Perez e Bastos (2006), prata (elemento da tabela periódica) simboliza luxo, solenidade e possui valor material. Está fortemente associado à lua, assim como o ouro, ao sol. Significa também qualidade quando relacionado à pessoa mais velha. A cor prata faz referência ao brilho, requinte, atualização, tecnologia e modernidade.

O amarelo é uma cor de estimulação e potencialização. Para os autores, o amarelo remete à alegria, espontaneidade, ação, poder, dinamismo, impulsividade. No plano afetivo, a cor está associada à iluminação, conforto, idealismo, euforia, originalidade e expectativa. No material, girassol, margarida (ou demais flores amarelas), palha, luz, verão e luz solar.

Abaixo, temos o seguinte quadro-resumo:

	***Tamanho Único* – Moda**
Marca discursiva	Sem numeração, generalidade, cabe em todo mundo. *Tamanho* – quer dizer: medida, dimensões. *Único* – que é um só; sem igual; ímpar; singular; unicidade.
Simbologia das cores	Brilho, requinte, modernidade. Alegria, poder, dinamismo, espontaneidade, conforto.
Representação da marca	Moda é achar o seu tamanho único, aquilo que cabe em você, no seu dia-a-dia. Portanto, *tamanho* está para medida, corte da passarela e *único* está para as pessoas comuns, no cotidiano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como conclusão, podemos entender que as marcas são portadoras de uma ideia, estreitando o canal entre emissor e receptor. Além disso, percebemos também que elas, quando bem elaboradas, criam vínculos de identidade com o público-alvo, especialmente, lembrança da marca à longo prazo (*share of mind*).

O estudo ainda nos chama a atenção às possibilidades estéticas quando aplicadas ao uso da marca. O profissional de gestão da imagem, seja o publicitário, o designer gráfico ou outro de área afim, precisa ter em mente que fatores como “discurso” ou “plasticidade” contribuem de maneira significativa à comunicação de uma marca.

Ao batizarmos uma marca, por exemplo, seu nome deve refletir um conceito simples, algo que resuma a informação de uma empresa ou seus produtos/serviços. O discurso da marca, no entanto, precisa estar em equilíbrio com seu nome, transmitindo valores que vão desde tradição, trabalho artesanal ou industrial, modernidade e até alta tecnologia entre outros.

A seleção da letra, da cor e do formato também influencia a construção de uma marca. Esses elementos plásticos, quando combinados, produzem efeitos de sentido programados. Dessa forma, a psicodinâmica das cores, um dos aspectos enfatizados aqui, pode ser usada para aperfeiçoar resultados, potencializando uma comunicação ou neutralizando efeitos indesejáveis.

REFERÊNCIAS

FARINA, Modesto, PEREZ, Clotilde e BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5ª Edição Revista e Ampliada. São Paulo: Edgard Blucher, 2006;
LENCASTRE, Paulo e CÔRTE-REAL, Ana. **Pensamento e Realidade**. Ano XII. V. 24. N2. São Paulo: PUC SP, 2009;
MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos em Comunicação**. 5ª Edição. São Paulo: Cortez Editora, 2008;
_____. **Novas Tendências da Análise do Discurso**. 3ª Edição. São Paulo: Pontes, 1997;
PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca. Expressividade e Sensorialidade**. 1ª Edição. São Paulo: Thomson, 2004;
SEMPRINI, Andréa. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006;
ZOZZOLI, Jean-Charles J. **Da Emergência da Marca à Marca como Mini-cultura: Marcas Humanas versus Signo(s) e Marcas de Produtos**. Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa do INTERCOM, 2006;

NOTAS

Figura 1: http:// www.gnt.com.br/menuconfianca
Figura 2: http:// www.gnt.com.br/menuconfianca
Figura 3: http:// www.gnt.com.br/superbonitatransforma
Figura 4: http:// www.gnt.com.br/superbonitatransforma
Figura 5: http:// www.gnt.com.br/tamanhounico
Figura 6: http://www.gnt.com.br/tamanhounico