

A MARCA DA GLOBO: UMA ANÁLISE CRÍTICA

Paulo Petri

FM - Faculdades Maringá, Maringá - Paraná

Ezio Ribeirete (Orientador)

FM - Faculdades Maringá, Maringá - Paraná

Este trabalho tem por objetivo analisar criticamente a marca da Rede Globo associada às vinhetas veiculadas pela emissora. Foi desenvolvido a partir da observação da dinâmica da marca no espaço televisivo e da análise interpretativa dos elementos, sendo fundamentado teoricamente em estudos de comunicação e de publicidade. O pressuposto é que a Globo, por ser detentora dos meios de produção de sentido e de veiculação, utiliza-se excessivamente destes poderosos mecanismos para fixar sua imagem de marca corporativa. Para tanto, ela investe uma fabulosa fortuna nos aspectos criativos, por meio de uma linguagem estética espetacular, da produção de sentido simbólico e ideológico e da repetição persuasiva. A marca funciona como um signo convencionado, unilateral, que resultou da ação de alguém, de um grupo ou de uma classe social e política, segundo a própria consciência dessa esfera social e, como tal, mantém uma relação com seu referente em nível conotativo e metafórico. Tais efeitos são produzidos pela ação de agentes interessados em construir o imaginário cultural, seduzir para certo comportamento e manipular ideologicamente, segundo os seus próprios interesses. Criada em 1975 por Hans Donner, a marca da Globo, em função dos avanços tecnológicos, ganha constantes enriquecimentos estéticos, tanto provindos das imagens com nuances de cores e brilhos, quanto sonoros. De uma imagem estritamente plana, em preto e branco, passou a uma imagem tridimensional, com ilusão de volume, com fundo ora azul ora metálico - contendo todo o espectro de cores em dégradé - e som estéreo. A marca da Globo é um símbolo alegórico que representa um casamento feliz entre o nome da emissora e as esferas que representam o globo terrestre ou o mundo, com uma incrível semelhança com o globo ocular do ser humano. Composta de traços figurativos, a referida marca é um pictograma de valor simbólico, pois representa uma televisão, o mundo no qual esta está inserida e os vários mundos captados e transmitidos. Assim, através da marca, pontuada pelo efeito sonoro do plim plim, a emissora procura seduzir para a afirmação de sua hegemonia e de seu poder.

jazzcia@wnet.com.br