

**UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA, EXTENSÃO E INOVAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTU SENSU MESTRADO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURA**

Mírian Nadalini Gonçalves

**PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DA TV TEM:
UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DOS SÍMBOLOS DA MARCA**

**Sorocaba/SP
2021**

Mírian Nadalini Gonçalves

**PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DA TV TEM:
UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DOS SÍMBOLOS DA MARCA**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Coutinho Pagliarini de Souza.

**Sorocaba/SP
2021**

Ficha Catalográfica

Gonçalves, Mírian Nadalini
G627p Processo de construção da identidade visual da TV TEM : uma
análise semiótica dos símbolos da marca / Mírian Nadalini Gonçalves.
– 2021.
99 f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Coutinho Pagliarini de Souza
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade
de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2021.

1. Marca registrada. 2. Marca de produtos. 3. Semiótica. 4. Sinais
e símbolos. 5. Branding (Marketing). 6. Logotipo. 7. TV TEM. I.
Souza, Luciana Coutinho Pagliarini de, orient. II. Universidade de
Sorocaba. III. Título

Elaborada por Regina Célia Ferreira Boaventura – CRB-8/6179.

Mírian Nadalini Gonçalves

**PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DA TV TEM:
UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DOS SÍMBOLOS DA MARCA**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Aprovado em: 23 de fevereiro de 2021

BANCA EXAMINADORA:



Profa. Dra. Luciana Coutinho Pagliarini de Souza
Universidade de Sorocaba



Prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho
Universidade Metodista de São Paulo



Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo
Universidade de Sorocaba

Dedico este trabalho, a minha querida família, em especial aos meus pais, Norberto e Adair, ao meu marido Tiago e minha amada filha Isis, por todo apoio e incentivo em todos os momentos da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Numerosos foram os apoios recebidos durante a realização deste trabalho. De forma especial agradeço, primeiramente, a Capes pela bolsa concedida, um grande apoio que viabilizou este projeto.

À minha orientadora, Profa. Dra. Luciana Coutinho Pagliarini de Souza, exemplo acadêmico e pessoal, pela orientação, pela paciência, pelo incentivo, pela grande oportunidade e por me mostrar o encantamento da vida acadêmica.

Aos amigos e professores que de alguma forma contribuíram para o êxito desta dissertação, em especial a Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo, coordenadora do curso e uma grande mestra, meus mais sinceros agradecimentos.

Agradeço ao Prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri pelas importantes contribuições quanto ao exame de qualificação.

À minha querida família, em especial, aos meus pais, Norberto e Adair, que me ensinaram os verdadeiros valores e por sempre apoiarem e incentivarem as minhas decisões; por me instruírem a jamais desistir.

Agradeço também às minhas queridas irmãs, Lúcia e Cristina, por compartilharem das minhas dificuldades e conquistas, por serem minhas irmãs e eternas amigas.

Ao meu marido Tiago, por todo incentivo, suporte e compreensão em todos os momentos desta jornada.

À minha amada e encantadora filha Isis, que é a minha grande inspiração.

Agradeço ao querido Júlio Petucco, que me apoiou a iniciar o mestrado e é um grande exemplo profissional e pessoal na minha vida.

À Deus, sobre todas as coisas, mas principalmente por esses três maravilhosos anos de mestrado, por todos os desafios, todas as dificuldades enfrentadas, as mudanças e adaptações em um momento tão difícil, onde o mundo passa por uma pandemia. Assim, agradeço a todas as pessoas que encontrei nesta vida e que me ajudaram a realizar este grande sonho.

Gratidão!

“Existir é estar numa relação. É tomar um lugar na infinita miríade das determinações do Universo”.

Charles Sanders Peirce

RESUMO

Esta pesquisa é guiada pela seguinte questão: como se dá a produção de significados dos símbolos da marca da TV TEM, no período de 2003 a 2020, na construção da sua identidade? O objetivo geral que se delineia é o de contribuir para a compreensão do processo de construção da identidade da TV TEM via logotipos do período delimitado. Os objetivos específicos são: refletir sobre o processo de regionalização da televisão no Brasil; identificar as especificidades da TV TEM no contexto regional enquanto afiliada da TV Globo; especificar conceitos de marca, de identidade de marca e suas manifestações; explicitar o logotipo enquanto signo, na perspectiva da semiótica peirceana; avaliar o potencial de significados gerados pelos logotipos da TV TEM e aclarar a identidade da marca TV TEM então construída. Para tanto, a análise será a partir de estratégias advindas da semiótica ou lógica peirceana, nos alargamentos trazidos por seus seguidores: Santaella (2002), Drigo e Souza (2013); a abordagem da marca entendida como signo ou linguagem se fará na esteira de Perez (2004), e, para tratar da cultura-mundo, nos valem de Lipovestsky e Serroy (2011). Esta pesquisa justifica-se por agregar valor ao conhecimento relativo aos significados inscritos nos símbolos de uma marca, propiciando o avanço de ideias e de interpretações. A relevância social se deve à contribuição para que os produtores de marcas possam redimensionar seus modos de produção; finalmente, torna-se relevante para a área ao contribuir com a leitura mais apurada da imagem, apresentando o potencial da semiótica peirceana para análise de produtos midiáticos relativos à identidade visual da marca.

Palavras-chave: Marca. Identidade visual da marca. Produção de significados. Semiótica peirceana. TV TEM.

ABSTRACT

This research is guided by the following question: how does the production of meanings of the symbols of the TV TEM brand occur, in the period from 2003 to 2020, in the construction of its identity? The general objective that is outlined is to contribute to the understanding of the process of building the identity of TV TEM via logos of the defined period. The specific objectives are: to reflect on the process of regionalization of television in Brazil; to identify the specificities of TV TEM in the regional context as an affiliate of TV Globo; to specify concepts of brand, brand identity and their manifestations; to make the logo explicit as a sign, in the perspective of Peircean semiotics; to evaluate the potential of meanings generated by the TV TEM logos and to clarify the TV TEM brand identity then built. To this end, the analysis will be based on strategies derived from semiotics or Peircean logic, in the enlargements brought by their followers: Santaella (2002) and Drigo and Souza (2013); the brand approach understood as a sign or language will be done on the steps of Perez (2004) and, to address the world-culture, we use Lipovetsky and Serroy (2011). This research is justified by the fact that it adds value to knowledge the meaning of the visual representation that the logo of a company can represent in a society, enabling the advancement of ideas and interpretations. The social relevance is due to the contribution so that the producers of brands can resize their modes of production, finally, we think that this research becomes relevant to the area by contributing to a more accurate reading of the image, presenting the potential of Peircean semiotics for analysis. of media products related to the visual identity of the brand.

Keywords: Brand. Visual brand identity. Meaning production. Peircean semiotics. TV TEM.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Diagrama do conceito de signo de Saussure	42
Figura 2 – Diagrama para o signo de Peirce	43
Figura 3 – Tríade marcária	48
Figura 4 – Abrangência da TV TEM no estado de São Paulo	63
Figura 5 – Logo TV TEM Horizontal	76
Figura 6 – Lente frontal de uma câmera	76
Figura 7 – <i>Lettering</i> inaugural	77
Figura 8 – Estudo do logo	78
Figura 9 – Logo 2003.....	78
Figura 10 – Logo 2013.....	79
Figura 11 – Logo 2006.....	79
Figura 12 – Logo 2008 Cinco anos.....	80
Figura 13 – Logo 2013 Dez anos	80
Figura 14 – Logo 2015 Quinze anos.....	81
Figura 15 – <i>Lettering</i> 2019.....	82
Figura 16 – Logo 2019.....	82
Figura 17 – Logo 2019 Cores.....	83
Figura 18 – Etapas da mitos	88
Figura 19 - Os aspectos simbólicos dos logotipos da TV TEM.....	89

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Apresentação dos logotipos a serem analisados	27
Quadro 2 – Programação TV TEM.....	66
Quadro 3 – Multicores de uma TV TEM "nascente" (2003-2013).....	71
Quadro 4 – A TV TEM “juvenil” monocromática (2015-2019).....	72
Quadro 5 – Na maturidade, o prenúncio das cores (2019)	73
Quadro 6 – Matriz e afiliada	84

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	Pergunta norteadora	13
1.2	Estado da arte.....	14
1.3	Justificativa	26
1.4	Explicitação dos objetivos, estratégias metodológicas e teóricas	26
1.5	Sobre os capítulos	31
2	A MARCA COMO SIGNO NO CONTEXTO DA CULTURA-MUNDO	32
2.1	A marca como signo e mediação.....	40
3	CONTEXTUALIZANDO A TV TEM: PANORAMA DA TELEVISÃO NO BRASIL E DA REDE GLOBO.....	51
3.1	O processo de regionalização da TV Globo no Brasil.....	55
3.2	A TV TEM	62
4	O POTENCIAL DE SIGNIFICADOS DOS LOGOTIPOS DA TV TEM.....	69
4.1	Os aspectos qualitativos dos logotipos da TV TEM e os possíveis efeitos.....	74
4.2	Os aspectos referenciais dos logotipos da TV TEM e os possíveis efeitos	83
4.3	Os aspectos simbólicos ou de lei e os possíveis efeitos.....	87
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
	REFERÊNCIAS.....	95

1 INTRODUÇÃO

Essa dissertação está atrelada à minha formação, ao meu trabalho e ao meu cotidiano. Por essa razão, apresento minha trajetória ou meus antecedentes os quais, como quer Santaella (2001), trazem “sabor de vida” ao trabalho, já que é fruto da minha história.

A formação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda –, em 1998, permitiu minha atuação como publicitária em veículos de comunicação como jornal, rádio e emissoras de televisão. Em abril de 2000, fui contratada para fazer parte da área comercial da afiliada Rede Globo de televisão em São José do Rio Preto-SP, onde atuei como executiva de vendas durante dez anos. Em 2011, fui transferida para a TV TEM Sorocaba, também como executiva de vendas; em 2019 assumi a função de gerente comercial, momento em que passei pela TV de Itapetininga. Atualmente, exerço a função de gerente de mercado da TV de Sorocaba, emissoras que compõem o grupo TV TEM.

A área acadêmica também se fez presente na minha trajetória. No período de 2001 a 2006, ministrei aulas em cursos de Comunicação Social de Instituições de Ensino Superior da cidade de Votuporanga e São José do Rio Preto.

Pois bem, em busca de agregar conhecimentos que aliassem o acadêmico ao mercadológico, busquei o mestrado em Comunicação e Cultura da Uniso e, nele, deparei-me com a semiótica peirceana. Esse modo de ver/ler o mundo a partir da linguagem entendida como signo, despertou-me para a possibilidade de aprofundar os estudos sobre produção de significados nas marcas. O entendimento desse processo propiciaria o entendimento dos modos de produção/interpretação desses produtos midiáticos que, por sua vez, contribuiriam para tornar mais perspicaz o olhar da professora/profissional da área da Comunicação.

Sobre o estudo das marcas como representação visual, há que se considerar que, numa sociedade envolvida pela comunicação de massa, as empresas dependem intensamente dos signos gráficos como elementos de construção da imagem corporativa e de destaque perante a concorrência. Também o crescimento das mídias tem acarretado incontestáveis mudanças em tudo o que se refere à compreensão do mundo, à apreensão das informações, ao avanço das comunicações interpessoais e ao redimensionamento da educação. Nessa

perspectiva, as mídias, em especial a televisão, transformaram significativamente os processos cognitivos, na medida em que as pessoas passaram a registrar na memória, não apenas os fatos, mas também as imagens que visualizam. O telespectador virou uma espécie de testemunha ocular de tudo o que é considerado importante, mesmo que esteja muito distante desses fatos. A identidade de uma emissora de televisão é, normalmente, compreendida como um conjunto de traços e características – de semelhanças e de dessemelhanças – que possibilita distingui-la das demais.

Na perspectiva do marketing, toda a empresa necessita construir sua própria identidade e projetá-la através da imagem que deseja ver introjetada pelo consumidor: sua marca representa a tentativa de condensação dessa identidade e imagem. E as empresas de televisão não fogem à regra, cada uma delas busca construir, através e no interior de sua programação, sua própria identidade, de tal forma que os telespectadores possam identificar de pronto a emissora a que estão assistindo.

Nosso objeto de estudo é a marca e sua produção de significados. Apresentados os antecedentes da pesquisadora, passamos a descrever os passos para que essa investigação se fizesse: pergunta norteadora, estado da questão, explicitação dos objetivos e estratégias metodológicas e o que será desenvolvido em cada capítulo.

1.1 Pergunta norteadora

A Rede Globo alcança 98,38% do território brasileiro, cobrindo 5.480 municípios e cerca de 99,45% do total da população brasileira, mantém cinco emissoras próprias (São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Minas Gerais e Recife), ao todo são 120 emissoras e afiliadas que redistribuem seu sinal a praticamente todas as regiões do país, além da transmissão no exterior pela TV Globo Internacional e na internet pelo serviço de vídeo *on demand* (sob demanda) Globoplay.

Entre essas afiliadas, interessa-nos a TV TEM que faz parte de um grupo de quatro emissoras de televisão com sedes em Sorocaba, Bauru, São José do Rio Preto e Itapetininga. Juntas, respondem pela cobertura de 318 municípios e representam 49% do território do Estado de São Paulo.

O logotipo da TV TEM passou por processos de mudança e renovação com base na necessidade do reconhecimento da imagem no processo de regionalização e na atualização, conforme tendências do *web design*. Por uma determinação da Rede Globo, suas afiliadas devem cumprir, por contrato, não só a manutenção, mas também a ênfase na identidade da matriz, o que implica na necessidade, não só de aproximação do telespectador da região, mas de seu reconhecimento da identidade visual da marca.

Tendo por contexto esse cenário e a realidade das afiliadas no propósito de ocupar os poucos espaços na grade de programação para exibir os seus próprios programas e suas campanhas institucionais, a pergunta que norteia a pesquisa é a seguinte: como se dá a produção de significados dos símbolos da marca da TV TEM, no período de 2003 a 2020, na construção da sua identidade? Os logotipos que compõem sua transformação desde seu lançamento em 2003 até 2020 serão nosso *corpus*.

Definida a pergunta norteadora, o próximo passo é a revisão bibliográfica, ou seja, passar em revista trabalhos sobre o tema que possam contribuir para nossa trajetória.

1.2 Estado da arte

Em busca de teses e dissertações no banco de teses da CAPES, no dia 25/04/2018, guiada pelas palavras: marca, identidade da marca, produção de significados, semiótica peirceana, TV TEM, obtivemos 4098 casos de pesquisa. Outros filtros permitiram-nos afunilar o número de trabalhos, como: o período de 2008 a 2018, a área: comunicação e as palavras: televisão e semiótica. Com esse filtro, foram selecionadas 9 dissertações, 1 tese, e 2 artigos do Google Acadêmico. O critério de escolha das pesquisas se deu pelo fato da aproximação que as dissertações, teses e artigos escolhidos têm com a pesquisa, pois, valem-se de confluências com o objetivo desta pesquisa, que são a análise semiótica peirceana, a marca, a TV TEM e o potencial de significados na construção da uma identidade de uma marca.

Hollerbach (2015), em dissertação sob o título “A gestão empresarial e as campanhas autopromocionais da RBS TV”, analisa as estratégias empregadas nas campanhas institucionais autopromocionais da RBS TV para identificar o quanto a

mudança de gestão provocou alterações no discurso das referidas campanhas e quais foram essas mudanças. Assim, o objetivo geral consiste em examinar a ação dos gestores na configuração da imagem da emissora de televisão expressa nas campanhas institucionais autopromocionais, veiculadas entre 2009 e 2014 e os objetivos específicos são examinar as estratégias empregadas, no plano do discurso, nas peças das diferentes campanhas selecionadas; determinar, a partir das estratégias predominantes, suas consequências na produção dessas peças. Essa dissertação irá contribuir para nossa pesquisa, por ter em comum a mídia televisiva e informações acerca do desenvolvimento histórico da situação da televisão no Brasil, especialmente a Rede Globo. Além disso, trata da promocionalidade e apura a relação entre a gestão da empresa e as ações promocionais, fazendo análise da produção das peças institucionais.

Outra dissertação analisada foi a de Silva (2008) intitulada “TV TEM – A TV que tem você”, estudo de caso no processo de regionalização da mídia televisiva brasileira que investiga a regionalização das emissoras de televisão no cenário brasileiro. Os conteúdos locais vêm tendo cada vez mais importância na mídia televisiva, principalmente nos telejornais. Baseado nisso, este estudo analisa o conteúdo do jornal TN 2ª Edição, que faz parte da programação da TV TEM afiliada da Rede Globo. Após uma exploração veiculada por esse programa, buscou-se verificar se esse telejornal regional dentro da política de comunicação jornalística que a Rede Globo impõe sobre suas afiliadas, conseguia atender a comunidade, a fim de construir identidades regionais. O objetivo geral consistiu em investigar como se deu a regionalização das emissoras de televisão no Brasil e os objetivos específicos consistiram em estudar o conceito de emissora regional dentro do contexto brasileiro, analisar as leis que norteiam esse tema, investigar a partir do objeto de estudo se a emissora regional cumpre com o seu papel de ser a porta-voz da comunidade. A autora fundamenta-se nos conceitos dos autores Pierre Bourdieu, Mário F. Sampaio, John B. Thompson, Mauro Wolf. Essa pesquisa é importante para nossa dissertação, pois trata do telejornal TEM Notícias 2ª Edição que compõe o *corpus* do nosso estudo. Inicialmente, as emissoras tinham interesse financeiro em regionalizar o seu conteúdo, já que as arrecadações publicitárias do interior do país são bastante significativas para a empresa. Posteriormente, viu-se que, além da importância mercadológica, a TV Regional tem função cultural e educativa.

Telespectadores que moram em lugares distantes dos recursos existentes nas capitais, com pouco grau de instrução e que estariam talvez condenados ao isolamento, puderam ver através das emissoras locais, que eles têm direitos e, com isso, ganharam força para reivindicar. Dessa forma, as emissoras registraram altos índices de audiência em seus programas e viram, conseqüentemente, os espaços publicitários se valorizarem, consideravelmente.

Uma observação importante feita pela Rede Globo foi detectar que o seu telespectador se interessava mais pelo conteúdo regional do que pelo nacional na programação da emissora. Isso fez com que se investisse mais na programação dirigida a esse público, pois é através da mídia local que a população de uma determinada localidade pode se informar sobre acontecimentos próximos, ocorridos no seu bairro, cidade ou na sua região. Para Peruzzo (2005, p.78): “o meio de comunicação local tem a possibilidade de mostrar melhor do que qualquer outro a vida em determinadas regiões, municípios, cidades, vilas, bairros, zonas rurais, etc. (...) Está num contexto vantajoso para o leitor ou telespectador, ou seja, a proximidade da informação”.

Votre (2013) em “Ressignificação de Produtos Midiáticos: a manipulação digital da imagem publicitária” se propõe analisar como se dá a manipulação digital de imagens utilizadas em produtos midiáticos. Focalizando propagandas impressas, o estudo investiga até que ponto se pode alterar e modificar os processos de significação com ênfase na criação de símbolos nas imagens e examinar, com base nos exemplos reais e disponíveis ao público consumidor, as práticas e o alto potencial significativo da imagem manipulada. A proposta, então, era observar o alcance da imagem original, e como esses limites podem ser expandidos ou retraídos com a manipulação digital.

A análise da função sígnica dos elementos da imagem, assim como a interpretação dos signos pelo intérprete, possui algumas particularidades inerentes a cada observador. Como Peirce mesmo afirmou as respostas nunca são certezas absolutas. São sim, possibilidades, pontos de vista que podem ser discutidos, analisados, ampliados e modificados. Na análise de imagem na propaganda, é possível observar que, mesmo com a repetição de alguns elementos já consolidados, cada imagem traz novas possibilidades de leitura, e uma mesma ideia pode possuir significados diferentes em cada propaganda, mesmo que o produto seja similar. O campo é vasto, assim como as possibilidades (VOTRE, 2013, p.83).

Essa pesquisa será importante para nossa dissertação, pois se vale da análise semiótica dos logotipos e das campanhas analisadas que se basearam, principalmente, na teoria geral dos signos de Charles S. Peirce, notadamente em seus conceitos de símbolo e da criação e reforço de elementos necessários à cognição. Sobre essa abordagem semiótica baseada no caráter simbólico das imagens, a autora, valendo-se de Santaella (2005, p. 37), explica que, “embora bem menos simples do que a análise do aspecto indicial do signo, a do aspecto simbólico pode ser muito rica. Tendo sua base nos legissignos que, na semiose humana, são, quase sempre, convenções culturais, o exame cuidadoso do símbolo nos conduz para um vasto campo de referências que incluem os costumes e valores coletivos e todos os tipos de padrões estéticos, comportamentais, de expectativas sociais etc. A palavra “manipulação” inscrita no título, contudo, não reproduz bem o pensamento de Peirce. Crítica que se funda justamente na possibilidade de se construir diferentes formas de se apreender os significados do signo: ainda que ele tenha o caráter persuasivo, a “manipulação” prevê mentes não pensantes...”

A dissertação de Ternus (2014) – “A Construção Identitária da RBS TV na campanha Autopromocional Comemorativa dos seus 50 anos” – propõe-se investigar como, no contexto de afiliada, uma emissora constrói a sua própria identidade; como distingue sua produção daquela da cabeça de rede; como, finalmente, configura sua imagem, sem deixar de reforçar a identidade da rede mãe e de com ela compatibilizar de forma coerente suas próprias produções. Para tanto, analisa, com base na semiótica discursiva de inspiração greimasiana, peças da campanha autopromocional comemorativa de 50 anos da RBS TV. Assim, o objetivo central da investigação é verificar como se dá a construção identitária, a projeção de imagem e marca no desenrolar de uma ação assumidamente autopromocional, verificando quais são os procedimentos discursivos adotados pela referida campanha na produção desse falar de si mesma, que formas de expressão atualizam essas estratégias de construção identitária, no caso específico de uma emissora afiliada. “A semiótica discursiva visa à exploração dos sentidos. Para tanto, toma como objeto material de análise o texto, considerado em suas relações internas, contraídas entre expressão e conteúdo, e em suas relações externas, em direção ao seu contexto e aos outros textos com os quais o texto em exame mantém relações de caráter paradigmático e sintagmático, que se constituem na sua

textualidade” (TERNUS, 2014, p.52). Essa pesquisa tem relevância para a nossa dissertação, pois faz um estudo sobre a televisão brasileira, sobre a articulação entre construção identitária e ação autopromocional.

Gabrioti (2009), em dissertação intitulada “Interação e Intercidades: a comunicação regional na reconstrução dos espaços” busca compreender resultados de trocas culturais estabelecidas com a reterritorialização dos espaços construídos pelos meios de comunicação, tendo como objeto empírico a emissora de televisão regional, TV TEM, afiliada Rede Globo. O objetivo da pesquisa era identificar as trocas culturais entre Sorocaba e Jundiaí, a partir dos desdobramentos da reconfiguração dos espaços instituídos pela TV TEM.

As cidades de Sorocaba e Jundiaí são da mesma área de cobertura da emissora, compõem o mesmo sinal e, com a aproximação de culturas que se confrontam, o estudo foi feito para entender a insatisfação dos públicos das duas localidades que discordavam da nova composição regional e que foram unificados midiaticamente pelo sinal da TV TEM. É uma pesquisa qualitativa em que foi feita a análise de produção de reportagens produzidas nas localidades com revisão bibliográfica acerca da história da televisão, da produção em telejornalismo, do desenvolvimento das telecomunicações e dos conceitos de território e cultura. Os resultados apontam que, para ser uma televisão essencialmente regional, a TV TEM precisa estar próxima das comunidades que abrange, mostrando-as em seu telejornal de maneira a contemplar determinados assuntos e seus reflexos no ambiente de sua área de cobertura. Assim, o sentido de emissora local se configuraria apenas na interpretação de cada telespectador. A escolha dessa dissertação justifica-se pelo fato de que essa pesquisa faz um estudo sobre a televisão brasileira e especificamente da TV TEM, mídia que compõe o objeto do meu estudo.

Ainda sobre a temática da televisão regional, foi encontrada a dissertação de Márcia Raduan (2005), com o título: “O papel das afiliadas da Rede Globo na construção de identidades regionais: o caso da TV TEM de São José do Rio Preto”. O tema da regionalização adquire destaque especial nessa pesquisa, pois as pessoas necessitam de marcos de referência e continuam fortemente identificadas com as suas raízes e com o lugar em que vivem. A televisão regional, em sua trajetória, mostra que é um dos mais importantes veículos de comunicação devido à

sua ampla cobertura e penetração entre todas as camadas da população, por ser uma das principais fontes de informação e por ter participação na difusão cultural e na formação e reconfiguração das identidades. Essa pesquisa propõe estudar, portanto, a vinculação da TV TEM com a cultura regional no que tange o conteúdo de sua programação. Para isso, busca-se elaborar uma retrospectiva da história recente da regionalização da emissora TV TEM, afiliada Rede Globo São José do Rio Preto, no intuito de verificar como os conteúdos veiculados se organizam dentro de uma proposta de valorização da cultura regional. Para tanto, foi desenvolvido um percurso de pesquisa que tratou da configuração socioeconômica da televisão no Brasil e do processo de regionalização da mesma, discutindo como o sistema televisivo brasileiro caminhou para o modelo que tem atualmente; o processo de implantação de afiliadas Rede Globo, que é modelo para as demais emissoras do país; o surgimento da rede TEM, afiliada Rede Globo que copia o modelo hegemônico e hierárquico da cabeça; o telejornalismo, dentro deste processo, que é um gênero televisivo de maior audiência e credibilidade, por isso acaba por construir a imagem da rede. Teóricos como Martín-Barbero e Germán Rey se fazem presentes. O foco de análise é o telejornal TEM NOTÍCIAS – Primeira Edição e a metodologia utilizada é a semiótica discursiva de Greimas (1973). Nas palavras de Raduan (2006, p. 92): “a semiótica discursiva identifica a existência de formas universais de organização da narrativa no texto. Tais formas se repetem nos mais diversos textos e são essas estruturas que sustentam a construção dos significados e da significação dos textos. A existência dessa estrutura se manifesta em qualquer tipo de discurso.”

Para chegar ao objetivo proposto, foi examinado o nível discursivo e as estratégias utilizadas pelo veículo selecionado na construção do sentido do regional em seus textos, na perspectiva do campo de estudo de uma teoria que se ocupa da análise textual, de modo que é, a partir do texto, que se estabelece a relação com o contexto e identifica as marcas discursivas da construção do simulacro de TV regional. A escolha dessa dissertação justifica-se pelo fato de que essa pesquisa faz um estudo sobre a TV TEM São José do Rio Preto, emissora que faz parte do grupo de emissoras da TV TEM no qual é objeto do meu estudo.

O contexto da pesquisa de Muller (2015), “Publicidade e Sustentabilidade: a proposta do ‘ITAÚ’ em foco”, de um lado, envolve a publicidade; de outro, agrega o

conceito de sustentabilidade. Dele veio a questão que norteou sua pesquisa: como a publicidade engendra o conceito de sustentabilidade, envolvendo a Instituição Financeira “Itaú”? Para responder tal questão delineou-se o objetivo geral de compreender como a publicidade propõe o conceito de sustentabilidade, bem como os objetivos específicos de explicitar aspectos da identidade da instituição, enquanto marca, em suas diversas manifestações e expressões; tratar do conceito de sustentabilidade; explicitar características da publicidade na contemporaneidade e o potencial de significados latentes nas peças publicitárias selecionadas, bem como avaliar como o conceito de sustentabilidade está nelas engendrado. O *corpus* da pesquisa é constituído por peças publicitárias impressas, veiculadas na internet, do período de 2007 a 2012. Entre as estratégias metodológicas está a análise semiótica, na perspectiva da semiótica peirceana, enquanto as reflexões sustentam-se em teorias sobre os processos comunicacionais e culturais que envolvem marca, publicidade e sustentabilidade, com ênfase no conceito de “cultura-mundo”. Independente de análises do mundo financeiro, sobre o alcance da sustentabilidade do “Itaú”, as peças exibem uma marca em expansão, que firma sua identidade assumindo-se sustentável, em suas três dimensões: Econômica, Social e Ambiental, bem como se mostra sustentável em manifestações da sua identidade, na publicidade. A marca se humaniza por compartilhar deveres com os usuários e se aproxima deles também por propiciar o prazer do dever cumprido, via publicidade. Tratar dos caminhos da publicidade e da marca no contexto contemporâneo, da “cultura-mundo”, envolvendo a sustentabilidade, constitui a importância dessa pesquisa. Muller (2015, p. 13) cita Argente “a imagem é a empresa vista pelos olhos de seu público. Uma organização pode ter diferentes imagens junto a diferentes públicos”. Acrescenta que “a credibilidade que uma empresa adquire através da aplicação continuada de um excelente padrão de comportamento determinará a sua imagem nas mentes dos públicos de modo muito mais profundo do que uma campanha de anúncios corporativos.”

Compreendemos que, como linguagem, a publicidade tem maneiras específicas de elaborar as mensagens. Constatamos por leituras já realizadas que o estudo de mensagens publicitárias deve ir além do texto escrito, das palavras propriamente ditas. Em Santaella e Nöth (2010); Santaella (2002) e Drigo e Souza (2013) encontramos análises de peças publicitárias em que são enfatizados os

significados gerados pelas cores, formas, texturas, movimentos ou pelo arranjo desses elementos, ou seja, pelos aspectos qualitativos; também pelo poder de referencialidade, de possivelmente vincular o usuário a existentes; bem como pelos aspectos simbólicos vinculados aos dois anteriores, os qualitativos e os referenciais. A publicidade, no caso do *corpus* selecionado, será vista no encontro das linguagens visual e verbal. Sendo assim, elas demandam estratégias metodológicas que possam dar conta dessa mistura sígnica. A gramática especulativa nos fornece as definições e as classificações para análise de todos os tipos de linguagens, considerando-se “as inumeráveis gradações entre o verbal e o não verbal até o limite do quase-signo. Desse manancial conceitual, podemos extrair estratégias metodológicas para a leitura e análise de processos empíricos de signos (...) (SANTAELLA, 2002, p. XIV)

A teoria semiótica peirceana torna possível conhecermos o movimento das mensagens, o modo como elas são engendradas, os procedimentos e recursos nelas utilizados. Segundo Santaella (2002, p. 5), seguindo os esquemas gerais de análise que tal teoria propõe, podemos captar não só a referencialidade a um contexto próximo, “mas também a um contexto estendido, pois em todo processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas econômicas, pela técnica e pelo sujeito que as produz.” A importância da pesquisa está na possibilidade de explicitar, portanto, a teia de valores que a publicidade propõe e, deste modo, contribuir para reflexões sobre marca e publicidade no contexto da cultura-mundo. Sendo assim, tal pesquisa está vinculada à linha de Pesquisa “Análise de Processos e Produtos Midiáticos” por tomar da publicidade o *corpus* da pesquisa e também por colocar em evidência, via análise semiótica das peças publicitárias impressas selecionadas, os significados que elas engendram, assim contribuindo com o objeto de estudo da nossa pesquisa, em que serão analisadas os logotipos da emissora TV TEM.

Schiavoni (2008) estuda a imagem na Tv em sua tese Vinheta: uma questão de identidade na televisão. O objetivo é verificar como o sentido é produzido nas vinhetas de abertura de alguns telejornais das emissoras de televisão: Globo, Record, Bandeirantes e SBT. Analisar a produção de sentido e, a partir disso, evidenciar como os aspectos audiovisuais podem contribuir para reforçar a identidade dos programas é o objetivo. O objeto de análise foram 14 vinhetas que

abordavam a abertura dos telejornais veiculados nacionalmente pelas quatro principais emissoras brasileiras de cunho comercial: Rede Globo de Televisão, Rede Record de Televisão, Rede Bandeirantes de Televisão e Sistema Brasileiro de Televisão. A metodologia utilizada foi a semiótica greimasiana.

Por se ater na produção de significados de vinhetas de abertura de telejornais, esse trabalho se aproxima da nossa dissertação. O resultado obtido aponta os valores sobre os quais se constrói audiovisualmente a identidade dos telejornais nos dias de hoje, pois se aproxima do que iremos propor na dissertação: a televisão e a construção da identidade visual da marca com foco na produção de significados.

D'Ávilla (2015) traz a pesquisa *A TV em metalinguagem: um estudo dos processos e redes comunicacionais*. A dissertação visa analisar programas do canal americano de TV paga, TV Guide. O universo escolhido é composto por três programas: *Hollywood 411*, *TV Watercooler* e *Making News: Savannah Style*. Os programas têm em comum a natureza metalinguística. A base teórico-metodológica da pesquisa consiste, principalmente, em uma apuração sobre o pensamento de McLuhan em busca de definir a natureza da televisão e os rumos que a comunicação tomaria, estudos como os de Douglas Hofstadter sobre metalinguagem, Marcel Danesi e François Jost sobre televisão e Lucia Leão sobre imaginários compartilhados. A análise do *corpus* permitiu identificar, em todos os três programas, a natureza metalinguística da televisão – a abordagem da televisão através da própria televisão. Todos ressignificam a televisão ao dissecar seu funcionamento e seus modos de produção, operação, transmissão e recepção. Sem exceção, todos alimentam a indústria da mídia sem maiores compromissos com laços econômicos ou vínculos empresariais, fazendo parte de um novo gráfico da distribuição de conteúdo que tem mudado a face da indústria do entretenimento e da mídia e que atualiza o imaginário da própria televisão por ela mesma. A partir da escolha do *corpus* foi realizada uma pesquisa descritiva dos programas, de modo a analisar minuciosamente seu conteúdo e contexto histórico. Em seguida foi realizada pesquisa bibliográfica com o objetivo de identificar características de construção de metalinguagem em todos os programas analisados, bem como em outros que compõem a grade do canal. Através das características de construção de metalinguagem e da observação de outras características dos programas analisados

foi possível apontar tendências de programação que despontam em um momento crucial para a TV: aquele em que sua natureza está em transformação. Os resultados objetivos compreendem um corpo teórico de análise da metalinguagem na TV, principalmente pautado em como essa metalinguagem toca o imaginário compartilhado da televisão; por fim, uma reflexão sobre possíveis desdobramentos educativos e comerciais do meio, assim, o percurso que o autor faz sobre natureza da televisão e que rumos a comunicação tomaria e a semiótica, será tomado como guia para tratarmos sobre o processo de construção da marca da nossa pesquisa.

No tocante ao estudo de marcas gráficas, encontramos a pesquisa de Martins (2016), “Semiótica peirceana como fundamento teórico-metodológico do design para a concepção gráfica de marcas”. O autor trabalha com a ideia que numa sociedade envolvida pela comunicação de massa e pelo universo simbólico das mercadorias, as empresas dependem das marcas como elementos de construção da imagem corporativa e de destaque perante a concorrência. A marca gráfica é o signo central da comunicação corporativa. Sua materialidade pode transmitir significados pretendidos pelo designer e, ao mesmo tempo, recaem sobre ela os significados e valores atribuídos ao seu objeto – empresa, produto ou serviço que representa – por todas as demais formas de comunicação corporativa. Para que os atores que participam da comunicação corporativa possam corroborar a concepção gráfica da marca, seu significado deve ser bem definido e adequadamente materializado para se apresentar ao público e gerar a representação mental pretendida. Para tanto, é necessário conhecer os processos interpretativos que ocorrem na interação do público com a marca e funcionam como mecanismos constituintes de sua imagem. A busca desses conhecimentos foi feita por meio da semiótica peirceana, a qual abarca questões relativas à percepção e à cognição, suas causas, seus processos e suas formas sígnicas. Martins afirma que o potencial da semiótica ainda foi pouco explorado no design, que carece de uma melhor articulação de sua prática com teorias capazes de contribuir para fundamentar o trabalho do designer e o discurso desse profissional acerca de sua atividade. Portanto, essa dissertação propõe adotar a semiótica peirceana como fundamento teórico-metodológico do design para a concepção gráfica de marcas e será de importante contribuição ao nosso trabalho, pois, será analisada a marca TV TEM que *detém* o corpus do nosso estudo. “Costa (2011) considera a marca um sistema integrado por distintos elementos inter-

relacionados, que se modificam mutuamente. Dentre eles, há numerosas formas de comunicação corporativa – por exemplo, a publicidade – que transmitem mensagens e influenciam a imagem formada pelo público da marca e daquilo que ela representa.” (MARTINS 2016, p.11)

O artigo de Cardoso (2007), “Os signos visuais e as formas de representação da imagem televisiva: um modelo peirceano de análise instrumental”, utiliza como base a teoria semiótica de Charles S. Peirce e a tese desenvolvida por Lúcia Santaella em *Matrizes da Linguagem e Pensamento* (2001 b), que trata dos respectivos modos de relações estabelecidos entre determinados tipos de signos (ícone, índice e símbolo) e as distintas formas de representação dos signos visuais (representativa, não-representativa e figurativa) para apresentar um percurso metodológico que visa a auxiliar as análises de signos visuais no sistema televisivo. Com isso, acaba por demonstrar como essas teorias podem servir como fundamento para observação de signos de outras naturezas.

O que interessa é mostrar como a semiótica de Peirce pode ser utilizada como teoria aplicada na observação de signos visuais em uma forma de representação específica, a imagem televisiva. Na teoria de Peirce, para Lucia Santaella (2002), encontram-se instrumentais que possibilitam ao pesquisador observar distintos tipos de signos e os modos como eles podem se correlacionar. Conforme o autor (p. xiv) “[...] a gramática especulativa contém um grande inventário de tipos de signos e de misturas sígnicas, nas inumeráveis gradações entre o verbal e o não verbal até o limite do quase-signo. Desse manancial conceitual, podemos extrair estratégias metodológicas para a leitura e análise de processos empíricos de signos: música, imagens, arquitetura, rádio, publicidade, literatura, sonhos, filmes, vídeos, hipermídia etc.”

Em *Semiótica Aplicada* (2002), Santaella apresenta um percurso metodológico-analítico que tem por propósito atender às necessidades relativas ao entendimento das diferentes naturezas que as mensagens – verbais/visuais possam ter. Orientado por esse percurso, o presente artigo sugere um método de análise para os signos visuais na televisão a partir das relações estabelecidas por Santaella (2001) entre os diferentes tipos de signos e as distintas formas de representação da imagem. Desse modo, visa contribuir com trabalhos que busquem compreender as especificidades dos signos visuais no sistema televisivo, caso da nossa pesquisa.

O objetivo central do artigo de Lima e Carvalho (2012) é introduzir o leitor à aplicação da técnica qualitativa da análise semiótica no que tange às marcas, interpretando-as como signo. Para o desenvolvimento desse estudo, realizou-se um levantamento do referencial teórico sobre o tema Semiótica e sua aplicação às marcas. Os principais resultados apontam que: (a) na análise semiótica não se trabalha diretamente com receptores ou consumidores, como é feito na pesquisa de mercado, assim pode-se no máximo dizer que algo (uma cor ou uma tipografia, por exemplo) tem o potencial de transmitir, mas não se pode afirmar que de fato transmite; (b) o resultado da análise semiótica é subjetivo e fortemente dependente das experiências individuais, habilidades, interpretação e julgamento do investigador; (c) a análise semiótica deve ser encarada como uma técnica que oferece um mapa lógico para o reconhecimento, discriminação e entendimento do universo dos signos.

Assim sendo, nesse artigo selecionado para o estado da arte algumas questões se anunciam: qual o papel da semiótica no contexto anunciado? Qual a aplicação da técnica semiótica em marketing, especificamente em marcas? Como a semiótica pode ser utilizada como um instrumento de diferenciação? Para o desenvolvimento do presente estudo, realizou-se uma revisão da literatura sobre Análise Semiótica (técnica de pesquisa qualitativa) e sua aplicação às marcas.

De acordo com Santaella (2005), não há receitas prontas para a análise semiótica, mas apenas uma lógica para sua possível aplicação. Ela enfatiza que é difícil aplicar a teoria dos signos peirceana, dado o fato de que os conceitos são gerais e abstratos. Ao se analisar semioticamente, é necessário colocar-se na posição de interpretante dinâmico, isto é, de uma interpretação singular, que, segundo a autora, é sempre incompleta e falível. Na análise semiótica não se trabalha diretamente com receptores ou consumidores, como é feito na pesquisa de mercado, assim pode-se no máximo dizer que algo (uma cor ou uma tipografia por exemplo) tem o potencial de transmitir, mas não se pode afirmar que de fato transmite (PEREZ, 2004). Para Medcalf (2007 apud Compagno, 2009), o grande entrave à disseminação da análise semiótica aplicada às atividades de marketing é resultado da análise. Segundo o autor, o resultado da análise semiótica é subjetivo e fortemente dependente das experiências individuais, habilidades, interpretação e julgamento do investigador. Se replicada com dois semioticistas, uma mesma

análise, provavelmente, terá um resultado um pouco distinto. Diante dessas limitações, a análise semiótica pode ser encarada como uma ferramenta auxiliar e complementar para empresas e marcas, que ajuda a entender como os mercados funcionam, o que motiva os consumidores, como construir marcas e comunicações, onde focar a criatividade e como lidar com a inovação (COLOMBO, 2006) apud (COMPAGNO, 2009). A análise semiótica deve ser encarada como uma técnica que oferece um mapa lógico para o reconhecimento, discriminação e entendimento do universo dos signos, sem a pretensão de determinar alguma ação final (COMPAGNO, 2009). Esse artigo será importante para nossa dissertação, pois se vale da análise semiótica no que tange as marcas baseadas na teoria geral dos signos de Charles S. Peirce revisadas por Santaella, assim, contribuirá com o objeto de estudo da nossa pesquisa, onde serão analisados os logotipos da emissora TV TEM.

Considerando esse estado da arte, que compreende as pesquisas encontradas em nossa busca, esperamos construir um trabalho de real valor para a comunidade, considerando-se que uma pesquisa sobre a identidade visual de uma emissora de TV regional de grande alcance como a emissora TV TEM, pensamos inventariar possíveis significados que expectadores/intérpretes poderão apreender na leitura dos signos.

1.3 Justificativa

Pensamos que esta pesquisa se torna relevante para a área ao contribuir com a leitura mais apurada da imagem, apresentando o potencial da semiótica peirceana como instrumental analítico de produtos midiáticos relativos à identidade visual da marca. Compreender a natureza dos signos e os efeitos que podem produzir em mentes diversas pode vir a redimensionar modos de produção de marcas/logotipos, bem como de recepção, o que resultaria em uma relevância social. Finalmente, a importância desta pesquisa justifica-se pelo fato de agregar valor ao conhecimento e significado da representação visual que o logotipo de uma empresa pode representar numa sociedade, propiciando o avanço de ideias e de interpretações.

1.4 Explicitação dos objetivos, estratégias metodológicas e teóricas

O objetivo geral da pesquisa é contribuir para a compreensão do processo de construção da identidade visual da TV TEM via logotipos no período 2003 a 2020.

Os objetivos específicos são: refletir sobre o processo de regionalização da televisão no Brasil; identificar as especificidades da TV TEM no contexto regional enquanto afiliada da TV Globo; especificar conceitos de marca, de identidade de marca e suas manifestações; explicitar o logotipo enquanto signo, na perspectiva da semiótica peirceana; avaliar o potencial de significados gerados pelos logotipos da TV TEM e aclarar a identidade da marca TV TEM então construída.

A base metodológica deste trabalho centra-se na teoria semiótica desenvolvida por Charles Sanders Peirce (1839-1914) e nos alargamentos trazidos por seus seguidores: Santaella (2002) e Drigo e Souza (2013), a abordagem da marca entendida como signo ou linguagem se fará na esteira de Perez (2004), e, para tratar da cultura-mundo, nos valem de Lipovetsky e Serroy (2011). Trata-se de uma pesquisa empírica e para tentar alcançar os objetivos, selecionaremos representações visuais – logotipos da TV TEM – do período de 2003 a 2020 e os analisaremos à luz de estratégias sustentadas pela gramática especulativa, um dos ramos da semiótica peirceana. Essa faceta da semiótica ou lógica nos fornece as definições e classificações para análise de todos os tipos de linguagens.

Quadro 1 – Apresentação dos logotipos a serem analisados

Data	Fonte da imagem	Imagem
2003	Site: https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/tv-tem-15-anos-conheca-o-conceito-por-tras-da-identidade-visual-da-emissora.ghtml : Acesso em: 20/01/19.	

2006	Site: https://g1.globo.com/sp/sorocabajundiai/noticia/tv-tem-15-anos-conhecao-conceito-por-tras-da-identidade-visual-da-emissora.ghtml : Acesso em: 20/01/19.	
2008	Site: https://g1.globo.com/sp/sorocabajundiai/noticia/tv-tem-15-anos-conhecao-conceito-por-tras-da-identidade-visual-da-emissora.ghtml : Acesso em: 10/10/2020.	
2013	Site: https://g1.globo.com/sp/sorocabajundiai/noticia/tv-tem-15-anos-conhecao-conceito-por-tras-da-identidade-visual-da-emissora.ghtml Acesso em 10 /10/2020	
2013	Site: https://g1.globo.com/sp/sorocabajundiai/noticia/tv-tem-15-anos-conhecao-conceito-por-tras-da-identidade-visual-da-emissora.ghtml Acesso em 10/10/2020	
2015	Site: https://g1.globo.com/sp/sorocabajundiai/noticia/tv-tem-15-anos-conhecao-conceito-por-tras-da-identidade-visual-da-emissora.ghtml Acesso em 10/10/2020	
2018	Site: https://g1.globo.com/sp/sorocabajundiai/noticia/tv-tem-15-anos-conhecao-conceito-por-tras-da-identidade-visual-da-emissora.ghtml Acesso em 10/10/2020	

2018	Site: https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/tv-tem-15-anos-conhecao-conceito-por-tras-da-identidade-visual-da-emissora.ghtml Acesso em 10/10/2020	
2019	Site: http://redeglobo.globo.com/sp/tvtem/noticia/emconstante-evolucao-tv-tem-lanca-nova-marca.ghtml 10 de outubro 2020	
2019	Site: http://redeglobo.globo.com/sp/tvtem/noticia/emconstante-evolucao-tv-tem-lanca-nova-marca.ghtml 10 de outubro 2020	
2019	Site: http://redeglobo.globo.com/sp/tvtem/noticia/emconstante-evolucao-tv-tem-lanca-nova-marca.ghtml 10 de outubro 2020	
2019	Site: http://redeglobo.globo.com/sp/tvtem/noticia/emconstante-evolucao-tv-tem-lanca-nova-marca.ghtml 10 de outubro 2020	

Fonte: elaborado pela autora.

Para a análise semiótica desses signos, tomamos por base a metodologia erigida por Santaella (2002) que, a partir das categorias peirceanas de primeiridade, secundidade e terceiridade, instaura três modos de olhar: contemplativo, observacional e o interpretativo. Inscritos nas categorias, esses olhares captam dos objetos, respectivamente, seus aspectos qualitativos (primeiridade), referenciais

(secundidade) e os relativos às leis, regras ou normas compartilhados na cultura do intérprete (terceiridade).

Conforme explica Santaella (2002), amparada na teoria peirceana, o primeiro olhar permite capturar os aspectos qualitativos que, no caso, são os vinculados às cores, às formas, às linhas e às texturas seguido de um olhar mais atento e diferenciador que permita distinguir esses aspectos para facilitar a generalização. Ao segundo olhar, cabe buscar pistas que levem o intérprete para aspectos da realidade em que o objeto está inserido e é um existente; o terceiro olhar busca os simbolismos que impregnam o objeto, vinculados ao contexto cultural em que o objeto se faz signo.

Para a análise do contexto dos logotipos, o universo do consumo, valemo-nos de autores como Lipovetsky e Serroy com a obra *Cultura Mundo*. Nessa obra, afirma-se o fim da heterogeneidade tradicional da esfera cultural e a universalização da cultura mercantil, apoderando-se das esferas da vida social, dos modos de existência, da quase totalidade das atividades humanas. Com a cultura-mundo, dissemina-se em todo globo a cultura da tecnociência, do mercado, do indivíduo, das mídias, do consumo (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 9).

Clotilde Perez no livro “Signos da Marca: expressividade e sensorialidade” (2004) trata a marca como uma entidade perceptual, ou seja, como uma entidade que se apresenta por meio do nome, logotipo, forma, design dos produtos, embalagem, rótulo, slogan, jingle, aroma etc. Buscamos explorar, separadamente, cada um desses elementos. De acordo com a autora, “o espaço perceptual da marca pode ser utilizado como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor atual ou potencial” (2004, p. 48).

Com a análise semiótica peirceana, é possível elencar possibilidades interpretativas do signo antes que seja de fato interpretado por alguém, em determinado lugar e momento, ou seja, são exibidos um rol de intérpretes para as representações visuais. Assim, vislumbramos a possibilidade de verificar se essa seara de significados permite refletir sobre o modo como ocorre o reconhecimento da marca como símbolo da TV TEM.

1.5 Sobre os capítulos

O primeiro capítulo corresponde à introdução que apresenta todos os passos da pesquisa.

O segundo capítulo – A marca como signo no contexto cultura mundo – apresenta reflexões sobre a marca, à luz de Lipovestsky e Serroy (2011). Também a marca no seu caráter sógnico é, por sua vez, abordada na perspectiva de Perez (2004).

O terceiro capítulo – Contextualizando a TV TEM: panorama da televisão no Brasil e da Rede Globo – traz um panorama da televisão no Brasil para, a partir de então, centrar-se no histórico da Rede Globo de Televisão, sobretudo no modo como se deu o seu processo de regionalização e o início das afiliadas. Na proposta de programação regional será exposta a TV Bauru, precursora da televisão no interior paulista, e o surgimento da TV TEM até 2020.

No quarto capítulo – O potencial de significados dos logotipos da TV TEM – serão apresentadas as análises semióticas dos logotipos. Serão analisados três aspectos: qualitativos, referenciais e simbólicos das marcas nos períodos de 2003, 2006, 2008, em comemoração aos cinco anos; 2013, em comemoração ao aniversário de dez anos; 2015; 2018 em comemoração ao aniversário de quinze anos, e 2019, num total de doze logotipos. Eles serão dispostos em três blocos divididos pela semelhança das formas, cores, textura, qualidades, enfim.

Nas considerações finais, faremos uma avaliação do nosso percurso e esperamos que ele possa contribuir para outras pesquisas que também trilhem os caminhos da marca como sistema sógnico na esteira do pensamento peirceano, capaz de analisar os movimentos da marca, em termos de seu potencial qualitativo, referencial e significativo e destacar o potencial da marca como fenômeno de linguagem.

2 A MARCA COMO SIGNO NO CONTEXTO CULTURA-MUNDO

Este capítulo apresenta reflexões sobre a marca, à luz de Lipovetsky e Serroy (2011), inseridas no contexto do conceito de cultura-mundo. Também a marca no seu caráter sógnico é, por sua vez, abordado na perspectiva de Perez (2004).

Começemos por esclarecer o conceito cultura-mundo, trazendo-o nas palavras dos autores:

Cultura-mundo significa o fim da heterogeneidade tradicional da esfera cultural e a universalização da cultura mercantil, apoderando-se das esferas da vida social, dos modos de existência, da quase totalidade das atividades humanas. Com a cultura-mundo, dissemina-se em todo globo a cultura da tecnociência, do mercado, do indivíduo, das mídias, do consumo (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 9).

De acordo com Lipovetsky e Serroy (2011), a característica ambivalente da cultura-mundo, por ser uma cultura universal não totalizante, é ser formada pelos idiomas, hábitos e estilos das mais diversas localidades, postos em comunicação e hibridização, e o que indicam os autores é que as mudanças na cultura afetam a relação do homem consigo mesmo e com o mundo a sua volta.

Construindo uma interpretação particular da história, ao tratar da cultura-mundo, os autores Lipovetsky e Serroy (2011), se valem de três momentos diferentes para as relações da cultura com o social e sugerem que a humanidade passou por etapas de evolução. Na primeira, as relações sociais se restringiam ao pequeno grupo das relações clônicas e parentais, período que perdurou por muitos séculos. Nesse contexto, as manifestações culturais caminham de geração em geração e as relações sociais se mantêm pela fidelidade, com a reprodução idêntica dos modelos vindos dos ancestrais ou dos deuses e o modo de vida é regido por normas coletivas, sendo que, conforme Lipovetsky e Serroy (2011, p. 12), “a força integradora da cultura é tal que ela se manifesta sem um foco interno de questionamento de seus princípios e de seus relatos”.

O segundo momento coincide com o surgimento das democracias modernas e iniciou-se com o desenvolvimento da tecnociência, transformador para a cultura. “Fé na ciência, na dominação tecnológica da natureza, no progresso ilimitado, a modernidade cultural identifica-se com a virada da organização temporal das

sociedades para a dimensão do futuro contra a antiga orientação passadista” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 12).

O terceiro, que corresponde ao período atual, denominado por Lipovetsky (2007) hipermodernidade, é uma radicalização do momento anterior e está guiado pela lógica do individualismo e do consumismo. A característica mais imediata deste novo momento da história é “a hipertrofia da oferta mercantil, a superabundância de informações e imagens, a oferta excessiva de marcas, a imensa variedade de produtos alimentares, restaurantes, festivais, músicas, que agora podem ser encontrados em toda parte do mundo”, (2011, p.15). Assim como as trocas comerciais, generalizaram-se os medos e os modos de vida resultando, para os autores, em desorientação, insegurança e instabilidade.

Na raiz da desorientação contemporânea, além da globalização econômica está a desorganização do embate político entre ocidente/oriente que marcou boa parte do século passado. As mudanças alcançam a vida íntima, mudando “a família, a identidade sexual, as relações entre os gêneros, a educação dos filhos, a moda, a alimentação, as novas tecnologias” (2011, p. 21). Notemos uma comparação destes momentos, nas palavras de Lipovetsky e Serroy (2011, p.8):

Ao mundo de ontem, no qual a cultura era um sistema de signos comandados pelas lutas simbólicas entre grupos sociais e organizavam-se em torno de pontos de referência sagrados, criadores de um universo estável e particular, sucede o da economia política da cultura, da produção cultural proliferante, indefinidamente renovada. Não mais o cosmo fixo da unidade, do sentido último, das classificações hierarquizadas, mas o das redes, dos fluxos, da moda, do mercado sem limite nem centro de referência.

Na denominada hipermodernidade, a sociedade de consumo, que surgiu a partir da revolução industrial, por volta dos anos 80 do século XIX, caracteriza-se, primeiramente, pelo consumo de massa, segundo Lipovetsky (2007, p. 24), possibilitado pela expansão dos mercados por meio da melhora das infraestruturas modernas de transporte e comunicação, além do aperfeiçoamento de máquinas fabris. Estes melhoramentos permitiram o aumento da produtividade com custos mais reduzidos e o escoamento regular de enormes quantidades de produtos. Mas não só isso, “o capitalismo de consumo [...] foi também uma construção cultural e social que exigiu a ‘educação’ dos consumidores e necessitou do espírito visionário de empresários criativos, a ‘mão dos gestores’” (LIPOVETSKY, 2007, p. 24-25). Um

número maior de produtos tornou-se acessível a um número maior de consumidores. É a época do marketing de massa, dos grandes armazéns, das marcas nacionais, das embalagens e da publicidade nacional: “estandardizados, acondicionados em pequenas embalagens distribuídos pelos mercados nacionais, os produtos passam a apresentar um nome, atribuído pelo fabricante: a marca.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 26)

A partir da segunda metade do século XX, vemos nascer uma nova modernidade. Segundo Lipovetsky (2007, p. 07), é nessa época que o conforto e o lazer ocuparam, respectivamente, o lugar das paixões nacionalistas e o da revolução. “Se a fase I começou por democratizar a compra dos bens duradouros, a fase II concluiu este processo colocando à disposição de todos, ou quase todos, os produtos emblemáticos da sociedade de afluência: automóvel, televisão, aparelhos eletrodomésticos.” (LIPOVETSKY, 2007; p. 28)

Realizando o ‘milagre de consumo’, a fase II dá origem a um poder de compra discricionário em camadas sociais cada vez mais alargadas, que podem aspirar, confiantes, ao melhoramento constante dos seus recursos; difundiu o crédito e permitiu à maioria das pessoas libertarem-se da urgência das necessidades imediatas. Pela primeira vez, as massas acendem a uma procura material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duradouros, atividades de lazer, férias, moda) até então exclusivo das elites sociais (LIPOVETSKY, 2007, p. 29).

Essa é a época da diferenciação dos mercados, das marcas, da sedução, do efêmero, do marketing segmentado, centrado na idade e nos fatores socioculturais. “Toda a sociedade mobiliza-se em torno do projeto de criar um cotidiano confortável e fácil, sinônimo de felicidade” (LIPOVETSKY, 200, p. 30) ambientado na euforia publicitária que imprime o estímulo dos desejos, a sexualização dos símbolos e dos corpos. Triunfa, assim, a exaltação dos prazeres momentâneos. O autor segue com um discurso que defende uma revolução na sociedade de consumo nas últimas décadas do século XX:

Apoiando-se na nova religião da melhoria contínua das condições de vida, o melhor-viver tornou-se uma paixão das massas, o objetivo supremo das sociedades democráticas, um ideal exaltado em cada esquina. [...] Aparentemente nada ou quase nada mudou: continuamos a evoluir na sociedade do supermercado e da publicidade, do automóvel e da televisão. No entanto, nas duas últimas décadas, surgiu uma nova ‘convulsão’ que pôs fim à boa velha sociedade de consumo, transformando tanto a organização da oferta como as práticas quotidianas e o universo mental do consumismo moderno: a revolução do consumo sofreu ela própria uma

revolução. Uma nova fase do capitalismo de consumo teve início: trata-se precisamente da sociedade de hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007, p. 07-08).

Neste novo estado, neste novo contexto de época, a ordem social e econômica, juntamente com a cultural é pautada em um senso de consumo em massa que substitui o referencial na produção em massa, em uma hegemonia daquilo que o autor nomeia como “sociedade-moda”, que toma o lugar da sociedade rigorista disciplinar.

Lipovetsky (2011) trata as marcas não somente como um produto da sociedade de consumo em massa, mas como uma instituição social. A marca de um produto ou serviço é parte da definição da sociedade, é parte de seu funcionamento. Uma sociedade embasada nas marcas é uma sociedade neofílica, atraída pelo novo, em constante inovação e que tem como pressuposto essa incessante inovação. A marca é aquilo que seduz para o consumo e que faz do consumo uma parte fundamental da constituição da identidade do sujeito hipermoderno.

Se as sociedades tradicionais eram pautadas numa repetição de um modelo do passado, de um modelo mais ou menos idealizado, a sociedade regida pelo sistema-moda é orientada por uma transformação rápida e desesperada: a regra passa a ser, em vez da repetição de um modelo mais ou menos projetado, a repetição da transformação. A regra é a inovação. O modelo que se repete é não ter um modelo para se repetir.

As lutas por uma liberdade como um fim em si, sem um projeto construído, como nas lutas contra a autoridade do fim da década de 60, trouxe à sociedade dos anos 70 a noção temporal de um eterno presente de liberdade irrestrita. De um consumo exorbitante e inconsequente, sempre resguardado pelas políticas de bem-estar social, já nos anos 90, a emergência do modelo neoliberal e as crises do modelo de bem-estar social foram também parte de uma mudança mais drástica: o autor nega que o aniquilamento em torno da pós-modernidade, classificada como uma época do presente contínuo, fruto de um hedonismo consumista, seja estendido à hipermodernidade. Para Lipovetsky, a sociedade atual ainda tem sua visão do futuro, que é expressa na insegurança.

A insegurança em relação ao futuro e a proliferação de estudos, pesquisas e desenvolvimentos de medicamentos e terapias são uma prova da preocupação que a sociedade hipermoderna tem com o futuro.

Não se trata de uma sociedade que vive um eterno presente, mas sim de uma sociedade que tem medo do que pode ocorrer no futuro, e por isso formula práticas para a sobrevivência das próximas gerações. Entretanto, essas práticas são formuladas para serem exercidas individualmente, já que as instituições coletivas e as imposições estatais perderam seu lugar. Os indivíduos vivem cada vez mais embebidos de tensões e preocupações com o futuro: uma característica da hipermodernidade é sua crono-reflexividade, em que se observa o presente e se pensa no futuro, ou seja, o que está por vir é uma preocupação cotidiana e constitutiva.

Ao mesmo tempo, pensar no futuro não garante que haja tempo para práticas em nome de sua salvação. O hiperindivíduo não tem tempo, é sem-tempo por constituição. É alguém que não tem tempo nenhum devido suas atividades de trabalho sempre recheadas de pressão e, ao mesmo tempo, tem todo tempo do mundo, caso seja um desempregado crônico. Só não tem condição de viver este tempo. Não tendo condição de viver este tempo, automaticamente fica fora do espaço de possibilidade para fazer do tempo algo útil.

Diferentemente dos projetos da modernidade, que tinham no futuro a promessa de sua realização e exigiam dos indivíduos uma participação ativa ou uma subordinação quieta, a pós-modernidade e agora, a hipermodernidade, completam um movimento de compressão espaço-temporal. O que se opera é a diminuição dos espaços e a vigência do aqui-agora, mas não um aqui-agora que elimina a preocupação com o futuro imediato. Um aqui-agora reflexivo.

A legitimação das práticas na sociedade hipermoderna é a eficiência, que não precisa de justificativa político-ideológica. Talvez aqui seja possível estabelecer uma relação entre a eficiência enquanto legitimidade hipermoderna e a noção de sociedade pós-política, puramente administrativa, sem grandes projetos sociais, sem a tomada de posição política clara e radical.

Em relação à noção de tempo mais básica, o que a hipermodernidade traz de novo é a ultraflexibilidade que lança novas temporalidades no mundo social. Não é mais possível definir somente uma temporalidade – o que se cria são temporalidades tão diversas quanto as pessoas incluídas no estado hipermoderno de nossa cultura. O que causa o conflito de tempo e a necessidade de adequação da vida como um todo à temporalidade praticada.

Apesar da pós-modernidade ter sido classificada como uma “tirania do prazer”, ou uma felicidade consumista ilusória, Lipovetsky enxerga também o contrário: as relações humanas são cada vez mais valorizadas. O tempo para o amor, para a amizade, ainda são desejados e apreciados, o que leva o autor a entender que não há uma imposição da ordem sobre os indivíduos. Existe uma certa autonomia perante as estruturas.

É nessa autonomia que se funda a hiperindividualidade. Enquanto as posições sociais eram determinadas pelo local de nascimento, pela cultura ou pela família nos tempos modernos e anteriores, a hipermodernidade trouxe a possibilidade de se escolher a filiação individual, ou de (re)escolher uma cultura para adentrar e, assim, infinitamente. Um exemplo desta flexibilidade é a noção de religião individual. O que explica essa mobilidade do indivíduo para qualquer filiação cultural ou ideológica é a diminuição do poder centralizado e das ações coletivas, juntamente com o aumento do poder de decisão individual.

Mas o culto hedonístico do consumo e da inovação é uma das causas da degradação da memória coletiva, da história e da noção de passado. Ao mesmo tempo, o que a hipermodernidade conseguiu realizar ao “permitir” a existência de qualquer crença e de todas as crenças juntas, assim como de qualquer forma de vida e de todas as formas de vida, foi a revisitação do passado.

O passado é levado para o presente, mas como visita de passagem. O passado é visto em museus e feriados, é visto nas reedições de livros históricos e de autores clássicos, nos produtos vintage e com selo de autenticidade, nas ruas das cidades e nas praças que levam seus nomes. O passado é muito mais um momento do consumo e da preservação da imagem (mesmo que falsa) de uma sociedade plural do que uma realidade refletida na hipermodernidade.

A possibilidade de deslocamento em relação ao destino social em que os indivíduos estavam fadados por conta de sua origem social, cor, pátria ou classe, só é possível com a abertura de um reconhecimento devido da alteridade.

O hiper-reconhecimento é o imperativo em reconhecer o outro enquanto um ser diferente. É a necessidade de se viver em um mundo onde todos são iguais pela diferença, e o reconhecimento dessa diferença se estabelece como algo constitutivo e de direito. É junto com a possibilidade de ser diferente que a busca pelo passado

como um baú onde estão atributos que podem servir para moldar a identidade passa a ser frequente.

Não há como negar que o reconhecimento da alteridade da maneira como a praticamos e a idealizamos é fruto da sociedade de bem-estar social individualista, conforme o autor, e não há como deixar essa característica de lado ao construir uma nova sociedade. As novas identidades são construídas com base em inúmeras variáveis e com inúmeros referenciais, mas sempre são embasadas pela noção da diferença. E as diferenças precisam sempre ser reconhecidas; a hipermodernidade democrática e mercantil está apenas no começo de sua aventura histórica.

Diante disso, para Lipovetsky e Serroy (2011, p. 10), “o cultural se difrata enormemente no mundo material, que se empenha em criar bens impregnados de sentido, de identidade, de estilo, de moda, de criatividade, através das marcas, de sua comercialização e de sua comunicação”. Neste contexto, portanto, as marcas propõem significados e valores.

O que Lipovetsky (2011) propõe é que se olhe para o modo como a cultura – em estreita articulação com as principais alterações económicas, sociais e civilizacionais da globalização – transformou-se nas últimas décadas. Ele põe em destaque duas dimensões ligadas, por um lado, pela mercantilização da cultura; por outro, pelo alargamento da "culturalização" das mercadorias. Tudo isto tem efeitos extremamente controversos, que convergem numa grande desorientação e que colocam grandes desafios à cultura.

Para levar adiante a tarefa de submeter valores e significados à apreciação, as marcas não só mobilizam as celebridades, como também, segundo Lipovetsky e Serroy (2011, p. 98), “ambicionam o cultural, falam de ética, de racismo, de proteção ao meio ambiente: procuram construir sua notoriedade com base em mensagens de sentido e de valores difundidos em todo o planeta”.

A cultura não pode ser vista, para Lipovetsky e Serroy (2011, p. 7), “como uma superestrutura de signos, como o aroma ou a decoração do mundo real: ela se tornou mundo, uma cultura-mundo, a do tecnocapitalismo planetário, das indústrias culturais, do consumismo total, das mídias e das redes digitais”. A noção de cultura-mundo reaproxima as coisas e suas representações, ambas fazem parte deste mundo, o que amplia os espaços de relações, de convivência.

Para Lipovetsky e Serroy (2011), uma cultura de marca é construída com o marketing e a publicidade, bem como pela hipertrofia da comunicação. Nessa construção, o marketing se sobrepõe à esfera da produção, o *branding* se coloca adiante do produto e os aspectos que constroem valores para a marca ganham uma ampla gama de olhares. Deste modo, a importância dos aspectos referentes aos processos de produção da mercadoria ou do produto é amenizada. Essa ambiência em que as marcas, por meio de suas manifestações, estabelecem relações tanto com outras marcas como com os consumidores/usuários constitui o universo estético por elas desenhado.

A dimensão estética da marca é lida além da publicidade, pois a própria marca se deixa ver através dos produtos cujo design e embalagem são pensados em termos estéticos. O luxo representa a vanguarda do universo estético das marcas. Qualquer que seja o lado fictício, frequentemente denunciado, desse universo, ele contribui para a edificação de uma cultura através da estetização do mundo, da estilização dos objetos que o imaginário e a sensibilidade solicitam (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 97).

A cultura da marca – ou imagem da marca –, segundo Lipovetsky e Serroy (2011), demanda, tanto para sua difusão quanto para sua comunicação, a participação de designers, publicitários, arquitetos e outros profissionais para a elaboração do projeto e também para zelar pelas atualizações ou manifestações da marca. Para a publicidade, portanto, não é o produto que ela divulga ou difunde que está em foco, mas a construção de uma ambiência para a marca ou o produto, um processo de estetização da comunicação, a valorização de um modo de vida ou de um imaginário. “Inovar, surpreender, divertir, fazer sonhar, comover, criar um mito, e isso pela utilização de efeitos especiais, de imagens sublimes, de jogos rítmicos e de montagem, de sinais de cumplicidade e de interpretações não literais” (LIPOVETSKY; SERROY, 2005, p. 96-7).

Assim, a publicidade exige-se criativa, pois os valores ou significados que a marca ou produto podem propor transcendem as diferenças sociais, instauram tribos transversais e diversificadas. Os alvos ampliam-se, portanto, para todo corpo social e se segmentam em função da inclusão em universos específicos de consumo. Também se delineia um novo perfil de comprador, que se tornou, segundo Lipovetsky e Serroy (2011, p. 57), “errático, nômade, volátil, imprevisível,

fragmentado, desregulado... o consumidor é um zapeador e descoordenado porque liberto dos controles coletivos à antiga”.

Deste modo, o francês Gilles Lipovetsky recorre ao pensamento filosófico para tentar compreender o fascínio da humanidade pelo consumo. Se o consumo funciona, é porque corresponde a alguma coisa. O que é preciso fazer é dar instrumentos aos homens e mulheres pela educação, pela cultura, para que o consumo não seja o epicentro da vida. As marcas são boas se elas tiverem qualidade, se ajudarem as pessoas a ter referências. Eles argumentam também sobre uma universalização de idolatrias concernentes a personagens/ celebridades do âmbito da televisão e do cinema que acabam se tornando referências em todo mundo. Tal fenômeno de caráter mercadológico que invade a produção cultural também se direciona as artes clássicas ou tradicionais a partir da lógica do mercado capitalista.

Em termos gerais, para Lipovetsky e Serroy (2011), o que de modo universal é imposto, localmente pode ser concebido de forma questionadora. Ademais, ao mesmo tempo em que há uma expansão de marcas mundiais, existe uma necessidade de diferenciação por parte do indivíduo. Portanto, a cultura-mundo se caracteriza por um contínuo entre demandas mundiais e interesses particulares/tradicionais e se relaciona com os principais eixos de nossa época: capitalismo globalizado, individualismo, consumismo, internet, num impasse desse novo e complexo sistema de valores.

Assim, a marca no contexto cultura-mundo, atua como elemento de mediação entre o universo da produção de significados e o universo de consumo, interpretando, traduzindo e comunicando valores manifestos e latentes da sociedade.

Não por outra razão a abordagem da marca como produtora de significados tem espaço neste capítulo. O próximo item busca ampliar a compreensão de seu caráter como signo ou elemento de mediação.

2.1 A marca como signo e mediação

Inegável que no contexto apresentado à luz de Lipovetsky e Serroy (2011) as empresas dependam dos signos gráficos – marcas – como elementos de construção e projeção da imagem corporativa, e de destaque perante a concorrência. Também

o crescimento das mídias tem acarretado incontestáveis mudanças em tudo o que se refere à compreensão do mundo, à apreensão das informações, ao avanço das comunicações interpessoais e ao redimensionamento da educação. Entender o potencial de significados que uma marca ou, mais especificamente, uma logotipo pode carregar, torna-se relevante nesse contexto. Por logotipo, entendemos, conforme nos explica Perez (2004, p. 52):

O logotipo/logomarca é a chave de acesso imediato ao universo representativo da marca. Provido de facilidades sígnicas, ele deve reunir a essência do que se quer comunicar. [...] No Brasil a palavra logotipo vem carregada do sentido semântico de representação de uma marca comercial de produtos e empresas. Assim foi se construindo culturalmente, desconectando-se de sua origem essencialmente tipográfica. O modo como desenhamos as letras é responsável pelas conotações emocionais que queremos gerar, especialmente quando tratamos de logotipos. Os estilos tipográficos falam muito de outro tipo de estilo: o estilo de vida, isto é, a época ou a personalidade de uma marca.

O tratamento do logotipo como sistema de linguagem produtora de significados, como signo, portanto, demanda a utilização de um instrumental conceitual capaz de compreendê-la em sua multiplicidade expressiva. Para fazê-lo, optamos pelo pensamento de Charles S. Peirce, que funcionará como base teórica para a compreensão da logotipo em sua condição de signo. Por se considerar que o entendimento de linguagem passa, obrigatoriamente, pelo de signo, faz-se breve apresentação do conceito de signo também à luz do pensamento de Saussure para justificarmos nossa opção. Grosso modo, o que funda o pensamento do primeiro teórico é a lógica; o do segundo, a língua.

O que se entende por linguagem? Reflexões sobre esse conceito passam, necessariamente, pela concepção de dois grandes estudiosos: Ferdinand Saussure, o precursor da Linguística como ciência da linguagem verbal e Charles Sanders Peirce, o precursor da Semiótica, ciência de toda e qualquer linguagem. A título de justificar a escolha pela semiótica peirceana, apresentamos breves considerações sobre as diferentes concepções de signo sobre as quais se assentam as teorias de ambos os teóricos. Pensamos, desta forma, contribuir para o entendimento de linguagem sob pontos de vista diferentes e sobre a adequação da concepção de Peirce para nosso estudo.

Santaella (2001c) nos esclarece que a teoria de Peirce foi a primeira a brotar no tempo: desde o século XIX ela estava em gestação; já a de Saussure, na

primeira década do século XX, quando ministrava o curso de Linguística Geral na Universidade de Genebra. Saussure pensou numa ciência Linguística, considerando a língua um sistema autônomo e objeto específico de uma ciência que lhe é própria. Contudo, Saussure antecipa que, além da Linguística, haveria uma ciência capaz de dar conta de todos os sistemas de signos na vida social. Previu, assim, a necessidade dessa ciência mais vasta que ele batizou de Semiologia.

De acordo com o Curso de Linguística Geral (2006, p. 80), obra que reúne anotações de seu curso proferido em 1916, “o signo linguístico une não uma coisa a uma palavra, mas um conceito a uma imagem acústica”. Essa ideia sobre o conceito de signo foi publicada na primeira edição da referida obra. Para Saussure (2006), a parte do signo que corresponde à imagem acústica é denominada significante; a que corresponde ao conceito, significado. Assim, a dicotomia indissociável entre esses dois termos – significante e significado – constitui o conceito de signo saussuriano. Exemplo dado pelo autor é a palavra latina *arbor* que exprime o conceito de “árvore”. A partir da compreensão de um conceito, as pessoas associam-no a uma imagem acústica, ou impressão psíquica, que representa mentalmente o som do objeto.

Figura 1 – Diagrama do conceito de signo de Saussure



Fonte: SAUSSURE, 2006, pag. 83

Dessa forma, a imagem acústica dos objetos vem antes das elocuições humanas. Isso nos leva a concluir que a comunicação ocorre, primeiro, mentalmente para depois ser expressa verbalmente.

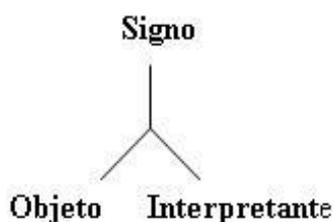
O primeiro princípio do signo, para Saussure, é a arbitrariedade. Sendo arbitrário, ele é imotivado e não tem semelhança ou laço com o que se refere; o segundo, é o caráter linear do significante, ou seja, sua extensão só se pode medir em uma dimensão: uma linha. Seus elementos se apresentam um após o outro, formando uma cadeia.

São os mecanismos internos da língua que, à luz dessa corrente de pensamento, permitem o entendimento de todos os outros signos não-verbais, propriedade que fez com que Barthes (1987) concluísse, mais tarde, ser a Linguística a ciência a abarcar a Semiologia e não o contrário.

Peirce (1839-1914), por sua vez, propôs, no final do século XIX, a ciência Semiótica, conhecida como a teoria geral dos signos. Para Peirce, segundo Santaella (2001c, p. 82), “todas as realizações humanas (no seu viver, fazer, lutar, na sua apreensão e representação do mundo) configuram-se no interior da mediação inalienável da linguagem, entendida esta no seu sentido mais vasto”. Diante disso, a Semiótica peirceana, inicialmente, é uma teoria sógnica do conhecimento. Para Peirce (1977, p. 46), “um signo, ou *representamen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa alguma coisa para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente desta pessoa um signo equivalente ou mais desenvolvido”.

Esta definição traz os três elementos indissociáveis que compõem o signo: signo, objeto e interpretante (ver figura 2). Aqui, retoma-se o exemplo dado por Saussure – a palavra árvore – para tentar mostrar o funcionamento do signo à luz de Peirce. A palavra “árvore” é signo, na medida em que representa, ainda que arbitrariamente, um objeto existente no mundo. Esta palavra provoca na mente de um leitor/intérprete um efeito interpretativo denominado interpretante.

Figura 2 – Diagrama para o signo de Peirce



Fonte: Drigo; Souza, 2013, p. 22.

Transpondo a questão da arbitrariedade, princípio fundante do signo para Saussure, a mesma árvore, objeto presente no mundo, pode ser representada por um desenho, uma fotografia, uma pintura e provocar numa mente efeitos que vão muito além da identificação ou reconhecimento: podem levar o intérprete à lembrança de um lugar da infância e provocar emoções; podem suscitar associações e até reflexões sobre a técnica utilizada pelo pintor – caso se trate de

um quadro – pelo estilo; enfim, o significado não se reduz àquele que é decorrente de uma convenção, como a língua. Daí a amplitude do conceito do signo peirceano: para ele, a realidade materializada no objeto é o que determina ou impulsiona a produção de signos; contraponto fundamental ao pensamento de Saussure, para quem o objeto ou realidade são desconsiderados, ou seja, tudo ocorre dentro do sistema linguístico.

Ainda com o exemplo da árvore, explicita-se a classificação mais conhecida de Peirce: os modos como o signo representa o objeto. Imaginemos um desenho de árvore feito por uma criança. Em meio a garatujas, parece ser uma árvore, mas não dá para afirmar... há semelhanças com um tronco, um galho, mas só é possível dizer que aquele desenho sugere o objeto, nada além disso. Este modo de representar caracteriza o ícone, o primeiro da classificação, em que a relação entre signo e objeto se estabelece pela semelhança.

Imagine-se, agora, diante da fotografia de uma árvore. Não há qualquer possibilidade de não se identificar o objeto ali representado: trata-se de um índice. O índice tem o papel de conector do real, conforme Peirce, ele “se refere a seu objeto não tanto em virtude de uma similaridade ou analogia qualquer com ele, nem pelo fato de estar associado a caracteres gerais que esse objeto acontece ter, mas sim por estar numa conexão dinâmica (espacial, inclusive) com o objeto” (CP 2.305).

Finalmente, a última classificação, ou a terceira, traz-nos de volta a palavra árvore e tudo o que já dissemos a respeito deste signo arbitrário, regido por convenções como a linearidade, como o fato de exigir um pacto coletivo para que o entendimento seja comum, enfim. Este é o símbolo. Neste ponto, chegamos à concepção de signo genuíno que vai impulsionar a semiose ou o processo de geração de signos. Para explicitá-la, tomamos a tríade signo/objeto/interpretante, representada no diagrama (Figura 2), em que o signo representa o objeto e esse, por estar no lugar do objeto, tem o poder de gerar outro signo, o interpretante (um signo mais evoluído). Esse primeiro signo gerado ocupa a posição de um signo capaz de gerar outro signo, outro interpretante e assim sucessiva e infinitamente. Contudo, ainda que a continuidade e o crescimento sejam marcas da semiose, há um momento em que é preciso interrompê-la. Esta pesquisa mesmo é um exemplo: ao finalizá-la, temos consciência de que ela não esgotou todas as possibilidades

contidas no objeto, apenas uma faceta dele foi desvelada. A citação abaixo nos esclarece:

Mesmo que a semiose, a ação do signo ou a tríade objeto/signo/interpretante em movimento, seja interrompida para uma mente particular, o signo se desenvolve e potencialmente continua apto a gerar outros interpretantes, que se atualizam assim que alcançam outra mente particular. Trata-se de um processo que caminha – de modo um tanto quanto circular –, pois busca o interpretante final e o objeto, simultaneamente. No entanto, faz-se no tempo (DRIGO; SOUZA, 2013, p. 75).

Pois bem, a tríade que sustenta a concepção de signo em Peirce, está, por sua vez, alicerçada nas três categorias que nada mais são que as maneiras como são apreendidos todos os fenômenos ou coisas do mundo que nos vêm à mente, são elas: primeiridade, secundidade e terceiridade.

Como primeiridade tem-se um primeiro modo do aparecer, dado pelas qualidades do fenômeno. É algo que não reage, que se apresenta como um objeto que não resiste. As qualidades da cor, do som, do odor, do prazer estão presentes em fenômenos completos em si mesmos e que se constituem em livres possibilidades de experiência. A faculdade de ver, uma das faculdades consideradas para ler o mundo tal como aparência, é imprescindível para vivenciar qualidades do mundo tal como elas aparecem. Assim, ela é livre, tem frescor. É pura possibilidade (DRIGO; SOUZA, 2013 p.71).

Outro modo do fenômeno aparecer é o da alteridade, princípio da segunda categoria. Nela, o embate, a resistência são marcas da presença do outro. É algo que se impõe à nossa vontade e expectativa.

Finalmente, a terceiridade, a categoria do signo genuíno, território da semiose ou do processo de geração de signos. Para Peirce (CP 1. 328), “o sentido de categoria, é o mesmo que mediação”. Embora a terceira categoria fosse denominada também de representação em alguns de seus textos, Peirce, em 1898, fez uma revisão crítica dessa terminologia e concluiu que o termo representação não conseguia alcançar a terceiridade, ou seja, essa categoria ia além da lógica. Tal categoria, por ser expandida à natureza, passa a ser entendida como generalidade, infinitude, continuidade, crescimento, inteligência. Em termos evolucionistas, a terceiridade pode ser traduzida pela tendência a adquirir ou tomar hábitos por generalidade. Esse termo pode ser explicado pelo fato de que a natureza do signo é a mesma da generalização. Para ser signo, algo deve ser fruto de um processo de

generalização e assim estar no lugar de outro, para ter o poder de representar. Pensemos o quanto nos fazemos com a nossa experiência. Generalizamos a partir das nossas experiências.

Nesse sentido, como nos diz Peirce, o homem é signo. Sim é signo, uma vez que é um ego generalizado de sua experiência. Vamos focar a tríade signo/objeto/interpretante se realizando (ou em processo) para tratar da infinitude. O signo representa o objeto e esse, por estar no lugar do objeto, tem o poder de gerar outro signo, o interpretante (DRIGO; SOUZA, 2013 p.74).

Essas breves considerações sobre linguagem na concepção de Saussure e na de Peirce ajudam-nos a justificar a opção por Peirce. Por elegermos um objeto verbo/visual – o logotipo –, julgamos pertinente a opção pelo conceito de signo peirceano, dada sua amplitude. À medida que avançarmos no trabalho, apresentamos novos conceitos de Peirce que nos permitirão acompanhar o desenrolar da compreensão de como se constitui a linguagem da marca.

Desta forma, partindo da concepção peirceana de signo como alguma coisa que representa algo para alguém, a marca e suas expressões podem ser vistas como um signo complexo, que é consequência de uma longa construção sustentada pelos elementos do composto de marketing instituído por Kotler (2002). Este autor explica que o composto de marketing representa a forma como interagem os ambientes interno e externo à empresa. Essa forma de interação dá-se através de abordagens significativas, a teoria que apresenta os 4Ps, ou seja: produto, preço, promoção e praça de venda.

Cada tipo de signo traz à mente objetos de espécies diferentes daqueles revelados por outros tipos de signo. Considerando-se poder ser o logotipo um signo complexo, pois que atravessado pelas linguagens visual e verbal, todo o poder significativo desse caráter híbrido deve ser trazido à tona.

De modo geral, o objeto que uma marca tenta representar não é apenas um produto ou serviço. Ela inclui também a cultura, a missão, o histórico da empresa, a visão dos fundadores ou dirigentes, a relação de valor com seu público-alvo, as estratégias desenvolvidas pela agência de propaganda de marca (BACHA, 2005, p. 9).

Ainda segundo Bacha (2005), o signo-marca se torna mediador destes fatores tendo em vista seus efeitos ou interpretantes na mente (real ou potencial) do seu

público-alvo. A marca pode funcionar como mediadora entre o sistema de produção e o sistema de consumo. Essa função mediadora enquanto signo torna a marca representante de algo e funciona como substituto deste algo, gerando em uma mente interpretadora um efeito, que pode ser real ou potencial. Faz-se importante ressaltar que, na definição peirceana, o signo não necessariamente representa algo para alguém, um intérprete, mas ele tem um potencial significativo independente de qualquer intérprete concreto.

Para verificar o potencial interpretativo de um signo, mais especificamente do signo-marca, Santaella (2002) apresenta um roteiro de análise. Segundo a autora, na prática, a análise semiótica possui três aplicações principais quando relacionadas a marcas. A primeira é analisar o signo (a marca) e definir qual o potencial comunicativo dele, ou seja, que efeitos ele pode, potencialmente, gerar na mente do consumidor. A segunda aplicação é definir os efeitos interpretativos desejados, buscando expressividades que possam gerar os efeitos buscados. E finalmente, a terceira importante aplicação refere-se à análise do nível de semelhança entre dois signos com a finalidade, por exemplo, de avaliar casos de suspeita de plágio. A marca é um signo, que representa um objeto – uma empresa, um produto, uma ideia etc. – para alguém, um consumidor real ou potencial e todos os possíveis intérpretes deste signo. A aplicação aos cenários comunicativos e mercadológicos foi traduzida por Perez (2004), no diagrama apresentado a seguir:

Figura 3 – Tríade marcária



Fonte: Adaptado de PEREZ (2004, p. 152).

A marca é o agente de ligação capaz de estabelecer um diálogo entre duas linguagens, veiculando a cultura da empresa e da qualidade de seus produtos, à cultura do dia a dia do público consumidor. Os produtos não podem falar por si, a marca é que dá significado e fala por eles.

Voltando à lógica da logotipo como signo, lembramos que seu papel é estar no lugar de algo. Este algo (objeto) inclui não só o produto, mas também o ambiente sociocultural, o histórico da empresa que detém a marca, suas instalações físicas, a visão de seus dirigentes, os valores da empresa e da marca, os preços de seus produtos, os gostos e preferências de seu público-alvo, o "caminho criativo" que a agência desenvolveu para a publicidade da marca. Trata-se de uma mescla de objetos de natureza distinta, tangíveis e intangíveis, reais e imaginários. O objeto complexo da marca, por ter a amplitude de abarcar todas as informações existentes sobre o signo e ainda conter as que estão por vir, insere-se na classificação peirceana como objeto dinâmico, objeto fora do signo, inscrito no mundo.

Neste ponto, retoma-se a relação do signo com seu objeto dinâmico que pode ser: ícone, quando representa seu objeto por similaridade; índice, quando o faz por conexão existencial e símbolo, quando se refere ao objeto em virtude de uma lei, uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto.

Todo nome próprio é um símbolo e a marca é um nome próprio. No caso da marca como sistema de representação convencional, fica claro seu aspecto simbólico e, é através da publicidade, que a marca nasce e se expande. A marca, como símbolo, é construída por meio de um conjunto de experiências significantes que estabelece com o público consumidor. Cada experiência é uma fonte de significação que agrega novos significados ao signo-marca: o uso do produto, o anúncio na TV, a embalagem, o logotipo.

Contudo, na sua natureza de assinatura, na condição de um logotipo, a marca é proeminente um sinsigno, isto porque, nesta condição, o signo/marca assume o papel de apontar para o objeto que representa. Assim, intercambiando no papel de símbolo, como signo cujo sentido decorre de uma convenção, e no papel de índice, visto que identifica um tipo de produto e o distingue de outros, a marca tem em seu interior o papel do ícone. As formas, o jogo de cores, o caminho da criação, que atraem os olhos do receptor e apelam para seus significados, produzem a camada qualitativa que instiga a lembrança, que leva a associações prazerosas, que, por sua vez, contribuem para a memorização. É a partir dessas dimensões que nos interessa enxergar a marca contemporânea.

O terceiro constituinte do signo, o interpretante ou processo relacional que se cria na mente de um intérprete, permite-nos antecipar os modos possíveis de recepção das mensagens, considerando-se sua própria constituição como signo. Os processos comunicativos da marca são capazes de produzir efeitos interpretativos múltiplos e diversos, camadas sobrepostas e interligadas de sensações, sentimentos, ações e pensamentos que se manifestam a partir dos contatos entre o consumidor e a marca.

Cabe enfatizar que Peirce categorizou os possíveis efeitos interpretativos de um signo em: interpretante emocional, energético e lógico. O interpretante emocional, ligado à primeira categoria (primeiridade), corresponde a qualidades de sentimento que produzem emoção e estão presentes, em maior ou menor grau, em qualquer processo interpretativo. No caso da comunicação da marca – a propaganda é capaz de alçar os interpretantes emocionais para o primeiro plano via efeitos imagéticos, sonoros e verbais.

O interpretante energético, atado à secundidade e a tudo o que a ela caracteriza como experiência concreta que leva o intérprete a uma constatação, está

presente nas experiências de interação presencial com a marca. A opção pela compra de uma dada marca é fruto de um processo de identificação que o consumidor estabelece com os valores veiculados pela marca.

Finalmente, atado à terceiridade, o interpretante lógico, interpretável através de pensamentos deliberados, é acionado quando o indivíduo, como consumidor, insere-se no contexto sociocultural da marca, que lhe proporciona a sensação de proteção simbólica.

Os processos comunicativos da marca são, assim, capazes de produzir efeitos interpretativos múltiplos e diversos, permeados de sensações, sentimentos, ações e pensamentos que se manifestam a partir de contatos estabelecidos entre o consumidor e a marca.

As marcas operam como elementos de mediação entre o universo da produção e o universo de consumo, interpretando, traduzindo e comunicando valores manifestos e latentes da sociedade. É sobre esse papel de mediação, de linguagem, portanto, que nos propusemos refletir.

O próximo capítulo traz o contexto ampliado do nosso objeto: o potencial de significados dos logotipos da TV TEM. Trazemos uma breve história da televisão para inserirmos a Rede Globo de Televisão e, finalmente, sua afiliada TV TEM.

3 CONTEXTUALIZANDO A TV TEM: PANORAMA DA TELEVISÃO NO BRASIL E DA REDE GLOBO

Nos primórdios do processo de globalização das comunicações¹ no século XX, os meios de comunicação, sendo eles rádio, televisão, veículos impressos e a internet, passaram a exercer influência na economia mundial. Contudo, bem antes desse “boom econômico” que foi consequência da globalização na década de 1950, o Brasil assiste ao desenvolvimento do setor industrial, à crescente urbanização e a um novo tipo de comportamento da sociedade. Dessa forma, os meios de comunicação tiveram que se adequar ao novo ambiente que estava surgindo. A televisão foi estruturada no modelo privado e monopolista, sendo que o precursor foi Assis Chateaubriand Bandeira de Melo (1892 – 1968) que, no ano de 1950, detinha em seu domínio uma empresa de comunicação chamada “Diários e Emissoras Associadas”. Esse grupo englobava vários jornais (dentre os quais, o “Diário da Noite” e o “Diário de S. Paulo”), a Rádio Tupi, agências de notícias e a revista “O Cruzeiro” (Silva 2008 p.17).

Foi nesse contexto que Assis Chateaubriand se tornou o pioneiro para o sistema monopolizado das comunicações que passou a vigorar no Brasil, ou seja, aquele que reúne vários veículos de comunicação em poder de um único acionário.

Em 18 de setembro de 1950 foi inaugurada a primeira emissora de TV da América Latina, a PRF-3 TV Difusora, posteriormente transformada na TV Tupi de São Paulo, pertencente ao grupo de Chateaubriand. Um dia após, foi transmitido o primeiro telejornal brasileiro, o “Imagens do Dia”. Como nessa época a TV não dispunha de tecnologia de ponta, o telejornal não era pontual e ia ao ar entre 21h30 e 22h. Sua duração foi curta, ficando no ar pouco mais de um ano quando foi substituído pelo “Telenotícias Panair” e que, posteriormente, foi transformado no famoso “Repórter Esso”, atração que ficou no ar durante 20 anos e que acabou dando lugar ao primeiro telejornal que atingia todo território brasileiro, o “Jornal Nacional”, em 01.09.1969. A partir daí a então Rede Globo, ex-Tupi, começou a copiar o modelo americano de linguagem televisiva, abandonando o estilo radiofônico que era aplicado ao telejornalismo da época.

¹ O processo de globalização é descrito por Barbosa (2001, p. 12-13) como sendo uma expansão dos fluxos de informações – que atingem todos os países, afetando empresas, indivíduos e movimentos sociais – pela aceleração das transações econômicas (...) e pela crescente difusão de valores políticos e morais em escala universal.

A abertura da TV Tupi foi uma conquista tão grande que, em apenas três anos da sua inauguração, em 1953, impulsionou o surgimento da TV Excelsior, seguida pela Rede Record no mesmo ano e, em 1956, a TV Itacolomi na capital de Minas Gerais, Belo Horizonte.

Até então os aparelhos de TV eram produtos de posse da elite, pois eram caros e considerados “artigos de luxo”. Mas a crescente abertura de emissoras por todo país fez com que se aumentasse a produção desses aparelhos e, por consequência, verificou-se uma queda acentuada no preço, tornando-os acessíveis também às outras camadas da sociedade. Percebendo essa popularização dos aparelhos receptores, as emissoras aumentaram sua área de cobertura, o que acabou atraindo ainda mais os anunciantes.

Nessa fase da televisão, muitos dos programas tinham seus nomes associados ao nome do patrocinador, destacando-se o já mencionado “Repórter Esso”, além do “Telejornal Pirelli”, “Teatro Walita”, “Grande Gincana Kibon” e “Divertimentos Ducal”, dentre outros. É na década de 1960 que se instalam os primeiros equipamentos de videotape e que se começa a distribuição, para todo país, dos programas então produzidos em São Paulo e Rio de Janeiro. Foi nessa mesma década que se deu a criação da Embratel – Empresa Brasileira de Telecomunicações, por meio da qual se fez uma ligação do país através de linhas de micro-ondas e a consequente integração ao consórcio internacional de sistema de satélites de telecomunicações, o chamado Intelsat.

É por meio desse sistema de transmissões que ocorre a distribuição dos programas em rede nacional, sendo esse um marco de grande relevância para a televisão brasileira, pois que inicia uma segunda fase de desenvolvimento do veículo, marcada pela primeira transmissão em rede nacional do “Jornal Nacional”.

A partir do início da popularização da TV, o telespectador passa a se sentir “dono” da sua nação imaginada, pois tem a liberdade de sintonizar o canal e o programa a que deseja assistir.

Além da expansão da Rede Globo de Televisão, outro marco na história da televisão, na década de 70, foi o início da transmissão da imagem em cores. A primeira transmissão colorida se deu na cerimônia de inauguração da Festa da Uva, em Caxias, no Rio Grande do Sul, feita pelo Presidente da República, Gal. Emílio Garrastazu Médici, por intermédio da TV Difusora, de Porto Alegre. À época, a Rede

Globo não podia colocar toda a sua programação a cores, pois era um investimento alto, de cujos valores a empresa não dispunha.

Um fator complicador na época, foi que, devido aos custos e à objeção do povo em relação ao meio televisivo, tornou-se difícil achar pessoal capacitado para trabalhar nas emissoras (Zahar, 2004, p.33). Também a dificuldade se deu porque a TV era considerada pela população mais um meio de entreter do que de informar, conceito esse que vem sendo ao longo dos anos trabalhado e que já se encontra um tanto modificado na mentalidade das pessoas. A solução, então, foi contratar jovens profissionais para trabalhar no telejornalismo da Rede Globo.

Começava, a partir daí, a ampliação da rede pelo país, pois além de ter as emissoras do Rio de Janeiro e de São Paulo, em 1971, o grupo comprou a TV Brasília, o que possibilitava a transmissão para a capital do Brasil e para o Estado de Goiás. Após um ano, é inaugurada a TV Globo de Recife, cuja capacidade de transmissão atingia alguns estados do Nordeste.

Quando a emissora já tinha domínio de quase todo o território brasileiro, tornou-se de fundamental importância a instalação de escritórios no exterior. Assim, o primeiro foi implantado no ano de 1973, em Nova York, e, no ano seguinte, inaugurava a unidade de Londres. Atualmente é um canal de TV paga, transmitido 24 horas via satélite e cabo com os parâmetros digitais, totalmente em português. Seu público-alvo é de aproximadamente 55,5 milhões de pessoas. Possui escritórios nos Estados Unidos (Nova York, Washington, Los Angeles), Buenos Aires, Londres, França, Espanha, Portugal, Itália, Suíça, Japão, África do Sul.

De acordo com Marcondes Filho (1994), a década de 1980 foi marcada pelo maior avanço da história no contexto das comunicações, pois ocorreu a expansão do número de emissoras de TV e o surgimento das transmissões a cabo, bem como o desenvolvimento de redes regionais de televisão e a entrada no país de novos e modernos aparelhos de telecomunicação e radiodifusão. A TV, a partir daí, foi transformada de um mero veículo em que circulavam fatos, para todo um aparato de fatos, passando de espelho da realidade para produtor de realidade. Ou seja, se antes apenas mostrava aquilo que acontecia na sociedade, passou, a partir de então, a produzir e mostrar a realidade de acordo com aquilo que ela queria veicular.

Em 1990, a TV brasileira entrou em seu terceiro período, ou seja, a chamada “fase da globalização”, que perdura até os dias de hoje. Aliás, sobre este aspecto, é

pertinente mencionar que de acordo com o Portal de notícias EAM, em 27 de agosto de 2020, na nova atualização do ranking das maiores emissoras de TV do mundo, a Rede Globo agora figura na 2ª posição, antes ocupada pela americana CBS. A Record aparece apenas na 28ª posição. A Globo, fica atrás apenas da gigante ABC, de propriedade do grupo The Walt Disney Company. O ranking é baseado na renda comercial das emissoras. As informações foram divulgadas pela jornalista Heloísa Tolipan, do “Jornal do Brasil”. Ainda segundo a publicação, a emissora da família Marinho é a maior do mundo no quesito produção de conteúdo em Língua Portuguesa. Ranking: 1ª ABC, 2ª GLOBO, 3ª CBS, 4ª NBC 5ª TELEVISIVA, 6ª CNN, 7ª BBC, 8ª CCTV. (TERRA 2020)

Outro marco histórico aconteceu em 2 de dezembro de 2007, quando TV marcou a história brasileira novamente. Neste dia começam, na cidade de São Paulo, as transmissões oficiais dos sinais do "Sistema Brasileiro de Televisão Digital", o SBTVD ou TV de alta definição – *High Definition TV* (HDTV) –, cuja viabilização se faz através de uma plataforma de software, denominada *middleware*, para a execução de aplicações não importando, o sistema operacional em uso.

No Brasil, o *middleware* foi definido para a TV aberta – Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD). “Esta plataforma é capaz de executar aplicações escritas em linguagens de programação que precisam de um grande poder de representação das ideias dos que pensam na interação usuário – TV”. (FERRAZ, 2009, p.27) A TV digital é uma televisão cuja base se dá por uma nova plataforma de comunicação baseada em tecnologia digital para a transmissão de sinais. As características dessa tecnologia, como a interatividade, a multiprogramação e a qualidade de definição de imagem, permitem uma maior qualidade de vídeo e áudio, além do aumento de ofertas de programas televisivos. Com a TV digital será possível desvincular-se da programação normal, baseada no entretenimento, trabalho, negócios e educação.

Trazidas essas informações sobre a TV brasileira e a Rede Globo em particular, passemos para a apresentação do processo de regionalização da Rede Globo no Brasil; o início das afiliadas: a precursora TV Bauru e a TV TEM. Finalmente, a proposta de regionalização da TV TEM, ambiência para a leitura dos logotipos.

3.1 O processo de regionalização da TV Globo no Brasil

A regionalização das redes de televisão brasileiras teve seu início a partir das décadas de 1970 e 1980, quando as empresas de comunicação começaram a sentir a necessidade de ampliar o alcance de sua emissão. O intuito era se tornarem mais próximas dos telespectadores de determinadas regiões, com o objetivo de transformá-los em porta-vozes das necessidades das comunidades locais, cumprindo assim uma importante função social e, ao mesmo tempo, dando voz ao telespectador.

Seria importante analisar de onde surgiu o termo TV regional. Como foi dito, poucos são os estudos e, conseqüentemente, as definições para esta modalidade de TV. Mas, afinal, como podemos diferenciar o “regional” de “região”? No senso comum, estas duas palavras são muito utilizadas nos estudos de Geografia. “Região” deriva do latim “régio”, que deriva do verbo “regere” e é composta pelo radical “reg” que deu origem a outras palavras como: “regional” e até outras palavras que se desvinculam do sentido de “região”, no caso, “regência” e “regra” (Corrêa, 1990, p. 48).

Regionalizar consiste, portanto, em um movimento que propõe inserção, mas demanda arranjos produtivos que reflitam a necessidade de, no caso da mídia, representar identidades regionais, mas também desenhar a geografia de mercado, atendendo, a um só tempo, produtores e consumidores de bens materiais aos simbólicos, da informação jornalística ao entretenimento. A autonomia acentuada pelos autores pode ser refletida na configuração de uma empresa de comunicação, seja quando esta se firma como instituição midiática, produtora e distribuidora de informações, seja como empresa constituída e, como tal, sujeita à dinâmica das leis de mercado.

Começa pela proximidade geográfica, mas pode ir muito além dela. O território geográfico é importante, mas não determinante. É preciso perceber outras dimensões da proximidade expressas na familiaridade, na singularidade e outras afinidades que configuram de certas formas de relações sociais, que não necessariamente se limitam a demarcações geográficas (PERUZZO, 2003, p. 65).

A fala regional seria característica marcante nas produções de empresas midiáticas ou grupos de mídia que se pretendem regionais e locais. E esta pretensão

deve ser entendida como o empenho em articulações, movimentos requeridos pelo processo de ordenamento (e reordenamento do espaço), seja de indivíduos particulares, seja de organizações públicas e comerciais, especialmente da mídia.

Consideramos a posição de Peruzzo (2003, p. 67):

No contexto de acelerada globalização das comunicações, o mundo assiste à revitalização das mídias locais e regionais. É uma forma de explicitar que os cidadãos reivindicam o direito à diferença. Apreciam as vantagens da globalização, mas também querem ver as coisas do seu lugar, de sua história e de sua cultura expressas nos meios de comunicação ao seu alcance. [...]. É um momento ímpar na história a constituir novas modalidades de comunicação que merecem ser compreendidas.

Por ora, chamaremos um veículo regional (ou regionalizado) a uma organização fundada na perspectiva de uma área de influência: circulação de bens materiais, geradora de especializações e de complementaridades/formas sociais da troca, dependente, em maior ou menor medida, do exercício do poder e da autoridade social, inclinada ao mercado de bens e serviços. Levamos em conta, também, a extensão das áreas, o perfil demográfico e (ou especificamente) de urbanização e as vantagens coletivas da utilização de determinado espaço e certas estruturas.

Inicialmente, as emissoras tinham interesse financeiro em regionalizar o seu conteúdo, já que as arrecadações publicitárias do interior do país são bastante significativas para a empresa. Posteriormente, viu-se que além da importância mercadológica, a TV Regional tem função cultural e educativa. Telespectadores que moram em lugares distantes dos recursos existentes nas capitais, com pouco grau de instrução e que estariam talvez condenados ao isolamento, puderam ver através das emissoras locais que eles têm direitos e, com isso, ganharam força para reivindicar. Dessa forma, as emissoras registraram altos índices de audiência em seus programas e viram, conseqüentemente, os espaços publicitários se valorizarem consideravelmente.

Uma observação importante é que a Rede Globo detectou que o seu telespectador se interessava mais pelo conteúdo regional do que pelo nacional na programação da emissora. Isso fez com que se investisse mais na programação dirigida a esse público, pois é através da mídia local que a população de uma determinada localidade pode se informar sobre acontecimentos próximos, ocorridos no seu bairro, cidade ou na sua região. Para Peruzzo (2005, p.78). “o meio de

comunicação local tem a possibilidade de mostrar melhor do que qualquer outro a vida em determinadas regiões, municípios, cidades, vilas, bairros, zonas rurais, etc. (...) Está num contexto vantajoso para o leitor ou telespectador, ou seja, a proximidade da informação”.

A Rede Globo viu na regionalização a possibilidade de alargar sua audiência, que na época já era elevada, e de aumentar seus rendimentos com publicidade. Uma das dificuldades das redes regionais é a falta de autonomia com relação à programação, pois elas dependem da grade da emissora-líder ou redes nacionais. Por outro lado, apesar dessa dependência, as redes regionais se beneficiaram ao se afiliarem às emissoras de TV de penetração nacional, pois além de utilizarem espaços na grade da emissora para transmitir a sua programação local, ainda negociam os espaços publicitários no Brasil, que se tornam grande fonte de recursos financeiros para a emissora-líder. (OLIVEIRA 2009)

As redes viram, neste processo, uma oportunidade de ampliar sua presença e acentuar o valor de suas marcas nos conteúdos, que atingem hoje a quase totalidade do território nacional. Os espaços chamados de “janelas” (da programação nacional) são ocupados por produções de conteúdo regionalizado como forma de se fazerem presentes para os públicos, mas, principalmente, para a divulgação dos anunciantes das diferentes localidades e regiões brasileiras.

As emissoras e suas práticas acabaram por se firmar como agentes promotores da visibilidade de instituições, empresas produtoras de bens e serviços e das comunidades, vistas como oportunidades de negócios. Na disputa por fatias de mercado, a abrangência da cobertura e a adequação de conteúdos são fatores primordiais no momento de escolher as oportunidades de mídia mais atrativas aos olhos dos anunciantes. Assim, as atenções recaem sobre eventos e campanhas relacionadas ao dia a dia das comunidades regionais e locais.

No quesito desenvolvimento de planos e estratégias de regionalização, outro aspecto que se destaca é o fato de emissoras afiliadas trabalharem em conjunto na elaboração de propostas comerciais para empresas que desejam se aproximar do público consumidor de regiões específicas do país. Em 2003, a união das afiliadas no interior de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e parte do Nordeste buscaram encampar iniciativas desse gênero para buscar alternativas que pudessem potencializar a aplicação dos recursos.

Os projetos regionais acabam por se tornar atrativos, uma vez que garantem altos níveis de visibilidade para as marcas, sem perder de vista o vínculo com as diversidades regionais, e com custos acessíveis.

A Rede Globo inseriu sotaques regionais em sua programação, por meio de coberturas jornalísticas de eventos que marcam o cotidiano das comunidades e da abertura de horários para que as emissoras desenvolvessem atrações próprias, haja vista o processo de descentralização da atividade econômica, responsável pela elevação dos índices de potencial de consumo das diferentes regiões do país. Conhecer potencialidades de cada mercado tornou-se prioridade para agências ou anunciantes envolvidos com a compra e o planejamento de mídia.

Fazendo um recuo no tempo, resgatamos o período em que a Globo deu início ao processo de regionalização a partir do seu telejornalismo que buscava romper o distanciamento com seu público e, ao mesmo tempo, abrir novas fronteiras e perspectivas para o faturamento comercial. O caminho escolhido foi a interiorização e a segmentação de mercado. A interiorização ganhou força nos anos 80, com a criação da Central Globo de Afiliadas e Expansão (CGAE), setor responsável pela programação, engenharia e jornalismo nas retransmissoras próprias e afiliadas.

Necessário lembrar que a televisão só se configurou em rede graças à chegada da tecnologia de micro-ondas da Embratel, inaugurada em 1969. A partir de então, emissoras de alcance local ou regional passaram a receber e retransmitir programação gerada em São Paulo e no Rio de Janeiro. O videoteipe, utilizado desde 1960, e o sistema de micro-ondas, significou a possibilidade de distribuição de programação para quase todo o país:

Com a implantação de um sistema de UHF que permitiu a criação de uma rota de sinais desde o Morro do Jaraguá, em São Paulo, até Bauru, os telejornais e as telenovelas passaram a ser vistos pelos bauruenses ao mesmo tempo em que chegavam às casas dos paulistanos e cariocas (CAVA, 2001, p. 75).

E foram exatamente as iniciativas locais de teledifusão que propiciaram a formação das redes, ou seja, a constituição de uma “malha” que só se perfaz como um todo graças à existência de vários pontos que se interconectam, que se comunicam. Tal fato representou a possibilidade de as empresas de comunicação, situadas em capitais como Rio de Janeiro e São Paulo, firmassem contratos de

afiliação com pequenas emissoras ou até mesmo efetuassem a compra delas diante dos poucos recursos que empresários locais tinham para manter uma televisão funcionando (como se verá, foi este o caso da TV Bauru). Neste modelo, as emissoras centrais são as cabeças-de-rede – as quais centralizam a produção da maior parte da programação – e as afiliadas retransmitem a programação com direito a algum espaço para produções próprias, chamados de horários periféricos.

Para a emissora local, a afiliação representa investimento em equipamento, qualidade técnica (de produção e difusão) e de pessoal que atua nas mais diversas áreas de uma empresa de televisão – de repórteres e editores a responsáveis pela parte comercial e administrativa. A televisão local passa a desfrutar da credibilidade da rede nacional. O “selo” da rede é um forte argumento para a captação de recursos publicitários entre empresas e prestadores de serviços a) que não têm condições de arcar com os custos de inserções em rede nacional ou; b) que pretendem atingir somente aqueles públicos localizados em certas cidades ou regiões menores. As afiliadas estão ligadas à grade nacional, não podendo, na maioria dos casos, veicular produções próprias fora dos horários aprovados pela líder. Isto equivale ao engessamento da programação da emissora local ou regional que, no contrato de afiliação, passa a obedecer a critérios e padrões que vão da identidade visual aos formatos jornalísticos e comerciais.

As Organizações Globo, na esteira do processo de afiliação, decidem investir na regionalização iniciando por Bauru, Estado de São Paulo, visto desde a década de 1980 como o segundo mercado do Interior brasileiro. A história, porém, tem início em 1959, com a TV Bauru.

Cava (2001) sustenta que Bauru foi a primeira cidade fora dos domínios dos grandes centros a criar sua própria estação de televisão. Agosto de 1960 é tido como sua estreia oficial, mas a emissora já funcionava antes disso. Transmissões experimentais teriam ocorrido entre os meses de junho e julho de 1959, mas a história vem de 1932, “quando João Simonetti, o futuro dono da TV Bauru – Canal 2, buscava recursos junto ao comércio para manter o serviço de alto-falantes. Dois anos mais tarde, Simonetti levava ao ar a primeira transmissão de rádio da região, e também a segunda do interior paulista, pela Bauru Rádio Clube” (CAVA, 2001, p. 22).

Em 1º de setembro de 1969, Cid Moreira dava o seu “boa noite” para todos ao mesmo tempo. Nos anos seguintes, com a extinção dos programas caseiros e a redução do tempo para o jornalismo local, a evolução tecnológica roubaria a cena. Em 1970, a nova TV Bauru se responsabilizaria pela produção de matérias com informações de todo o Estado (menos capital e litoral) para o Globo Interior, espaço que a Rede Globo reservava para notícias “interioranas”.

O videotape chegaria nos anos 1980 e, então, a Globo retomaria de vez o jornalismo na cidade. Em 28 de fevereiro de 1980 ia ao ar o bloco local do Jornal das Sete. Depois do “boa noite” de Luiz Antonio Malavolta, vinha uma promessa: “A partir de hoje, a região oeste de São Paulo ganha uma nova forma de comunicação”. Quinze minutos de duração eram preenchidos pelo trabalho de uma única equipe de reportagem.

Foi também nos anos 1980 que aposentou o filme de 16 milímetros e o sistema de slide e passou a trabalhar com o U-Matic, equipamento de videocassete efetivamente portátil e de melhor qualidade. “Com o sistema, foi possível editar a programação jornalística além de exibir comerciais com melhor qualidade e maior agilidade – uma só ilha de edição era compartilhada por jornalistas e produtores de comerciais” (CAVA, 2001, p. 98- 99).

Em 1983 já se sabia que uma região composta por 260 municípios reclamava da cobertura discreta. No ano seguinte, a TV Bauru não só mudou de nome, mas passou a ser contabilizada no projeto da Rede Globo de abertura do mercado publicitário do interior.

Cava (2001, p. 104) afirma que com a inauguração das sucursais em Presidente Prudente, Marília, São José do Rio Preto e, três meses mais tarde, Araçatuba, estava criada a Rede Globo Oeste Paulista.

Ancorada na primeira experiência bem sucedida em Bauru, a Globo segmentaria ainda mais o mercado interiorano, inaugurando emissoras próprias em São José do Rio Preto, Presidente Prudente, Sorocaba e São José dos Campos, retransmitindo para afiliadas na Baixada Santista, na região de Campinas e em Ribeirão Preto.

A escolha e a delimitação do território físico onde a emissora passou a produzir e difundir a informação de interesse comunitário foi feita ao longo dos anos pela Rede Globo, e exclusivamente a seu critério. Na definição da área de cobertura

da emissora regional foram levados em conta fatores como o interesse comercial do veículo, o potencial econômico da região e a facilidade tecnológica: era necessário que a região estivesse coberta pelas linhas de transmissão da Embratel, para que o sinal de São Paulo pudesse chegar a um ponto e, dali, ser retransmitido para toda a área de cobertura. À facilidade tecnológica somaram-se outros fatores, como o econômico.

Assim, o fatiamento do mercado interiorano só foi acelerado após a Globo vencer os obstáculos técnicos, instalando antenas de retransmissão, para levar suas imagens às 99 cidades paulistas com o padrão técnico de qualidade global definido pela Central Globo de Engenharia – imagem limpa, sem chuviscos. Em 1985 a qualidade do sinal melhora com a instalação de um transmissor TT6AL, marca RCA. A emissora passa a operar com 5.000 watts. Em 1986 as sucursais de São José do Rio Preto e Araçatuba passam para a Rede Globo Noroeste Paulista. Restaram Marília, Presidente Prudente e Bauru.

Em outubro de 1998 começa a construir sua história a TV Modelo. Em 2000 já estaria dentro do “Projeto Regional do Futuro”, planejado pela Rede Globo para dar mais autonomia às unidades regionais. A proposta da TV Modelo era o envolvimento com as comunidades da região. São abertas as sucursais de Marília e Botucatu e o jornalismo tem ampliada a produção local. Os dois jornais que somavam pouco mais de 15 minutos evoluíram para média diária superior a uma hora. A esta altura já faziam parte da programação dita “regional” o “Modelo Esporte”, a revista “Inter@ção” e o “Nosso Campo”. O último acabou sendo absorvido pelas afiliadas TV Progresso (São José do Rio Preto), TV Fronteira (Presidente Prudente), TV Aliança (Sorocaba) e TV Diário de Mogi das Cruzes, por se constituir importante produto para o setor regional do agronegócio.

Na esteira do jornalismo, vieram campanhas para rubricar as propostas comunitárias:

A “Semana da Faxina”, por exemplo, limpou várias cidades da região que se dispuseram a trabalhar contra o lixo. O velho conhecido mosquito da dengue também não teve folga. A campanha “Amigos da Escola” garantiu material escolar para milhares de estudantes. Projetos de lazer, como o “Recreação”, e de cultura, como o “Música na Praça”, mostraram, por sua vez, a preocupação da emissora de estar presente em todos os setores da comunidade. O mesmo ocorreu com o esporte, na realização da “Copa TV Modelo de Futsal” e de outros eventos de destaque (CAVA, 2001, p. 126).

A proposta “regionalizada” da emissora já chamava atenção do mercado publicitário da região. “No ano 2000, até mesmo colunas inseridas dentro dos jornais da emissora conquistaram o anunciante. Na verdade, a aceitação da TV Modelo, enquanto produto de comunicação e cidadania, representou a consolidação de um novo modelo de televisão”. (CAVA, 2001, p. 127).

Já operando com 10.000 watts de potência, a TV Modelo:

[...] implantou a maior rota de sinais de microondas digitais terrestres da América do Sul, com a ajuda de sofisticados equipamentos de rádio da NEC japonesa, dona de tecnologia digital de compressão que permite até quatro canais independentes de vídeo e 16 de áudio, além de áudio estéreo, closed caption e internet, entre outras maravilhas do mundo moderno que o telespectador nem imagina existirem (CAVA, 2001, p. 127-128).

Segundo o autor (2001) a rota de micro-ondas ampliou a área de cobertura nas regiões de Botucatu e Avaré. A emissora comemorou ainda a chegada do sistema Betacam SP (substituindo o U-Matic) com câmeras mais avançadas e portáteis, fitas menores e ilhas de edição de maior qualidade. Postos retransmissores passaram a se chamar Non Stop. A partir dele, a duplicação de transmissores, geradores e antenas, e a instalação de sistemas nobreak reduziram significativamente as chances de haver falhas de sinal por falta de energia.

A emissora de Bauru (TV Modelo) segue até 2003, quando, então, junto com as emissoras de São José do Rio Preto, Sorocaba e Itapetininga, viria a se tornar parte da TV TEM, afiliada Rede Globo como uma rede regional de televisão brasileira, onde abrange 318 municípios, o equivalente a 49% do território do Estado de São Paulo.

3.2 A TV TEM

A TV TEM (sigla de *Traffic Entertainment and Marketing*) é uma rede regional de televisão brasileira, afiliada à Rede Globo e foi fundada em 6 de maio de 2003, pelo empresário José Hawilla ou J. Hawilla, (1943-2018) como foi conhecido nos meios empresariais e esportivos brasileiros.

J. Hawilla nasceu em São José do Rio Preto, interior paulista. Jornalista, tornou-se empresário, dono da *Traffic*, principal empresa de marketing esportivo do Brasil, como também outras empresas e faleceu em 2018. Seus filhos, que já

administravam os negócios da família assumiram as empresas e o primogênito Stefano Hawilla é o atual Presidente das emissoras TV TEM.

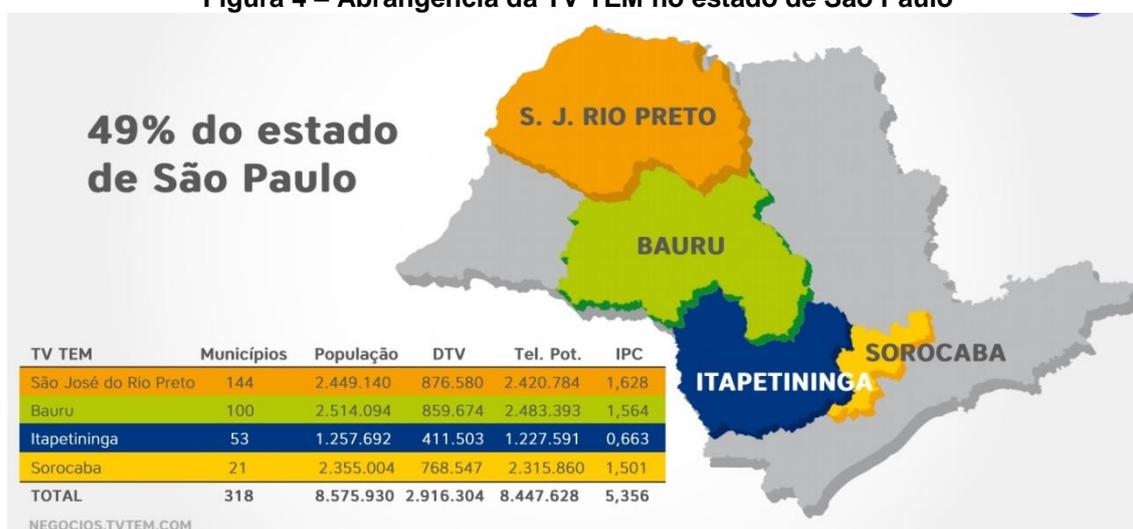
Em setembro de 2002, as TVs Modelo (Bauru), Progresso (São José do Rio Preto), Aliança (Sorocaba) e afiliadas da Rede Globo foram compradas das Organizações Globo por J. Hawilla, formando uma só rede de TV.

Em maio de 2003 inauguraram suas novas marcas, logotipo e programação visual e, com mais uma emissora em Itapetininga, passam a formar a TV TEM, “a TV que tem você”, slogan da época, da rede de emissoras.

O objetivo foi unir quatro TVs em um negócio que tivesse a possibilidade de oferecer maior cobertura jornalística e otimizar a comercialização dos espaços publicitários para os anunciantes do interior paulista. As quatro emissoras retransmitem o sinal da Globo com inserções de programação local para 49% da área do Estado de São Paulo, atingindo uma média de 8,5 milhões de habitantes, cobrindo 318 municípios.

A ilustração do mapa do Estado de São Paulo mostra a área de abrangência das quatro emissoras do grupo destacadas:

Figura 4 – Abrangência da TV TEM no estado de São Paulo



Fonte: Atlas de cobertura Rede Globo, arquivo mkt TV TEM 2020.

Conforme informações do SEADE (Sistema Estadual de Análise de Dados), o PIB da região da TV TEM representa 16% do estado de SP e 32% do interior de SP, em Reais movimenta R\$ 321,1 bilhões e se fosse um estado seria o sexto maior estado brasileiro. Em toda região da TV TEM foram investidos mais de R\$24,2 Bilhões nos últimos cinco anos. Toda a região da TV TEM exportou

aproximadamente US\$ 9,1 Bilhões em 2019, crescendo 16% nos últimos 5 anos, estas exportações, correspondem a 23% de todas as exportações do interior. O PIB Agrícola corresponde a 52% de todo o estado, gerando R\$18,5 Bilhões. (Fonte: SEADE 2017) PIB Industrial corresponde a 27% do interior, gerando R\$69,7 Bilhões (Fonte SEADE – IMP- Ano Base:2017). PIB de Serviços corresponde a 32% do interior, gerando R\$159,2 Bilhões (Fonte SEADE IMP Ano Base:2017). Na região da TV TEM são produzidos 60% de todo o látex do Brasil e 55% de toda a produção de laranjas. (Fonte IBGE – SIDRA – Ano Base: 2018)

No dia 6 de maio de 2003, durante a exibição do SPTV Segunda Edição (19h50), J. Hawila apareceu em todas as emissoras do grupo em entrevista ao vivo, exibida para as 318 cidades cobertas pela rede. O telejornal que dava esta notícia também mudara de nome: de SPTV para Tem Notícias Segunda Edição. O comercial de lançamento explorava o verbo ter: “Aqui tem notícia, tem novela, tem esporte, tem prestação de serviços...”.

Reproduzimos a mensagem institucional na página eletrônica da TV TEM (10 de agosto de 2020).

Maio de 2003. Surge um novo conceito de televisão regional. Um acordo operacional entre as afiliadas da Rede Globo em Bauru, São José do Rio Preto, Sorocaba e Itapetininga resulta na TV TEM, uma diretriz que implicou investimentos, novos programas, aprimoramento profissional, modernização e criação de unidades avançadas.

Para atingir o mercado anunciante diluído em 318 municípios, o grupo criou unidades de produção e vendas nas principais cidades que cobrem logisticamente toda a região. A principal emissora do grupo da TV TEM fica na cidade de Sorocaba, onde estão centralizados todos os departamentos que administram o grupo das quatro emissoras, as outras, estão situadas nas cidades de Bauru, São José do Rio Preto e Itapetininga. Também possui unidades que contam com equipes de jornalismo e comercial nas cidades de Jundiaí, Marília, Ourinhos, Araçatuba, Votuporanga.

Líder de audiência em seu mercado, segundo pesquisa Ibope realizada em 2020 (Fonte: KANTAR IBOPE 2020) TV TEM realiza constantes investimentos em tecnologia, garantindo uma transmissão de qualidade, tanto no sinal de suas retransmissoras, quanto na sua programação.

Para contribuir com o desenvolvimento da região, a emissora oferece um conteúdo jornalístico regionalizado, um calendário de eventos de sucesso e ainda, programas locais que alcançam altos índices de audiência, levando informação e entretenimento a milhões de telespectadores.

O trabalho junto à mídia do interior foi intensificado, principalmente com as agências de publicidade, para que se garantisse a permanência de anunciantes na região. Para atrair novos anunciantes, a estratégia foi mostrar a projeção de mercados regionais na capital.

A avaliação mais rigorosa das afiliadas nos aspectos comercial e editorial é apontada como coadjuvante nesta “boa” performance. As redes do país também têm alterado seus modelos de contrato, passando a ser mais exigentes nas contrapartidas dos parceiros.

Em 2008 a TV TEM se legitimava como a “TV da região” e em entrevista publicada na época no boletim informativo do grupo, o compromisso da televisão com o desenvolvimento regional:

[...] asseguro: continuaremos comprometidos com o desenvolvimento regional, promovendo e dando visibilidade a iniciativas que fortaleçam a economia e o mercado publicitário; que resultem em benefícios para toda a comunidade, que já legitimou a TV TEM como a TV da região (Boletim informativo TV TEM: entrevista J. Hawilla. Ano 4 nº 9, 2008, p. 2).

Percebe-se que Hawilla acentuou a ideia de que desenvolvimento regional liga-se imediatamente a negócios, ou seja, à economia e ao mercado publicitário. De outro lado, embora com algumas observações referentes à cidadania e educação, Renata Afonso, diretora geral da TV TEM, afirma atender as necessidades dos telespectadores e anunciantes de 318 municípios:

[...] é uma missão que inclui cobertura jornalística incisiva e abrangente; ações de cidadania, eventos culturais, educativos e esportivos, bem como fomento ao desenvolvimento socioeconômico, por meio de fóruns, seminários e palestras que ajudam a fortalecer e a integrar as comunidades de nosso rico interior (Boletim informativo da TV TEM: entrevista Renata Afonso. Ano 4, nº 9, 2008, p.3, acervo TV TEM).

Outro fator que colabora para o credenciamento da televisão como um agente dinamizador do mercado publicitário é o fato de as equipes das quatro praças (Bauru, São José do Rio Preto, Itapetininga e Sorocaba) trabalharem com o mesmo objetivo. Para isso, as equipes das praças estão alinhadas de tal forma que um

executivo de São José do Rio Preto e outro de Sorocaba têm o mesmo discurso junto ao mercado.

Com relação à programação, a proposta do regional fica caracterizada nos títulos que elencamos no quadro a seguir:

Quadro 2 – Programação TV TEM

Programas	Descrição
Direto da Redação	Exibe as notícias consideradas principais do dia, várias vezes com matérias feitas ao vivo.
Bom dia Cidade	O Bom Dia Cidade é exibido de segunda a sexta, às 7h30. Leva as principais notícias da manhã para toda a região. Exibido ao vivo para as 318 cidades da área de cobertura da TV TEM.
TEM Notícias	Telejornal exibido de segunda a sábado, em duas edições diárias: 12h00 horas e 19h20. Jornalístico local com as principais notícias da região e foco na prestação de serviços para a comunidade.
Nosso Campo	Programa dedicado ao agronegócio, é exibido aos domingos, às 7h30. Destaca a importância da região sudeste neste setor avaliando a indústria e o comércio dos produtos. Reportagens de todo o estado de São Paulo tratam sobre os negócios agropecuários do interior paulista, onde se concentra a segunda maior economia do País. O programa ainda traz receitas típicas do campo, dicas de turismo (antigas fazendas que foram transformadas em hotéis, por exemplo), uma agenda de eventos com shows, rodeios e exposições agropecuárias.
Revista de Sábado	Programa em que os apresentadores Marcos Paiva e Priscila Tanganelli passam pelas várias cidades da área de cobertura TV TEM mostrando curiosidades e seu povo. O Revista vai ao ar aos sábados, às 14h10. A cada semana o programa é apresentado em uma cidade diferente da área de cobertura da TV TEM. e trata de temas como educação, moda, música, esporte, cinema, shows.
Novo Normal	Programa exibido aos sábados as 14h55, O programa retrata, com bom humor, o cotidiano durante e pós-pandemia, abordando os impactos nos negócios e nos novos comportamentos que se apresentam. Além de prestar serviço, irá mostrar às pessoas o que é

	o 'novo normal' e, com a ajuda de especialistas, vai apontar caminhos e soluções criativas para os desafios do dia a dia.
--	---

Fonte: elaborado pela autora, a partir de GLOBO, 2018. Disponível em site: <https://negocios8.redeglobo.com.br/programas/>, acesso em: 05 de janeiro de 2021).

Os programas Nosso Campo, Revista de Sábado e Novo Normal são produzidos em Sorocaba e compartilhados entre as quatro praças da TV TEM. Já os telejornais são padronizados em termos de horários, tempos e formatos. O Bom Dia Cidade: espaço para informações locais é exibido de segunda a sexta, às 8h00 é apresentado direto dos estúdios de Sorocaba e integra as quatro emissoras da TV TEM. O Bom Dia Cidade, leva à população as mais importantes notícias do dia, além de esporte, economia, serviço, previsão do tempo, entrevistas e muito mais. Somente o Direto da Redação, TEM Notícias Primeira e Segunda Edições são produzidos localmente, ou seja, as quatro praças produzem os jornalísticos, com mesmo tempo e mesmo formato, porém fixando-se em fatos e temas das cidades pertencentes às respectivas áreas de cobertura.

No entanto, as produções se concentram nas cidades em que a emissora tem escritórios de produção. Obviamente isso responde ao imperativo das possibilidades que as equipes de reportagem têm de se locomoverem até determinadas distâncias. Assim, na produção de material noticioso referente ao cotidiano, respeitam-se as administrações públicas, os problemas de infraestrutura das cidades ou eventos sociais e políticos, predominam as cidades-praças, ou seja, aquelas em que há escritórios com equipes de produção e as cidades circunvizinhas a elas.

A operação entre as quatro emissoras facilita a produção de material jornalístico, mas, sobretudo, as estratégias de captação de publicidade. A empresa comercializa espaços publicitários para veiculação de comerciais nas áreas de cobertura Sorocaba, Bauru, São José do Rio Preto e Itapetininga, interpraças e ou em toda rede.

Como afiliada da Rede Globo, a TV TEM possui índices de audiência significativos, além de se obrigar a manter o padrão de qualidade nas produções. Isso resulta em um incremento da visibilidade de fatos, indústrias, serviços e instituições da região. Atualizado 24 horas por dia, o portal G1 reúne notícias sobre

política, ciência, economia, emprego, educação, saúde, bem-estar e cultura, do Brasil e do mundo, na melhor cobertura jornalística da região e também mantém um banco de dados sobre todas as cidades cobertas pelo sinal da TV TEM.

Feito esse panorama que inclui breve história da televisão no Brasil, sobretudo da Rede Globo com foco no processo de regionalização que inclui a TV TEM, retomamos nosso propósito que é o de averiguar no logotipo da TV TEM, marcas da identidade regional. Para tanto, apresentamos no próximo capítulo a análise semiótica dos logotipos referentes ao período de 2003 a 2020, a fim de verificar nelas tal potencial de significados.

4 O POTENCIAL DE SIGNIFICADOS DOS LOGOTIPOS DA TV TEM

Neste capítulo serão apresentadas as análises semióticas dos logotipos ou símbolos da marca TV TEM em busca de verificar em que medida a construção identitária desta afiliada nelas se materializa. Serão analisados três aspectos: qualitativos, referenciais e simbólicos dos logotipos nos períodos de 2003, 2006, 2008 em comemoração aos cinco anos, 2013 em comemoração ao aniversário de dez anos, 2015, 2017, 2018 comemoração do aniversário de quinze anos e 2020, num total de 12 transformações que serão divididas em três blocos de análises, devido a proximidade de cada um.

Conforme anunciamos, a semiótica peirceana é nosso instrumental analítico, mas ela reclama por conhecimentos da linguagem visual, da linguagem publicitária, bem como outros conhecimentos a que o signo requer e que está ao alcance da experiência colateral da analista/intérprete. Valemo-nos, assim, de Dondis (1991); Farina (2006) para o estudo da linguagem visual; de Chevalier, J.; Gheerbrant, A; (2008) para a consulta dos significados simbólicos dos signos. Também reflexões sobre o conceito de mitose Magalhães, L; (2021) serão apresentadas, a fim de agregarmos significado aos logotipos da TV TEM.

De acordo com Santaella (2002), na prática, a análise semiótica inicia-se com o exercício das três capacidades necessárias para se apreender os fenômenos: a capacidade contemplativa, a capacidade de distinção e a capacidade de generalização. Ou seja, quando analisamos um signo visual, a primeira atitude deve ser o levantamento de um rol de qualidades inerentes ao signo. Para Santaella (2002), contemplar é tornar-se disponível para o que está diante dos sentidos. De acordo com Perez (2004), tal capacidade é desenvolvida por meio da experiência, da reiterada exposição dos sentidos aos diversos signos do mundo.

Sob este ponto de vista, uma marca tem apreendidas suas cores, substâncias, linhas, formas, dimensão, tamanho, textura, luminosidade, design etc. São os aspectos responsáveis pela primeira impressão que um produto expõe ao receptor. Essas qualidades visíveis, concretas, sugerem também qualidades abstratas, tais como: leveza, sofisticação, modernidade, força, pureza, robustez, elegância, etc. Quando analisadas detidamente as qualidades de que uma marca se constitui, podem-se determinar as qualidades abstratas que as qualidades visíveis

sugerem e também se podem prever, até certo ponto, as associações por semelhança que essas qualidades estão aptas a produzir. Não se trata de previsões precisas, mas sim de hipóteses (PEREZ, 2004). Os efeitos ou interpretantes que este nível pode suscitar são da ordem da emoção.

A capacidade de distinção refere-se à habilidade de compreender e discriminar diferenças naquilo que está sendo observado. Em outras palavras, trata-se da aptidão para discernir, separar características que tornam aquele signo singular. Para Santaella (2002), a capacidade de distinguir procura responder as seguintes questões: a que o signo se refere? A que ele se aplica? O que ele denota? O que ele representa?

Neste nível, a marca é apreendida como algo que existe em um contexto com espaço e tempo determinados. Assim, as qualidades de que esse existente se compõe – cores, forma, tamanho, matéria – passam a ser vistas em função da sua manipulação, uso ou consumo. Em um primeiro momento a marca é analisada na sua relação com o contexto a que pertence. São examinadas as origens, o ambiente de uso da marca e que informações existem sobre os usuários ou consumidores a quem ela se destina. Em um segundo momento, a marca é avaliada de acordo com as funções que desempenha e as finalidades a que se presta Perez (2004). São energéticos os interpretantes provocados nesse nível de apreensão: ação/reação, constatação, reconhecimento.

A terceira e última capacidade requerida no processo analítico é a generalização, que está ligada à capacidade de apreender as observações feitas sobre o signo e generalizá-las em categorias globalizantes. Segundo Perez (2004), o signo analisado passa a pertencer a uma classe de coisas, e então se percebe a fluência das convenções, padrões e códigos. Com relação ao ponto de vista convencional-simbólico, a análise da marca não é feita na sua singularidade, mas como um tipo de marca. A análise que aqui se estabelece é na relação do legissigno com o objeto (símbolo). Primeiramente, é observada a coerência entre as expressividades da marca e as expectativas culturais de quem a marca procura atender. Em segundo lugar, examina-se o poder representativo da marca – o que ela representa, que valores lhe foram agregados, o status cultural da marca, entre outros aspectos. E em terceiro lugar, analisa-se o tipo de usuário ou consumidor que

a marca visa atender e os significados e valores que a marca tem para esse consumidor.

De acordo com Santaella (2005), não há receitas prontas na análise semiótica, mas apenas uma lógica para sua possível aplicação. Ao analisar semioticamente, é necessário colocar-se na posição de interpretante dinâmico, isto é, de uma interpretação singular, que, segundo a autora, é sempre incompleta e falível. A análise semiótica não se trabalha diretamente com receptores ou consumidores, como é feito na pesquisa de mercado, assim pode-se no máximo dizer que algo (uma cor ou uma tipografia por exemplo) tem o potencial de transmitir, mas não se pode afirmar que de fato transmite (PEREZ, 2004). A análise semiótica deve ser encarada como uma técnica que oferece um mapa lógico para o reconhecimento, discriminação e entendimento do universo dos signos, sem a pretensão de determinar alguma ação final, como é o pensamento do próprio Peirce sobre semiose: tudo está em processo, não há um ponto final.

Na análise dos logotipos dos blocos abaixo, considerando-se a descrição dos passos apresentadas, exerceremos o olhar do analista no exercício de ver/contemplar, discriminar/observar e generalizar/interpretar, para assim poder elencar os sentidos latentes nas marcas da TV TEM.

Abaixo, estão dispostos em três quadros os logotipos agrupados pela similaridade. Cada um desses blocos receberá um olhar analítico para, finalmente, serem reunidos numa interpretação que os generalize.

Quadro 3 – Multicores de uma TV TEM "nascente" (2003-2013)

Data	Fonte da imagem	Imagem
2003	Site: https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/tv-tem-15-anos-conheca-o-conceito-por-tras-da-identidade-visual-da-emissora.ghtml : Acesso em: 20/01/19.	

2006	Site: https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/tv-tem-15-anos-conheca-o-conceito-por-tras-da-identidade-visual-da-emissora.ghtml : Acesso em: 20/01/19.	
2008	Site: https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/tv-tem-15-anos-conheca-o-conceito-por-tras-da-identidade-visual-da-emissora.ghtml : Acesso em: 10/10/2020.	
2013	Site: https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/tv-tem-15-anos-conheca-o-conceito-por-tras-da-identidade-visual-da-emissora.ghtml Acesso em 10 /10/2020	
2013	Site: https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/tv-tem-15-anos-conheca-o-conceito-por-tras-da-identidade-visual-da-emissora.ghtml Acesso em 10/10/2020	

Fonte: elaborada pela autora, a partir GLOBO, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/tv-tem-15-anos-conheca-o-conceito-por-tras-da-identidade-visual-da-emissora.ghtml>, acesso em 10 de outubro de 2020.

Quadro 4 – A TV TEM “juvenil” monocromática (2015-2019)

Data	Fonte da imagem	Imagem
2015	Site: https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/tv-tem-15-anos-conheca-o-conceito-por-tras-da-identidade-visual-da-emissora.ghtml Acesso em 10/10/2020	
2018	Site: https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/tv-tem-15-anos-conheca-o-conceito-por-tras-da-identidade-visual-da-emissora.ghtml Acesso em 10/10/2020	

2018	Site: https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiiai/noticia/tv-tem-15-anos-conheca-o-conceito-por-tras-da-identidade-visual-da-emissora.ghtml Acesso em 10/10/2020	
------	---	---

Fonte: elaborada pela autora, a partir GLOBO, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiiai/noticia/tv-tem-15-anos-conheca-o-conceito-por-tras-da-identidade-visual-da-emissora.ghtml>, acesso em 10 de outubro de 2020.

Quadro 5 – Na maturidade, o prenúncio das cores (2019)

Data	Fonte da imagem	Imagem
2019	Site: http://redeglobo.globo.com/sp/tvtem/noticia/emconstante-evolucao-tv-tem-lanca-nova-marca.ghtml 10 de outubro 2020	
2019	Site: http://redeglobo.globo.com/sp/tvtem/noticia/emconstante-evolucao-tv-tem-lanca-nova-marca.ghtml 10 de outubro 2020	
2019	Site: http://redeglobo.globo.com/sp/tvtem/noticia/emconstante-evolucao-tv-tem-lanca-nova-marca.ghtml 10 de outubro 2020	
2019	Site: http://redeglobo.globo.com/sp/tvtem/noticia/emconstante-evolucao-tv-tem-lanca-nova-marca.ghtml 10 de outubro 2020	

Fonte: elaborada pela autora, a partir GLOBO, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiiai/noticia/tv-tem-15-anos-conheca-o-conceito-por-tras-da-identidade-visual-da-emissora.ghtml>, acesso em 10 de outubro de 2020 e <http://redeglobo.globo.com/sp/tvtem/noticia/emconstante-evolucao-tv-tem-lanca-nova-marca.ghtml>
Acesso em: 10 de outubro 2020

4.1 Os aspectos qualitativos dos logotipos da TV TEM e os seus possíveis efeitos

No exercício para a apreensão de qualissignos, o leitor/analista deve se despir das ideias que estão prontas na mente. Drigo e Souza (2013) nos lembram de que é preciso adiar o reconhecimento das coisas; devemos tentar olhar para o objeto como se fosse pela primeira vez e deixar que os sentidos passem por ele.

O primeiro bloco traz o “nascimento” da marca da TV TEM. A partir dele, veremos as alterações ocorridas no tempo e quais significados se mantêm ou se alteram nesse processo de “crescimento”.

Um círculo de maior dimensão, de contorno abaulado em tons de azul, centralizado no espaço-formato, abriga dois outros círculos também azuis de diferentes tamanhos: o maior, ocupa o centro e justaposto a ele, quase no canto superior direito, um círculo menor. Dentro de ambos, são replicadas formas semelhantes a lâminas.

A cor, segundo Farina (2000), suscita os seguintes efeitos: impressionar, expressar e construir. É vista quando impressiona a retina; sentida quando provoca emoção e construtiva, quando tem um significado próprio e possui valor de símbolo, podendo assim, constituir-se como linguagem e comunicar ideias.

A cor é o mais emocional dos elementos específicos do processo visual, pois possui grande força e pode ser usada para expressar e intensificar a informação visual. Além do significado cromático facilmente modificável da cor, cada um de nós tem suas preferências pessoais por cores específicas. Escolhemos uma cor porque possui um determinado significado e não outro. Assim, a interpretação da cor de um objeto visual vai-nos ser dada não só pelo contexto em que está inserida, mas também pela significação que determinada coloração possui para nós, acionando o interpretante emocional e prevalecendo o aspecto icônico.

O grande círculo é de um azul vibrante que varia em matizes, conforme a incidência da luz. Ainda segundo Farina (2000), o azul é a mais profunda das cores, nele o olhar mergulha sem encontrar obstáculos. É a mais fria das cores em seu valor absoluto. Aplicada a um objeto, o azul suaviza as formas abrindo-as e desfazendo-as. Imaterial, o azul suaviza tudo aquilo que dele se impregna. É o caminho do infinito, onde o real se transforma em imaginário. O azul dos oceanos

sugere liberdade e desperta a imaginação, é passivo e suave. O movimento, outro fator preponderante na composição visual, é intensificado pela luz que incide sobre o grande círculo.

Segundo Dondis (1991) o elemento básico da comunicação visual representado pelo movimento encontra-se mais frequentemente implícito do que explícito no modo visual. Enquanto a ilusão de textura parece real devido ao uso de uma intensa ostentação de detalhes, a ilusão de movimento acontece graças ao uso da perspectiva, luz e sombra intensificadas, tudo isso ligado aos qualissignos.

Observando a transformação dos logos ao longo do tempo, 2013 (Quadro 3, quarta linha), 2015 (Quadro 4 primeira linha) e 2019 (Quadro 5 segunda linha), observa-se que o movimento das formas como componente visual é circular, o movimento é uma das forças visuais mais dominantes da experiência humana, essas técnicas podem enganar os olhos, usando texturas, dimensão, perspectivas, luz, sombra, e aproximando-se da realidade pela intensa manifestação de detalhes.

Os círculos internos têm como fundo três cores que ocupam as três dimensões do grande círculo: o azul cobre uma pequena faixa da parte superior; o verde, cobre a grande parte central; o vermelho, a parte inferior. O encontro de uma cor com a outra apresenta “bordas” menos sólidas, parecem se dissolver... O azul desemboca no verde. Situado entre o azul e o amarelo, o verde é o resultado de suas interferências cromáticas. É mediador entre o calor e o frio, o alto e o baixo, equidistante do azul celeste e do vermelho infernal, é uma cor tranquilizadora, humana, é o despertar da vida. Verde é a cor da água, como o vermelho é a cor de fogo, e é por essa razão que a relação entre essas duas cores são análogas.

O que podem essas qualidades provocar numa mente interpretadora? Um intérprete pode se alegrar com a profusão de cores, encantar-se com a leveza das formas e seu bailado em círculos, pode se admirar com a monumentalidade impressa na solidez das estruturas verticais/horizontais que contrastam com as formas sinuosas, pode se envolver, enfim, com o convite à contemplação. Nessa fase do processo interpretativo, peirceanamente falando, nossa mente faz associações, quer de semelhança, quer de contiguidade.

As relações de semelhança do signo em relação ao objeto caracterizam o ícone. As semelhanças com o objeto se dão a partir das qualidades que impregnam a materialidade do signo em questão: formas, movimento, posição, dimensão, cores.

No caso, podemos levantar hipóteses... O logo da TV TEM, análogo a uma esfera, insinua um globo. Sugere ainda a objetiva, mais popularmente, a lente de uma câmera: os elementos circulares e esféricos remetem ao sistema de abertura e reação física da luz sobre o vidro da lente, como o reflexo. Trata-se de lentes que servem para focalizar a cena, além de ser responsável pela qualidade da imagem e pela angulação. A objetiva abre e fecha como um olho. Outra sugestão que esse signo icônico possibilita.

Figura 5 – Logo TV TEM Horizontal



Fonte: GLOBO, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/tv-tem-15-anos-conheca-o-conceito-por-tras-da-identidade-visual-da-emissora.ghtml>: Acesso em: 20/01/19.

Figura 6 – Lente frontal de uma câmera



Fonte: imagem capturada da rede. Disponível em: <https://www.pngwing.com/pt/free-png-sjobw>. Acesso em: 20/01/19.

O círculo, segundo Chevalier e Gheerbrant (2008 p. 251), é um ponto estendido, participa da perfeição do ponto, tem a ausência de distinção ou divisão. O movimento circular é perfeito, imutável, sem começo, nem fim, o que o habilita a simbolizar o tempo em processo, a mudança de ordem ou de nível. Além disso, simboliza proteção, segurança e acolhimento. A esfera é um círculo na ordem dos volumes, responsável pelo relevo, pela ideia de terceira dimensão. A construção da esfera reporta o intérprete ao que é feito à mão, logo, a uma ambiência afetuosa,

calorosa. O azul dos oceanos na esfera sugere liberdade e desperta a imaginação. É nesta ambiência onde a sensualidade também se manifesta em equilíbrio, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008 p. 388).

Ainda no 1º logo da TV TEM, encontramos o *lettering*, signo verbal que divide o espaço com a forma visual, ocupando a base da composição. *Lettering* é, ainda, a técnica conhecida como a arte de desenhar letras.

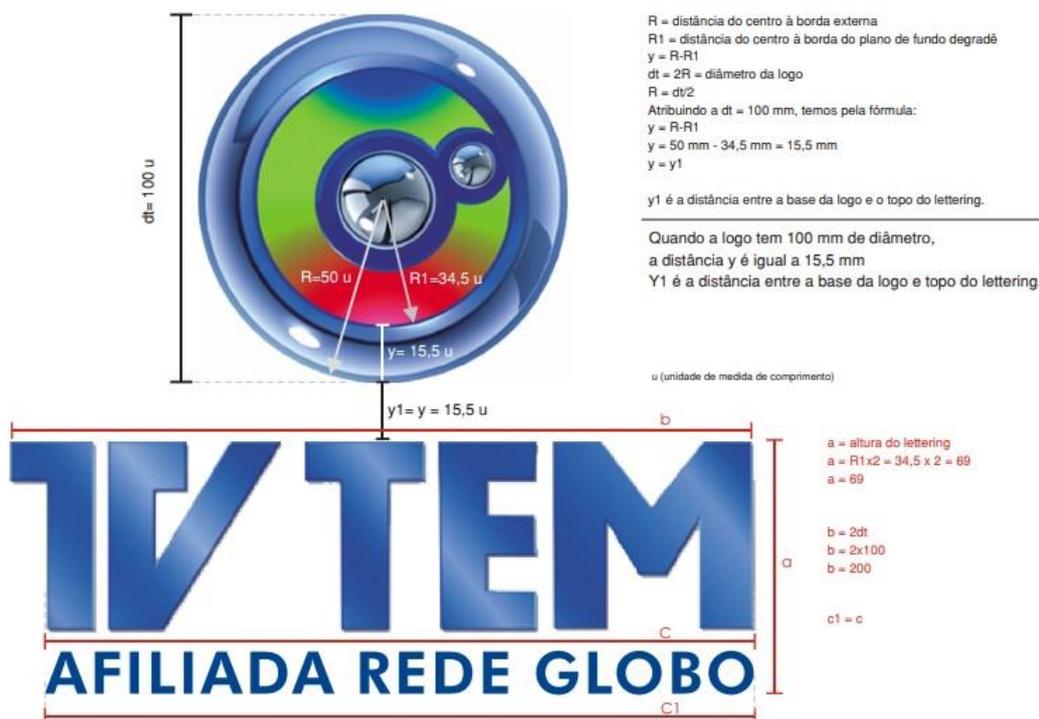
Figura 7 – Lettering inaugural



Fonte: imagem capturada na rede. <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/tv-tem-15-anos-conheca-o-conceito-por-tras-da-identidade-visual-da-emissora.ghtml>: Acesso em: 20/01/19.

Em tipos maiúsculos negritados constituídos de tons de azul, como os da grande esfera, o *lettering* se apresenta em dois blocos: o superior em dimensão bem maior, traz o nome ou a assinatura da emissora; e o inferior, em maiúsculas de menor dimensão, traz sua descrição ou “certidão”. Todo o *lettering* superior é verticalizado, chama atenção a abreviatura TV a qual ganha design estilizado, apresentando parte da letra T sendo gestada no V. Com relação à sonoridade, o nome “TEM” (abreviatura de *Traffic Entertainment and Marketing*) é de fácil pronúncia, além do sentido rigoroso do possuir, do abarcar ou abraçar.

Figura 8 – Estudo do logo



Fonte: Brand manual cedido pelo depto artes.

A partir da descrição dos aspectos qualitativos do símbolo original ou inaugural (Figura 9), vemos que poucas alterações são feitas nos primeiros 10 anos (Figura 10).

Figura 9 – Logo 2003



Fonte: imagem capturada na rede. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/tv-tem-15-anos-conheca-o-conceito-por-tras-da-identidade-visual-da-emissora.ghtml>; Acesso em: 20/01/19.

Figura 10 – Logo 2013



Fonte: imagem capturada na rede. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/tv-tem-15-anos-conheca-o-conceito-por-tras-da-identidade-visual-da-emissora.ghtml>: Acesso em: 20/01/19.

No logo de 2003 (Figura 11), uma simetria entre a forma visual e o *lettering* na ocupação do espaço reforça o equilíbrio. Os cinco anos da TV TEM (Figura 12) ganha registro no *lettering* do logo comemorativo e a esfera azul parece mais iluminada. Nas figuras seguintes ainda relativas ao período de 2013 (Figura 10), aumenta a parte iluminada, ou seja, o branco invade o azul forte tanto na esfera, nos círculos que correspondem à lente ou à objetiva, tornando-os prateados e sólidos, quanto no *lettering*.

Figura 11 – Logo 2006



Fonte: imagem capturada na rede. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/tv-tem-15-anos-conheca-o-conceito-por-tras-da-identidade-visual-da-emissora.ghtml>: Acesso em: 20/01/19.

Figura 12 – 2008 Cinco anos



Fonte: imagem capturada na rede. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/tv-tem-15-anos-conheca-o-conceito-por-tras-da-identidade-visual-da-emissora.ghtml>: Acesso em: 20/01/19.

A inserção do número 10 no logo comemorativo é a novidade que encerra a mostra do primeiro bloco (Figura 13). O que essas alterações podem significar? Pensamos que, ainda que “juvenil”, a imagem da emissora vai ganhando brilho, vai se solidificando.

Figura 13 – 2013 Dez anos



Fonte: imagem capturada na rede. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/tv-tem-15-anos-conheca-o-conceito-por-tras-da-identidade-visual-da-emissora.ghtml>: Acesso em: 20/01/19.

O segundo bloco, (Figura 14) traz como novidade o monocromático, apenas o azul como contorno dos círculos agora chapados e vazados. A logomarca passou a ser utilizada em 2D (duas dimensões) como nova tendência da época, transmitindo mais leveza e fluidez da comunicação. O *lettering*, por sua vez, mantém o mesmo tipo dos anos anteriores, dando lugar ao número 15 – representativo dos anos da emissora

Figura 14 – 2015 – Quinze anos



Fonte: imagem capturada na rede. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/tv-tem-15-anos-conheca-o-conceito-por-tras-da-identidade-visual-da-emissora.ghtml>: Acesso em: 20/01/19.

A abreviatura tv se desloca do nome próprio da emissora que, por sua vez, ganha em dimensão e, portanto, de importância. Talvez para compensar a ausência da grande esfera que envolvia os círculos menores, mantendo assim, o papel da “progenitora”, agora em outra parte da composição. Nesse caso, o *lettering* mais que verbal, torna-se visual. Desta forma, enquanto (Quadro 3 p. 71) os símbolos da marca TV TEM imprimem um trajetória em busca do “amadurecimento”, neste bloco (Quadro 4 p. 72) eles já são capazes de preterir ora uma parte constituinte da forma (a esfera), ora a própria assinatura, para depois retomá-la num outro design. Ensaios de independência... coisas de adolescentes.

De forma objetiva, *rebranding* é o processo estratégico de mudar o posicionamento de uma marca. Nesse momento, se redefine conceito, foco, linguagem, nome, logotipo, identidade visual, dentre outros elementos que definem a identidade de uma empresa. Um dos principais motivos para esse reposicionamento é se destacar no mercado, diferenciando-se dos concorrentes. Em outras palavras, com a estratégia de *rebranding*, a marca demonstra para os seus clientes e *propects* um diferencial na comparação com a concorrência.

O Quadro 5 (p. 73) apresenta novos logotipos, com uma alteração mais significativa: ela se desprende da esfera, que são referentes à última transformação ocorrida no período de 2019. O símbolo que são dois círculos conectados, mais a tipografia com fonte bastão representa a figura de memória e personalidade da empresa.

O *lettering* vem com uma roupagem em caixa baixa e com os cantos mais arredondados, mais orgânico. (Figura 15). O uso de letras em caixa baixa representa a proximidade com o público, a tipografia é um dos elementos mais importantes para

a comunicação de uma marca, ela determina o tom de voz, dá credibilidade e consistência visual do posicionamento da empresa, conforme Dondis (1991).

Figura 15 – Lettering 2019



Fonte: imagem capturada na rede. Disponível em:
<http://redeglobo.globo.com/sp/tvtem/noticia/emconstante-evolucao-tv-tem-lanca-nova-marca.ghtml>
Acesso em: 10 de outubro 2020.

Já no logotipo seguinte (Figura 16), o *lettering* já não precisa ser acoplado ao logotipo, pois já existe uma associação da imagem com as letras. Os logotipos do Quadro 5 (p. 73) são todos relacionados à mesma transformação da marca, só que cada um foi criado para ser inserido na comunicação, dependendo da matriz onde foi ou será aplicada, como no vídeo, versão vinheta, marca d'água e adotada também em todos os ambientes da TV, crachás, fachadas, material de papelaria, carros e uniformes, entre outras aplicações.

Figura 16 – 2019



Fonte: imagem capturada na rede. Disponível em:
<http://redeglobo.globo.com/sp/tvtem/noticia/emconstante-evolucao-tv-tem-lanca-nova-marca.ghtml>
Acesso em: 10 de outubro 2020.

A forma ganha nova textura (Figura 16). Ela se apresenta branca, leitosa e sólida, com traços limpos, perdendo os tradicionais aros somente azuis para dar espaço às mesmas duas esferas justapostas que surgiram na primeira marca. Segundo Dondis (1991) a textura das marcas é outro relevante elemento visual que clama por outro sentido, o tato. Na verdade, podemos reconhecer a textura tanto através do tato quanto da visão, ou ainda mediante uma combinação de ambos. É possível que uma textura não apresente qualidades táteis, mas apenas óticas, cujo aspecto se assemelha a uma porcelana, delicada, sensível e em movimento.

A outra novidade é a volta das cores azul, amarelo, vermelho que contornam as formas análogas às lentes. A cor tem três dimensões que podem ser definidas e medidas: matiz ou croma, é a cor em si e quando estas cores são associadas através de misturas é possível a obtenção de novos significados. O vermelho, um matiz provocador, é abrandado ao misturar-se com o azul, e intensificado ao misturar-se com o amarelo. As mesmas mudanças de efeito são obtidas com o amarelo, que se suaviza ao se misturar com o azul, conforme Dondis (1991).

A simbologia dessas cores, além do azul já descrito, é trazida por Chevalier e Gheerbrant (2008). O vermelho é o símbolo do princípio de vida, com sua força, seu poder e seu brilho, incita a ação, com uma força imensa e irredutível é ativo e emocional; o amarelo é a mais quente, mais expansiva e mais ardente das cores, é a cor do que é perene; a cor violeta, que provém da mistura do vermelho e azul, pode ser associada a respeito, sensatez e sabedoria. Assim como o laranja, o violeta também é uma cor capaz de estimular a imaginação e a criatividade, além disso, essa cor é capaz de transmitir a sensação de mistério e questões abstratas. O branco, por fim, pode situar-se nas duas extremidades: quando absoluto, com variações do fosco ao brilhante – ele significa ora ausência, ora soma das cores. É uma cor iniciadora, com acepção diurna, a cor da revelação, da graça, da transfiguração que deslumbra e desperta o entendimento, é a cor da luz.

O retorno das cores, a ausência do *lettering* no último logo (Figura 17), reitera a imagem da maturidade que a emissora vai construindo com a passagem dos anos.

Figura 17 – 2019 - Cores



Fonte: imagem capturada na rede. Disponível em:
<http://redeglobo.globo.com/sp/tvtem/noticia/emconstante-evolucao-tv-tem-lanca-nova-marca.ghtml>
Acesso em: 10 de outubro 2020.

4.2 Os aspectos referenciais dos logotipos da TV TEM e os seus possíveis efeitos

Saindo da seara dos qualissignos e entrando na esfera dos sinsignos, o segundo fundamento do signo, vamos exercitar nossa capacidade de distinguir, discriminar. Conforme Peirce (CP 2.245):

Um sinsigno (onde a sílaba *sin* significa *uma única vez*, como em singular, simples, no Latim *semel*, etc.) é um existente real, coisa ou evento que é um signo. Só o pode ser através de suas qualidades; de modo que envolve um qualissigno, ou melhor, vários qualissignos. Mas, estes qualissignos são de um tipo peculiar em um signo quando estão efetivamente incorporados.

O sinsigno coloca o intérprete no território dos existentes, e os efeitos provocados estão no âmbito da constatação, da identificação. Se observarmos os logotipos da TV TEM apresentados nos três blocos, a imagem será analisada como um existente em determinado contexto. Este olhar conecta o signo a existentes e amplia as possibilidades de associações, agora mais direcionadas ao objeto do signo. De um lado, o produto é analisado na sua relação com o contexto a que pertence; de outro, é analisado de acordo com as funções que desempenha, as finalidades a que se presta. O logotipo prevalecerá como sinsigno indicial dicente se as letras associarem a emissora local TV TEM como Rede Globo de televisão. Considerando ser a TV TEM uma afiliada da TV Globo, existe uma conexão direta com a matriz, associando-as diretamente como (mãe) e (filha). O quadro abaixo traz lado a lado essa relação.

Quadro 6 – Matriz e afiliada

Imagem Globo	Imagem TV TEM
2000-2004 	2003 

2008-2014 	2013 
2008-2014 	2013 
2015-2020 	Conexão Tridimensional 2019 
Flat design 2020 	Conexão vetor em degradê 2019 

Fonte: elaboração própria.

O logo da Rede Globo de Televisão foi criado em 1975 pelo designer austríaco Hans Donner. O processo de criação descrito pelo próprio autor teve sua origem num guardanapo...

Não é folclore. Eu só desenhava esferas, porque acho bonito, porque a forma redonda tem luz. Ainda mais quando estamos dentro do avião, longe do chão e vemos o mundo do alto, a coisa fica mais simples. A marca nada mais é que o mundo dentro da tela, que é recortada do mundo. O mundo é belo, tem volume. E isso sempre me provocou. Foi um feliz encontro entre um designer com esse perfil e uma empresa que se chama Globo. (UOL, 2015)

Até que a tecnologia 3D, vinda com a computação gráfica, chegasse, Hans Donner teve que fazer simulações do volume da marca, usando metal e acrílico. Essa criação tornou-se a base para todos os logos que o sucederam.

O primeiro logotipo da TV TEM (Quadro 1, primeira linha) foi lançado oficialmente no jornal TEM Notícias 1ª. Edição no dia 6 de maio de 2003. Com a chegada da TV TEM, um novo conceito de televisão regional se instalou no interior do estado de São Paulo, unindo as afiliadas da Rede Globo com sedes em Sorocaba, Itapetininga, Bauru e São José do Rio Preto.

Após 10 anos desde a criação do primeiro logo, que passou por pequenas mudanças durante esse tempo, em 2013 a marca foi reestruturada. Segundo o designer responsável, Clayton Esteves, em entrevista ao G1, (ESTEVES, 2015) houve a suavização de cores no centro da imagem. Nas palavras do criador, "o elemento ficou mais leve e mais limpo visualmente. O *lettering* também foi reestruturado, com os cantos arredondados, as letras ficaram mais orgânicas, a paleta de cor também foi aproximada do ícone gráfico."

A partir de 2015, a marca TV TEM passou a ser utilizada em 2D (Figura 10) como "nova tendência". Cada vez mais tecnológica, a televisão transmitia mais leveza com o ícone em 2D, além de praticidade e fluidez da comunicação, conforme Clayton Esteves. As palavras TV e TEM foram criadas por meio de uma técnica conhecida como *lettering*. "O ícone apresentado com *lettering* traz como proposta a estrutura de uma vista frontal da lente de uma câmera. Os elementos circulares e esféricos remetem à conotação do sistema de abertura e reação física da luz sobre o vidro da lente, como o reflexo", diz Esteves.

As mudanças no logo influenciaram a evolução do pacote gráfico de vinhetas e elementos utilizados nos telejornais. A alteração mais significativa ocorreu em 2017, cinco anos após a aplicação em 2012 do conceito antigo. "A partir do uso de novas tecnologias para captação e exibição, o vídeo ganhou mais lateralidade. O pacote gráfico trouxe elementos que aproveitam melhor o espaço do vídeo 16:9 com o sinal digital", afirma o designer, Clayton Esteves.

Finalmente, seguindo no processo de transformação da marca, acompanhando as tendências de evolução e mantendo o vínculo com o logo da matriz, a TV TEM lança nova marca em 2019 (Quadro 5). Segundo o departamento de arte da TV TEM, essa nova marca traduz o conceito de estar ligado e conectado.

O elo nos círculos da TV TEM é capaz de representar o constante estado evolutivo em um mesmo indivíduo, processo ou ciclo. “Nossa marca não é finita, mas constantemente evolutiva. Tão necessário quanto importante, a TV TEM busca e incentiva as pessoas a buscarem sua melhor versão, do seu jeito”. (Brand Book TV TEM, 2019)

"Essa marca vai nos conectar ainda mais com o nosso público. Ela é mais suave, acessível e próxima", complementa Francine Romagnoli, diretora de programação e responsável pelo time que desenvolveu o projeto. (GLOBO.COM, 2019)

Ainda segundo o departamento de artes, a ideia é de evidenciar mais a gama de cores primárias, como o vermelho, verde e azul. O branco, amplifica o conceito de que a TV TEM está em sintonia com todos os públicos. O branco é a junção de todas as cores e reforça o posicionamento da emissora em integrar e interagir com todos os públicos. Além disso, é a cor que reflete todos os raios luminosos, não absorvendo nenhum e por isso aparece com clareza máxima trazendo leveza ao movimento da marca. Vejamos a seguir os aspectos simbólicos e os possíveis efeitos.

4.3 Os aspectos simbólicos ou de lei e os seus possíveis efeitos

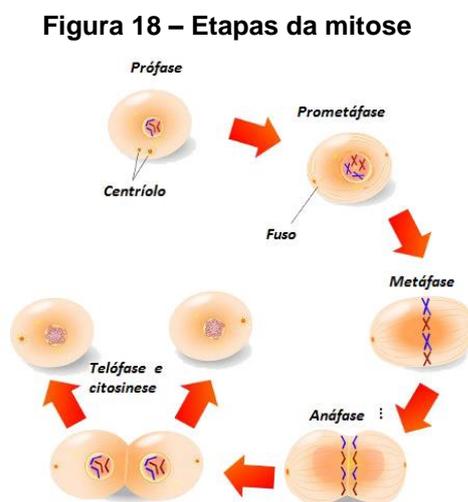
Neste terceiro momento da análise, os legissignos entram em cena. Passamos pelos aspectos qualitativos que impregnam a imagem e o *lettering*, tais como cores, formas, movimento, existe harmonia entre esses aspectos; passamos também aspectos referenciais que reportam o intérprete a existentes, ou seja, observamos pistas que remetiam os logotipos para além da imagem, para outros aspectos do seu entorno e, por fim, chegamos aos aspectos de lei, ou regras e normas compartilhadas culturalmente, engendrados tanto nos elementos qualitativos como nos referenciais.

Toda transformação ocorrida ao longo de 17 anos nos logotipos da TV TEM, seja no volume, na textura, no traço, na cor, na dimensão, entre outras, se dá a partir da mesma estrutura formal: a justaposição de dois círculos, o maior que poderá ser representado pela célula mãe (Rede Globo) e um menor, que poderá ser representado por sua afiliada, a TV TEM. De qualquer maneira, a ideia de matriz/mãe (mantenedora, protetora, geradora...) e afiliada que, além do significado

dicionarizado de membro, parte de uma associação, apresenta também o sentido familiar de adotada, agregada. Acrescenta-se a este último a sonoridade de a+filho+ada (etmologicamente) que, por sua vez, intensifica o sentido de família: apadrinhada ou sob a proteção de alguém. Pensando nessa conexão, tomamos de empréstimo da Biologia o conceito de mitose.

Mitose, segundo explicação da professora Lana Magalhães (PORTAL TODA MATÉRIA 2021) é um tipo de divisão celular que ocorre na maioria das células do corpo humano. Nesse processo, uma célula dá origem a duas outras células-filhas. Tudo começa a partir de uma célula primeira (matriz), a partir da qual são formadas duas células idênticas e com o mesmo número de cromossomos (corpúsculos compactos que carregam a informação genética). Isso ocorre porque, antes da divisão celular, o material genético da célula (nos cromossomos) é duplicado.

Trata-se de uma ação importante no crescimento dos organismos multicelulares e nos processos de regeneração dos tecidos do corpo, pois ocorrem nas células somáticas. Apesar de ser contínua, a mitose apresenta cinco fases distintas: prófase, prometáfase, metáfase, anáfase e telófase. Cada uma destas fases é representada nas imagens da figura abaixo:

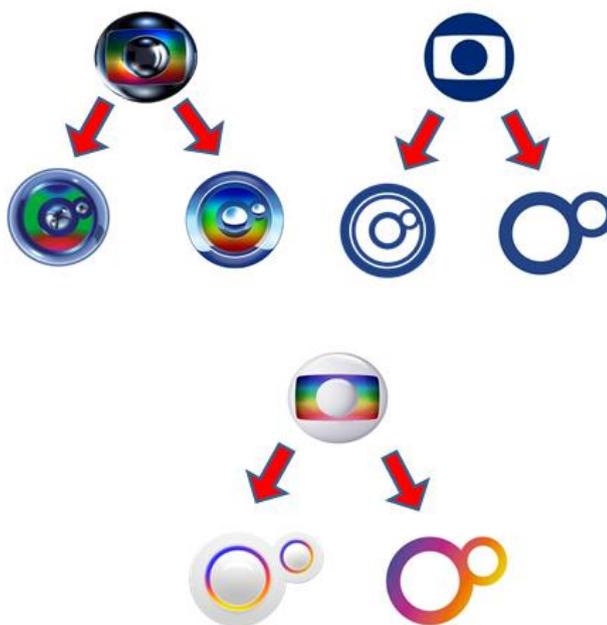


Fonte: SANTOS, Vanessa Sardinha dos. "O que é mitose?"; *Brasil Escola*.

Pois bem, de modo similar à mitose e suas divisões se deu o desenvolvimento das marcas simbólicas da afiliada da Rede Globo. Cada mudança nesse processo – foram três as mudanças mais significativas, conforme podemos constatar nos três blocos apresentados – corresponde a fases/etapas ocorridas na mitose.

É possível ainda relacionar as representações visuais desse processo biológico (Figura 18) aos logotipos da TV TEM (figura 19), gerados da célula-mãe (Globo). A continuidade do processo também se estabelece na (re)criação dos logotipos, crescimento caracterizado na nossa leitura como o de um ser vivo, ou seja a célula mãe dando luz ao filho.

Figura 19 – Os aspectos simbólicos dos logotipos da TV TEM



Fonte: Elaboração própria

Os primeiros logos (Quadro 3 p.71) de 2003 a 2013 são “nascentes”; correspondem, portanto, à fase inicial da vida. Bem colados à célula-mãe, tentam se estabelecer ou criar laços, vínculos com o entorno, mas sem se desprender da matriz.

Os do segundo (Quadro 4 p. 72) de 2015 a 2018 se associam à adolescência. Uma tentativa de se desprender da proteção da mãe, se verifica na brincadeira de se soltar do *lettering*; contudo, o arredondado característico da célula-mãe novamente se materializa, sugerindo a ilusão do voo solo.

O terceiro bloco (Quadro 5 p. 73) 2019 corresponde à maturidade. Há mais segurança para promover mudanças, para se desvencilhar da assinatura, mas, ainda assim, os logotipos trazem impregnada a matriz. Transferindo singularidade e tecnologia em sua presença gráfica, que tem como significado uma marca

conectada, evoluindo a cada novo ciclo e assim se renovando e se conectando com as pessoas.

A nova marca revela uma emissora que, prestes a completar 20 anos, está atenta ao mundo à sua volta, em rápida transformação, com o avanço da tecnologia e seu impacto na vida social, cultural e econômica. A emissora tem apostado na criatividade e na diversificação de gêneros, formatos e linguagens, no entretenimento dos programas locais, no jornalismo e, conseqüentemente, a marca faria parte dessa evolução.

A fala dos dirigentes reafirma essa busca. “A inclusão, a tolerância, o respeito ao próximo e as diferenças são valores da TV TEM. E nós não somos expectadores do nosso tempo, somos ativos, o maior veículo de comunicação da nossa região”, afirmou Renata Afonso, CEO da TV TEM, ao apresentar nova marca, em primeira mão, aos funcionários da emissora. (GLOBO.COM 2019). “Nós queríamos reformular a marca, e esse era o momento para mudar, mostrar para as pessoas que somos televisão, internet, multiplataforma e que queremos conversar com todos” explicou Everton Marques, coordenador de arte e um dos responsáveis pela criação da nova marca. (GLOBO.COM 2019). Para Marques, do departamento de artes da TV TEM, um dos responsáveis por essa marca, o branco que prevalece na nova versão é síntese da pluralidade:

O branco é a soma de todas as cores e a que melhor representa uma emissora de televisão que busca o tempo todo mostrar a região e a sua diversidade. É um desafio enorme traduzir isto em desenho, mas o que a gente quer mostrar é uma marca que está presente na vida das pessoas. O projeto gráfico ilustra os valores da empresa compostos por brasilidade, proximidade, diversidade, senso de comunidade, liberdade e criatividade. (BRAND BOOK TV TEM, 2019)

Pensando nos círculos e nas cores, não podemos deixar de trazer a leitura feita por profissionais da TV sobre a representação do logotipo da TV TEM: o ser humano, com a evolução da tecnologia, vê o mundo e tudo o que o cerca diante da tela, inclusive a si mesmo, por fazer parte da esfera global. As cores que compõem o degradê se integram e se incorporam, assumem papéis simbólicos, representam mais do que cores, elas simbolizam a diversidade como conteúdo. Este foi o tema de uma campanha que buscou agregar pessoas das mais diversas condições físicas, sociais, de gênero, entre outros.

Com sua presença e movimento circular, o logo inspira, vira fonte de luz para, com intensidade máxima, iluminar rostos, objetos, ideias, lugares, do ar para as múltiplas telas, para a vida. O infinito degradê representa valores, propósitos, as cores falam, respeitam, acolhem e respondem à diversidade das pessoas. A mensagem da campanha de 2018 mostra a importância de respeitar tudo e todos. “Todo mundo cabe aqui” (GLOBO.COM 2018).

A simbologia do círculo é vital para reiterar esse entendimento. Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 254) nos lembram que “em sua qualidade de forma envolvente, qual circuito fechado, o círculo é um símbolo de proteção, de uma proteção assegurada dentro de seus limites”. As forças direcionais que imprimem a circularidade são de grande importância para a intenção compositiva voltada para um efeito e um significado definidos e, aqui, a ideia de proteção, calidez, repetição reforça a relação “maternal” que se tentou estabelecer nessa interpretação. Mãe que envolve, que se apropria, que “tem”.

Por fim, retomando o conceito de semiótica para “encerrar” esta análise, nosso esforço de buscar nos signos em análise significados que justificassem nossa empreita, fez-nos exercitar a construção de uma cadeia em que um signo sugere outro signo que, por sua vez, aponta para outro... e outros, que são interpretados em outro(s) e vão crescendo e se fazendo mais encorpados a cada novo movimento... até que pressentimos que é hora de parar, mas certas de que ainda há muito a ser tecido.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percorridas as etapas na construção deste trabalho, o momento é de anunciar a que ponto chegamos. Desse modo, a retomada destes passos parece coerente para que possamos evidenciar no que constitui esta chegada.

Para responder à questão que norteia a presente dissertação – como se dá a produção de significados dos símbolos da marca da TV TEM, no período de 2003 a 2020, na construção da sua identidade? – foram analisados 12 logotipos agrupados pela similaridade, bem como os processos de mudança e renovação por que passaram esses logotipos, com base na necessidade do reconhecimento da imagem no processo de regionalização e na atualização, conforme as tendências do web design.

Diante disso, o objetivo que se delineou foi o de compreender como se dá a construção da identidade da TV TEM via logotipos do período delimitado. Os objetivos específicos consistiram em refletir sobre o processo de regionalização da televisão no Brasil; identificar as especificidades da TV TEM no contexto regional enquanto afiliada da TV Globo; especificar conceitos de marca, de identidade de marca e suas manifestações; explicitar o logotipo enquanto signo, na perspectiva da semiótica peirceana; para, finalmente, avaliar o potencial de significados gerados pelos logotipos da TV TEM e aclarar a identidade da marca TV TEM então construída.

Para tentar alcançá-los, nos valem os estudiosos que nos conduziram nesse trajeto. Autores como Lipovetsky e Serroy (2011) trouxeram fundamento para o conceito de cultura mundo que contextualizou nosso objeto. As imagens dos logotipos da TV TEM foram analisadas a partir de estratégias advindas da semiótica ou lógica peirceana, trazidas por Santaella (2002), Drigo e Souza (2013), com o apoio de estudiosos da linguagem visual como Dondis (1991) e Farina (2006). Para a abordagem da marca entendida como signo ou linguagem, nos valem os de Perez (2004).

Em uma sociedade permeada pela comunicação, conhecer como ocorre esse processo, desde a forma como é transmitida uma mensagem e os possíveis efeitos que ela pode provocar na mente de um intérprete, é imprescindível. O encontro com a semiótica peirceana no desenvolvimento desse trabalho, fez-nos compreender sua

importância ao nos guiar no processo interpretativo, sobretudo da imagem, em busca de desvelar seu potencial de produção de significados.

E mais... a partir desse instrumental metodológico, foi possível compreender o papel da imagem na construção do conhecimento. No âmbito dessa pesquisa, a semiótica nos permitiu verificar os valores agregados à identidade visual de uma empresa que se preocupa em ser reconhecida pelo seu posicionamento de marca no mercado, levando em conta as tendências, as inovações tecnológicas, em contínuo processo de renovação. E isso intensificou a necessidade de ter o contato com a semiótica profissionais que lidam com a produção de marcas, de modo geral.

Por meio do percurso histórico da Rede Globo, pudemos observar que a emissora apresenta uma evolução planejada, guiada por diagnósticos do mercado, diretriz básica que norteia a trajetória de expansão da empresa e que contribuiu para forjar um determinado conceito de comunicação regional em todo território nacional. O espaço publicitário e a participação ativa das empresas regionais em suas respectivas áreas de cobertura é que fazem a emissora prosperar. A orientação é estar presente no dia a dia das cidades que fazem parte da área de cobertura, principalmente através dos telejornais produzidos em nível local. Podemos dizer que a TV TEM segue as diretrizes estabelecidas pela rede e procura em suas produções criar um vínculo na vida dos cidadãos através dos seus discursos. A abordagem na programação, dos problemas de interesse da população regional, o desenvolvimento de campanhas institucionais e ações comunitárias, contribuem para criar essa ligação direta da sua marca com o público.

Segundo Perez (2004), a marca é um signo, que representa um objeto – uma empresa, um produto, uma ideia etc. – para alguém, um consumidor real ou potencial e todos os possíveis intérpretes deste signo. Pela observação e análise das marcas da TV TEM, afiliada e da TV Globo, foi possível destacar que existe uma conexão direta com a matriz, associando-as diretamente como (mãe) e (filha), pois, toda transformação ocorrida ao longo de 17 anos nos logotipos, seja na forma, no volume, na textura, no traço, na cor, na dimensão, entre outras, se dá a partir da mesma estrutura formal: a justaposição de dois círculos, o maior que poderá ser representado pela célula mãe (Rede Globo) e um menor, que poderá ser representado por sua afiliada, a TV TEM. A regionalização, desse modo, ainda que procure atender o entorno, como campanhas que abordem a diversidade, adotando

o colorido do logo como símbolo, além de uma programação diferenciada, contemplando cidades, personagens da região, mantém os vínculos com a matriz.

O inventário de efeitos possíveis de serem desencadeados nas mentes dos telespectadores/intérpretes são da ordem tanto emocional, causada pelos qualissignos presentes nos logotipos; da ordem energética, provocada pelos sinsignos existentes que conectam marca à objeto, quanto da ordem interpretativa, protagonizada pelos legissignos que propiciam reflexões. Estas últimas – aliadas à emoção e à constatação – fazem com que o conhecimento da marca avance e crie laços e lastro.

Esperamos, por fim, que essa pesquisa possa contribuir para a área de Comunicação, quando se considera a possibilidade de construir novos olhares para os processos de produção de significados dos símbolos da marca, para contribuir na construção de uma identidade, pois, o objeto que uma marca tenta representar não é apenas um produto ou serviço, mas sim, toda uma relação de valor e mediação entre a produção e o consumo.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, A. F. **O mundo globalizado**: Política, Sociedade e Economia. São Paulo: Contexto, 2001.
- BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1987.
- BURTS, A. W., v. VII-VIII, 1958. **The Collected Papers of Charles Sanders Peirce**. Harvard University Press, 1994.
- CAVA, M. A. B. **Um modelo de televisão**: como nasceu a TV Modelo, primeira emissora do interior da América Latina. São Paulo: Imprensa Oficial/ Edusc, 2001.
- CHEVALIER, J. GHEERBRANT, A. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2008.
- CHIACHIRI, R. **O poder sugestivo da publicidade**: uma análise semiótica. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- CORRÊA, R. L. **Região e organização espacial**. Sério Princípios. São Paulo: Ática, 1990.
- DRIGO, M. O.; SOUZA, L. C. P. **Aulas de semiótica**. São Paulo: Annablume, 2013.
- DONDIS, D. A. A sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 1991
- FARINA, M.; PEREZ, C; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- FERRAZ, C. **Análise e Perspectivas da interatividade na TV Digital**. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Org). **Televisão Digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 15-43.
- INTELEX Corporation. Coletânea de HARTSHORNE, C.; WEISS, P., v. I-VI, 1959.
- KOTHER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A Cultura-mundo**. Resposta a uma sociedade desorientada. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- LIPOVETSKY, G; CHARLES, S. **Os Tempos Hipermodernos**. Trad. Luís Filipe Sarmiento. Lisboa: Edições 70, 2015.
- MARCONDES F. C. **Televisão**. São Paulo: Scipione, 1994.
- PEIRCE. C. S. **Semiótica**. Ed: Perspectiva; 4ª Edição, 2017.
- PEREZ, C. **Signos da Marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Pioneira, 2000.

SANTAELLA, L. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SANTAELLA, L. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem - Cognição, semiótica, mídia**. 4. Ed. São Paulo: Ed. Iluminuras LTDA, 2005.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Matrizes de linguagem e pensamento**: sonora, visual, verbal. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson, 2002.

SAUSSURE, F. de. 1857-1913 **Curso de linguística Geral**, organizado por Charles Bally, 27 ed. SP, Cultrix, 2006.

TESES E DISSERTAÇÕES

D'ÁVILLA, E L F. **A TV em metalinguagem**: um estudo dos processos e redes comunicacionais. (Dissertação). São Paulo (SP): PUC; 2015.

GABRIOTI, R L. **Interação e Intercidades**: a Comunicação Regional na Reconstrução dos Espaços. (Dissertação) Sorocaba (SP): Uniso; 2009.

HOLLERBACH, C M J. **A Gestão Empresarial e as Campanhas Autopromocionais da RBS TV**. (Dissertação) Santa Maria (RS): UFSM; 2015.

LEANDRO, R M V. **Publicidade e Sustentabilidade**: A proposta "ITAÚ" em foco. (Dissertação) Sorocaba (SP): Uniso; 2015.

MARTINS, I F H. **Semiótica peirceana como fundamento teórico-metodológico do design para a concepção gráfica de marcas**. (Dissertação) Minas Gerais (MG): UMG; 2016.

MUNHOZ, E R. **A Rede Globo de Televisão no Território Brasileiro através do sistema de emissoras afiliadas**. (Dissertação) São Paulo (SP): USP; 2008.

OLIVEIRA, R R de. **Televisão Regional**. O regional performativo na programação jornalística da TV TEM. (Tese) São Bernardo do Campo (SP): Umesp; 2009.

RADUAN, M M. **O papel das Afiliadas da Rede Globo na Construção de Identidades Regionais**: O caso da TV TEM de São José do Rio Preto. (Dissertação) Bauru (SP): Unesp; 2005.

SILVA, Gisele Beline. **TV TEM – A TV que tem você** – Estudo de um caso no processo de regionalização da mídia televisiva brasileira. (Dissertação) Marília (SP): Unimar; 2008.

SCHIAVONI, J E. **Vinheta: uma questão de identidade na televisão**. (Dissertação) Bauru (SP): UNESP; 2008.

TERNUS, C. **A Construção Identitária da RBS TV na campanha Autopromocional Comemorativa dos seus 50 anos.** (Dissertação) Santa Maria, (RS): UFSM; 2014.

VOTRE, M. **Ressignificação de Produtos Midiáticos:** a manipulação digital da imagem publicitária. (Dissertação) São Paulo (SP): Faculdade Cásper Líbero; 2013.

ARTIGOS E PERIÓDICOS

BACHA, M. L. **Semiótica Aplicada ao Marketing:** a Marca como Signo. Artigo publicado nos anais do XXIX ENANPAD (Encontro da Anpad) 2005. Brasília – D.F. – 17 a 21 de set. 2005.

BOLETIM TEM MAIS. **Boletim informativo.** Boletim trimestral da divisão comercial da TV TEM, Sorocaba SP, acervo: Ano 4, nº 9 , 2008.

CECCATO, P.; SALOMÃO L.; GOMES R. **A sociedade de hiperconsumo e as marcas de moda.** Moda Palavra E-periódico, (São Paulo. Online), Ano 6, n.9, jan-jul 2012, p. 116 – 132. ISSN 1982-615x.2012

CIMATTI, M. C. B. **Semiótica da marca:** análise da marca contemporânea como fenômeno de linguagem. Caligrama (São Paulo. Online), [S. l.], v. 2, n. 1, 2006. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/64598>. Acesso em: 10 jul. 2020.

CARDOSO, J. B. F. **Os signos visuais e as formas de representação da imagem televisiva:** um modelo peirceano de análise instrumental. Revista: Intexto, UFRGS. Porto Alegre. Ed.jan/jun 2007.v. 1, n. 16, p. 1-15.2007.

LIMA, Gustavo B., e Carvalho, Dirceu Tornavoi **Análise semiótica aplicada as marcas.** gblima@hipno.com.br, dirceu.tornavoi@gmail.com. FEARP – Universidade de São Paulo. Revista Eletrônica de Administração (Online), v. 11, n.2, edição 21, jul-dez 2012.

PERUZZO, C. M. K. **Mídia local e as interfaces com a mídia comunitária.** XXVI Congresso da Intercom, Belo Horizonte, 2 a 6 set 2003.

PERUZZO, C. M. K. **Mídia regional e local:** aspectos conceituais e tendências. Comunicação & Sociedade. Póscom-Umesp, SP. v. 26, n. 43, p. 67-84, 1o. sem. 2005.

SANTOS, Pablo Victor Fontes, LUZ Cristina Rego Monteiro. Artigo: **História da Televisão:** do Analógico ao Digital – Inovcom, Vol. 4, nº 1, 2013.

SOUZA, Luciana; DRIGO, Maria Ogécia. **Os sentidos advindos de aspectos qualitativos e referenciais: um exercício interpretativo com cartazes da Copa do Mundo da FIFA.** 2014 Interin, vol. 18, núm. 2, julio-diciembre, 2014, p. 86-103 Universidade Tuiuti do Paraná Curitiba, Brasil, 2014.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. **Televisão regional e globalização**. In: SOUZA, Cidoval Morais de (Org.). *Televisão Regional, globalização e cidadania*. Rio de Janeiro: Sotese, p. 15-46. 2006.

SITES

BRAND BOOK: Manual de marcas TV TEM 2019, Disponível em: arquivo departamento de artes TV TEM. Acesso em: 06 de janeiro de 2020.

DS1GNON: A nova tendência do Flat Design: Disponível em: <https://www.des1gnon.com/2013/06/a-nova-tendencia-do-flat-design-o-que-por-que/> Acesso: 15 de agosto 2020. .

PORTAL TV TEM. Portal G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/>. Acesso: 15 de agosto de 2020

TV TEM 15 anos. Portal G1 Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/tv-tem-15-anos-conheca-o-conceito-por-tras-da-identidade-visual-da-emissora.ghtml>. Acesso: 15 de agosto 2020

TV TEM 15 anos. Portal G1 Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/sorocaba-jundiai/videos/v/tv-tem-15-anos-logo-da-emissora-foi-modernizado-nos-ultimos-anos/6720983/>. Acesso: 15 de agosto 2020

TV TEM 15 anos. Portal G1 Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/tv-tem-15-anos-relembre-o-primeiro-dia-de-transmissao-da-emissora.ghtml>. Acesso: 15 de agosto 2020

REDE GLOBO: HISTÓRIA. Portal Globo.com. Disponível em: <http://historiagrupoglobo.globo.com>. Acesso: 10 de outubro de 2020

MEMÓRIA TV TEM. Portal Globo.com. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/sp/tvtem/noticia/2014/02/memoria-tv-tem.html>. Acesso em 10 de outubro de 2020

EM CONSTANTE EVOLUÇÃO TV TEM LANÇA MARCA. GLOBO.COM. Portal Globo.com. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/sp/tvtem/noticia/em-constante-evolucao-tv-tem-lanca-nova-marca.ghtml>. Acesso: 10 de outubro 2020

TUDO MUNDO CABE AQUI. Portal Globo.com. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/sp/tvtem/noticia/todo-mundo-cabe-aqui-cante-a-nova-campanha-da-tv-tem.ghtml>. Acesso em 04 janeiro de 2021.

HISTÓRIA DO MUNDO. A invenção da televisão. Disponível em: <https://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/a-invencao-da-televisao.htm>. Acesso: 10 de outubro 2020.

IBGE: Cidades. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados.html?view=municipio> Acesso em: 27 de agosto de 2020

MAGALHÃES, L. Mitose. Site Toda Matéria. Disponível em <https://www.todamateria.com.br/mitose/#:~:text=Mitose%20%C3%A9%20um%20pro>

cesso%20de,o%20mesmo%20n%C3%BAmero%20de%20cromossomos. Acesso: 5 de janeiro de 2021.

PROGAMAÇÃO E COBERTURA. Portal Negócios.globo.com. Disponível em: <https://negocios8.redeglobo.com.br>, acesso em: 05 de janeiro de 2021.

SEADE: Pib Interior. Disponível em: <https://www.seade.gov.br/?s=pib+interior>
Acesso em: 27 de agosto de 2020

SANTOS, Vanessa Sardinha dos. O que é mitose?; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/biologia/o-que-e-mitose.htm>. Acesso em 04 de janeiro de 2021.

GLOBO SUPERA CBS E SE TORNA A SEGUNDA MAIOR EMISSORA DO MINDO. Portal Terra. Disponível em: <https://rd1.com.br/globo-supera-cbs-e-se-torna-a-segunda-maior-emissora-do-mundo-record-e-a-28a/> Acesso em: 27 de agosto de 2020.

40 ANOS DE GLOBO. Portal Uol. Disponível em: <https://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2015/04/26/gracas-a-desenho-em-guardanapo-hans-donner-completa-40-anos-de-globo>. Acesso dia 06 de janeiro de 2021.

WIKIPEDIA: Globo internacional.
https://pt.wikipedia.org/wiki/TV_Globo_Internacional. Acesso em 05 de janeiro 2021