



Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Centro de Tecnologia e Ciências
Escola Superior de Desenho Industrial

Raquel Ferreira da Ponte

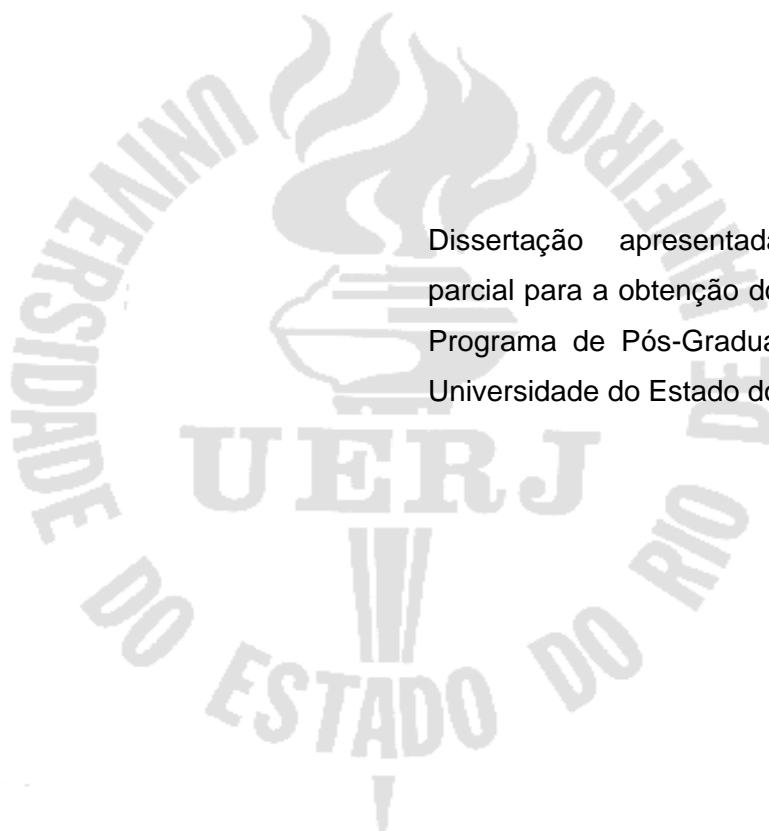
**Reflexões sobre o processo semiótico
da identidade televisiva:
o sonoro, o visual e o verbal nas vinhetas**

Rio de Janeiro

2009

Raquel Ferreira da Ponte

**Reflexões sobre o processo semiótico
da identidade televisiva:
o sonoro, o visual e o verbal nas vinhetas**



Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Lucy Carlinda da Rocha de Niemeyer

Rio de Janeiro

2009

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CTC/G

P813 Ponte, Raquel Ferreira da.
Reflexões sobre o processo semiótico da identidade televisiva : o sonoro, o visual e o verbal nas vinhetas / Raquel Ferreira da Ponte. – 2009.
210f.

Orientador : Profª. Drª.Lucy Niemeyer.

Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial.
Bibliografia.

1. Comunicação de massa - Teses. 2. Televisão - Semiótica - Teses. 3. Comunicação audiovisual - Teses. 4. Vinhetas – Teses. I. Niemeyer, Lucy. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Escola Superior de Desenho Industrial. III. Título.

CDU 659.3

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Raquel Ferreira da Ponte

**Reflexões sobre o processo semiótico
da identidade televisiva:
o sonoro, o visual e o verbal nas vinhetas**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Aprovado em 15 de dezembro de 2009.

Banca examinadora:

Prof^a. Dr^a. Lucy Carlinda da Rocha de Niemeyer
Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ

Prof. Dr. Washington Dias Lessa
Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ

Prof. Dr. Ivo Assad Ibri
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Rio de Janeiro
2009

DEDICATÓRIA

Para meus pais, meu irmão, meu marido.
Passado, presente e futuro no *continuum* da vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer à Professora Lucy Niemeyer, minha orientadora, pelo seu exemplo como educadora: apoio constante, considerações precisas, carinho, respeito e generosidade com todos que a procuram. Obrigada por me abrir as portas desse novo mundo.

Também não poderia deixar de agradecer ao Professor Ivo Assad Ibri, pela recepção calorosa na PUC-SP e na filosofia do Peirce.

Obrigada ao Professor Luiz Antonio Luzio Coelho, pelas importantes contribuições na dissertação, e ao Professor Washington Dias Lessa, pela pronta aceitação em participar da banca de defesa.

Aos professores e funcionários da ESDI-UERJ, em especial a Fatima Moreno Dantas, pelo ambiente único que proporcionam a seus alunos, o meu muito obrigada.

Agradeço aos professores Cesar Netto e André Ramos, que me ajudaram a semear a ideia do mestrado.

Também gostaria de agradecer aos amigos Angela Dias e Wanderlino Teixeira Leite Netto, por todo o apoio dado ao longo desse percurso.

À Capes, pela bolsa concedida, apoio que ajudou a viabilizar este projeto.

Por fim, não posso deixar de citar todo o pessoal do GNT – Ricardo Moyano, Rodrigo Leme, Ivan Lee, Denise Nunes e Rafaela Ferraz – e os músicos Lucas Marcier e Rodrigo Marçal, sócios da ARPX, que contribuíram com este trabalho, concedendo parte de seu tempo para as entrevistas do estudo de caso que constitui o apêndice. Agradeço em especial ao designer Stânio Soares, do canal Futura, que ajudou na pesquisa exploratória inicial que culminou nessa dissertação.

“The universe is a vast representamen, [...] working out its conclusion in living realities. [...] Every symbol must have, organically attached to it, its Indices of Reactions and its Icons of Qualities; and such part as these reactions and qualities play in an argument that, they of course, play in the universe – that Universe being precisely an argument.

[...] The Universe as an argument is necessarily a great work of art, a great poem – for every fine argument is a poem, and a symphony – just as every true poem is a sound argument”

Charles Sanders Peirce

CP, 4.119

RESUMO

PONTE, Raquel Ferreira da. *Reflexões sobre o processo semiótico da identidade televisiva: o sonoro, o visual e o verbal nas vinhetas*. 2009. 210 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

A identidade televisiva é parte da identidade corporativa de uma emissora de televisão, um veículo de comunicação altamente influente e com elevada taxa de penetração em especial no Brasil. Composta pelas vinhetas interprogramas de identidade, também chamadas de vinhetas *on-air*, transmitidas nos intervalos comerciais, essa peça do design audiovisual objetiva identificar o canal, organizar a programação e, principalmente, transmitir os conceitos de marca da emissora. Sob a lógica de mercado, a identidade televisiva visa criar uma sólida imagem organizacional, gerando uma identificação com o telespectador, a fim de garantir a audiência da programação em um setor cada vez mais competitivo como o televisivo. Entendida como um signo complexo composto por signos sonoros, visuais e verbais, ela veicula significações que serão compartilhadas com os consumidores. Ao assistir a determinado canal de televisão, o telespectador torna manifesta sua identidade perante a sociedade. O objetivo desta dissertação é analisar como a identidade televisiva, uma das materializações da marca, cria essa identificação com o telespectador. Entendendo o Design como linguagem e a identidade televisiva como parte de um processo de semiose, a hipótese levantada é a de que as vinhetas *on-air* geram crenças nos telespectadores, fixando hábitos de conduta, isto é, hábitos de consumo. A teoria norteadora deste estudo foi a filosofia de Charles Sanders Peirce, a qual inclui sua Semiótica, um ferramental teórico adequado à análise de um meio híbrido por excelência – a televisão – em um contexto pós-moderno de fluidez, evanescência e provisoriedade. Também foram utilizados os conceitos das matrizes de linguagem e pensamento de Lucia Santaella, bem como uma bibliografia relativa às demais áreas de conhecimento que compõem a multidisciplinaridade do tema proposto. A análise desse objeto semiótico englobou os diferentes tipos de signos que o constituem, uma vez que a riqueza comunicativa da identidade televisiva se dá pelas inter-relações entre o sonoro, o visual e o verbal, que geram múltiplas possibilidades de interpretação. A pesquisa buscou ressaltar a importância do Design no processo semiótico da criação e da transmissão das mensagens e sua relação com outras linguagens que participam do meio televisivo.

Palavras-chave: Identidade televisiva. Vinhetas. Design audiovisual. Semiótica. Fixação das crenças.

ABSTRACT

Television identity is part of the corporate identity of a broadcasting station, a very influential medium with a high penetration rate, mainly in Brazil. Consisting of on-air vignettes during commercial breaks, this piece of audiovisual design aims to identify the channel, organize the set of programs and convey the branding message of the station. Under the logic of the market, television identity seeks to create a solid organizational image, causing identification with the viewer, as a way to ensure audience loyalty in an increasingly competitive sector such as television. Regarding television identity as a complex sign composed of sound, visual and verbal signs, it conveys meanings that are shared with consumers. When watching a television channel, viewers manifest their own identity before society. The aim of this dissertation is to examine how television identity, one of the expressions of the brand, creates this identification with the viewer. Understanding design as a language and television identity as part of a semiosis, the hypothesis is that on-air vignettes generate beliefs in viewers, forming habits of conduct, that is, habits of consumption. The theory guiding this study was Charles Sanders Peirce's philosophy and semiotics because it is a suitable tool for theoretical analysis of a hybrid medium par excellence – television – in a context of post-modernity. We also used Lucia Santaella's theory of matrixes of language and thought and a bibliography about the other areas of knowledge that comprise this multidisciplinary theme. The analysis of this semiotic object includes the different types of signs which constitute it, because the communicative richness of television identity is achieved through the interrelations between sound, visual and verbal signs, generating multiple possibilities of interpretation. Therefore, the research sought to emphasize the importance of design in the semiotic process of creation and transmission of messages and its relationship with other languages that take part in the television medium.

Keywords: Television identity. On-air. Audiovisual Design. Semiotics. Fixation of Belief.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 – Logotipo	40
Ilustração 2 – Símbolo.....	40
Ilustração 3 – Assinatura visual.....	40
Ilustração 4 – 1ª página do manual de aplicação do Canal Futura	41
Ilustração 5 – 6ª página do manual de aplicação do Canal Futura	42
Ilustração 6 – Taumatrópio.....	43
Ilustração 7 – Zootrópio.....	44
Ilustração 8 – Praxioscópio	44
Ilustração 9 – Iluminura com vinheta 1474-1476	49
Ilustração 10 – Impresso com vinheta – 1860	50
Ilustração 11 – Vinheta de abertura do filme <i>O Homem do Braço de Ouro</i>	51
Ilustração 12 – Vinheta de abertura do filme <i>Um Corpo Que Cai</i>	51
Ilustração 13 – Vinheta de abertura do filme <i>Psicose</i>	52
Ilustração 14 – Mascote da TV-Tupi e <i>frame</i> de vinheta	53
Ilustração 15 – Vinheta <i>on-air</i> da Rede Globo, criada por Hans Donner 1986	54
Ilustração 16 – Vinheta de abertura do Jornal da Globo, criada por Hans Donner	55
Ilustração 17 – Vinheta de identidade da MTV com aplicações do logotipo	56
Ilustração 18 – Vinheta de identidade da MTV	57
Ilustração 19 – Vinheta de abertura da novela <i>Caminho das Índias</i> da Rede Globo 2009.....	58
Ilustração 20 – Vinheta promocional da Semana Radiohead do Multishow.....	60
Ilustração 21 – Símbolo da emissora CBS	62
Ilustração 22 – <i>Storyboard</i> da BBC – Inglaterra	64
Ilustração 23 – Vinheta de identificação do Multishow	65
Ilustração 24 – Vinheta de retenção do <i>Sony Entertainment Television: Voltamos a Apresentar</i>	65
Ilustração 25 – Assinatura do <i>Universal Channel</i>	66
Ilustração 26 – Kandinsky.	98
Ilustração 27 – Pollock	98

Ilustração 28 – Mondrian.....	99
Ilustração 29 – Pintura Realista de Millet.....	99
Ilustração 30 – Fotografia de Cartier-Bresson.....	100
Ilustração 31 – Pintura Renascentista de “Mabuse”.....	100
Ilustração 32 – Pauta musical.....	101
Ilustração 33 – Vinheta <i>Mentes Perigosas</i> do Sony Entertainment Television.....	110
Ilustração 34 – Vinheta <i>Machos de Respeito</i> do Sony Entertainment Television.....	110
Ilustração 35 – Exemplo de vinheta da MTV com ênfase nos efeitos sonoros.....	111
Ilustração 36 – Exemplo de vinheta com ênfase na música.....	112
Ilustração 37 – Vinheta MTV – ênfase no paradigma pré-fotográfico.....	114
Ilustração 38 – Vinheta MTV – ênfase no paradigma fotográfico.....	114
Ilustração 39 – Vinheta SporTV – ênfase no paradigma pós-fotográfico.....	115
Ilustração 40 – Vinheta MTV – mistura de paradigmas.....	115
Ilustração 41 – Cores primárias e secundárias.....	118
Ilustração 42 – Linguagem verbal no som e na imagem em vinheta da Sony.....	120
Ilustração 43 – Vinheta plim-plim da Rede Globo.....	121
Ilustração 44 – Vinheta de retenção do Universal Channel.....	122
Ilustração 45 – Vinheta de retenção do Discovery Home & Health.....	123
Ilustração 46 – Efeito <i>mickeymousing</i> The Opry House.....	125
Ilustração 47 – Vinheta de identidade do GNT: ritmo mais lento.....	128
Ilustração 48 – Vinheta de identidade do Multishow: ritmo mais rápido.....	128
Ilustração 49 – Evolucionismo e <i>continuum</i> da identidade televisiva.....	141
Ilustração 50 – Logotipos criados inicialmente para os canais Globosat.....	167
Ilustração 51 – Aplicação do logotipo do GNT em vinhetas de 2002.....	167
Ilustração 52 – Logotipo atual do GNT.....	169
Ilustração 53 – Vinhetas do GNT de 2003 a 2008.....	170
Ilustração 54 – Primeiros estudos.....	173
Ilustração 55 – Novas propostas – <i>storyboards</i>	174
Ilustração 56 – Propostas de vinhetas de retenção.....	175
Ilustração 57 – Referência de cores.....	176

Ilustração 58 – Referência de diagramação	176
Ilustração 59 – Referência de fonte	177
Ilustração 60 – Exemplo de vinheta de identificação: azul com branco	178
Ilustração 61 – Exemplo de vinheta de retenção <i>a seguir</i> : vermelho com preto	179
Ilustração 62 – Exemplo de vinheta de retenção <i>vertical a seguir</i> : laranja com branco.....	179
Ilustração 63 – Tarja: <i>você está vendo</i>	180
Ilustração 64 – Tarja: <i>a seguir</i>	180
Ilustração 65 – <i>Bug</i>	181
Ilustração 66 – Exemplo de vinheta de assinatura: laranja com branco.....	181
Ilustração 67 – Exemplo de chamada específica de meia tela: vermelho com branco	182
Ilustração 68 – Exemplo de chamada específica de tela inteira: laranja com preto.....	182
Ilustração 69 – Exemplo de chamada institucional	183
Ilustração 70 – Exemplo de chamada conceitual.....	183
Ilustração 71 – Vinheta de posicionamento: “sustentabilidade”	184
Ilustração 72 – Vinheta de posicionamento: “atualidade”	185
Ilustração 73 – Vinheta de posicionamento: “entretenimento”	185
Ilustração 74 – Vinheta de posicionamento: “moda”	186
Ilustração 75 – Vinheta de posicionamento: “saúde”	186
Ilustração 76 – Vinheta de identificação: vermelho com branco.....	188
Ilustração 77 – Vinheta de identificação: vermelho com preto	188
Ilustração 78 – Vinheta de identificação: laranja com branco.....	189
Ilustração 79 – Vinheta de identificação: azul com preto.....	190
Ilustração 80 – Vinheta de retenção <i>a seguir</i> : vermelho com branco.....	193
Ilustração 81 – Vinheta de retenção <i>a seguir</i> : azul com preto	193
Ilustração 82 – Vinheta de retenção <i>a seguir</i> : azul com branco	194
Ilustração 83 – Vinheta de retenção <i>a seguir</i> : laranja com preto.....	194
Ilustração 84 – Chamada específica: <i>Ou Eu ou o Cachorro</i>	195
Ilustração 85 – Vinheta de retenção <i>a seguir</i> : <i>Ou Eu ou o Cachorro</i>	196
Ilustração 86 – Vinheta de retenção <i>a seguir</i> : vermelho com preto.....	197
Ilustração 87 – Vinheta de retenção <i>a seguir</i> : azul com branco	198

Ilustração 88 – Vinheta de retenção <i>a seguir</i> : laranja com preto.....	199
Ilustração 89 – Assinatura: vermelho com branco.....	200
Ilustração 90 – Assinatura: azul com preto.....	200
Ilustração 91 – Assinatura: branco com laranja.....	201

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Classificação das vinhetas feita por Mizuguti (2006).....	59
Tabela 2 – Proposta de classificação das vinhetas	61
Tabela 3 – Ciências da descoberta.....	71
Tabela 4 – 1ª subdivisão das matrizes da linguagem e pensamento.....	95
Tabela 5 – Diferenças das matrizes da linguagem e pensamento	102
Tabela 6 – Programas apresentados no GNT em 2009	172

SUMÁRIO

1.	A IDENTIDADE TELEVISIVA COMO OBJETO DE ESTUDO	17
1.1	Um pano de fundo	17
1.1.1	<u>Pós-modernidade</u>	17
1.1.2	<u>Televisão no Brasil</u>	20
1.1.3	<u>Estudos sobre televisão</u>	23
1.1.4	<u>Identidade televisiva</u>	25
1.2	Problema da pesquisa	27
1.3	Relevância	29
1.4	Metodologia	31
1.5	Objetivos	33
1.5.1	<u>Objetivo geral</u>	33
1.5.2	<u>Objetivos específicos</u>	34
1.6	Uma questão de nomenclatura	34
1.7	Estrutura da dissertação	36
2.	IDENTIDADE TELEVISIVA COMO EXPRESSÃO DO DESIGN	38
2.1	A marca e suas manifestações	38
2.2	Identidade visual	40
2.3	O audiovisual	43
2.4	Manifestações da marca na televisão	47
2.5	Vinhetas	48
2.5.1	<u>História</u>	49
2.5.2	<u>Tipos de vinhetas na televisão</u>	57
2.6	Identidade televisiva	61
3.	FILOSOFIA PEIRCIANA	68
3.1	Fenomenologia	68
3.2	Divisão das ciências	70
3.3	Metafísica	73
3.3.1	<u>Realismo</u>	74
3.3.2	<u>Indeterminismo e evolucionismo</u>	76
3.3.3	<u>Idealismo objetivo</u>	77
3.3.4	<u>Sinequismo</u>	78
3.4	Pragmatismo	79
3.5	Semiótica	83
3.5.1	<u>Um breve histórico</u>	83
3.5.2	<u>O signo</u>	84

3.5.3	<u>Tricotomias</u>	88
3.6	As matrizes da linguagem e pensamento	93
3.6.1	<u>Matriz sonora</u>	95
3.6.2	<u>Matriz visual</u>	97
3.6.3	<u>Matriz verbal</u>	101
3.6.4	<u>Linguagens híbridas</u>	102
4.	IDENTIDADE TELEVISIVA SOB A ÓTICA DA SEMIÓTICA PEIRCIANA	104
4.1	Identidade televisiva como processo comunicativo e semiótico	104
4.2	Identidade televisiva como signo	105
4.2.1	<u>Representâmen: como a identidade televisiva se manifesta</u>	106
4.2.1.1	Signos sonoros	106
4.2.1.2	Signos visuais	112
4.2.1.3	Signos verbais.....	119
4.2.1.4	Relações entre matrizes: identidade televisiva como linguagem híbrida	121
4.2.1.4.1	Verbal e suas relações com o visual e o sonoro	121
4.2.1.4.2	Audiovisual.....	124
4.2.1.4.3	O tempo na matriz visual e verbal	126
4.2.2	<u>Objeto: o que a identidade televisiva representa – a marca</u>	129
4.2.3	<u>Interpretante: o que a identidade televisiva gera em uma mente</u>	131
4.3	Identidade televisiva e fixação das crenças	134
5.	CONCLUSÃO	143
6.	DESDOBRAMENTOS	148
	REFERÊNCIAS	150
	APÊNDICE – ANÁLISE DO CANAL GNT	156

1. A identidade televisiva como objeto de estudo

1.1 Um pano de fundo

A identidade televisiva é parte da identidade corporativa de uma emissora de televisão. Composta pelas vinhetas interprogramas de identidade, também chamadas de vinhetas *on-air*, transmitidas nos intervalos comerciais, essa peça do design audiovisual tem por função identificar o canal, organizar a programação e, principalmente, transmitir os conceitos de marca da emissora. Sob a lógica de mercado, a identidade televisiva visa gerar uma identificação com seu telespectador, a fim de garantir a audiência da programação,

porque a televisão é ela mesma um produto do capitalismo avançado e, como tal, tem de ser vista no contexto da promoção de uma cultura do consumismo. Isso dirige nossa atenção para a produção de necessidades e desejos, para a mobilização do desejo e da fantasia, para a política da distração como parte do impulso para manter nos mercados de consumo uma demanda capaz de conservar a lucratividade da produção capitalista (HARVEY, 2007, p.63-64).

Por seu maior dinamismo, decorrente do movimento da imagem e do curto ciclo de vida – de 2 a 5 anos em média –, em oposição à estabilidade e permanência da assinatura visual estática, a identidade televisiva constitui uma forma de expressão da sociedade pós-moderna. Situada em uma área fronteira entre design, comunicação, marketing, economia, cinema e animação, ela incorpora o caráter multidisciplinar dos tempos atuais.

David Harvey, em seu livro *Condição Pós-Moderna*, apresenta as mudanças ocorridas no último século que convergiram para a transformação do capitalismo. Em uma análise influenciada pelo pensamento de Karl Marx (1818-1883), mostra como as mudanças socioculturais acontecidas na segunda metade do século XX decorreram das alterações de infraestrutura econômica. Ter um panorama dessa evolução ajuda a compreender a importância do objeto de estudo desta dissertação: a identidade televisiva.

1.1.1 Pós-modernidade

No início do XX, havia, por parte dos consumidores, uma grande demanda pelos produtos industrializados. A fim de atingir esse grande potencial de mercado, desenvolveram-se, para aumentar a produtividade, estratégias que configuraram o fordismo. A data simbólica do início do modelo fordista foi 1914 (HARVEY, 2007, p.121), quando o americano Henry Ford (1863-1947)

estabeleceu uma linha de montagem em sua fábrica de automóveis e implementou a jornada de 8 horas com 5 dólares de recompensa diária, cujo propósito

[...] em parte era obrigar o trabalhador a adquirir a disciplina necessária à operação do sistema de linha de montagem de alta produtividade. Era também dar aos trabalhadores renda e tempo de lazer suficientes para que consumissem os produtos produzidos em massa que as corporações estavam por fabricar em quantidades cada vez maiores. (HARVEY, 2007, p.122)

Ele colocava, assim, em prática os princípios de racionalização e padronização da produção formulados pelo engenheiro americano Frederick Taylor (1856-1915). A divisão do trabalho e a especialização da mão de obra possibilitaram uma produção em larga escala de produtos indiferenciados voltada para um mercado de massa. Em virtude da grande produtividade conseguida pela racionalização das tarefas, necessitava-se de trabalhadores controlados afeitos à rotina do trabalho industrial. Era importante fixar o trabalhador, ainda não totalmente habituado à jornada repetitiva, à fábrica. Por isso, criaram-se contratos de trabalho rígidos e grandes fábricas sólidas que pudessem comportar o enorme contingente de trabalhadores e mercadorias.

O fordismo teve seu ápice nas décadas de 1950 e 1960, mas, já no final desta última década, mostrava sinais de desgaste. O modelo caracterizava-se pelos altos custos fixos de produção de larga escala, que não se adequavam rapidamente às oscilações da demanda, e pelos contratos de trabalho extremamente rígidos, que tornavam descontente a classe trabalhadora. As ondas de greve e os problemas trabalhistas ocorridos entre 1968 e 1972 evidenciaram a inadequação desse sistema. Além disso, a saturação do mercado e o aumento da competitividade mundial decorrentes da recuperação dos países europeus e do Japão – financiada pelos Estados Unidos – e da industrialização por substituição nos países emergentes – principalmente em toda a América Latina e no Brasil – mostraram que a rigidez fordista não era mais compatível com o novo quadro mundial.

A crise do petróleo em 1973 abalou de vez a hegemonia desse modo de produção capitalista. A fim de sobreviver à crise, as principais estratégias corporativas passaram a ser a flexibilização das relações de trabalho, a mudança tecnológica em seus processos de produção, o investimento em novos nichos de mercado e novas linhas de produto, e medidas para acelerar o tempo de giro do capital. Essa mudança de objetivos ocasionou uma alteração das práticas capitalistas, fazendo surgir a acumulação flexível.

A flexibilização nos contratos de trabalho visava a uma diminuição dos altos custos fixos. Firmaram-se trabalhos temporários e terceirizados variáveis de acordo com a demanda do consumo. Se antes, no fordismo, havia uma orientação das empresas para a produção (KOTLER; KELLER, 2006, p.13) – elas concentravam-se em aumentar a eficiência da produção para gerar produtos de baixo custo –, na acumulação flexível há orientação para o marketing – elas focam não a produção, mas as necessidades e os desejos do cliente. Isto é, não buscam clientes para seus produtos já prontos, mas sim, desenvolvem produtos para os clientes existentes. Por isso a flexibilidade nas relações de trabalho torna-se tão importante, pois as empresas precisam adequar-se rapidamente a cada mudança de panorama que surgir. Uma consequência dessa maior flexibilidade foi o aumento do individualismo, visto que não há mais um vínculo de pertencimento nas relações de trabalho, como ocorria na controlada fábrica fordista.

A introdução de inovação tecnológica nos processos de produção objetivava o barateamento dos custos fixos e o aumento da produtividade. Com o investimento em novos nichos de mercado, buscava-se escoar a produção para mercados não saturados, ampliando as possibilidades de consumo por todo o planeta. Estando determinado país saturado de um produto, o natural foi buscar vender a produção para países emergentes em que ainda havia escassez em alguns setores.

A diferenciação dos produtos foi outra resposta à crise. No momento em que um mercado fica saturado, os consumidores tornam-se mais exigentes. O design foi um instrumento importante para a diferenciação, pois além de criar produtos com funcionalidades diferentes, havia a necessidade de gerar maior atratividade para eles. Aspectos ergonômicos, estéticos e simbólicos tornaram-se fundamentais para o posicionamento de um produto nesse mercado altamente competitivo. E acelerar o tempo de giro do capital era de fundamental importância para aumentar a lucratividade. Mas para isso tornou-se inevitável reduzir o tempo de giro do produto.

A obsolescência programada constituiu uma das formas de garantir o aumento do consumo, diminuindo o ciclo de vida do produto seja pela menor durabilidade, seja pelo artifício dos modismos. “Para controlar efetivamente o crescimento e administrar o excedente, a única solução é destruir ou esbanjar o excesso [...]” (FEATHERSTONE, 1995, p.42). Incorporou-se o design como instrumento estetizante no capitalismo tardio.

A acumulação flexível foi acompanhada na ponta do consumo, portanto, por uma atenção muito maior às modas fugazes e pela mobilização de todos os artifícios de indução de necessidades e de transformação cultural que isso implica. A estética relativamente estável do modernismo fordista cedeu lugar a todo o fermento, instabilidade e qualidades fugidias de uma estética pós-moderna que celebra a diferença, a efemeridade, o espetáculo, a moda e a mercadificação de formas culturais (HARVEY, 2007, p.148).

Zygmunt Bauman (2001) também se apoia na oposição entre a rigidez do capitalismo do início do século XX e a flexibilidade do capitalismo tardio para nomear esse último período de *modernidade líquida*. Ele enfatiza que, à solidez fordista da modernidade pesada, com suas máquinas pesadas, fábricas estáticas, trabalhadores presos, se contrapõe um novo capitalismo de maior mobilidade. Fluidez é a palavra-chave para compreender a aceleração do estilo de vida, a fragmentação e a indeterminação dos tempos atuais. Se antes o desejo era fixar-se no espaço para seu controle e amansar o tempo pela sua racionalização, agora é a portabilidade e a leveza dos produtos que proporcionam o alcance de todas as partes do espaço em igual tempo. “[...] A era da superioridade incondicional do sedentarismo sobre o nomadismo e da dominação dos assentados sobre os nômades está chegando ao fim” (BAUMAN, 2001, p.20).

Essa era de mobilidade caracteriza-se sobretudo pelo crescimento do setor de serviços. Visto a intenção de aumentar o giro do capital, nada mais natural que as empresas enfatizem serviços considerados efêmeros, que não apresentam problema de acumulação e estoque. Por esse motivo, atualmente, “os serviços proporcionam o grosso da riqueza e são uma fonte importante de empregos e exportações para muitos países. [...] Em um futuro próximo, tudo indica que o *boom* dos serviços vai continuar” (HOFFMAN; BATESON, 2006, p.3-4).

Diferentemente dos bens, que podem ser testados e avaliados antes da sua compra, os serviços constituem produtos transitórios, que são consumidos e desaparecem no próprio processo

de consumo. Por isso, eles apresentam grande perecibilidade. Um lugar não utilizado em um determinado voo nunca mais poderá ser vendido, um prato não servido no horário do almoço de um restaurante não será mais degustado, um capítulo de novela já exibido não pode ter sua audiência aumentada. Vemos, desta forma, que a passagem do consumo de bens para o consumo de serviços não se restringiu apenas a serviços pessoais, comerciais, educacionais e de saúde, mas se estendeu para serviços de lazer, espetáculo e informação, como é o caso da televisão.

1.1.2 Televisão no Brasil

O setor televisivo foi implantado na década de 1920 na Europa e nos Estados Unidos, porém seu grande desenvolvimento ocorreu no pós-guerra, devido ao avanço da tecnologia de comunicação. A partir dos anos 1980, o movimento de liberação e desregulamentação no setor das telecomunicações acontecido em diversos países diminuiu o poder dos Estados Nacionais e proporcionou o ingresso de novos operadores no segmento (TORRES, 2005, p.31), alavancando o crescimento da televisão. O aumento do número de canais oferecidos tornou o setor mais competitivo, o que tornou o perfil das emissoras mais comercial (SEMPRINI, 2006, p.74). Sob uma lógica de concorrência, as empresas buscaram controlar a audiência, que revertia em lucro pela atração dos anunciantes. Também nos anos 1980, com a tendência do mercado pela segmentação, começaram a atuar os canais por assinatura, que ofereciam uma programação mais focada em determinados grupos da sociedade. Diferentemente da televisão aberta, que oferecia uma programação mais indiferenciada para um público de massa, a fechada, ou por assinatura, determinava um público-alvo mais específico pela temática dos programas veiculados: esportivos, ou de entretenimento, ou infantis, ou de noticiários, ou de filmes etc.

No Brasil, a televisão foi inaugurada em 1950 com a TV Tupi Difusora de São Paulo, a primeira estação da América do Sul, graças ao pioneirismo do jornalista e empresário Assis Chateaubriand (1892-1968), em um cenário de rápida industrialização, quando do aumento da migração de parte da população das áreas rurais para as urbanas. O rádio constituía então o principal meio de comunicação do País, atingindo quase todos os estados. Por isso, o modelo brasileiro de televisão, diferentemente do norte-americano, que se apoiou na forte indústria cinematográfica americana, baseou-se na estrutura do rádio com os mesmos modelos de programas (CARDOSO, SANTOS; GOULART, 2007, p.60), absorvendo a mão de obra especializada desse meio de comunicação. Mas o setor, tendo produção bastante precária, ainda era incipiente e a televisão, considerada um luxo.

A TV Excelsior, fundada em 1959 e cassada em 1970, foi a primeira emissora administrada dentro dos padrões empresariais de hoje. Contratou os mais talentosos profissionais da época, produziu a primeira telenovela de capítulos diários e usou as vinhetas de passagem nos intervalos comerciais (MATTOS, 2002, p.86). No início dos anos 1960, havia quinze emissoras de televisão no País (MATTOS, 2002, p.26), mas só quando o mercado brasileiro de consumo se consolidou é que as

emissoras tornaram-se economicamente viáveis, passando a almejar a lucratividade pelo faturamento publicitário e direcionando sua programação para grandes audiências.

O sistema brasileiro sempre dependeu fundamentalmente da propaganda, “[...] situação característica das comunicações no Brasil, em que têm predominado os interesses privados sobre os públicos e o telespectador é visto apenas como audiência, isto é, meio para atingir faturamento [...]” (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p.35). As emissoras, quando ainda não atingiam um grande público, produziam sua programação de acordo com a determinação dos patrocinadores. Por isso, existiam programas chamados “Repórter Esso”, “Teatrinho Trol”, “Telejornal Pirelli”, entre outros (MATTOS, 2002, p.70). Isso só acabou em 1970 quando os anunciantes passaram a comprar espaço entre os programas. Outra característica do sistema de televisão no Brasil é o fato de o controle acionário das emissoras encontrar-se nas mãos de grupos familiares, caso atualmente da Rede Globo de Televisão e do SBT.

O período militar (1964-1984) incentivou tecnicamente a televisão brasileira “ao criar facilidades nas telecomunicações, tais como as redes de micro-ondas, o cabo coaxial, os satélites e a televisão a cor [...]” (MATTOS, 2002, p.116). A intenção era gerar uma unidade nacional para difundir os ideais do regime e melhor exercer um controle da sociedade, já que toda a programação era previamente liberada ou censurada pelos militares. “Os meios de comunicação de massa se transformaram no veículo através do qual o regime poderia persuadir, impor e difundir seus posicionamentos, além de ser a forma de manter o *status quo* após o golpe” (MATTOS, 2002, p.35).

Em 1968 criou-se o crédito direto ao consumidor, facilitando a compra do aparelho receptor. As vendas cresceram 48% sobre o ano anterior (MATTOS, 2002, p.41). “O número de telespectadores aumentou, enquanto as emissoras se convertiam simultaneamente no veículo publicitário nacional através do qual as indústrias poderiam anunciar seus bens de consumo” (MATTOS, 2002, p.89). Em 1976, o Brasil já era o quarto país em gastos com anúncio na televisão, atrás apenas de Estados Unidos, Japão e Inglaterra. Isso demonstra a importância desse meio de comunicação na sociedade brasileira, pois se a televisão não tivesse grande penetração e influência, as empresas não anunciariam nessa escala, uma vez que o dinheiro empregado não reverteria em lucro com o consumo.

Na década de 1960, a chegada do videoteipe impulsionou ainda mais o crescimento da televisão, pois permitia gravações, libertando as emissoras da restrição de produzir somente programas ao vivo. Desta maneira, puderam-se misturar imagens pré-gravadas e imagens ao vivo, sem que o espectador notasse essa junção. Em 1972, inicia-se a transmissão em cores (CARDOSO, SANTOS; GOULART, 2007, p.60), em um período de grande desenvolvimento tecnológico, que se mantém até 1985.

Na década de 1990, com a redemocratização e o movimento de desestatização em todo o setor de infraestrutura, que compreendia as telecomunicações, houve um decréscimo da participação do Estado no meio televisivo, o que ocorria desde sua implantação. As empresas tornaram-se cada vez mais orientadas para o lucro e houve um aumento da concorrência pela implementação da TV por assinatura. Como escreve Santaella (1996, p.19), “[...] fator que merece ênfase é o da multiplicação dos canais de TV, gerando a especialização e especificidade crescente da programação

para cada canal e, por vezes, dentro de um mesmo canal, o que, por sua vez, permite ao espectador o exercício da sintaxe idiossincrática do *zapping* [...]”.

Em 1991, a Globosat, das Organizações Globo, iniciou suas atividades, oferecendo 4 canais nacionais por assinatura – Multishow, canal de entretenimento; GNT, canal de notícias; Telecine, canal de filmes; e Top Sports, atual Sportv, canal de esportes – e uma série de canais estrangeiros. No ano seguinte, o Grupo Abril inaugurou a TVA, concorrente da Globosat. Em 1994, havia 400 mil domicílios assinantes. Em 2001, esse número passou a 3,5 milhões¹. Por esse aumento de demanda (mais de 750%), passou a haver um interesse em investir na produção de mais canais brasileiros, ainda mais sendo o Brasil um país de grande *know-how* na produção televisiva. Mesmo assim, ainda é baixa a penetração da TV paga – 6,3 milhões de assinantes, que correspondem a 22% dos domicílios dos municípios atendidos por serviço de TV por assinatura², havendo grande potencial de crescimento nesse mercado.

A internet vem crescendo em todo o mundo nas últimas décadas e adquirindo um papel de destaque na sociedade pós-moderna. Porém no Brasil, em decorrência do baixo poder aquisitivo da maior parte da população, a penetração da internet ainda é pequena se comparada à da televisão aberta: enquanto havia em março de 2008³ 94,6% de residências com televisor, apenas 20% dos domicílios brasileiros tinham acesso à rede mundial de computadores⁴. Portanto o setor televisivo constitui ainda um dos maiores meios de comunicação no País. O que se pode confirmar pelo fato de mais da metade do investimento publicitário ser feito nesse tipo de veículo de informação⁵.

Devido à sua história de incentivos, a televisão brasileira tem, até hoje, uma das maiores taxas de penetração do mundo. Considerando sua dimensão continental, percebe-se que o Brasil encontra-se numa posição de ponta no setor televisivo mundial.

“Alicerçada em alto nível de qualidade técnica que lhe permite competir no mercado internacional, exportando seus programas para dezenas de países, participando assim das novas tendências de um mercado cada vez mais globalizado, a televisão brasileira começa o milênio em plena maturidade.” (MATTOS, 2002, p.16).

Assim, o grande crescimento do setor televisivo brasileiro situa-se no panorama mundial do desenvolvimento dos meios de comunicação ocorridos nas últimas décadas. Essa evolução da comunicação, somada às mudanças da economia, vistas anteriormente, em direção a uma acumulação flexível e à queda do preço dos transportes, ocasionou uma compressão do espaço-tempo na pós-modernidade. O mundo capitalista estreitou-se nessas duas dimensões por um processo de globalização. Instantaneamente temos dentro de nossos lares a possibilidade de receber imagens e sons de todos os cantos e épocas do planeta. A verossimilhança – como o conceito é entendido hoje, visto que cada época entende representação fiel de uma forma diferente

¹ **A História da TV por Assinatura no Brasil.** Disponível em <<http://globosat.globo.com>>. Acesso em 08 ago. 2007.

² **Dados Estatísticos dos Serviços de TV por Assinatura: Dezembro / 2008.** Disponível em <<http://www.anatel.gov.br>>. Acesso em 30 jan. 2009.

³ **Panorama do mercado da televisão digital no Brasil.** Disponível em <http://jc.uol.com.br/2008/03/10/not_163000.php>. Acesso em 30 jan. 2009.

⁴ **Penetração da Internet nos Domicílios.** Disponível em <<http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-04.htm>>. Acesso em 30 jan. 2009.

⁵ **Demonstrativo Mensal dos Dados do Faturamento Bruto, por Meio.** Disponível em <http://www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel_investimento_1_0.pdf>. Acesso em 3 fev. 2009.

(GOMBRICH, 1986, p.3) – entre o que é transmitido e o que se pretende ser o mundo real reforça o poder desse meio de comunicação. “O elemento-chave para compreender esta transformação é a passagem da comunicação de um papel funcional para uma posição de instituição” (SEMPRINI, 2006, p.78). Ao enquadrar o que é transmitido de uma determinada forma, a televisão valoriza ou desvaloriza ações e valores, organizando a vida social.

1.1.3 Estudos sobre televisão

O crescimento dos meios de comunicação no século XX, com destaque para a televisão, e o seu impacto na sociedade pós-moderna começaram a ser sentidos e estudados por diferentes grupos de pesquisa no mundo.

Surgidos na Inglaterra na década de 1960, os Estudos Culturais começaram a analisar as práticas culturais e as relações de poder, com forte viés marxista. Apesar de criticarem as pesquisas sobre Indústria Cultural da Escola de Frankfurt, desenvolvidas a partir da década de 1930, por considerá-las reducionistas e elitistas, há alguns pontos de contato entre as duas teorias, que, segundo Douglas Kellner (2009), podem ser utilizadas em complemento uma da outra.

A Escola de Frankfurt, cujos expoentes foram Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973), cunhou o termo *indústria cultural* para denominar a transformação da cultura em mercadoria em um processo de industrialização que gerou a cultura de massa. Eles a compreendiam como a cultura gerada para grande número de receptores de perfil indiscriminado. Sendo os primeiros estudiosos a perceber a importância das indústrias culturais como agentes de socialização por serem mediadores no campo social, fizeram análises pioneiras sobre música popular, quadrinhos, rádio, cinema, revistas, propaganda e jornal. Também influenciados pelo pensamento marxista e ambientados no capitalismo fordista da época, analisaram sistematicamente os efeitos da cultura de massa e sua relação com o surgimento da sociedade de consumo.

A teoria da Escola de Frankfurt sobre as “indústrias culturais” enuncia uma grande mudança histórica para um período em que consumo e cultura de massa são indispensáveis para produzir uma sociedade de consumo baseada em necessidades e desejos homogêneos por produtos massificados e uma sociedade de massa baseada em organização social e homogeneidade. Esta é a era, em âmbito cultural, das redes de rádio e televisão altamente controladas [...] (KELLNER, 2009, p.3).

Porém a Escola de Frankfurt tinha a visão de que toda cultura de massa é ideológica e reles e objetiva iludir uma massa passiva, o que é questionável.

Já os Estudos Culturais surgiram num período da acumulação flexível do capitalismo avançado, quando, com o advento da televisão, “[...] a mídia se transformou em força dominante na cultura, na socialização, na política e na vida social” (KELLNER, 2001, p.26). Eles visam fazer

⁶ [...] the Frankfurt school theory of “the culture industries” articulates a major historical shift to an era in which mass consumption and culture was indispensable to producing a consumer society based on homogeneous needs and desires for mass-produced products and a mass society based on social organization and homogeneity. It is culturally the era of highly controlled network radio and television [...] [tradução livre da autora].

análises críticas de artefatos culturais e entender como os meios de comunicação de massa (rádio, cinema, televisão, jornal, internet) veiculam ideologias que impactam nas identidades culturais em um período de globalização próprio da pós-modernidade, quando há um processo do estreitamento das relações sociais, econômicas, políticas e culturais, decorrentes do desenvolvimento e do barateamento das redes de informação e comunicação, que mantêm conectado o planeta. Porém, para os Estudos Culturais, o telespectador não tem uma posição passiva, firmando-se como um ator que reage e usa as mensagens transmitidas segundo suas competências culturais previamente adquiridas. Eles pesquisam como identidades culturais de grupos minoritários conseguem resistir e impor seu estilo de vida a uma cultura hegemônica.

Identidades são compreendidas, por esse grupo, como construções discursivas. Podemos perceber que essa concepção se baseia fortemente na semiótica estruturalista de origem saussureana. “[...] identidades são sociais e culturais ‘até a última gota’, ou seja, elas são construções totalmente sociais e não ‘existem’ fora das representações culturais⁷” (BARKER, 2002, p.31).

Já identidades culturais, de acordo com Stuart Hall (2006, p.8), são “[...] aqueles aspectos de nossas identidades que surgem de nosso ‘pertencimento’ a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e, acima de tudo, nacionais”. Identidades pessoais estão sendo ‘descentradas’, fragmentadas, deixando de lado a visão de um sujeito integrado, centrado, com capacidades de razão, consciência e ação próprias do Iluminismo. O conceito mesmo de sujeito nasce com o cartesianismo, em que a certeza inicial é a da existência pela razão (*Cogito ergo sum*). Com o aumento da complexidade, as sociedades modernas foram tornando-se mais coletivas e sociais. “As teorias clássicas liberais de governo, baseadas nos direitos e consentimento individuais, foram obrigadas a dar conta das estruturas do estado-nação e as grandes massas que fazem uma democracia moderna” (HALL, 2006, p.29). Surgiu um sujeito mais social, pautado nas suas relações com a sociedade. Na segunda metade do século XX, todas as transformações ocorridas na sociedade capitalista, já apresentadas no início deste capítulo, somadas ao declínio dos grandes sistemas ideológicos dos anos 1980 nos países ocidentais, tiveram como reação o individualismo, que buscava soluções individuais para problemas cujas soluções coletivas não resolviam (SEMPRINI, 2002, p.41).

O sujeito pós-moderno passa, então, a não ter uma identidade fixa permanente. Ele assume identidades diversas a cada momento, não balizadas por um “eu” coerente. A identidade se dá pela relação com os outros, com as situações.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as *identidades* se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente’ (HALL, 2006, p.75).

A televisão, o maior meio de comunicação para veicular essas significações (BARKER, 2002, p.31), traz para o aqui e o agora, em som e imagem em movimento, outros espaços e outros tempos,

⁷ “[...] identities are social and cultural ‘all the way down’, by which is meant that identities are wholly social constructions and cannot ‘exist’ outside of cultural representations” [tradução livre da autora].

contribuindo para a globalização. Ela medeia nossa relação com o mundo que estaria fora de nosso alcance, representando-o. Porém ela transmite a ilusão do real, tornando-se, para os telespectadores, sua janela para o mundo, pois o realismo representacional é a forma estética predominante da televisão (KELLNER, 2001, p.301). Assim, ela passou a representar uma importante fonte para a construção das identidades individuais, quando apresenta seu enquadramento do mundo, valorizando aquilo que é esperado de cada um de nós e descartando valores não desejados (o que não é vendável). A “[...] televisão não constrói identidades [...], mas fornece substratos que podem ser trabalhados⁸” (BARKER, 2002, p.7).

O foco dos Estudos Culturais no âmbito televisivo tem sido a análise dos conteúdos veiculados em programas tais como seriados, novelas, telejornal etc. Porém há uma peça de design transmitida pela televisão que comumente não é analisada: as vinhetas interprogramas de identidade. Diferentemente das vinhetas de abertura dos programas, que buscam transmitir as mensagens condizentes com o próprio programa, as vinhetas *on-air*, transmitidas entre os blocos de programação, isto é, nos intervalos comerciais, referem-se à identidade corporativa do canal. Elas são a embalagem da emissora e buscam diferenciar e identificar o canal, sintetizando sua personalidade. As vinhetas interprogramas de identidade, como *você está assistindo, a seguir, voltamos já* etc., além das vinhetas que apresentam apenas a assinatura visual – logotipo e símbolo – da emissora, compreendem a identidade televisiva do canal, que, diferentemente da identidade visual, apenas restrita ao sentido da visão, veicula, além de textos e imagens em movimento, sons que devem ser coerentes entre si para representar a marca do canal. Elas normalmente não contam histórias como os programas analisados pelos Estudos Culturais, porém também transmitem mensagens por meio de seus diversos signos, visto serem elas entidades semióticas.

[...] as complexidades que se apresentam para a leitura da infografia devem-se ao fato de que a chave semiótica da computação gráfica não está só na imagem, mas nas ligações indissolúveis da imagem computacional com a forma de engendramento que é constitutiva da sintaxe sonora. A rigor, a questão do tempo como passagem, sucessividade, evanescência, não pertence à lógica da visualidade, mas sim à lógica da narrativa, que é eminentemente verbal e muito mais especialmente à lógica da música, que se constitui no território onde o tempo reina soberano (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p.89).

1.1.4 Identidade televisiva

O termo identidade televisiva foi escolhido para esta dissertação por evidenciar o meio em que essa identidade, que possui características audiovisuais, ocorre. Assim, além dos signos visuais (como cores, formas, linhas, tipografias, grafismos, estilos, texturas etc.), fazem parte da identidade televisiva os sonoros (timbres, ritmos, intensidade etc.) e os verbais (texto e narrativa etc.). Uma característica da identidade televisiva em relação às assinaturas visuais é a de ter maior flexibilidade, por ser temporal e periódica. De tempos em tempos, os canais recriam sua identidade, tendo como

⁸ “[...] television does not construct identities [...] but provides materials to be worked on” [tradução livre da autora].

norte o logotipo, o símbolo e as transformações detectadas nos desejos e nas necessidades dos clientes, a fim de se adaptarem melhor às mudanças emocionais e comportamentais, cada vez mais velozes na pós-modernidade, dos consumidores.

A identidade televisiva é uma das formas materiais como a marca pode exprimir-se. Os 4Ps do *marketing mix* (KOTLER; KELLER, 2006, p.17) – produto, preço, praça e promoção – são diferentes âmbitos em que determinada marca pode atuar. Para gerar identificação com seu público e, por consequência, vender seu serviço, os canais de TV fechada utilizam diferentes estratégias de materialização da marca a fim de transmitir seus conceitos. Por exemplo, pelas perspectivas de preço e de distribuição é transmitida a ideia de exclusividade. Pelo aspecto de produto, a grade de programação busca oferecer programas afins com a identidade corporativa do canal. Já no campo da comunicação, podem-se destacar a propaganda e as campanhas promocionais. Podemos situar a identidade televisiva no composto de marketing em parte como produto, se a virmos como uma embalagem que prepara o contexto no qual os programas são exibidos, em parte como promoção, pois divulga a marca do canal e sua programação.

A identidade televisiva tem grande importância estratégica para uma emissora. Por ser um serviço intangível, a televisão caracteriza-se pela consequente perecibilidade: a audiência de um programa em determinado horário não pode mais ser aumentada depois de sua transmissão. E grande audiência para a televisão é sinônimo de alto número de anunciantes. Os canais pagos, ainda que não dependam da publicidade para sua manutenção, pois cobram uma assinatura dos espectadores, cada vez mais têm incluído anúncios em seus comerciais. É relevante salientar que, em vez de repassar esse ganho para os assinantes pela diminuição da mensalidade, eles, na verdade, aumentam sua margem de lucro. Para que o canal possa atingir o máximo de telespectadores, incrementando seu lucro, há a necessidade de atrair os clientes e mantê-los.

Tanto na TV aberta quanto na fechada, o *zapping* é um procedimento comum por parte do espectador, que alterna repetidamente de canal em busca de um programa. A programação da televisão aberta é gratuita, enquanto na fechada, paga-se por um conjunto de canais e não por emissoras individualmente. O assinante passa a ter disponível uma gama de emissoras que ele pode ir testando, já que, por ser a televisão um serviço, o consumo ocorre durante a apreciação do programa. A fim de manter o público para uma próxima atração, a identidade televisiva primeiramente cumpre a função de anunciar a programação, de forma a aumentar a curiosidade do espectador. As vinhetas *on-air* apresentam a grade não só para os que já estão sintonizados na emissora, como para aqueles que, zapeando, acessam o canal durante o intervalo comercial.

Uma outra função da identidade televisiva é resolver o problema do alto grau de intangibilidade inerente aos serviços. Por serem abstratos, há necessidade de usar indícios que legitimem a vantagem de se escolher um ou outro canal. As vinhetas interprogramas de identidade ajudam a criar uma sólida imagem organizacional, se transmitirem adequadamente seus valores e mantiverem uma coerência entre sons, imagens e textos. “Por causa da intangibilidade e da falta de fontes objetivas de informações para avaliar os serviços, o tamanho do risco percebido nas compras de serviços é geralmente maior do que aqueles associados a compras de bens” (HOFFMAN; BATESON, 2006, p.34). E risco percebido não se relaciona a preço necessariamente, mas a risco

emocional também. Quando um indivíduo, ao final de um dia, busca distrair-se com a televisão, almeja que o programa escolhido cause a emoção por ele desejada, seja prazer, medo, tensão etc., com o risco de que esse desejo, se não atendido, se torne frustração. Por isso, uma imagem organizacional respeitada promove a diminuição do risco percebido pelo cliente em potencial, o que gera mais segurança para que o serviço seja consumido.

Desenvolver lealdade da marca faz com que clientes, que se sentem seguros, não busquem experimentar outros canais de televisão. A satisfação do cliente mantém sua fidelidade à emissora e fidelidade gera hábito de consumo. Ao assistir habitualmente a um canal, o público passa a conhecer a grade de programação, aprendendo a lógica de sua emissora. Isso faz com que seja mais difícil para ele mudar de canal, pois toda mudança envolve um novo custo de aprendizado. A familiaridade contribui para que o consumidor já saiba o que esperar daquela emissora. A falta de conhecimento de um determinado canal torna o espectador perdido, pois ele desconhece o produto que pode ser oferecido, o que aumenta a percepção de risco.

Porém essa lealdade alcançada não decorre apenas do conhecimento do canal, nem da satisfação que o programa pode gerar, nem de uma imagem organizacional sólida. Uma das principais funções da identidade televisiva é a apresentação de signos que veiculam significados os quais os consumidores possam compartilhar. Como escreve Bauman (2008, p.24),

a 'subjetividade' dos consumidores é feita de opções de compra – opções assumidas pelo sujeito e seus potenciais compradores; sua descrição adquire a forma de uma lista de compras. O que se supõe ser as materializações da verdade interior do self é uma idealização dos traços materiais – 'objetificados' – das escolhas do consumidor.

No consumismo das sociedades pós-modernas, o ato de consumir significa o investimento por parte do consumidor na sua própria 'vendabilidade'. Ele deseja incorporar significações veiculadas pelas mercadorias para aumentar sua atratividade, isto é, seu valor social. Segundo Bauman, a próprio indivíduo vira mercadoria. "Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente" (BAUMAN, 2008, p.76). A identidade televisiva expressa nas vinhetas *on-air*, ao transmitir os valores corporativos, torna-se produto de consumo. Ao assistir determinado canal de televisão, por exemplo, o telespectador evidencia sua identidade perante a sociedade.

Atualmente, "[...] as sociedades pós-modernas reservam um lugar cada vez mais importante à procura do sentido, à construção de projetos de vida que as ajudem a dar uma orientação e um significado a sua experiência cotidiana, em um contexto social cada vez mais complexo e fragmentado" (SEMPRINI, 2006, p.106). É a análise do processo de geração dos significados veiculados pelas identidades televisivas – as vinhetas interprogramas de identidade que constituem parte da identidade corporativa dos canais –, regidas pela lógica de um mercado capitalista, o objetivo desta dissertação.

1.2 Problema da pesquisa

A identidade televisiva, como citado anteriormente, é uma das mais importantes manifestações da marca de um canal de televisão e interessa especialmente ao Design, por ser uma área ainda pouco explorada teoricamente, mas fecunda e em franco desenvolvimento em sua prática nas últimas décadas, desenvolvimento este acelerado pela convergência das mídias e pela expansão da televisão.

Alguns autores, como Ràfols & Colomer (2006), Krasner (2004), Gallagher & Paldy (2007) apresentam um panorama do design audiovisual, em que está incluso o design das vinhetas televisivas, explicitando suas características diferenciadoras, pontuando os principais momentos de sua história e expondo metodologias de desenvolvimento de projeto. Lambie-Nairn (1997) conta sua própria experiência com design televisivo, abordando seus projetos e métodos.

Por se tratar de um campo multidisciplinar, em que dialogam imagem e som numa dimensão temporal, alguns autores contemplam parte do assunto, elegendo uma de suas dimensões. Rodríguez (2006) e Chion (1994) abordam a sonoridade no audiovisual, relevando sua importância na relação com a imagem para a comunicação da peça, em um meio em que o visual é considerado, pelo senso comum, a dimensão predominante.

O tempo, ainda muito relacionado ao som, também pode ser identificado na dimensão visual, pelos movimentos de câmera e cortes. Historicamente, o som foi vinculado ao tempo em sua imaterialidade, enquanto o visual ao espaço em sua concretude. Porém, a tendência no último século tem sido a da aproximação do visual à dimensão sonora (SANTAELLA; NÖTH, 2005), caracterizada pela expressão de suas qualidades perceptivas e fugacidades. Isto decorre do afastamento da pintura da necessidade de referência a um objeto, do advento das novas tecnologias do paradigma pós-fotográfico, destacando-se o infografismo, e do estabelecimento do pós-modernismo, em que houve uma reformulação dos conceitos de espaço e tempo.

Com relação à análise da visualidade, a Escola Gestalt, surgida no início do século XX, por exemplo, apresenta uma teoria sobre o fenômeno da percepção visual, sugerindo que a primeira sensação é a da forma, global e unificada, que decorre da estrutura do cérebro. Assim, a análise de uma forma depende das características do objeto e das tendências naturais do cérebro em estabelecer certas relações (FILHO, 2002). Seguindo outra linha que não a da psicologia gestaltista, a Semiótica visa analisar a imagem do ponto de vista de suas significações.

A Semiótica, ou Teoria Geral dos Signos, em sua vertente americana, compreende que nosso pensamento se dá por meio de signos. Signo, segundo Charles Sanders Peirce (1839-1914), é aquilo que representa algo (um objeto) para alguém (um intérprete). Diferentemente da linha francesa, que propõe o signo em uma relação diádica significante/significado (SAUSSURE, 1971, p.79-84), Peirce apresenta uma relação triádica, sendo seus elementos o objeto (seja ele material ou imaterial), o representâmen (como o signo se apresenta) e o interpretante (ou possibilidades de interpretação que um signo pode gerar em um intérprete, não apenas uma mente humana, mas qualquer mente interpretadora: computador, animal etc.). Esse terceiro elemento, o interpretante, abriu o leque das possibilidades de interpretação que um signo pode carregar. Por seu caráter de representação, o signo pode apenas apresentar uma visão parcial de seu objeto, intermediando sua relação com o

intérprete. Peirce, baseado em suas categorias fenomenológicas de Primeiridade, Segundidade e Terceiridade, criou uma semiótica de conceitos abstratos e gerais logicamente estruturada, que pode ser aplicada a qualquer tipo de signo, seja ele verbal, visual, sonoro, e suas articulações.

Compreendemos que a identidade televisiva resulta da articulação de signos visuais, sonoros e temporais e medeia a relação entre os conceitos do canal e o telespectador, sendo assim um objeto de estudo do Design. A teoria norteadora desta dissertação será a semiótica peirciana, que melhor explicita e analisa as naturezas e os significados dos signos de um meio que carrega em si as três matrizes do pensamento: sonora, visual e verbal. Além disso, a semiótica de Peirce adapta-se a analisar um meio híbrido fotográfico e pós-fotográfico – a televisão – em um contexto pós-moderno de fluidez, evanescência e provisoriedade.

Não há mina mais rica de sugestões para se pensar as hipercomplexas problemáticas de pós-modernidade do que a filosofia da linguagem e filosofia da ciência de Peirce. Trabalhando com conceitos, tais como o de falibilismo, indeterminação, vagueza, incerteza, sem perder o rigor, ele nos deixou um verdadeiro manancial para enfrentarmos os desafios da pós-modernidade, sem prejuízos para a ética e sob o domínio da estética. (SANTAELLA, 1996, p.113)

Para compreender mais globalmente a Semiótica, apresentaremos os principais conceitos da filosofia peirciana, visto ser ela uma área desse imenso complexo filosófico. Acreditamos que, desvinculada da Filosofia, a Semiótica pode ser tomada apenas como um estudo de tipologias, o que seria uma visão muito reducionista de seu escopo. Assim, serão apresentados o Realismo, o Idealismo Objetivo, o Sinequismo e o Pragmatismo, que mostra como crenças se traduzem em hábitos de conduta, visto o lado interno e externo serem áreas adjacentes de um mesmo *continuum*.

Abordaremos também, nesta dissertação, a teoria das matrizes da linguagem e pensamento de Lucia Santaella (2005), que se baseia na divisão tripartite das categorias fenomenológicas de Peirce. Ela nos ajuda a melhor compreender o meio televisivo, visto ser ele composto pelas três matrizes postuladas por Santaella: sonora, visual e verbal.

Norteando-nos pelas teorias peircianas, portanto, compreendemos identidade como uma entidade semiótica. Esse entendimento é próximo ao dos estudos culturais, para os quais identidade é uma construção discursiva, porém apresenta uma diferença originária: a nomenclatura usada deixa evidente a mudança de foco no entendimento do signo, não restrito ao aspecto verbal convencional.

Determinado o referencial teórico desta dissertação, podemos sintetizar o problema deste projeto de mestrado, situado na Linha de Pesquisa Design, Teoria e Crítica, da seguinte forma: como a identidade televisiva, materialização da marca e por isso dentro de uma lógica de mercado, cria uma identificação com o telespectador? Entendendo o Design como linguagem e a identidade televisiva como um signo complexo – um signo, uma materialização da marca na existência, composta por outros signos (SANTAELLA, 2005, p.279) –, a hipótese levantada é a de que as vinhetas interprogramas de identidade geram crenças nos telespectadores, fixando hábitos de conduta.

1.3 Relevância

A aplicação do design audiovisual vem crescendo com o desenvolvimento dos meios audiovisuais nas últimas décadas. Primeiramente utilizado no cinema, a partir da década de 1950, nas inovadoras aberturas de filme do designer Saul Bass (1920-1996), foi rapidamente incorporado à televisão, que também comportava imagem em movimento e som. Esse tipo de design transparece nos infográficos que ilustram matérias, nas aberturas dos programas e nas vinhetas *on-air*, que compõem a identidade televisiva.

A tendência é de ainda um maior crescimento do mercado de trabalho dos designers com a convergência das mídias, o que amplia o design audiovisual para além da televisão e da internet, em uma nova realidade que comporta *outdoors* animados, celulares com acesso à grande rede, entre outros objetos portáteis que intensificam a presença do audiovisual no cotidiano.

Porém, mesmo em uma área em franco desenvolvimento, os designers que trabalham com esse tipo de design não possuem formação específica para tal. “[...] enquanto o design gráfico contemporâneo se tornou também uma atividade audiovisual, grande parte da educação em comunicação visual não atualizou seu currículo a fim de englobar as especificidades do som e da imagem em movimento⁹” (LAS-CASAS, 2008, p.2148). Por tratar-se de um campo interdisciplinar, atualmente contratam-se no mercado profissionais das áreas de Comunicação, Cinema, Animação e Design.

Há pouca bibliografia disponível no Brasil que trate das especificidades do design audiovisual. Mesmo em âmbito internacional, identificamos pouco material oferecido. Porém tem-se percebido o aumento de interesse nesse campo de pesquisa, haja vista o crescimento da produção acadêmica nacional. Arlindo Machado, em sua pesquisa sobre a televisão (1987 e 2003), aborda o que ele nomeia de *grafismos televisuais*, que abarcam “[...] um conjunto bastante amplo de recursos, no qual se incluem títulos e créditos, toda a sorte de textos e gráficos [...], o material promocional da rede [...] e os *spots* de ‘identidade’ [...]” (2003, p.200). Cristiano Frezza (2003) também pesquisou o design audiovisual de uma forma mais ampla, a que denominou design em movimento, definindo esse objeto de estudo. João Velho (2008) analisou a linguagem do *motion graphics*, bem como sua tecnologia. Sidney Carlos Aznar (1990), em um trabalho que serve de referência para vários outros pesquisadores, abordou as vinhetas em um aspecto bem geral, desde o pergaminho até a aplicação no vídeo. Em uma mesma linha de pesquisa, Leonardo Fialho Freitas (2007) verificou sua adaptação para os meios de comunicação. Denise Vianna Mizuguti (2002) aprofundou-se nas vinhetas televisivas, enquanto Rogério de Abreu Dorneles (2007) estudou as vinhetas das aberturas de novela. Carla Cristina da Costa Teixeira (2006) e Axel Sande (2009) compreenderam as vinhetas, respectivamente, da MTV e do Canal Futura como linguagem e expressão das suas emissoras. Finalmente Manuela Ramos da Costa (2007), em um trabalho primoroso que seguiu a metodologia dos Estudos Culturais, analisou como a identidade nacional brasileira era expressa em uma série de vinhetas da Rede Globo.

⁹ “[...] while contemporary graphic design became also an audiovisual activity, most of graphic design education has not updated its curricula to match the new requirements of sound and movement” [tradução livre da autora].

Desenvolver pesquisas sobre o design audiovisual contribui, desta forma, para a sistematização desse conhecimento, para uma reflexão sobre o desenvolvimento atual das áreas do Design e para a divulgação desse novo e fecundo campo de trabalho. No Brasil, onde a televisão tem uma altíssima penetração no cotidiano da população em relação aos demais meios de comunicação, torna-se necessária uma análise das mensagens transmitidas a fim de se compreender a influência que ela pode exercer.

Ao delimitar como objeto de estudo a identidade televisiva, visamos entender como ela veicula significações condizentes com os valores corporativos dos canais, que são regidos por uma lógica de acumulação de capital. Ao tornar-se produto, a identidade televisiva é consumida pelos telespectadores que utilizam seus signos como forma de moldar sua própria identidade. A grande relevância desse estudo semiótico é tomarmos consciência de que a identidade televisiva, assim como os demais programas de uma emissora, também comunica valores. Concordamos com Kellner (2001, p.10) quando escreve que

Para quem viveu imerso, do nascimento à morte, numa sociedade de mídia e consumo é, pois, importante aprender como entender, interpretar e criticar seus significados e suas mensagens. Numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebidas (sic) de pedagogia cultural [...].

Vilches (2003, p.120) afirma que “a comunicação tirará proveito precisamente dessa demanda por identidade”. Compreendendo o Design como uma linguagem que, por meio da atividade projetual, transmite intencionalmente significações para o público-alvo de suas peças, comunicando valores, sentimentos, conceitos, julgamos de fundamental importância para esse campo de estudo a compreensão da identidade televisiva como parte integrante de um processo de semiose.

1.4 Metodologia

C. S. Peirce identificou três tipos de raciocínio essenciais da mente cognitiva, que constituem métodos utilizados na ciência: dedução, indução e abdução. A indução e a dedução já haviam sido identificados por outros autores, sendo ambos os processos pautados na experiência. Na inferência por dedução, parte-se do geral para o particular a fim de se chegar a uma verdade, entendida pela ciência como sempre parcial ou temporária. É um método necessário, já que não leva a uma conclusão falsa, se as premissas forem verdadeiras. Na indução, o caminho é oposto: parte-se da premissa mais específica para gerar uma universalidade. É o único processo comprobatório (SANTAELLA, 2004a, p.94).

A grande novidade apresentada por esse semiótico foi o conceito de abdução, justificando sua importância por ser essa inferência parte fundamental do processo de pensamento. “Uma Abdução é Originária quanto ao fato de ser o único tipo de argumento que começa uma nova ideia” (PEIRCE, 2008, p.30). A criação de hipóteses, o *insight* e a sensação primeva, que não se sabe nem de onde vêm, devem-se ao raciocínio abdução. “A abdução, em Peirce, é o nome de um

procedimento cognitivo pelo qual do conseqüente busca-se encontrar o antecedente” (MAZZOTTI, 2003, p.81).

Enquanto a indução e a dedução dizem respeito ao passado, ao já conhecido, por se basearem na experiência, “[...] a abdução constitui o único [tipo possível de inferência] que se projeta para o futuro” (PINTO, 1995, p.14) e é “a verdadeira responsável pelo caráter criativo e inovador presente em nossa maneira de raciocinar” (SANTOS, 2005, p.98). O pensamento abduutivo, porém, gera uma predição sem a certeza de que ela será afirmada ou negada.

Nesta dissertação, a inferência inicial utilizada foi a da abdução, pela criação da hipótese de que a identidade televisiva cria identificação com o telespectador por meio de um processo semiótico de fixação de crenças e geração de hábitos de conduta. A partir da escolha do tema e da formulação do problema e da hipótese, fez-se um levantamento bibliográfico em fontes secundárias, em especial livros, dissertações, artigos de periódicos digitais, a respeito dos temas que contemplam a multidisciplinaridade do assunto abordado: Design, com ênfase em Identidade Visual e Design Audiovisual, Semiótica, Filosofia, Comunicação, Televisão, Som e Marketing.

Porém, para se chegar a uma conclusão válida, seja ela uma negativa seja uma afirmação da hipótese, “A inferência abduitiva é [...] um palpite razoavelmente bem fundamentado [...] que deve ser posteriormente testada por dedução, a fim de que se chegue a uma inferência indutiva sobre o universo representado por aquela semiose.” (PINTO, 1995, p.14). Assim, como uma etapa da pesquisa posterior ao levantamento bibliográfico e à apresentação de um modelo semiótico para a análise das identidades televisivas, fez-se um estudo das conseqüências necessárias da hipótese sugerida por um processo de dedução.

Como apêndice, optamos por desenvolver um estudo de caso para observar como a teoria ocorre na experiência, com coleta dos dados primários por meio de entrevistas aos profissionais envolvidos na criação da identidade televisiva e pelo levantamento das vinhetas interprogramas de identidade de um canal de televisão. Esse estudo insere-se como apêndice pelo fato de ele não contribuir diretamente na obtenção da resposta da dissertação. Porém o julgamos enriquecedor como uma ilustração das ideias baseadas na filosofia de Peirce a que chegamos e achamos relevante disponibilizar esse material.

O estudo de caso é a melhor estratégia para pesquisas explicativas qualitativas, o que ocorre nesta dissertação, pois o objeto de estudo é um fenômeno contemporâneo (YIN, 2005, p.19). A fim de aumentar o grau de confiabilidade da pesquisa, buscou-se levantar fontes múltiplas de evidência: entrevistas, documentos – *storyboards* e *briefings* – e artefatos físicos – vinhetas gravadas em meio digital.

O canal GNT, da Globosat, foi escolhido para este estudo, por ser um canal brasileiro fechado, ter um público-alvo bem definido e contar com uma marca forte no mercado. Em 2006, em pesquisa realizada entre profissionais de mídia e assinantes (Painel de Marketing de Veículos 2006), o GNT foi o segundo mais lembrado dos canais de assinatura brasileiros (sendo o primeiro o SporTV, também da Globosat) e considerado o melhor canal de programação feminina e o melhor canal de *lifestyle*. Por meio de entrevistas estruturadas feitas a designers, sonoplastas e profissionais de marketing participantes do processo de modernização da identidade televisiva do GNT, implantada

em março de 2008, foram levantados dados acerca dos conceitos do canal, do seu público-alvo, da sua história e do processo de criação da identidade televisiva.

A análise da identidade televisiva do GNT englobou os signos referentes às três matrizes do pensamento (sonora, visual e verbal), pois a riqueza comunicativa de um meio audiovisual se dá pelas inter-relações entre os três campos, pelos reforços sógnicos que ocorrem e que impressionam aparelhos perceptivos diferentes. Isolar apenas uma dimensão perceptiva para análise seria perder muitas camadas de significação que geram múltiplas possibilidades de interpretação.

Por fim, vale ressaltar que esta dissertação não pretende fazer juízo de valor com relação a esse processo semiótico, se ele é positivo ou negativo, tomando parte seja da posição de integrados, seja de apocalípticos (ECO, 1990), mas apenas analisar como se dá a fixação das crenças pelas vinhetas *on-air*. Como afirma Antonio Carlos Gil (2002, p.24), “Embora não se possa afirmar que o cientista nada tenha a ver com esses problemas, o certo é que a pesquisa científica não pode dar respostas a questões de [...] valor, porque sua correção ou incorreção não é passível de verificação empírica.”

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta dissertação é compreender o processo pelo qual as identidades televisivas, compreendidas como as vinhetas interprogramas de identidade dos canais (*voltamos a apresentar, a seguir, estamos apresentando* etc.), criam uma identificação com o espectador. Isto se mostra relevante na medida em que entendemos as vinhetas como signos representativos dos conceitos dos canais de televisão, sendo por meio deles que se estabelece a comunicação emissora / telespectador. Nessa intermediação, esse destinatário, que participa do segmentado público-alvo, vincula-se ao canal, por motivos emocionais ou racionais, fazendo com que os conceitos transmitidos participem da formação de sua própria identidade como indivíduo.

A pesquisa busca ressaltar a importância do design no processo semiótico da criação e da transmissão das mensagens e sua relação com outras linguagens que participem do meio. No caso televisivo, abordado nesta dissertação, mostra-se a relevância de se articularem os signos visuais, criados pelo designer, com os sonoros, gerados pelos sonoplastas, e os verbais, de forma a serem coerentes entre si, a fim de aumentar a eficiência da comunicação.

A pesquisa pretende aprofundar o tema exposto – Identidade Televisiva –, que ainda carece de maior bibliografia específica, principalmente em língua portuguesa e, por seu caráter multidisciplinar, contribuir com áreas como Design, Comunicação, Semiótica e Marketing, que participam ativamente da criação em televisão, um meio de comunicação de importância inequívoca na sociedade pós-moderna.

1.5.2 Objetivos específicos

A dissertação tem como objetivos específicos:

- 1) conceituar o termo *identidade televisiva*, visto que há uma imprecisão das nomenclaturas utilizadas para esse conceito e para variações das áreas que atuam em design em movimento;
- 2) explicitar os tipos de manifestação da marca;
- 3) mostrar os aspectos distintivos da identidade televisiva em relação à identidade visual;
- 4) expor os conceitos da filosofia peirciana utilizados na dissertação;
- 5) propor uma explicação teórica para a pergunta da dissertação (como a identidade televisiva, materialização da marca e por isso dentro de uma lógica de mercado, cria uma identificação com o telespectador?) baseada na semiótica de C. S. Peirce;

1.6 Uma questão de nomenclatura

Um problema levantado ao longo da pesquisa desta dissertação foi a falta de uniformização dos termos utilizados na área do Design voltado para a imagem em movimento. Como escreveu Mizuguti (2002, p.9),

há uma certa confusão em torno dos termos técnicos relacionados a produtos audiovisuais por variados motivos. Um deles é a adaptação de palavras em inglês oriundas de denominações usadas nas mídias eletrônicas que nem sempre qualificam exatamente tais produtos e suas especificidades.

Uma nomenclatura muito difundida é *motion graphics*, utilizada no título do livro de Gallagher e de Paldy (2007), *Exploring Motion Graphics*, e no de Krasner (2004), *Motion Graphic Design & Fine Art Animation: Principles and Practices*. *Graphics*, segundo Machado (2003, p.199), são “[...] todos os recursos visuais (design gráfico, *lettering*, logotipos) [...]”. Desta maneira, a arte do *motion graphics* “dá vida a imagens e palavras inanimadas, codificando-as em uma mensagem voltada para um público-alvo específico. *Motion graphics* são textos, grafismos ou uma combinação deles, que se movem no tempo e no espaço e usam ritmo e movimento para comunicar¹⁰” (GALLAGHER; PALDY, 2007, p.3). Assim, o profissional que trabalha com *motion graphic design* tem um amplo espectro de possibilidades de atuação, que tende a crescer ainda mais com a convergência das mídias: cinema, televisão, vídeo, sites, *videogames*, interfaces etc.

¹⁰ “[...] gives life to inanimate words and images, encoding them with a message for an intended audience. Motion graphics are text, graphics, or a combination of both that move in time and space and use rhythm and movement to communicate” [tradução livre da autora].

Um outro termo comumente usado é *videographics*, denominação dada ao departamento criado por Hans Donner na Rede Globo, que objetiva desenvolver as vinhetas de abertura e fechamento dos programas, vinhetas de identidade da emissora e demais infográficos – imagens geradas por computação gráfica – utilizados pelo canal em sua programação. *Videographics* também foi o nome escolhido para a exposição que Hans Donner apresentou em 1988, em que foram mostradas diversas vinhetas para o grande público. Aznar (1990, p.2) sintetiza *videographics* como “[...] uma forma de arte eletrônica e que, na realidade, são as vinhetas de abertura dos programas e novelas da TV, que estão diariamente presentes no vídeo dos televisores”. Ele enumera algumas denominações para o designer que trabalha nessa função: “VideoDESIGNER, video-artista, COMPUTER DESIGNER, GRAPHIC DESIGNER, VIDEOMAKER [...]”, do que podemos depreender a confusão de termos que ocorria no início da década de 1990.

Traduz-se recorrentemente *videographics* para *videografismo*, compreendendo-o como o design de grafismos – tipografia, desenhos e sinais gráficos – em movimento. Porém há nesse termo uma forte referência ao meio de exibição, a tela do vídeo, o que restringe o uso dessa nomenclatura ao meio televisivo. Isto ocorre também no termo utilizado por Mizuguti em sua dissertação: *videodesign*. A autora (2002, p.37-38) o entende como

[...] o design direcionado para a mídia eletrônica de exibição em vídeo (e não película). Design [...] como projeto, desenvolvimento, busca da melhor solução estética, e que tem fins mercadológicos. Inclui em seu universo a técnica do videografismo em composição com técnicas de tratamento (edição e finalização) de imagem captada por câmera de vídeo.

Da mesma forma, termos como *TV graphics*, (MIZUGUTI, 2002, p.3), grafismo televisual (MACHADO, 2003, p.199) ou *television graphics* (MACHADO, 2003, p.199 e AZNAR, 1990, p.80) e *broadcast design* referem-se apenas ao design voltado para a TV. Assim, devido ao aspecto audiovisual de todos os meios a que o *motion graphics* se aplica, escolhemos, para esta dissertação, a expressão *design audiovisual*, cunhado por Ràfols e Colomer (2006). Segundo os autores, essa nova disciplina do design nasceu com o cinema, desenvolveu-se com a televisão e está alcançando sua plenitude com o avanço dos meios digitais.

“O audiovisual é, grande parte das vezes, considerado uma linguagem com características próprias; parece lógico, em consequência, que o design audiovisual tenha também características que o diferenciem de outros tipos de design¹¹” (RÀFOLS; COLOMER, 2006, p.9). A imagem em movimento, o som e suas misturas são as peculiaridades que fazem esse tipo de design ser mais complexo de ser analisado, pois mescla linguagens diferentes para transmitir uma mensagem. O design audiovisual, portanto, engloba o videografismo e as demais formas do *motion graphics*.

Com relação especificamente ao design voltado para o meio televisivo, podemos citar algumas de suas principais áreas de atuação: criação de aberturas e encerramentos de programas, desenvolvimento de infográficos para toda a programação, geração de vinhetas promocionais e estabelecimento da identidade da emissora. Essa identidade do canal é chamada pelos profissionais

¹¹ “El audiovisual es mayoritariamente considerado como un lenguaje con características propias; parece lógico, en consecuencia, que el diseño audiovisual tenga también unas características diferenciadoras con respecto a los otros tipos de diseño” [tradução livre da autora].

do setor como *on-air look*, pois é o visual do que está “no ar”. O *on-air look* permeia todos os elementos da programação e busca a coerência visual desde a cenografia e a iluminação dos programas, passando pelos figurinos dos atores e apresentadores, pela estética dos infográficos, chegando às vinhetas do canal.

As principais peças de design que melhor sintetizam essa identidade são as vinhetas interprogramas de identidade, também chamadas de vinhetas *on-air*. Elas podem ser simples assinaturas – vinhetas que visam fixar a assinatura visual da emissora – ou elementos que organizam a programação, mostrando o que vem a seguir.

Por ter um caráter audiovisual, a identidade de um canal não se restringe à percepção visual. Além de *on-air look*, essa identidade, transmitida por esse tipo de vinheta, também pode ser designada de *broadcast identity* (KRASNER, 2004, p.83), *network identity* (KRASNER, 2004, p.84) e identidade televisiva (MACHADO, 2003, p.28). Optamos por utilizar a expressão identidade televisiva como uma tradução para essas nomenclaturas. Esse termo já foi usado em um artigo de Arlindo Machado e Marta Lucía Vélez (2007) e por Joan Costa (2005) no título de seu livro *Identidad Televisiva en 4D. Identidade televisiva*, portanto, deixa evidente o veículo em que a identidade opera, sendo assim a identidade dos canais de televisão, expressos em suas vinhetas *on-air*.

1.7 Estrutura da dissertação

No segundo capítulo, apresentaremos as características da identidade televisiva. Para isso serão mostradas as possibilidades de manifestação física da marca, em que pode ser enquadrado nosso objeto de estudo. Em um segundo momento, explicaremos os aspectos distintivos da identidade visual, composta por logotipo, símbolo, alfabeto e cores institucionais, bem como sua normatização por um manual de aplicação. A fim de mostrar as peculiaridades da identidade televisiva, em comparação à visual, restrita ao sentido da visão, analisaremos as características do meio audiovisual e apresentaremos seu histórico: a busca pela reprodução do movimento e pela fixação do som até a invenção da televisão. Veremos as particularidades das manifestações da marca nesse veículo e nos aprofundaremos no estudo das vinhetas, percorrendo sobre seu histórico em diversos suportes e épocas até chegarmos às vinhetas televisivas. Após sua classificação, conceituaremos a identidade televisiva e as vinhetas *on-air* que a compõem, apresentando suas funções.

No capítulo 3, com a intenção de contextualizar a Semiótica Peirciana, abordaremos os principais conceitos utilizados pelo filósofo Charles Sanders Peirce. Veremos como a Fenomenologia e suas três categorias de Primeiridade, Segundidade e Terceiridade servem de fundamento para todo seu complexo filosófico, que pode ser melhor compreendido na Divisão das Ciências proposta pelo pensador. Essas categorias reaparecem na sua Metafísica, que visa entender o que há por detrás dos fenômenos como Acaso, Existência e Lei. Seus conceitos de Evolucionismo, Falibilismo e Sinequismo ou Doutrina do *Continuum* transparecem tanto em seu Realismo quanto em seu

Idealismo Objetivo, que entende matéria como uma forma de mente esgotada. Finalmente apresentaremos o Pragmatismo, que trata das crenças e dúvidas, das condutas como exteriorização de crenças e de sua fixação em hábitos de ação. O método pragmatista já se insere na Semiótica, em sua terceira divisão: a Metodêutica. Além dela, a primeira e a segunda divisões – respectivamente Gramática Especulativa e Lógica Crítica – compõem a Lógica ou Semiótica. Será exposta com maior ênfase a primeira divisão, que classifica o signo e seus componentes: representâmen, objeto e interpretante. Por fim, veremos como, a partir dessa teoria dos signos, Santaella formulou uma divisão tripartite das matrizes da linguagem e pensamento, que pode ser usada para analisar a identidade televisiva composta pelas matrizes sonora, visual e verbal.

O capítulo 4 tratará da identidade televisiva sob a ótica da filosofia peirciana. Tomando-a como um signo complexo, analisaremos seus signos sonoros, visuais e verbais como representâmen, os valores e os conceitos do canal como objeto e seus interpretantes. Enfatizaremos o hibridismo da linguagem, mostrando como a matriz sonora, mesmo sendo o ser humano eminentemente visual, é extremamente importante para a transmissão da mensagem, no seu relacionamento com as demais matrizes. Também apresentaremos como o tempo se inscreve nas matrizes, seja na música, seja na imagem em movimento, seja no discurso verbal, além das imbricações entre o verbal e as matrizes sonora e visual. Tomando a hipótese já expressa nesta dissertação, veremos como a identidade televisiva, sendo uma linguagem simbólica, gera interpretantes que visam fixar crenças nos telespectadores. Essas crenças geram hábitos de conduta, que se traduzem em audiência para o canal de televisão.

Em apêndice, com o objetivo de exemplificar essa teoria, fizemos uma análise do caso da identidade televisiva do canal por assinatura brasileiro GNT, da Globosat. Antes, porém, mostraremos como se fez o levantamento dos dados – em especial a criação da pauta das entrevistas –, as limitações do método e o histórico da emissora. A partir desse ponto, baseando-se nas vinhetas previamente gravadas em meio digital e nos demais dados obtidos, analisaremos os elementos constituintes da tríade sígnica: os conceitos da marca GNT, as vinhetas segundo as três matrizes, e os interpretantes gerados. Deste modo, constataremos como ocorre na experiência a fixação de crenças para geração de hábitos de condutas, antes exposta apenas em teoria.

Vale ainda mencionar três questões relevantes. Anexamos à dissertação um cd com os exemplos de vinhetas citados ao longo do texto (subpasta *outras_vinhetas*), além daquelas analisadas no estudo de caso em apêndice (subpasta *estudo_caso_gnt*). Todos os arquivos foram nomeados de acordo com as ilustrações a que elas se referem. Por exemplo, a ilustração 40 remete ao arquivo *ilustr_40.wmv*. Outra informação importante é que as citações referentes aos *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce seguem um padrão próprio convencionado pelos pesquisadores do filósofo: *CP, volume.trecho*. Logo, *CP, 1.284* corresponde ao trecho 284 do volume 1 dos *Collected Papers*. Por fim, gostaríamos de frisar que todas as citações transcritas nesta dissertação foram atualizadas segundo as novas regras ortográficas estabelecidas em 2009.

2. Identidade televisiva como expressão do Design

2.1 A marca e suas manifestações

A marca surgiu como forma de identificação de um produto, com o objetivo de atestar sua qualidade. Era um signo visual, que marcava o produto ou seu invólucro. No final do século XIX e início do século XX, com o aumento da concorrência nos setores, ela passou a ser usada também como forma de diferenciação. A escolha entre produtos semelhantes passou a ser definida por meio da marca, que atribuía significações ao que a ela era vinculado. Se antes só se promoviam os produtos, entre 1880 e 1900 iniciou-se a promoção das marcas. Com o desenvolvimento do mercado e as transformações do capitalismo na sua tendência à intangibilidade, as marcas passaram a ter um valor para as empresas e a ser negociadas. Esse valor é passível de ser avaliado por meio de pesquisas de mercado e, muitas vezes, está presente nos balanços financeiros das empresas. Como afirmou John Stuart, cofundador da Quaker Oats, “Se essa empresa fosse dividida, eu lhe daria o terreno e as instalações, ficaria com as marcas e me sairia melhor que você” (*apud* KOTLER; KELLER, 2006, p.284-285), tornando evidente a importância dos produtos intangíveis na acumulação flexível do capitalismo tardio.

As marcas, portanto, não serão compreendidas nesta dissertação como signos visuais e verbais sinônimos da associação de logotipos e símbolos, mas como aquilo “[...] que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade” (KOTLER; KELLER, 2006, p.269), seja por motivos funcionais de desempenho de um produto, seja por motivos emocionais ou simbólicos. Elas são representações das entidades e carregam a missão, os valores e as promessas da empresa e suas significações são formadas nas relações entre as companhias e seus produtos e os consumidores. “A marca é, portanto, o veículo através do qual o produto – e todos os aspectos que o envolvem – vem ocupar um espaço dinâmico e emocional no cotidiano do público consumidor dentro do contexto de seu sistema de valores socioculturais” (CIMATTI, 2006, p.3).

Como diz Semprini (2002, p.21), “nos dias de hoje seria simplesmente impensável lançar no mercado um produto sem um nome e, sobretudo, sem uma personalidade¹²”. Harvey (2007, p.152) também escreve que

“[...] num mundo altamente competitivo, não são apenas produtos, mas a própria imagem corporativa que tem caráter essencial, não somente em termos de marketing como no tocante a levantar capital, realizar fusões e obter vantagens no campo da produção do conhecimento, das políticas governamentais e da promoção dos valores culturais”.

¹² “Al giorno d’oggi sarebbe semplicemente impensabile di lanciare sul mercato un prodotto senza un nome e soprattutto senza una personalità [tradução livre da autora].”

Porém, por ter características intangíveis, as marcas precisam manifestar-se de forma tangível para que sejam percebidas e escolhidas pelos consumidores, pois “[...] já não basta que os valores existam, é essencial que sejam detectados como tais pelo emissor e tornados rapidamente perceptíveis para seus consumidores¹³” (CHAVES, 1990, p.10).

O composto de marketing, ou *marketing mix*, é a forma como a marca pode expressar-se e constitui um conjunto de ferramentas de marketing usado pelas empresas para alcançar seus objetivos (KOTLER; KELLER, 2006, p.17). Seus componentes são conhecidos como os 4Ps: produto (*product*), preço (*price*), distribuição (MCDOWELL; BATTEN, 2005, p.13) – também traduzido como praça, a fim de manter o P inicial – (*place*), e promoção (*promotion*).

O grupo relacionado ao primeiro P engloba as características do produto, a variedade, a qualidade, a garantia, a embalagem, o design, os tamanhos, os serviços agregados, entre outros aspectos. O preço incorpora os descontos, as concessões, os prazos de pagamento e as possibilidades de financiamento. A distribuição refere-se aos canais utilizados, à cobertura, aos estoques e aos transportes. Já a promoção relaciona-se à comunicação, pela promoção de vendas, pela propaganda, pela publicidade ou pelas relações públicas, e, por isso, é também conhecida como Comunicação Integrada ao Marketing.

As características de “identificação, apropriação e diferenciação continuam centrais em todas as manifestações da marca¹⁴” (SEMPRINI, 2002, p.21) e, por isso, todos esses grupos do composto de marketing devem ser coerentes entre si para melhor atingir os objetivos de uma empresa em relação a um produto, seja bem, seja serviço. Por exemplo, um artefato de luxo deve ser feito com materiais de alta qualidade e grande durabilidade no âmbito do produto, deve ter um preço diferenciado dos produtos corriqueiros, deve ser encontrado em lojas especializadas e ter poucos itens em estoque, pelo aspecto da distribuição, e deve desenvolver uma propaganda que transmita a ideia de exclusividade, veiculando anúncios em meios de comunicação específicos que atinjam seu público-alvo.

Todas as materializações transmitem os valores, os conceitos, as promessas e a missão da marca e por isso

Dos impressos da empresa ao vestuário dos funcionários, da arquitetura e do design de interiores até as relações interpessoais e estilos de comunicação verbal, dos recursos tecnológicos até as ações para-institucionais; todos os meios corporativos – materiais e humanos – tornam-se porta-vozes da identidade da organização, ou seja, ‘canais de imagem’¹⁵ (CHAVES, 1990, p.14).

Uma das possibilidades de materialização da marca é a identidade visual, que, estimulando a visão, transmite os conceitos de marca da empresa. Ela constitui um dos campos de atuação do designer e é um dos veículos que geram a identidade corporativa, que pode ser compreendida como

¹³ “[...] ya no basta con que los valores existan, es esencial que sean detectados como tales por el emisor social y hechos rápidamente visibles ante sus audiencias” [tradução livre da autora].

¹⁴ “Le tre dimensioni d’identificazione, appropriazione e differenziazione restano tuttavia centrali in tutte le manifestazioni della marca” [tradução livre da autora].

¹⁵ De la gráfica hasta la indumentaria del personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones parainstitucionales; todos los medios corporativos – materiales y humanos – devienen portavoces de la identidad del organismo, o sea ‘canales de imagen’

tudo o que forma a posição da empresa em sua relação com os consumidores, ocorra esse processo de forma voluntária ou involuntária (PEÓN, 2000, p.13-14).

2.2 Identidade visual

Em 1908, a primeira identidade corporativa foi desenvolvida por uma empresa. A AEG percebeu a importância da uniformização dos elementos constituintes da marca nas mensagens, nos objetos, nos ambientes etc. Inovou ao incorporar à equipe um arquiteto e designer gráfico, o alemão Peter Behers, e um sociólogo, o austríaco Otto Neurath (COSTA, 2008, p.77). A identidade corporativa abarca a identidade visual da empresa, composta pelo logotipo, pelo símbolo, pelo alfabeto e pelas cores institucionais.

Segundo Maria Luisa Peón (2000, p.11), “a identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais [...]”. Já Gilberto Strunck (1989) diz que a identidade visual ocorre quando um nome, um conceito, um produto ou um serviço é representado visualmente sob determinada forma, por um conjunto de elementos gráficos, sendo básicos o logotipo e o símbolo, e secundários as cores e o alfabeto. Logotipos são a representação visual do nome da empresa ou produto em uma tipografia. Símbolos são sinais gráficos que passam a ser conectados, por hábito, a uma empresa ou produto. Algumas empresas utilizam apenas logotipo; outras, uma junção do logotipo e do símbolo, a que denominamos assinatura visual. Cada elemento pode ser usado separadamente, mas só se utiliza o símbolo sem menção ao logotipo quando se estabelece com o consumidor tamanha familiaridade que ele passa, por convenção e hábito, a associar a companhia somente ao símbolo, caso da Rede Globo de Televisão. Na TV e no cinema, as assinaturas visuais, logotipos e símbolos passaram a ter movimento, aproveitando-se das características do seu meio.

Ilustração 1 – Logotipo

O logotipo da Rede Globo, consistindo no texto "REDE GLOBO" em uma fonte sans-serif, onde a letra "O" final é substituída por um círculo branco.

Ilustração 2 – Símbolo



Ilustração 3 – Assinatura visual



Os elementos secundários também transmitem significações e, pela familiaridade, estabelecem convenções com os consumidores. Os logotipos existiam desde a Antiguidade, mas a

cor, como elemento comunicativo, passou a ser incorporada com a heráldica (COSTA, 2008, p.60) em brasões de armas e escudos, quando perceberam que tinha uma função de identificação – aumentava a visibilidade a grandes distâncias – e de simbolismo – existia uma codificação das cores, em que cada uma correspondia a um significado. O alfabeto também mantém, para o consumidor, um padrão de associação à empresa. No caso de meios de comunicação de impressos, como revistas e jornais, essa importância aumenta, visto ser a leitura das principais fontes de contato com a peça de design. Além de questões simbólicas, existe uma função prática de gerar melhor legibilidade e racionalizar o espaço, já que é possível diagramar maior informação em uma mesma mancha gráfica. A fonte Times New Roman, por exemplo, foi desenhada para o jornal *The Times of London*.

A definição dos elementos básicos e dos secundários da identidade visual corporativa e a normatização da aplicação desses elementos em diversos suportes são feitas em um manual de aplicação do logotipo ou da assinatura visual, que visa prever todas as possibilidades na experiência.

Ilustração 4 – 1ª página do manual de aplicação do Canal Futura

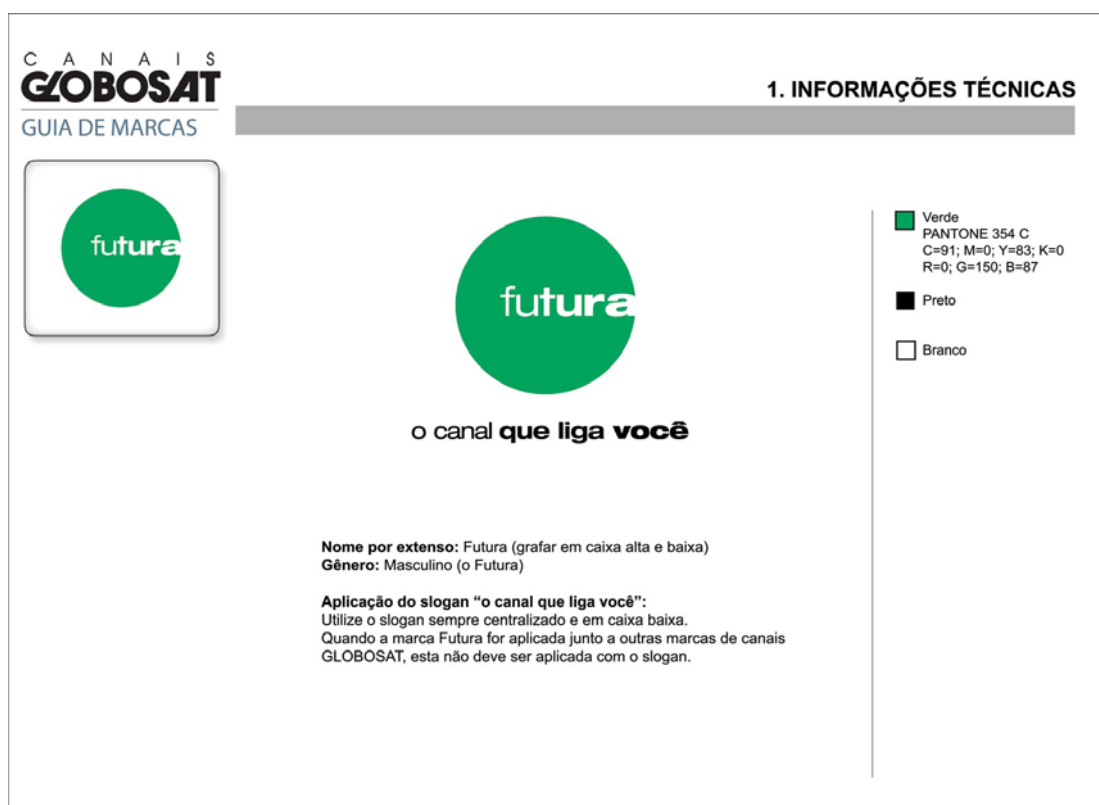
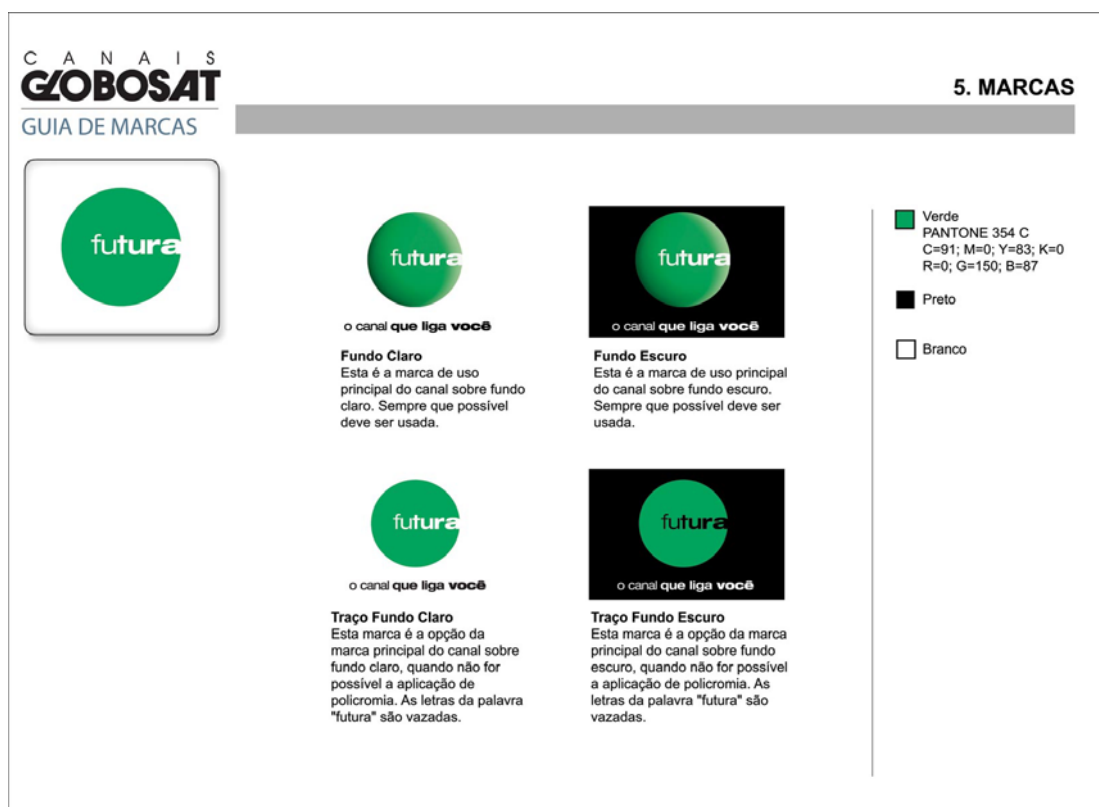


Ilustração 5 – 6ª página do manual de aplicação do Canal Futura



No manual de aplicação geralmente são estabelecidas as cores da assinatura visual (na escala Pantone e no modelo CMYK para impressos e no RGB para monitores de computador, de televisão etc.), as versões para aplicação em fundo escuro e claro, a área de proteção, a redução máxima permitida e as aplicações proibidas. Quanto maiores as possibilidades de suporte para aplicação da identidade visual, mais complexo será o manual.

“Podemos afirmar, então, que a eficácia de um sistema de identificação corporativa não reside tanto na qualidade de cada uma das mensagens, mas na capacidade de elas legitimarem-se reciprocamente¹⁶” (CHAVES, 1990, p.38). Assim, além da necessidade da identidade visual ser coerente com as demais manifestações da marca (preço, praça, e outras manifestações do produto e da promoção), torna-se importante também que os elementos dessa identidade sejam aplicados de forma a manterem a consistência na comunicação dos valores de marca.

Os manuais de aplicação, que visam a essa normatização, em sua maioria, só contemplam aplicações visuais, fazendo com que os signos sonoros, táteis, olfativos e gustativos sejam definidos caso a caso. Dessa falta de sistematização, podem ocorrer incoerências na identidade corporativa. Por isso a empresa deve estar atenta quando da utilização dos signos não normatizados.

¹⁶ “Puede afirmarse entonces que la eficacia de un sistema de identificación institucional no reside tanto en la calidad de cada uno de los mensajes como en la capacidad de éstos de legitimarse reciprocamente” [tradução livre da autora].

A televisão, por seu caráter audiovisual, incorpora, além dos signos visuais e verbais, os sonoros. Desta forma, não podemos nomear a identidade de um canal apenas de visual, enfatizando somente o sentido da visão.

2.3 O audiovisual

“[...] pesquisas empíricas revelam que, provavelmente devido a razões de especialização evolutiva, 75% da percepção humana, no estágio atual da evolução, é visual. [...] Os outros 20% são relativos à percepção sonora e os 5% restantes a todos os outros sentidos, ou seja, tato, olfato e paladar (SANTAELLA, 1998, p.11).

O ser humano é um animal eminentemente visual. Já na Pré-História, o homem conseguiu eternizar imagens fixas em suportes. Bisões foram pintados em paredes, mãos foram usadas como carimbo nas cavernas. Ao longo do tempo, as técnicas foram evoluindo e os tipos de suportes foram sendo ampliados. Porém o movimento presenciado no cotidiano podia apenas ser sugerido em imagens estáticas. Ainda não se podia reproduzir o movimento por meio de dispositivos.

As primeiras invenções ópticas que simulam o movimento remontam ao século XVII. A lanterna mágica, por exemplo, projetava imagens pintadas em vidro, que, por meio de engrenagens e roldanas, se movimentavam. Porém a melhoria das simulações de movimento decorreram da descoberta do princípio de persistência retínica ou retiniana. “Este fenômeno envolve a habilidade de nossos olhos de reter uma imagem por uma fração de segundos após seu desaparecimento¹⁷” (KRASNER, 2004, p.4). Deste modo, criaram-se inventos ópticos que alternavam imagens estáticas diferentes em frações de segundos, de forma que nossos olhos as juntassem, criando a ilusão do movimento. Antes que a primeira imagem desaparecesse da retina, uma nova era apresentada, fazendo com que a segunda parecesse continuidade da anterior. O taumatrópio, popularizado em 1820, foi uma dessas invenções. Amarrava-se, em dois barbantes, um disco de papel com uma imagem em cada face. Ao rodar-se o disco rapidamente, as imagens misturavam-se. No caso do exemplo abaixo, as flores pareciam estar dentro do vaso.

Ilustração 6 – Taumatrópio (KRASNER, 2004, p.7)



¹⁷ “This phenomenon involves our eyes’ ability to retain an image for a fraction of a second after it disappears” [tradução livre da autora].

O zootrópio foi um avanço em relação ao taumatrópio por possibilitar maior animação, uma vez que se podia pintar uma sequência de imagens. Baseado no fenacistiscópio, que era um disco com figuras desenhadas, o zootrópio tinha como estrutura um cilindro giratório com fendas laterais. As imagens localizavam-se na parte interna do cilindro. Ao girá-lo, várias pessoas podiam ver a ilusão de movimento através das fendas, que restringiam o ângulo da visão. Ele foi substituído pelo praxioscópio, um precursor do projetor de cinema, que oferecia uma imagem mais clara pelo uso de um conjunto de espelhos localizados em um cilindro interior. A ilusão de movimento acontecia na superfície dos espelhos.

Ilustração 7 – Zootrópio (KRASNER, 2004, p.8)

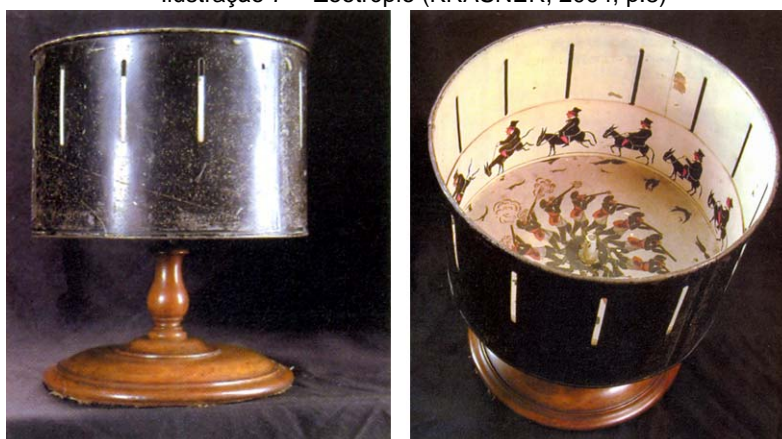
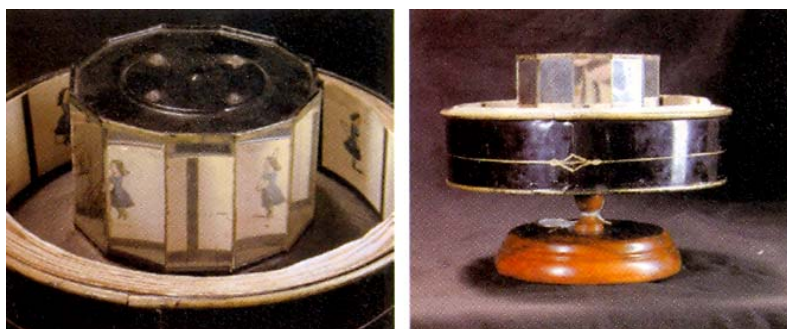


Ilustração 8 – Praxioscópio (KRASNER, 2004, p.9)



Todas as imagens produzidas artesanalmente estavam inscritas, segundo Santaella e Nöth, no paradigma pré-fotográfico. Esse tipo de imagem depende “[...] da habilidade manual de um indivíduo para plasmar o visível, a imaginação visual e mesmo o invisível numa forma bi ou tridimensional” (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p.157).

A invenção da fotografia no século XIX permitiu a geração de imagens de grande verossimilhança captadas do mundo visível por meios ópticos. Captava-se a luz refletida dos objetos por uma lente que a direcionava para sensibilizar grãos de prata fotossensíveis dispostos em um suporte. Esse suporte era então relevado, isto, é, banhado em substâncias químicas que transformavam a imagem latente em imagem visível, que, posteriormente, era fixada, num processo

que descartava os grãos não sensibilizados pela exposição. A descoberta do celulóide como suporte no final do século XIX, em substituição ao vidro, possibilitou a criação de um equipamento que alternasse imagens fotográficas. Baseando-se no fenômeno persistência retínica, como os demais inventos, a sucessão rápida de imagens fotográficas criava a ilusão de movimento. Assim surgiu o cinematógrafo, inventado pelos irmãos Lumière. “O cinema fornece, assim, um estímulo luminoso descontínuo, que dá a impressão de continuidade e uma ilusão de movimento interno à imagem” (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p.77). Em 28 de dezembro de 1895, em Paris, fez-se a primeira exibição pública e paga de cinema, pela projeção do filme de 50 segundos de duração *A Chegada do Trem na Estação*. Os espectadores, não acostumados à linguagem cinematográfica, assustaram-se com a aproximação do trem na tela em sua direção e fugiram para o fundo da sala. Essa exibição pontuou o início de uma era marcada pela imagem em movimento.

Também no final do século XIX, havia pesquisas que objetivavam transmitir imagens por meio de circuitos elétricos. Em 1880, foi idealizado o sistema de varredura, presente em todos os tipos de televisão e monitores. “[...] as imagens são transformadas em linhas e transmitidas uma a uma, em alta velocidade, numa sucessão de quadros, que são percebidos pelo olho humano como movimento [...]” (MATTOS, 2002, p.164). Somente depois de algumas descobertas no final do século XIX, início do XX – o primeiro sistema de televisão eletromecânica em 1884, as ondas eletromagnéticas que transportam os sinais da televisão também em 1884, o tubo de vidro a vácuo em 1897 e a modulação da luz pela variação da carga de energia em 1917 – é que foi viável, em 1923, fazer uma demonstração da televisão na Inglaterra. Só foi possível reproduzir imagens precárias, mas isto determinou uma nova forma de imagem, que trabalha concretamente com o movimento, visto não ser composta de quadros fixos que se alternam, como era o caso do cinema. A mudança da imagem se dá por variações luminosas. Um feixe de elétrons percorre toda a tela alterando os pontos luminosos e gerando a imagem. Cada linha do monitor é varrida sequencialmente. Portanto a todo momento a imagem muda constantemente. Em 1926, o canal americano NBC (*the National Broadcasting Company*) foi lançado, tornando-se a primeira rede de televisão do mundo.

O videografismo, presente na linguagem televisiva, inscreve-se no paradigma fotográfico inaugurado com a invenção da fotografia, que compreende também as imagens cinematográficas e as holografias. Porém a televisão atualmente encontra-se em um momento de transição entre o paradigma fotográfico e o pós-fotográfico, pois cada vez mais tem-se utilizado a infografia, que gera imagens por cálculos matemáticos. Não há mais uma relação de extensão entre o mundo visível e a imagem. Pelo contrário, um novo mundo é criado pela computação gráfica a partir de algoritmos. Ela foi desenvolvida pelo cientista americano Ivan Sutherland (1938-), em 1962, e foi rapidamente incorporada pelo meio audiovisual.

Toda essa evolução refere-se a um dos componentes de um meio audiovisual como a televisão: a imagem. O outro componente, o som, que corresponde a 20% de nossa percepção, também teve sua fixação largamente desenvolvida no século XX. “Apesar da tecnologia de áudio estar disponível há mais de 100 anos, seu uso não havia atingido o nível de perfeição da tecnologia visual” (LINDSTROM, 2007, p.34).

Até o final do século XIX, não havia forma de registrar o som em suportes físicos. Desta forma, ele dependia totalmente da sua fonte produtora. Necessitava-se de uma orquestra presente para a audição de uma peça sinfônica. Precisava-se de um orador para ouvir um discurso. A única forma de velar a presença do produtor das ondas sonoras era a acusmatização. Esse conceito originou-se na pedagogia de Pitágoras, que, a fim de tornar mais eficientes seus ensinamentos, ministrava suas aulas atrás de uma cortina, de forma que seus discípulos apenas atentassem para suas palavras, não desviando sua atenção para os gestos e para a imagem do mestre. Porém, apesar de escondida, a fonte continuava presente para se fazer ouvir o som.

Na virada para o século XX, isso mudou. Em 1877, o americano Thomas Edison (1847-1931) inventou o gramofone e, em 1900, o físico canadense Reginald Aubrey Fessenden (1866-1932) realizou a primeira transmissão da voz humana pelo rádio. Na segunda Grande Guerra, estações de rádio foram sendo mais bem equipadas, pois serviam de meio de comunicação para divulgação das informações entre as nações. Em 1939, surgiram microfones e gravadores magnéticos, baseados nos conhecimentos da eletrônica, que transformavam ondas sonoras em impulsos elétricos e vice-versa. Essas invenções permitiram o barateamento da gravação e a reprodução dos sons. Na década de 1960, foi criado o sintetizador que gerava sons artificialmente. Durante todo o século XX, portanto, “[...] proliferaram os meios de produção e reprodução sonora, meios fonomecânicos (o gramofone), elétricos (a vitrola e o rádio), eletrônicos (os sintetizadores)” (WISNIK, 1999, p.47).

O registro e a reprodução dos sons possibilitou novas alternativas no meio sonoro. Se antes, no âmbito da música, existia uma limitação de timbres decorrente do número restrito de instrumentos, com o registro dos sons passaram-se a utilizar ondas sonoras gravadas de outras fontes para a composição de músicas. Barulhos de trânsito, som de água pingando e toda uma gama sonora audível no mundo pôde ser gravada para servir de matéria-prima para a composição musical. A música concreta, elaborada pelo engenheiro e compositor francês Pierre Schaffer (1910-1955) no final da década de 1940, utilizou-se de sons naturais e industriais pré-gravados como base para suas composições. Assim, os efeitos sonoros ganharam corpo em face da música tradicionalmente executada

A gravação sonora também permitiu que o cinema incorporasse as músicas e efeitos sonoros em suas criações. Até a década de 1920, só era possível utilizar uma trilha sonora de acompanhamento se houvesse um músico tocando na sala de exibição. Mas a fala era impossível de ser reproduzida. Em 1927, lançou-se o primeiro filme com som sincronizado, *The Jazz Singer* (*O Cantor de Jazz*), estrelado pelo ator e cantor Al Jolson (1886-1950). Depois desta estreia

“[...] o cinema nunca mais foi o mesmo: no ano seguinte, 1300 dos mais de 20 mil cinemas americanos já tinham alto-falantes para exibir filmes sonoros. Em 1929, este número subiu para nove mil. O sucesso do cinema sonoro foi imenso, atraindo um público que antes dividia seu tempo entre o cinema mudo e o rádio (agora, podiam ter som e imagem)”¹⁸.

¹⁸ **O Cinema Falado.** Disponível em <<http://www.estacaovirtual.com.br/arquivo/mat1997/ocinema.html>>. Acesso em 16 mar. 2009.

Esse foi o primeiro passo para o desenvolvimento dos meios audiovisuais. No surgimento da televisão, em um momento em que o rádio já era um expressivo meio de comunicação, o som já pôde ser incorporado na nascente linguagem televisiva. Se, por um lado, podemos conceber um filme mudo, não podemos entender a televisão sem o som. Assim, Michel Chion (1994, p.157) considera esse meio um rádio ilustrado.

A televisão, desta maneira, é um meio audiovisual que engloba imagens em movimento, sejam elas videográficas captadas pelas filmadoras, sejam elas infográficas geradas por programas de computador, e som, em uma relação simbiótica, que reforça as mensagens transmitidas. “[...] a simples experiência de desligar o som de até mesmo uma poderosa sequência de animação reduz o efeito ou oculta o clima e o objetivo das cenas a um nível inaceitável¹⁹” (MERRITT, 1987, p.11). Desta forma, a marca das emissoras, por encontrar-se em um meio de características peculiares, manifesta-se de uma forma única, e a identidade, antes restrita ao visual, expande-se para o campo sonoro.

2.4 Manifestações da marca na televisão

A marca manifesta-se de forma diferente nos canais de TV aberta e nos de TV fechada, pois eles oferecem serviços diferentes.

No âmbito do grupo do produto, a televisão aberta oferece uma transmissão analógica por VHF (*Very High Frequency*), captada por antenas, e, em decorrência disso, uma imagem com alguma interferência provocada pela atmosfera e pela topografia, variável de acordo com a localização do receptor. A programação das emissoras é generalista, isto é, visa a atingir um público mais heterogêneo. O público-alvo é definido por horário. Assim, na parte da manhã, normalmente são apresentados programas destinados a crianças ou donas de casa. Na parte da tarde, programas leves voltados para os jovens e na parte da noite, programas para adultos, de maior densidade de acordo com a faixa de horário. O preço é inexistente, já que os canais dependem exclusivamente dos anunciantes para sua manutenção. A distribuição decorre das características do produto e do preço: qualquer pessoa com um aparelho receptor consegue acessar o serviço, bastando estar próxima a uma antena emissora. McDowell & Batten (2005, p.9) destacam vinhetas promocionais, propaganda, relações públicas e publicidade como as principais formas de promoção dos canais de televisão.

Os canais fechados vendem como produto, além de uma programação mais segmentada, uma imagem de alta qualidade sem ruído ou interferências. O surgimento da TV por assinatura decorreu justamente da necessidade de resolver o problema de recepção em locais distantes. Pode-se fazer a transmissão por cabo coaxial ou fibra óptica (TVC) ou por sinal via satélite UHF (*Ultra High Frequency*), seja pelo sistema MMDS, em que a programadora transmite o sinal por satélite até a central da operadora que o retransmite para o assinante captar por antenas de microondas, seja pelo sistema DTH, em que o sinal é captado pelo assinante diretamente do satélite via parabólica. No

¹⁹ “[...] the simple experiment of turning-off the sound from even the most powerful sequence of graphic animation will reduce the effect, or hide the mood and purpose, to an unacceptable level” [tradução livre da autora].

sistema a cabo, há maior restrição da distribuição, pois ainda não se fez em todos os locais o cabeamento necessário. Já as transmissões por ondas atingem um maior número de pessoas. As programadoras são transmitidas por empresas distribuidoras que comercializam os canais. Nesse tipo de serviço, portanto, cobra-se um preço que, no Brasil, é normalmente alto se comparado ao poder aquisitivo médio da população, o que restringe a aquisição do serviço às classes A e B. Da mesma forma que nos canais abertos, faz-se a promoção por vinhetas promocionais dentro da grade de programação, por propaganda, por relações públicas e por publicidade, porém atentando às características do público-alvo a que a promoção se destina.

É importante frisar que todos os componentes do *mix* devem ser coerentes entre si. Podemos perceber que a qualidade do serviço – no grupo do produto – se relaciona com o preço e assim por diante. Mas normalmente, dentro de um composto de marketing, dois Ps são os principais para uma marca expressar-se em seu produto, seja bem seja serviço. Tomando dois exemplos do setor alimentício, a Domino's Pizza prima por seu sabor (produto) e rapidez na entrega (distribuição), enquanto o Habib's por seu preço baixo e pelo sabor diferenciado – árabe – para um *fast-food* (produto). Os canais de televisão investem principalmente em dois Ps: produto e promoção.

Por ser a televisão um meio de comunicação, a promoção recebe grande destaque, pois torna-se fundamental divulgar seu produto – sua programação – a fim de atingir seu público-alvo. E nisso esse veículo tem grande vantagem: poder usar seu próprio tempo de exibição como espaço publicitário. Mas além das vinhetas promocionais, que divulgam a grade e os destaques da programação, há um tipo de vinheta que se situa em uma interseção entre produto e promoção: as vinhetas interprogramas de identidade. Elas têm como objetivo promover os valores do canal, identificando-o e diferenciando-o, e funcionam como uma embalagem da emissora, criando o contexto em que seus produtos serão inscritos. “Para um sistema cuja existência baseia-se no envio de imagens pelo ar para milhões de telespectadores, a própria aparência ou identidade deve ser seu interesse supremo²⁰” (MERRITT, 1987, p.19).

2.5 Vinhetas

O termo vinheta vem do francês *vignette*, diminutivo de *vigne* – vinha –, pois eram originalmente ornamentos em formas de folhas e cachos da videira, símbolo da abundância e da garantia da vida, por ser uma das árvores messiânicas.

A parreira, a uva, o vinho, elementos bíblicos, tornam-se exclusivos nessa logotipagem básica, nos elementos naturais, para a imagem divulgadora dos estilos artísticos e arquitetônicos, escultóricos, visuais, da ilustração religiosa, embora através dos tempos tenha perdido algumas vezes essa sua consagração (AZNAR, 1990, p.13).

²⁰ “For a system whose existence is based on sending pictures through the ether to millions of viewers its own appearance, or identity, would seem to be of paramount concern” [tradução livre da autora].

2.5.1 História

A Igreja Católica usou as vinhetas, durante a Idade Média, já no início do século IV, nas iluminuras, expressão gráfica do texto sagrado, como uma forma de ornamentação. Diferentemente da ilustração, que normalmente se associava de forma direta ao texto que a acompanhava, a vinheta tinha função puramente decorativa. No final da Idade Média, as vinhetas, por seu simbolismo, eram utilizadas em documentos de compra e venda na França para selar compromisso entre os homens diante da presença de Deus. Em 1456, o inventor alemão Johann Gutenberg (1390-1468) publicou sua Bíblia com os tipos móveis por ele criados, iniciando a era da imprensa na Europa. As vinhetas começaram a ser muito usadas nas artes gráficas também como motivos decorativos dos textos. Passaram-se a produzir os livros com espaços em branco prevendo a sua inserção (FREITAS, 2007 p.39)

Ilustração 9 – Iluminura com vinheta | 1474-1476 (GOMBRICH, 1993, p.189)

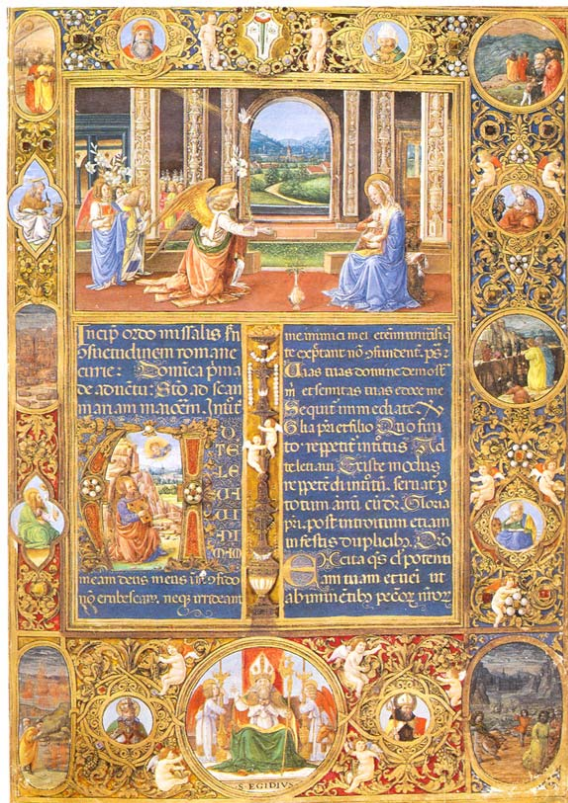
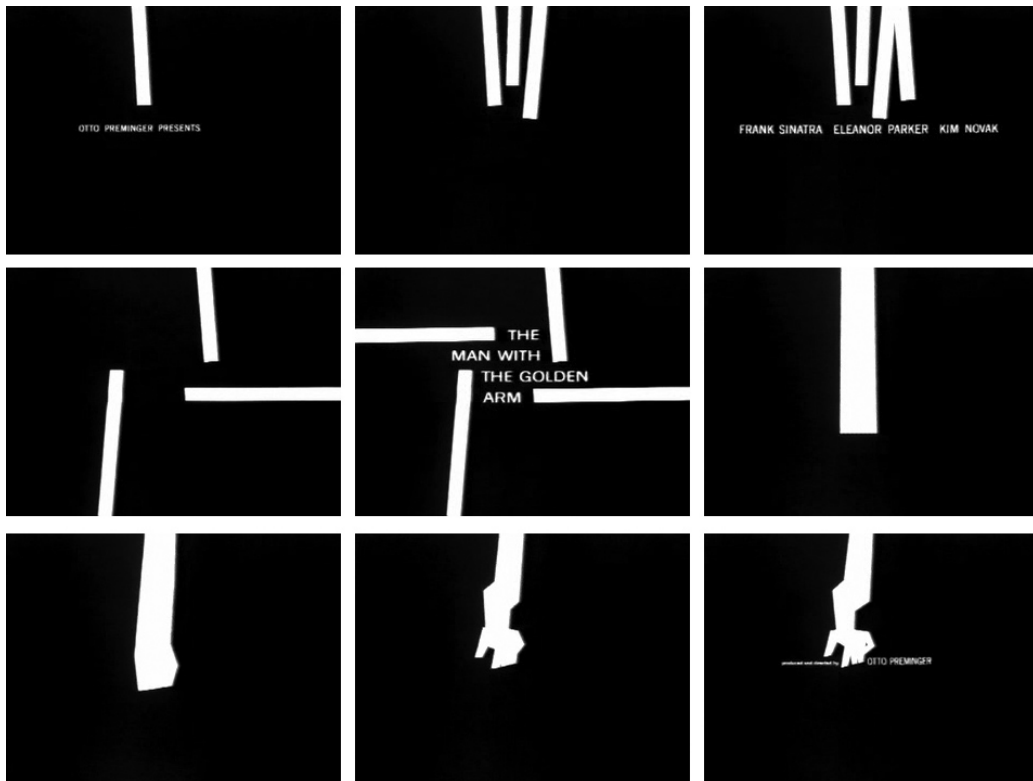


Ilustração 10 – Impresso com vinheta – 1860 (CAMARGO org., 2003, p.24)



No cinema, o termo vinheta ganhou novas conotações. Na metade da década de 1950, o cinema americano começou a perder audiência para a televisão nos Estados Unidos. Por isso, a indústria cinematográfica passou a investir em publicidade, em pôsteres, material promocional ou créditos de abertura. É importante ressaltar que, nessa época, exibiam-se os créditos apenas no início dos filmes, durando uma média de 5 minutos, ao contrário de hoje, quando eles são exibidos parcialmente no início, apenas com os principais nomes da produção, e integralmente no final. (FREITAS, 2007, 56). Décio Pignatari (*apud* DORNELES, 2007, p.22) afirma que houve um grande incentivo na década de 50 para se buscarem inovações para essa apresentação, já que a forma rotineira costumava irritar o público.

O designer Saul Bass (1920-1996) foi um dos pioneiros dessa inovação ao produzir animações para as aberturas, quebrando a monotonia e antecipando elementos do filme na vinheta. Ele criou diversos créditos de abertura para Otto Preminger – *O Homem do Braço de Ouro* (1955), *Anatomia de um Crime* (1959) –, para Alfred Hitchcock – *Um Corpo Que Cai* (1958), *Psicose* (1960) – entre outros diretores, como Martin Scorsese, Stanley Kubrick, John Frankenheimer.

Ilustração 11 – Vinheta de abertura do filme *O Homem do Braço de Ouro*²¹Ilustração 12 – Vinheta de abertura do filme *Um Corpo Que Cai*²²

²¹ Saul Bass on the Web. Disponível em <<http://saulbass.tv/>>. Acesso em 20 fev. 2009.

²² Saul Bass on the Web. Disponível em <<http://saulbass.tv/>>. Acesso em 20 fev. 2009.

Ilustração 13 – Vinheta de abertura do filme *Psicose*²³

Saul Bass também é conhecido pelos cartazes que fez para os filmes e por diversos logos criados para empresas como AT&T, Minolta, United Airlines e Quaker. Outros dois designers consagrados no design de abertura de filmes são o cubano Pablo Ferro (1935-), que com a estética do *quick-cut* – “[...] rápida montagem sequencial de imagens sem que exista continuidade entre elas²⁴” (RÀFOLS; COLOMER, 2006, p.105) – influenciou o visual da emissora MTV – Music Television –, e o americano Maurice Binder (1925-1991), que eternizou as aberturas dos filmes de James Bond com as imagens de mulheres e a famosa sequência em que temos a visão do agente através do cano de revólver do seu perseguidor. Ela finaliza com os movimentos incertos do cano e com a mancha de sangue, mostrando que o perseguidor foi atingido pelo agente 007.

²³ **Saul Bass on the Web.** Disponível em <<http://saulbass.tv/>>. Acesso em 20 fev. 2009.

²⁴ “[...] rápido montaje secuencial de imágenes sin que exista una continuidad entre ellas” [tradução livre da autora].

“Os créditos de cinema representam o início de uma nova linguagem atualmente explorada na televisão, no vídeo, nos computadores e em vários outros dispositivos eletrônicos²⁵” (LAS-CASAS, 2008, p.2147). No início da televisão no Brasil, as primeiras vinhetas eram imagens paradas, feitas em cartão pintado. Serviam de abertura dos programas e anunciavam a próxima atração. A câmera focalizava o cartão e o locutor lia as informações. Devido à precariedade da programação, algumas ficavam no ar de 10 a 40 minutos, aguardando o início de algum programa. Mário Fanucchi, da TV-Tupi, foi o primeiro designer dessas vinhetas. Diretor e cenógrafo, foi requisitado para essa função por saber desenhar. O indiozinho, que virou o mascote da emissora, foi uma vinheta que marcou uma geração, pois delimitava toda a programação.

Ilustração 14 – Mascote da TV-Tupi e *frame* de vinheta (DORNELES, 2007, p.23)



Com o uso de *slides*, houve melhora na qualidade da imagem. Fotografias, letras, marcas e desenhos ganharam melhor definição, mas as imagens continuavam fixas. As primeiras tentativas de animar as vinhetas foram feitas com o *Gray Tellop* (GT), um projetor de imagens paradas que mostrava uma sequência de movimentos. Somente no final da década de 1970, produziram-se as primeiras vinhetas com animação.

Até a década de 1970, não havia separação entre a apresentação das partes dos filmes e os intervalos comerciais. Tal fato fazia com que eles se confundissem. José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, à época diretor da Globo, criou uma vinheta curtíssima que passou a determinar o início e o fim do intervalo. A princípio o som era “bip-bip” (FREITAS, p.76), mas depois foi substituído pelo famoso plim-plim, que perdura até hoje, o que deixa evidente a importância do som para as vinhetas televisivas. Também nessa década, a introdução da cor na televisão – a primeira transmissão em cores foi feita na Copa do México em 1970 –, produz um salto qualitativo no meio. “Os designers passam a trabalhar não mais com uma escala de cinzas, mas com uma ampla paleta de cores, equiparando-se, neste sentido, aos que trabalhavam no cinema²⁶” (RÀFOLS; COLOMER, 2006, p.10).

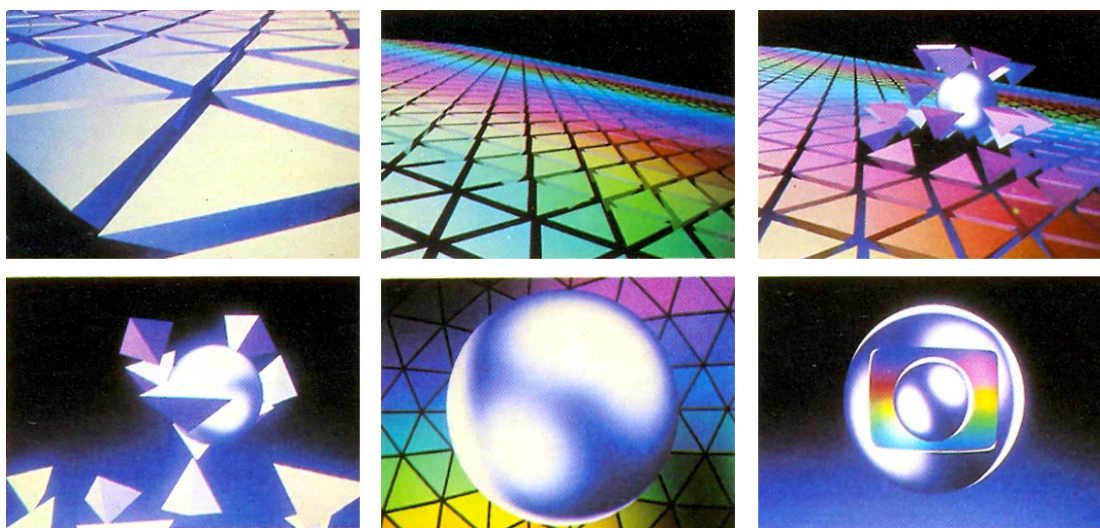
²⁵ “Movie titles represent the beginning of a new language presently being explored in television, video, computers, and many other electronic devices” [tradução livre da autora].

²⁶ “Los diseñadores pasan de trabajar con una escalade grises a hacerlo con una amplia paleta de matices de colores, equiparándose, en ese sentido, a los que trabajan en cine” [tradução livre da autora].

Em 1975, o designer austríaco Hans Donner foi contratado pela Rede Globo de Televisão, revolucionando a produção das vinhetas de abertura de programas e as de identidade. Ele passou a chefiar a equipe de Programação Visual da Globo e colocou a emissora como um dos canais de vanguarda no uso do videografismo no mundo. Muitos dos trabalhos eram feitos em parceria com a *New York Institute of Technology* e pela *Pacific Date Image*, ambas nos Estados Unidos, por causa da falta de equipamentos e de pessoal no Brasil. Em 1986, produziram-se as primeiras vinhetas no País. Inaugurou-se a Divisão de Computação Gráfica, um dos mais modernos centros de computação do mundo. “A Rede Globo foi pioneira em criar uma identidade visual através de vinhetas animadas com efeitos tridimensionais gerados em computação gráfica (FREITAS, p.106). Em 1987, Douglas Merrit, em seu livro *Television Graphics: From Pencil to Pixel* (p.19), declarou que “poucas emissoras no mundo usaram o design gráfico com efeito tão bom²⁷” como a Rede Globo. E completou:

Eles estavam entre as primeiras redes de televisão a usar animação por computação gráfica em larga escala quando o Instituto de Tecnologia de Nova Iorque e a Faculdade de Engenharia de Utah, entre outros nos EUA, [...] podiam oferecer animação em computação gráfica que não havia sido ainda utilizada em grafismo televisivo²⁸.

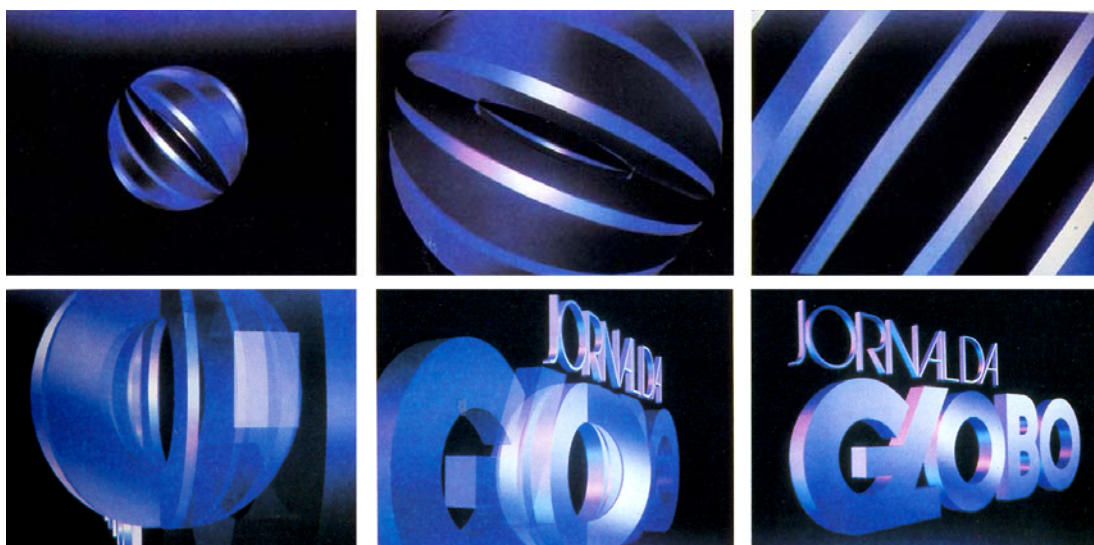
Ilustração 15 – Vinheta *on-air* da Rede Globo, criada por Hans Donner | 1986 (MERRITT, 1987, p.66)



²⁷ “Few stations in the world have used graphic design to greater effect” [tradução livre da autora].

²⁸ “They were among the first television networks to use computer-aided animation on a large scale when, among others in the USA, The New York Institute of Technology, the Utah School of Engineering [...] were able to offer computer-aided animation that had not previously used in television graphics” [tradução livre da autora].

Ilustração 16 – Vinheta de abertura do Jornal da Globo, criada por Hans Donner (MERRITT, 1987, p.82-83)



Em 1981, foi lançada nos Estados Unidos a MTV – Music Television, o primeiro canal 24hs exclusivamente voltado para música. Ela foi um dos primeiros canais segmentados, com uma programação direcionada a jovens na faixa etária de 12 a 34 anos (TEIXEIRA, 2006, p.20), que geram grande volume de consumo. Com essa especialização, diferentemente da TV generalista que visa atender um público de massa e, por isso, tende a nivelar as variações entre receptores por meio de programas mais indiferenciados (SANTAELLA, 1996, p.33), a emissora segmentada pode ter sua comunicação mais bem controlada. O executivo que lançou a MTV, Robert Pittman, falou na época: “Eu adoro pesquisas. [...] eu uso pesquisas para descobrir o que as pessoas gostam e o que elas estão fazendo”²⁹. E ele descobriu que os jovens desejavam irreverência, caos, instabilidade, *nonsense* e informação aprofundada sobre música. O logotipo criado buscava saciar essa necessidade. O TV grafitado sobreposto ao M tridimensional sem serifa foi projetado para adaptar-se a qualquer situação. Ele podia ser preenchido com diversas texturas e diferentes cores (LYRA, 2008, p.56), criando grande instabilidade visual.

²⁹ “I love research [...] I use research to find out what people like and what they are doing” [tradução livre da autora]. **MTV – Music Television: History**. Disponível em <<http://student.valpo.edu/kpage/comm/history.html>>. Acesso em 02 mar. 2009.

Ilustração 17 – Vinheta de identidade da MTV com aplicações do logotipo (TEIXEIRA, 2006, p.158)



As vinhetas também foram criadas orientadas para um público-alvo específico. A fim de manter-se atualizada com a cultura jovem, a MTV criou suas primeiras vinhetas com inspiração do estilo *Grunge*, que fazia sucesso na época. “As vinhetas eram constituídas por tipografia desconstruída, colagens, xerox, imagens distorcidas e ‘mal reveladas’, representando de forma gráfica o despojamento e a rebeldia que predominavam em bandas *grunge*, como Nirvana, Alice in Chains e Soundgarden” (TEIXEIRA, 2006, p.33). Essa estética mais suja, que abusava de rápidos cortes na edição, foi importada para a MTV Brasil, lançada em 1990. Ela se diferenciava dos demais canais de televisão e, por seu caráter inovador, logo “conquistou a população *underground* brasileira” (LYRA, 2008, p.56), revolucionando a estética da TV brasileira. Aos poucos, designers brasileiros passaram a criar vinhetas para a filial local, utilizando computação gráfica e diversas técnicas de animação, experimentando novas ferramentas e estéticas. “Por sua brevidade característica e sua forma sintética, o design audiovisual se converte em um campo qualificado para experimentação, uma vez que se comporta como um motor de renovação da linguagem audiovisual³⁰” (RÀFOLS; COLOMER, 2006, p.9).

³⁰ Por su característica brevedad y su forma sintética, el diseño audiovisual se convierte en un campo abonado para la experimentación, a la vez que se comporta como un motor de renovación del lenguaje audiovisual [tradução livre da autora].

Ilustração 18 – Vinheta de identidade da MTV
(assista no cd anexo)



Cada vez mais as vinhetas têm sido vistas como expressão audiovisual de uma época e de uma sociedade. Em setembro de 1988 (16/set a 16/out), Hans Donner reuniu vinhetas em uma exposição no Foyer do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro sob o título *Videographics*. Essa exposição, também apresentada em São Paulo, Paris, Roma, Milão, Londres, Cannes e Nova Iorque (AZNAR, 1990, p.221), buscou questionar as relações polêmicas entre arte e meios de comunicação de massa. Em 2008, no Oi Futuro, no Rio de Janeiro (8/jul a 31/ago), foi exposto *ArtBreaks: a MTV e a Cultura Visual Contemporânea*, com mais de 200 vídeos selecionados com as vinhetas de identidade do canal.

É o designer, em parceria com o sonoplasta, um dos principais responsáveis pela criação dessas peças televisivas. Como afirma Arlindo Machado (2003, p.197),

Você não precisa ir ao MoMa de Nova York, ou à Documenta de Kassel, ou ainda à Bienal de Veneza para conhecer algumas das últimas tendências das artes visuais. Uma das mais avançadas galerias de arte do mundo fica bem aí na sua sala de estar. Basta ligar a televisão nos intervalos da programação, quando entram no ar as vinhetas de apresentação dos programas ou os *spots* de 'identidade' da empresa televisual e logo você pode entrar em sintonia com algumas criações da mais alta temperatura informacional.

2.5.2. Tipos de vinhetas na televisão

A vinheta no cinema não se traduz como uma linguagem específica deste veículo, ao passo que na TV, ela se fez linguagem, explorando todos os truques eletrônicos do computador, e se isso não bastasse apoderou-se das diferentes linguagens artísticas (musical, plástica e corporal), transformado-se numa linguagem artística do vídeo (AZNAR, 1990, p.56).

O cinema é um serviço em que se paga para ver determinado filme em certo horário. É aconselhável que as vinhetas, além de apresentarem os créditos do filme, cativem o telespectador e antecipem a temática do filme, mas não é imprescindível que elas sejam responsáveis, mais que o próprio filme, por reter o consumidor. Na televisão, ao contrário, há uma concorrência a todo o momento entre os canais em virtude da possibilidade do *zapping*. A vinheta na TV tem um caráter mais mercadológico e passa a ter ainda maior importância de atrair do espectador, que, caso se sinta desmotivado ou desinteressado, pode mudar de emissora em fração de segundos.

Uma vinheta de abertura de cinema cuidadosamente projetada ajudará a estabelecer o clima e começar a contar a história, mas age tarde demais para influenciar a bilheteria. As vinhetas de abertura na televisão têm um trabalho mais direto a fazer. O interesse e a atenção do telespectador precisam ser ganhos e mantidos³¹ (MERRITT, 1987, p.9).

As vinhetas de abertura dos programas de televisão, portanto, visam fixar o consumidor ao canal, despertando seu interesse. Elas contêm os créditos do programa e sintetizam a narrativa que irá desenrolar-se, anunciando a atração. Normalmente, no Brasil, destacam-se apenas os nomes dos autores, diretores e elenco na abertura. Os créditos de toda a equipe técnica aparecem nas vinhetas de encerramento do programa.

Ilustração 19 – Vinheta de abertura da novela *Caminho das Índias* da Rede Globo | 2009
(assista no cd anexo)



³¹ "A carefully designed cinema title will help set the mood and even begin to tell the story, but it acts too late to sell seats. The television opening titles has a more direct job to do. The interest and the attention on the viewer needs to be gained and held" [tradução livre da autora].

As vinhetas de abertura e encerramento são, segundo Mizuguti, exemplos de vinhetas informativas, juntamente com as vinhetas de passagem de bloco, normalmente trechos das aberturas dos programas, que marcam a entrada e a saída para os comerciais. Um exemplo conhecido de vinheta de passagem de bloco que não se configura como um trecho da abertura são as vinhetas 'plim-plim' da Rede Globo. Mizuguti elenca ainda outros tipos de vinhetas. As de serviço são “[...] aquelas que prestam algum tipo de informação não referente à programação, mas sim a assuntos gerais de interesse do público, como, por exemplo, o aviso da entrada do horário de verão, a previsão do tempo, a cotação do dólar, a hora certa, etc” (2006, p.88). As comemorativas ou temáticas marcam eventos especiais – datas de aniversário do canal, datas festivas etc. As comerciais englobam as vinhetas patrocinadas. Já as vinhetas de identificação, popularmente chamadas de IDs, incluem as IDs de emissora – que contêm o logotipo animado do canal –, as IDs de programa, que anunciam o que está sendo exibido, as *Call Letters*, “assim são chamadas as vinhetas IDs que contêm o prefixo da emissora” (2006, p.88) e as assinaturas, que são o fechamento de qualquer vinheta por um logo animado, que cancela o vínculo com a emissora. Mizuguti cita ainda as vinhetas artísticas, *Art Breaks*, muito comuns na MTV, que, segundo ela, têm objetivo puramente estético, ajudando a expressar a ‘personalidade’ da emissora.

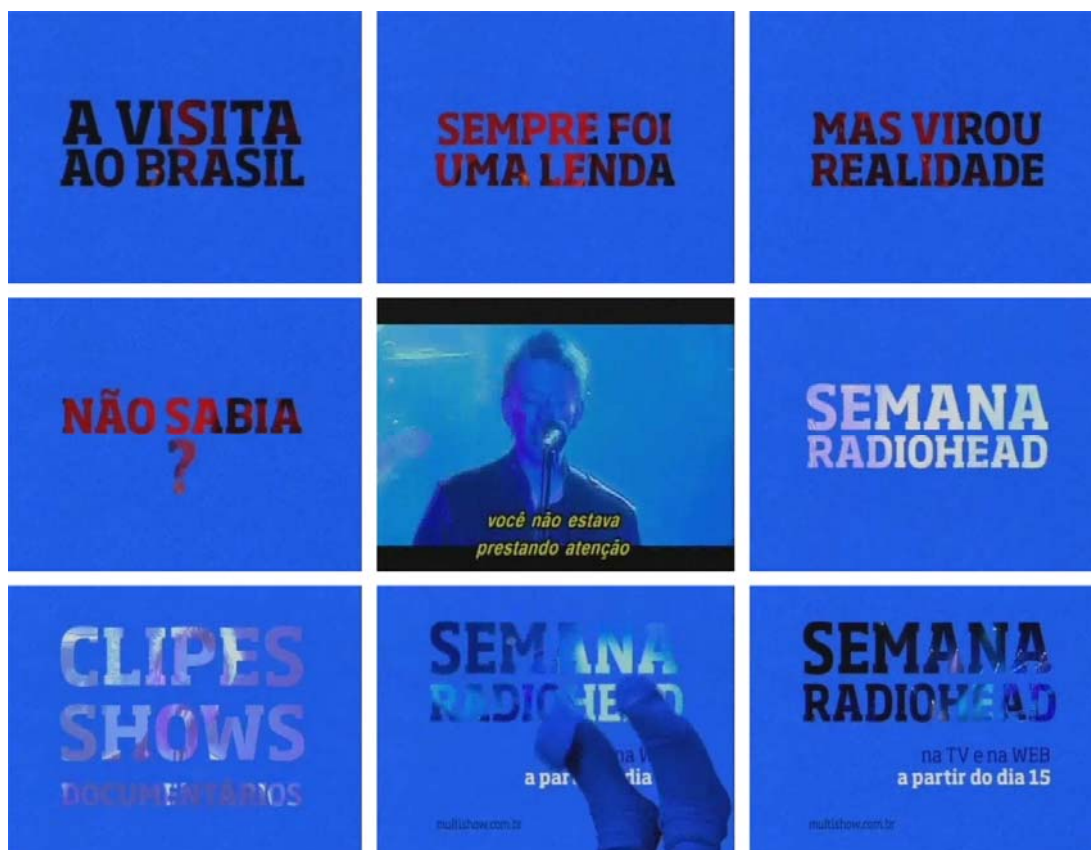
Tabela 1 – Classificação das vinhetas feita por Mizuguti (2006)

<p>a) Vinhetas Informativas</p> <p style="padding-left: 40px;">Vinheta de abertura</p> <p style="padding-left: 40px;">Vinheta de encerramento</p> <p style="padding-left: 40px;">Vinheta de passagem de bloco</p> <p>b) Vinhetas de serviço</p> <p>c) Vinhetas comemorativas ou temáticas</p> <p>d) Vinhetas comerciais</p> <p>e) Vinhetas de identificação</p> <p style="padding-left: 40px;">IDs de emissora</p> <p style="padding-left: 40px;">IDs de programa</p> <p style="padding-left: 40px;"><i>Call Letters</i></p> <p style="padding-left: 40px;">Assinaturas</p> <p>f) Vinhetas artísticas</p>

As vinhetas têm diversas funções ao longo da programação, por isso discordamos de Mizuguti, quando trata as de abertura e de encerramento e as de passagem de bloco como informativas. Elas vão além da informação pura, pois objetivam organizar o fluxo televisivo e, no caso das vinhetas de abertura, sintetizar os principais conceitos do programa. Preferimos, deste modo, não restringi-las ao título de vinhetas informativas.

As vinhetas designadas pela autora como comemorativas ou temáticas serão consideradas, nesta dissertação, como promocionais, assim como aquelas que divulgam programas da emissora ou datas específicas da programação. Na realidade, as vinhetas temáticas ajudam a promover as programações especiais da emissora. Preferimos o termo *promocional* a *comercial*, a fim de não confundirmos com os *breaks*.

Ilustração 20 – Vinheta promocional da Semana Radiohead do Multishow
(assista no cd anexo)



As vinhetas de identificação, também por terem outras funções além de apenas identificar a emissora – como analisaremos mais detalhadamente no próximo subitem – serão chamadas de vinhetas de identidade e nos restringiremos àquelas relacionadas com a emissora, não aos programas específicos (que se situam nas promocionais). Incluem-se nesse tipo, as vinhetas de identificação da emissora, as de retenção – ‘voltamos já’, ‘a seguir’, ‘ainda hoje’, ‘voltamos’ etc. – e as assinaturas. As *art breaks*, destacadas por Mizuguti como fundamentalmente estéticas, constituiriam num tipo de vinheta de identificação da emissora, pois consideramos terem elas outras funções além desta, como, por exemplo, transmitir os conceitos do canal.

Tabela 2 – Proposta de classificação das vinhetas

<p>a) Vinhetas de programas</p> <p style="padding-left: 40px;">Vinheta de abertura</p> <p style="padding-left: 40px;">Vinheta de encerramento</p> <p style="padding-left: 40px;">Vinheta de passagem de bloco</p> <p>d) Vinhetas de serviço</p> <p>e) Vinhetas promocionais (promos)</p> <p>f) Vinhetas de identidade</p> <p style="padding-left: 40px;">Vinheta de identificação</p> <p style="padding-left: 40px;">Vinheta de retenção</p> <p style="padding-left: 40px;">Assinaturas</p>

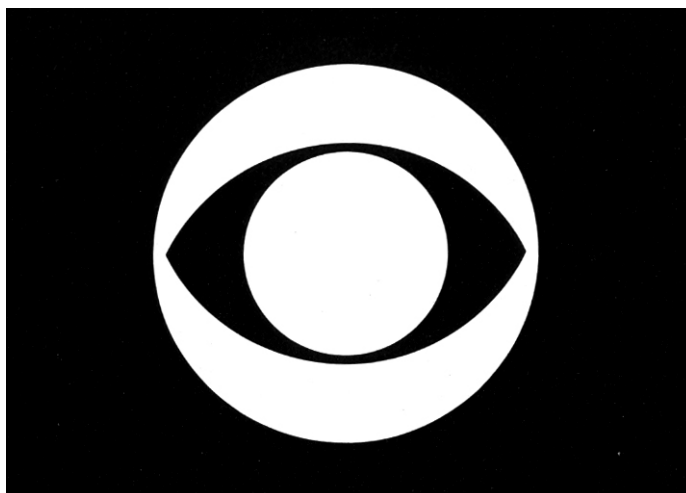
As vinhetas de identidade, que reúnem imagem em movimento e som, são as peças de design que transmitem conceitos, valores e promessas de um canal. São uma forma de materialização da marca que atua como “[...] embalagens da programação da emissora [...]” (AZNAR, 1990, p.120), sendo, assim, um cartão de visitas que cria um contexto para os programas exibidos. A essa identidade, que não se limita ao visual, denominamos identidade televisiva.

2.6 Identidade televisiva

A emissora norte-americana CBS – *Columbia Broadcast System* –, criada em 1929, foi o primeiro canal a investir em uma identidade visual, acreditando que “[...] a consistência do *design* gráfico era a melhor maneira de construir uma reputação de qualidade para a empresa televisiva” (MACHADO, 2003, p.201). Isto vai ao encontro da ideia de que a melhor forma de criar credibilidade para um serviço intangível perante o consumidor é fortalecer a imagem organizacional, de forma que o risco percebido possa ser reduzido. Ainda mais no caso de uma rede de comunicação, que trabalha com imagens em profusão.

O símbolo do olho, criado pelo designer americano William Golden (1911-1959), foi ao ar em 1951 e tornou-se um dos mais famosos da televisão. Em 1960, Louis Dorfsman, diretor de criação da CBS, aprofundou o conceito de um sistema de identidade visual ao estabelecer a fonte Didot com serifa como o alfabeto institucional da emissora, aplicando-a a todas as vinhetas e a todos os textos inseridos nas programações e aos desenhos animados estilizados que ele criava.

Ilustração 21 – Símbolo da emissora CBS (MERRIT, 1987, p.47)



Esse movimento de desenvolvimento de uma identidade das emissoras ocorreu também nas americanas NBC – *National Broadcasting Company* –, fundada em 1926, e ABC – *American Broadcasting Company*. Juntamente com a CBS, esses canais “[...] gastaram muito tempo e grandes somas de dinheiro em identidade corporativa – muito necessária com a proliferação dos canais [...]”³² (MERRITT, 1987, p.7). A criação das vinhetas de identidade, no início, não era feita por designers profissionais, pois não havia muitos disponíveis na época. Alguns tiveram que ser trazidos da indústria cinematográfica para preencher essa lacuna no meio televisivo.

A grande questão das emissoras era criar uma identidade consistente sem o excesso de rigidez e estabilidade que ocorria nas aplicações das identidades visuais tradicionais. Por trabalhar com imagens de maior dinamismo e com a transmissão de informações cada vez mais veloz, a identidade de uma emissora exigia maior fluidez – sem perder a força –, o que reflete a mudança de paradigma ocorrida na segunda metade do século XX. “Enquanto consistência sempre funcionou bem em impressos, *displays* e embalagens, a imagem em movimento sempre foi capaz de ter variações e mudanças constantes de forma controlada”³³ (MERRITT, 1987, p.19). O primeiro logo animado para televisão foi concebido pela ABC em 1968. Porém cumpre frisar que, embora as assinaturas visuais devam ser pensadas em termos de sequências animadas, também deve-se projetá-las de forma a funcionar como uma imagem fixa, a fim de serem aplicadas nos mais diferentes suportes.

Mas o advento da computação gráfica é que ampliou sobremaneira os horizontes de trabalho com a imagem em movimento. O período de 1975 a 1981 foi considerado por Machado (2003, p.201) a época de ouro do grafismo digital na televisão e o trabalho da Rede Globo de Televisão no desenvolvimento das vinhetas de identidade, coordenado pelo designer Hans Donner, avaliado como um dos exploradores dos recursos gráficos mais inventivos da TV, é reconhecido internacionalmente

³² “[...] have spent a great deal of time and money on corporate identity – very necessary with such proliferation of channels [...]” [tradução livre da autora].

³³ “Where consistency has worked well in print, display and packaging design the moving image has always had the capacity to have variation and constant but controlled changes” [tradução livre da autora].

como um exemplo bem-sucedido. Outro exemplo já citado são as vinhetas da MTV, que revolucionaram a estética da televisão, ao levar ao extremo a instabilidade de seu logotipo.

Uma das características da identidade televisiva em relação à identidade visual tradicional é a possibilidade de atualização periódica das vinhetas. Enquanto o logotipo e a assinatura visual são mais estáveis, visando durar décadas sob a mesma forma, a identidade televisiva pode ser modernizada de 3 em 3 anos, 5 em 5 anos. Assim, a essência da marca se mantém a mesma, uma vez que não se alteraram seus valores, mas podem-se fazer pequenos ajustes às mudanças dos interesses e das necessidades da audiência. Enquanto uma alteração na identidade televisiva confere um ajuste da marca aos seus consumidores, uma mudança na assinatura visual representa uma transformação radical na essência do projeto de marca.

Um canal de televisão não é um organismo estático e imutável. Muito ao contrário, sua essência é mutável e apresenta constantemente diferentes caras de forma alternativa. [...] A consequência disso é a impossibilidade de conceber-se sua imagem de marca como um valor imutável. Ela deve ser flexível, fluida, sensível às mudanças ocorridas em seu entorno³⁴ (RÀFOLS; COLOMER, 2006, p.83)

Outro fator que diferencia a identidade televisiva da visual e confere ainda maior dinamismo é a inserção do som como elemento comunicativo. Fortemente ligado à temporalidade, o som também veicula significações assim como a imagem. Suas inter-relações ampliam ainda mais as possibilidades de interpretação, tornando a imagem mais complexa. Como escreve Chion, o som agrega valor à imagem, porém esse “valor agregado funciona reciprocamente. O som nos mostra a imagem de forma diferente do que ocorreria com a imagem sozinha. E a imagem, por seu turno, nos faz escutar o som diferentemente do que o som soaria no escuro³⁵” (1994, p.21). A sincronia, procedimento largamente utilizado nos meios audiovisuais que aprofundaremos no capítulo 4, realça certos momentos visuais e sonoros, sublinhando movimentos, acordes, sensações. O som pode aparecer junto à imagem como música, efeitos sonoros e fala, sendo que esta última reúne o aspecto verbal, que pode também transparecer nas tipografias – uma imagem.

Como a identidade televisiva reúne imagem em movimento e som, sua criação tem algumas peculiaridades. Como todo projeto de design, é imprescindível ter como objeto da comunicação da peça um público-alvo bem delimitado e um objetivo claro. Deve-se desenvolver um *briefing*, que “consiste num resumo da situação de projeto [...]” (PEÓN, 2000, p.62), a fim de servir de referência para a criação. Após a concepção de um *layout* e a geração de alternativas, torna-se necessário, por se tratar de uma peça com imagem em movimento, desenvolver um *storyboard*. Ele é um plano de ação (GALLAGHER; PALDY, 2007, p.15), que deve conter as transições-chave a fim de ser a animação mais bem visualizada, e serve de orientação para a equipe que finalizará a vinheta. Essa etapa torna-se importante pelo fato de a criação da imagem em movimento em computação gráfica

³⁴ “Una televisión no es un organismo estático e inmutable, muy al contrario, su esencia es mutable y presenta constantemente de forma alternativa diferentes caras. [...] La consecuencia inmediata de esta circunstancia es la imposibilidad de concebir su imagen de marca como un valor inmutable. Tiene que ser flexible, fluida, sensible a los cambios que se produzcan en su entorno” [tradução livre da autora].

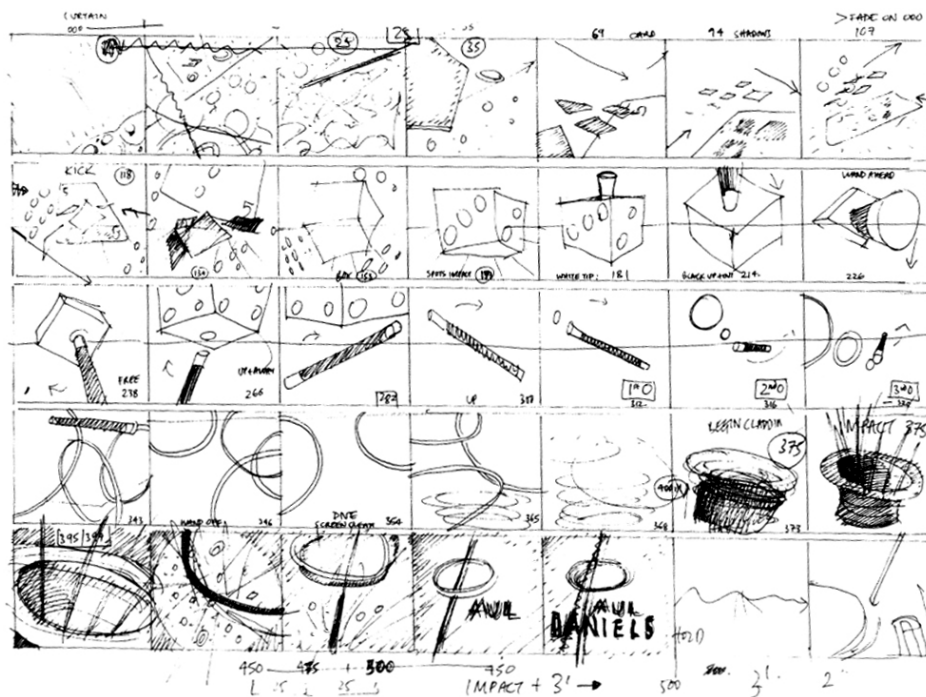
³⁵ “Added value works reciprocally. Sound shows us the image differently than what the images shows alone, and the image likewise makes us hear sound differently than if the sound were ringing out in the dark” [tradução livre da autora].

ou em alguma forma de animação demandar grande tempo de execução. Por isso, o *storyboard* é uma forma de poupar tempo e dinheiro (no caso da não aprovação da peça), apresentando, de forma sintética, como a animação irá desenrolar-se.

Em geral compõem-se a música e os efeitos sonoros após essa etapa, seja em conjunto com a animação, seja após a animação já finalizada. Desta forma, é possível inserir pontos de sincronização ou sublinhar algum elemento visual por meio da música. Mas pode ocorrer de a animação ser criada após a composição da parte sonora, fato mais raro no meio televisivo. O designer deve, portanto, desenvolver a habilidade de dialogar com o sonoplasta ou o músico, a fim de alcançarem juntos o mesmo objetivo: a eficiência da comunicação da peça de design.

O elemento distintivo de um designer gráfico de televisão é a habilidade de planejar e produzir imagens com som e movimento. Combinar texto, música e efeitos sonoros e depois sincronizá-los precisamente com as imagens, quadro a quadro, é a essência desse trabalho, e esta combinação provou ser das formas mais efetivas de ganhar a atenção³⁶ (MERRITT, 1987, p.11)

Ilustração 22 – *Storyboard* da BBC – Inglaterra (MERRITT, 1987, p.58)



Aliando imagem em movimento e som, as vinhetas interprogramas de identidade podem ser classificadas em 3 tipos: de identificação, de retenção e assinaturas. As de identificação são aquelas que identificam o canal, comunicando os valores de marca, sem uma função informativa da programação. As de retenção situam o espectador na programação, com o objetivo de reter, como o

³⁶ "The one distinctive element for the television graphic designer, is the ability to plan and produce images with *sound and movement*. Combining words, music and sound effects and then timing them precisely to pictures, frame-by-frame, is the essence of the craft, and this combination has proved to be one of the most compulsive ways of gaining attention" [tradução livre da autora].

próprio nome indica, sua audiência. Alguns exemplos: *a seguir, voltamos já, ainda hoje*. As vinhetas de assinatura utilizam apenas o logo animado da emissora, assinando os programas, e, geralmente, têm menor duração.

Ilustração 23 – Vinheta de identificação do Multishow
(assista no cd anexo)

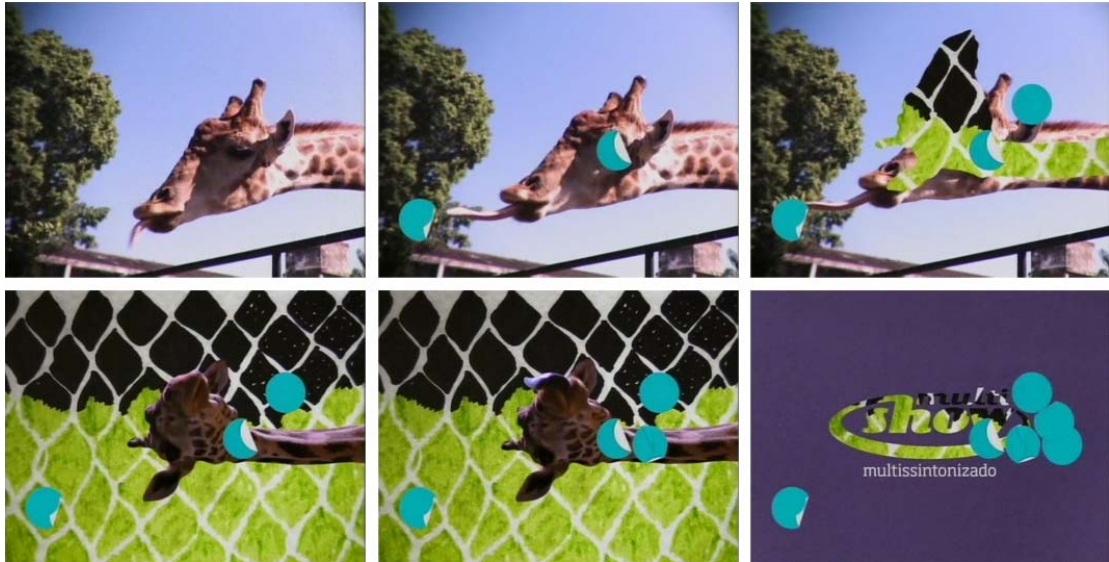


Ilustração 24 – Vinheta de retenção do Sony Entertainment Television: Voltamos a Apresentar
(assista no cd anexo)

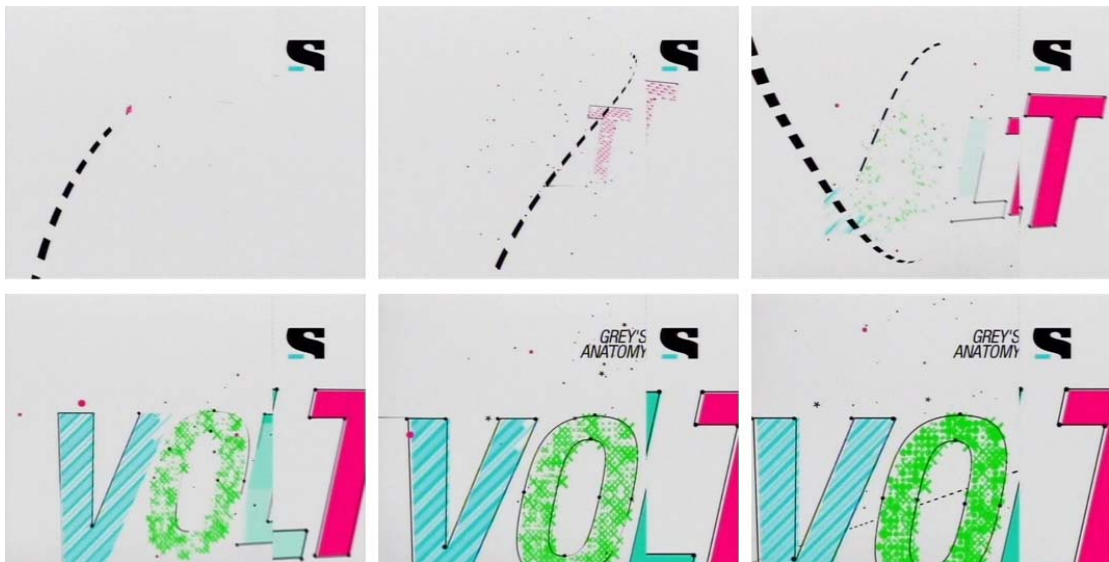


Ilustração 25 – Assinatura do *Universal Channel*
(assista no cd anexo)



Concordamos com Vilches (2003, p.119) quando questiona os executivos que dizem que o público assiste a programas e não a canais, principalmente em casos de canais segmentados, tese defendida por McDowell e Batten (2005, p.37). Por isso uma das funções mais básicas das vinhetas de identidade é a identificação do canal, diferenciando-o das demais emissoras e criando um contexto para a veiculação de toda a programação. As vinhetas de retenção têm por peculiaridade identificar a programação, além da emissora. A vinheta *você está assistindo* é um exemplo de uso da vinheta com o objetivo de identificar um programa na grade.

As demais vinhetas de retenção geralmente funcionam de forma informativa. Elas diferenciam-se das vinhetas promocionais, que têm um caráter mais propagandístico, ainda que tentem, de alguma forma, persuadir o telespectador a continuar sintonizado na emissora. As vinhetas promocionais buscam divulgar um evento específico na programação, destacar um programa ou promover o canal. As de retenção apenas situam o espectador na grade em um determinado momento e num futuro próximo, não ultrapassando um tempo de 24 horas, enquanto as promocionais divulgam eventos na mesma semana ou no mesmo mês. A grande vantagem da televisão é poder usar seu espaço e seu tempo de alto valor como meio de comunicação, divulgação e promoção da própria emissora.

Outra função das vinhetas de identidade é a operacional. Elas ajudam a organizar a programação, delimitando início e fim dos programas e de seus blocos. “Em uma rede de televisão, seus conteúdos aparecem em uma sucessão linear, com uma ordem temporal definida³⁷” (RÀFOLS; COLOMER, 2006, p.11). Sem as vinhetas, não haveria discernimento entre esses conteúdos, pois eles empastelariam sem um separador. Outra importante função operacional é o acerto dos tempos da programação. Como ocorre de os programas terem tempos quebrados, é fundamental utilizar vinhetas entre eles, com uma variedade de tempos de 7 a 30 segundos, a fim de ajustar os horários.

³⁷ “En una cadena de televisión sus contenidos aparecen en una sucesión lineal, con un orden temporal definido” [tradução livre da autora].

Algumas vinhetas também objetivam sintonizar a emissora com as retransmissoras ao mandar um sinal para elas (MACHADO, 2003, p.201), como a famosa vinheta do top de 5 segundos, que algumas emissoras usam.

MCDowell e Battel (2005, p.89) apenas destacam o papel funcionalista das vinhetas de retenção e não consideram uma das principais funções, senão a principal, da identidade televisiva: a simbólica. A saturação de um setor é uma tendência natural dos mercados que aumentam sua complexidade, decorrente da melhoria da qualidade de vida das populações, aumento da exigência por parte dos consumidores e evolução da produção. A saturação gera a multiplicação dos produtos disponíveis que precisam se diferenciar para atrair o consumidor. E esse movimento ocorreu no setor televisivo nas últimas décadas. “O aumento do peso quantitativo de tais mercados constitui um desafio importante para a marca, porque é propriamente nesses mercados que ela pode desenvolver papel de destaque, introduzindo, na diferenciação, um valor agregado de ordem simbólica ou simplesmente afetiva³⁸” (SEMPRINI, 2002, p.32).

A identidade televisiva, portanto, tem por principal objetivo transmitir valores, promessas e missão da marca aos telespectadores, sendo um tipo de materialização da marca em signos sonoros, visuais e verbais. Ela participa de um processo de semiose de crescimento e evolução, fazendo com que seu sistema sóico gere outros signos indefinidamente. A identidade televisiva busca, por meio de uma constância de suas aplicações, criar uma identificação com o consumidor, por comunicar significações afins com os interesses e os desejos, aumentando a credibilidade da emissora. As vinhetas de identidade, portanto, buscam incrementar a audiência de um canal, ao fixar crenças e gerar hábitos de conduta.

Aprofundaremos, no próximo capítulo, os conceitos criados por Charles Sanders Peirce em sua Semiótica e observaremos como se inscreve no complexo filosófico desenvolvido pelo autor. Depois disso será possível analisarmos com mais detalhes as características que tornam a identidade televisiva um processo semiótico de geração de crenças e condutas.

³⁸ “L’ aumento del peso quantitativo de tali mercati costituisce una sfida importante per la marca, perché é proprio in questi mercati che essa può svolgere un ruolo di primo piano, introducendo della differenziazione, un valore aggiunto d’ordine simbolico o semplicemente affetivo” [tradução livre da autora].