

Apêndice – Análise do canal GNT

Após a explicação teórica exposta na dissertação, optamos por desenvolver um estudo de caso, a fim de observar, na experiência, como a identidade televisiva cria identificação com o telespectador por meio de um processo semiótico de fixação de crenças e geração de hábitos de conduta. Segundo Robert K. Yin (2005, p.25), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa adequada a estudos que buscam analisar questões do tipo “como” e “por quê” – isto é, que visam explicar processos –, quando não se exige controle sobre eventos comportamentais.

O interpretante imediato, como vimos, são as possibilidades de interpretação ainda não realizadas que um signo carrega, enquanto o dinâmico é a concretização no aqui e no agora de uma interpretação por um determinado intérprete. No primeiro interpretante, não há ainda realização na existência, portanto a análise não se deterá nele. No segundo, há uma grande diversidade de ocorrências, devido às especificidades de recepção de cada intérprete que esteja em contato com o signo – a identidade televisiva. O estudo de interpretantes dinâmicos constituiria, pois, uma pesquisa de audiência, que não será realizada, por fugir ao escopo desta dissertação. Desta maneira, por não ser exigido controle sobre os eventos comportamentais neste estudo, buscaremos analisar os interpretantes finais, que são um caminho ideal geral para o qual os dinâmicos tendem. Tendo como norte o público-alvo e os objetivos da peça de design audiovisual, poderemos perceber como esses interpretantes finais se comportam.

O estudo de caso é particularmente útil “[...] quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real” (YIN, 2005, p.19). Por isso, a pesquisa da identidade televisiva em um contexto capitalista pós-moderno pode ser enriquecida se nos debruçarmos sobre um caso concreto, avaliando como a teoria proposta pode contribuir para explicar um fenômeno experienciável. Charles Sanders Peirce pautou sua filosofia na experiência, quando determinou a Fenomenologia como primeira instância de seu complexo filosófico. Ao nos basearmos no pensamento peirciano para o desenvolvimento desta dissertação, optamos por descrever como os fenômenos se comportam à luz dos conceitos de Peirce para, por fim, escolhermos, para análise, uma manifestação real, que serve de fator corretivo para o pensamento (IBRI, 1992, p.5).

1. Delimitação do objeto: o canal GNT

A escolha da emissora de televisão GNT para este trabalho decorre de alguns aspectos. Por ser um canal fechado por assinatura, seu público-alvo mostra-se mais segmentado, permitindo maior controle da informação veiculada. Diferentemente de um aberto, a programação volta-se para um grupo específico com características próprias e diferenciadas, afastando-se da massificação. O fato

de o GNT possuir grade em geral direcionada à temática feminina, define com ainda mais precisão o seu público, diferentemente dos canais fechados de notícias, de filmes ou de entretenimento.

O GNT teve sua identidade televisiva totalmente reformulada em 2008: no dia 8 de março do referido ano, no Dia da Mulher, foram ao ar as novas vinhetas *on-air*. Pelo fato de ter sido recente a modernização, foi possível o acesso a documentos do processo, que poderiam não ter sido arquivados, e fazer entrevistas com os profissionais que ainda se encontravam imersos no projeto de atualização da identidade. Outro fator que favoreceu a escolha pelo citado canal foi sua localização. A sede da Globosat situa-se na cidade do Rio de Janeiro, o que possibilitou o acesso da autora aos profissionais de design, marketing, promoção e som, que puderam expor o papel de cada um no processo de criação. Além disso, optar por um canal nacional valoriza a produção dos nossos designers, em um campo que só tem crescido nas últimas décadas, principalmente no Brasil, que apresenta um setor televisivo amplamente desenvolvido.

Pesou também o fato de que essa nova identidade televisiva do GNT, que passou a ser veiculada em 2008, ganhou, nesse mesmo ano, o Prêmio Ouro (1º lugar) na categoria Broadcast Design no Wave Festival (www.wavefestival.com.br), patrocinado pela *Folha de São Paulo*, pelo jornal *O Globo*, pela *Rede Globo* e pelo portal *Terra*. Segundo o site do evento, esse foi o maior festival de propaganda da América Latina, ocorrido entre 19 e 21 de maio de 2008 na cidade do Rio de Janeiro, tendo premiado as categorias *film, press, outdoor, direct, cyber, promo, radio, design*. A subcategoria *Broadcast Design*, inserida em Design, premiou *branding* para canais de televisão, comunicação visual e *branding* para programas de televisão e vinhetas gráficas, não incluindo promos ou *trailers* de tv.

O GNT, ao longo de sua história, tem acumulado premiações por sua programação e sua identidade televisiva e posicionou-se como um dos canais mais reconhecidos da tv por assinatura. Portanto sua escolha como o estudo de caso desta dissertação observou a facilidade de acesso às fontes de informação e a importância desse canal na criação de significações, devido ao impacto que exerce no contexto brasileiro.

2 Metodologia

2.1 Levantamento de dados

Por não havermos encontrado bibliografia específica sobre o canal GNT, houve a necessidade de coletar dados primários para a elaboração deste estudo de caso. O principal método utilizado foi entrevistar os profissionais do canal a fim de levantar informações sobre o histórico do GNT, base para a determinação dos conceitos de marca do canal, e sobre o processo de modernização da identidade televisiva da emissora implementada em março de 2008, representâmen sonoro, visual e verbal que a constitui como signo.

A população dessa entrevista compõe-se dos profissionais envolvidos na criação da última identidade televisiva do GNT. Foram selecionados como amostra os coordenadores de cada equipe participante (marketing e videografismo, descartando-se o coordenador de conteúdo e programação, por não estar diretamente relacionado ao objeto da pesquisa), os designers que desenvolveram o novo *on-air*, e os músicos, sócios da empresa ARPX, contratada pelo canal, responsáveis pela elaboração dos efeitos sonoros e das músicas das vinhetas. Além desses profissionais, foram também entrevistadas a locutora Rafaela Ferraz e a redatora do departamento de promoções, Denise Nunes. Apesar de as vinhetas promocionais não serem nosso objeto de estudo, essa profissional conhece a fase final do processo de criação das vinhetas de identidade, que constitui na inserção, na base padronizada preparada pela equipe de videografismo, das imagens dos programas, dos textos específicos e da locução. Ela forneceu informações essenciais sobre a importância da identidade televisiva como norteadora das demais peças veiculadas pelo canal, além de dados técnicos de todas as vinhetas e das nomenclaturas utilizadas pela canal.

A escolha desses profissionais garantiu a representatividade da amostra, pois eram aqueles que tinham maior legitimidade para abordar o tema, por causa do alto envolvimento com o material pesquisado.

- a) Ricardo Moyano (Coordenador de Videografismo da Globosat), entrevistado em 27 de maio de 2008. Trabalha na Globosat desde 2006.
- b) Rodrigo Leme (Designer da Globosat), entrevistado em 20 de maio de 2008. Começou a trabalhar desde 2005 na Globosat.
- c) Ivan Lee (Coordenador de Marketing do GNT), entrevistado em 02 de junho de 2008. Iniciou na Globosat em 1996. Primeiramente vinculado ao Multishow, trabalha, desde 2000, para o GNT.
- d) Denise Nunes (Redatora do Departamento de Promoções da Globosat), entrevistada em 11 de fevereiro de 2009. Contratada pela Globosat em 1998, trabalha para o GNT desde 2006.
- e) Rafaela Ferraz (Locutora do GNT), entrevistada em 20 de julho de 2009.
- f) Lucas Marcier (Músico, sócio da ARPX), entrevistado em 23 de julho de 2008.
- g) Rodrigo Marçal (Músico, sócio da ARPX), entrevistado em 23 de julho de 2008.

Para essas entrevistas, excetuando-se as de Denise Nunes e Rafaela Ferraz feitas posteriormente, foi desenvolvida uma pauta com perguntas abertas para que os participantes das áreas envolvidas na criação da nova identidade televisiva pudessem contribuir com sua visão particular dos elementos semióticos do GNT. Segundo Antonio Carlos Gil, uma entrevista é “[...] parcialmente estruturada, quando é guiada por relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo do curso” (2002, p. 117). Assim, criou-se um roteiro com as perguntas-chave e definiu-se o melhor encadeamento para elas em uma situação ideal. Porém a ordem poderia ser alterada quando da sua aplicação e novas perguntas poderiam ser acrescentadas.

Descartou-se o uso de questionário pelo fato de a entrevista possibilitar o levantamento de dados adicionais não cogitados em pesquisa prévia, que havia se mostrado limitada por quase não haver fontes documentais disponíveis. Além disso, a entrevista, em casos em que os profissionais

contactados não se veem diretamente beneficiados com a pesquisa – o que pode contribuir para diminuir o comprometimento e a motivação –, garante um maior índice de retorno das respostas por constituir um encontro pessoal.

Ao montar a pauta da entrevista, teve-se a preocupação em criar perguntas diretas, com vocabulário adequado à população abordada (pertencente a um grupo sociocultural próximo da entrevistadora), redigidas de forma clara (GIL, 2002, p.116) e que não sugerissem respostas. Não houve necessidade de anonimato, pois o grupo de entrevistados constitui-se de profissionais que trabalham em equipe e, por isso, se conhecem. Além disso, a opção por perguntas não personalizadas permite o conhecimento da identidade do entrevistado, pois não geram constrangimentos que devem ser minimizados pelo anonimato.

As entrevistas foram realizadas individualmente. Em um *focus group*, poderia ocorrer desigualdade na participação dos entrevistados, decorrente das características próprias da personalidade de cada um – alguns poderiam ficar inibidos em face de outros mais desenvoltos. Com a metodologia de aplicação da entrevista em grupo poderia também haver divergências e discordâncias entre os funcionários das diferentes áreas que possuem uma visão própria do assunto tratado. Evitamos, com a entrevista individual, algum conflito indesejável.

As entrevistas ocorreram no local de trabalho dos entrevistados para sua maior comodidade, nas datas apresentadas anteriormente, conforme agenda do entrevistado. Foram gravadas sempre que permitido ou quando julgamos não resultar em constrangimento por parte do entrevistado pela presença do gravador (YIN, 2005, p.19). Além desse método de coleta de dados, realizou-se a coleta de documentos relativos ao processo de criação. O designer Ricardo Moyano cedeu parte do material que orientou a modernização da identidade televisiva do GNT, como *briefings*, *storyboards*, estudos, entre outros, que se configuram como fontes primárias.

2.1.1 Pauta da entrevista

1) Quando foi criado o GNT? Por quais mudanças o canal passou em sua história?

O objetivo dessa pergunta era levantar dados sobre o conceito do canal, que pode ser inferido pela história de criação e desenvolvimento do GNT. Além disso, ela introduz a entrevista, configurando-se como uma pergunta geral quebra-gelo.

2) Quais os conceitos do GNT hoje?

3) Qual o público-alvo do canal?

As perguntas 2 e 3 visavam coletar informações sobre o conceito atual que o canal deseja transmitir, bem como seu posicionamento, diretamente vinculado às especificidades do seu público-alvo.

4) O GNT faz pesquisas de audiência sobre o *on-air*? Com que periodicidade?

Esta pergunta buscava levantar dados sobre recepção da identidade televisiva, a fim de verificar quais as formas de pesquisa de que o canal dispõe e verificar se a informação sobre a audiência impacta nas decisões sobre as mudanças das vinhetas.

A pergunta localizava-se logo após a pergunta 3, como forma de melhor encadear a entrevista, visto tratar de um assunto relacionado ao público-alvo: a audiência, isto é, a reação desse público ao canal.

5) Há pesquisas sobre a marca GNT? Qual a periodicidade? Como ela foi avaliada?

Mantendo a entrevista no tema *pesquisas*, a pergunta 5 objetivava levantar dados sobre a existência de pesquisas que avaliem a repercussão do conceito, dos valores e das promessas do canal, de forma a verificar qual a imagem que os destinatários atribuem ao posicionamento atual da emissora.

6) Por que houve uma modernização da identidade televisiva do GNT este ano?

Havia sido coletada anteriormente, em entrevista exploratória ao designer Ricardo Moyano, a informação de que a mudança da identidade televisiva realizada em 2008 decorreu de uma solicitação do público. Por isso esta pergunta foi feita após ter sido abordada a temática das pesquisas, pretendendo validar ou não a afirmação do designer ao confrontá-la com as respostas fornecidas pelos demais entrevistados.

7) O que mudou na identidade televisiva a partir de 8 de março de 2008?

O objetivo deste questionamento era averiguar, além da causa da mudança na identidade televisiva, o que foi mudado efetivamente em relação às vinhetas anteriores. Desta forma, pudemos verificar que novas características cada profissional destacou, além daquelas que permaneceram inalteradas nesse processo de modernização.

8) Como ocorre o processo de mudança da identidade televisiva no GNT?

Objetivava-se conhecer como se realizava o processo dentro da organização: como eles verificavam a necessidade da mudança, de que setor partia a solicitação da modernização das vinhetas e que grupos eram acionados e em qual ordem. Mostrava-se importante saber quais os detentores das decisões no GNT para assegurar, na compilação e análise dos dados, a devida importância de cada um dos entrevistados no processo.

9) Como se deu o processo de criação do som e do visual das vinhetas?

Desejava-se compreender se algumas dessas duas matrizes era mais valorizada que a outra no processo de criação. A pergunta visava levantar a informação sobre o desenvolvimento do visual e do sonoro: se eram desenvolvidos em conjunto ou se havia primazia de um sobre o outro. Também buscava avaliar como ocorria a relação entre o canal e os músicos, já que se sabia, por pesquisa exploratória prévia, ser esse serviço terceirizado.

Importante frisar que as entrevistas foram realizadas com a intenção primordial de levantar dados sobre o conceito do canal GNT, o objeto representado pelas vinhetas de identidade. Além disso, seria enriquecedor conhecer o processo de criação e modernização da identidade televisiva, por ser ele um tema tão pouco abordado em bibliografia específica. Esperamos, com essas informações, não apenas verificar como os conceitos de marca do canal fixam crenças e condutas por meio de seus signos sonoros, visuais e verbais – objetivo deste estudo de caso – mas também ampliar o conhecimento acerca da prática do designer nesse campo de trabalho.

2.2 Considerações sobre aplicação e análise das entrevistas

Nessas entrevistas, buscou-se coletar a diversidade de opiniões dos profissionais que atuaram no processo de atualização da identidade televisiva. A análise escolhida para a síntese desses dados foi qualitativa, em decorrência da essência das perguntas, abertas, e da amostra da população, que constituía um número pequeno de entrevistados. Tentou-se, na própria entrevista, apresentar aos respondentes opiniões e dados externados de forma diferente pelos outros profissionais, com o propósito de esclarecer quaisquer dúvidas ou incompatibilidades de informação, a fim de garantir a confiabilidade do instrumento.

A heterogeneidade do grupo representou outro fator positivo para a coleta de dados, pois cada profissional destacava um detalhe do processo que lhe parecia mais importante, seja por suas formações diferentes, seja pelos diversos papéis que ocupavam dentro da organização. Assim, as informações levantadas, em sua grande maioria, foram complementares umas às outras, apresentando um panorama dos procedimentos adotados na criação do novo *on-air*. Vale ressaltar que, embora os entrevistados apresentassem visões particulares, percebeu-se, na análise, um grande eixo coerente perpassando as respostas, o que representa um indício de confiabilidade.

Com relação à pauta da entrevista, encarou-se com flexibilidade a ordem das perguntas em sua aplicação. Inicialmente, quando da formulação da pauta, havia intenção de encaminhar as questões tal como proposto, com o objetivo primordial de gerar melhor fluxo na entrevista. Porém a pauta é uma situação ideal, que serve como norteador da entrevista, a fim de não se perder o foco. Na prática, a dinâmica é diferente. Com perguntas abertas, o próprio entrevistado abordava assuntos afins que julgava relevantes, antecipando algumas das questões posteriores. Para manter o propósito

inicial da formulação da pauta, que era garantir o melhor fluxo da entrevista, mudou-se livremente a ordem das perguntas, apresentando as que melhor garantiriam a continuidade da conversa (aproveitando os ganchos verbalizados pelo profissional entrevistado), mas sempre mantendo o foco da pesquisa em mente e o objetivo de cobrir todas as perguntas formuladas, independente da ordem.

Uma pergunta foi acrescentada à pauta ao longo das aplicações pela necessidade de aferir-se a confiabilidade da resposta a respeito do histórico do canal: Qual o tempo de casa de cada profissional? Como houve grandes variações nesse item, os que trabalhavam há mais anos no GNT foram considerados mais confiáveis para discorrer sobre as mudanças ocorridas no canal, já que vivenciaram os fatos.

Para Yin (2005, p.97), “realizar estudos de caso envolve uma situação totalmente diferente. Ao entrevistar pessoas-chave, você deve trabalhar em conformidade com o horário e a disponibilidade do entrevistado, e não com o seu horário e disponibilidade. A natureza da entrevista é muito mais aberta [...]”. Por isso buscou-se trabalhar com um procedimento metodológico adequado a essa situação especial. As entrevistas foram marcadas de acordo com a disponibilidade do entrevistado, em seu local de trabalho, objetivando sua maior comodidade. Quando se percebeu, em alguns casos, que o uso do gravador poderia gerar inibição no profissional, preferiu-se garantir respostas sem constrangimento a assegurar a agilidade de conduta da entrevista gravada. Em um caso – Coordenador de Marketing Ivan Lee –, o roteiro foi solicitado com antecedência pelo profissional a fim de que ele pudesse se preparar, no que foi atendido prontamente.

As perguntas abertas permitiram aos entrevistados discorrer sobre o assunto que eles mais dominam e acrescentar informações interessantes e relevantes não previstas anteriormente. A decisão por entrevistas individuais mostrou-se acertada, porque as visões apresentadas se complementaram sem gerar qualquer conflito entre as partes. O resultado da síntese das informações coletadas apresenta-se ao longo deste apêndice, principalmente no subitem sobre o objeto da identidade televisiva (3.1) e no subitem sobre o representâmen desse signo (3.2).

2.3 Análise das vinhetas

Mostra-se importante destacar que a análise das vinhetas baseia-se na semiótica peirciana e, portanto, foca na peça em si mesma, independentemente da intenção do emissor. Como escreve Marconi e Lakatos, “o objetivo da entrevista é compreender as perspectivas e experiências dos entrevistados” (2004, p.279), que são parciais e subjetivas. Por conseguinte, as respostas compiladas nesse levantamento de dados – entrevistas e documentos – contribuem para determinar o conceito do canal. Já a análise das vinhetas, isto é, do representâmen do signo composto por som, imagem e texto, fundamenta-se nos conceitos já apresentados da Gramática Especulativa, que classifica os tipos de signos e seus componentes. Como diz Umberto Eco (2008, p.12), a interpretação semiótica é aquela que procura explicar as razões estruturais pelas quais um signo pode produzir interpretações semânticas.

As informações levantadas, desta forma, contribuíram especialmente para definir o objeto da identidade televisiva. As opiniões dos entrevistados, as quais se relacionam à criação do representâmen, entretanto, apenas serviram de referência para a análise, e não de norte, pois a materialização da marca em peça de design enquadra apenas alguns aspectos do seu objeto, de forma que ele não o represente em todos os sentidos. Em alguns casos, as escolhas por determinadas potencialidades da Primeiridade em detrimento de outras podem até orientar a produção de interpretantes de forma diferente da que se pretendia, como veremos mais adiante.

Pela complexidade da análise do representâmen, que conta com a articulação das três matrizes da linguagem e pensamento, optamos por assistir a cada matriz desvinculada das demais, na medida do possível, para então avaliarmos a vinheta como um todo. Esse procedimento de observação é chamado de *masking* – mascaramento – por Chion (1994).

Exiba uma determinada sequência várias vezes, às vezes assistindo a som e imagem em conjunto, por vezes mascarando a imagem, outras cortando o som. Isso dá a oportunidade de ouvir o som como ele é, e não como a imagem o transforma e o disfarça. Isso também permite que se veja a imagem como ela é, e não como o som a recria. Para isso, é claro, deve-se treinar para realmente ver e ouvir, sem projetar o que você já sabe sobre estas percepções⁵⁹ (1994, p.187)

Depois dessa observação, importa descrever como cada matriz se apresenta nas vinhetas. Devem-se considerar os elementos já citados no capítulo 4. No som, perceber qual a intensidade, a duração, o timbre, o ritmo, entre outros signos, da palavra falada, dos efeitos sonoros e da música. Na imagem, quais as cores, formas, texturas, dimensões. No verbal, como aparecem os textos no som e na imagem, fora avaliar o discurso nas demais matrizes. A observação do tempo é fundamental no som, na imagem em movimento, na edição, bem como nos movimentos de câmera. Além disso, é importante verificar os pontos de sincronismo entre som e imagem e as inter-relações entre as três matrizes.

Vale mencionar as dificuldades da descrição das imagens em movimento, visto que cada quadro da sequência mostra-se diferente das demais. Assim, buscaremos descrever as principais movimentações e as composições mais relevantes para cada vinheta. A partir dessa descrição, apresentada no subitem 3.2, e pautando-nos no objeto representado é que se pode fazer a análise dos interpretantes e da consequente fixação de crenças e condutas, no subitem 3.3.

Como em toda análise, há limitações impostas pela própria metodologia ou pelas circunstâncias. Por exemplo, existe enorme variação entre os próprios aparelhos de televisão tanto em relação ao som quanto à imagem. A resolução, o contraste e a luminosidade de cada monitor alteram a percepção de cada destinatário. O som, principalmente, é afetado pelas diferenças das caixas das televisões devido às grandes diferenças de qualidade de cada aparelho. Nas entrevista feitas aos músicos da ARPX, ouvimos as vinhetas nos aparelhos de som profissionais dos sócios Lucas Marcier e Rodrigo Marçal e sentimos a sensível diferença na audição das músicas e dos

⁵⁹ “Screen a given sequence several times, sometimes watching sound and image together, sometimes masking the image, sometimes cutting out the sound. This gives you the opportunity to hear the sound as it is, and not as the image transforms and disguises it; it also lets you see the image as it is, and not as sound recreates. In order to do this, of course, you must train yourself to really see and really hear, without projecting what you already know onto these perceptions” [tradução livre da autora].

efeitos sonoros. Os próprios músicos exprimiram sua frustração quanto à perda de qualidade imputada ao trabalho deles pela baixa qualidade sonora dos aparelhos de televisão. A análise que se segue levou em consideração essa variável, buscando utilizar um equipamento de alta qualidade de imagem e som (televisão de tela plana conectada a um aparelho de som com duas caixas frontais), porém não profissional, para se aproximar da realidade experienciada pelos demais consumidores.

Com relação à metodologia, a semiótica peirciana classifica os interpretantes em três tipos: imediato, dinâmico e final. Buscou-se, nesse estudo de caso, analisar os interpretantes finais da identidade televisiva, visto serem eles o ideal último para o qual os dinâmicos se direcionam. Porém não podemos esquecer que a análise é feita por um indivíduo no aqui e no agora, de acordo com seus repertórios e filtros específicos. Desta maneira, antes de tudo, o estudo de caso é fruto das especificidades de um interpretante dinâmico e, portanto, pode variar de indivíduo para indivíduo. Como diz Santaella (2004b, p.76), “[...] todos os fatos empíricos de decifração de um signo são interpretantes dinâmicos”.

A fim de minimizar essa limitação, podemos levantar três argumentos. Primeiramente a pesquisadora se enquadra no público-alvo do canal GNT, como veremos mais a seguir, tanto em relação à faixa etária quanto ao gênero e ao grupo sócio-econômico. Portanto ela participa do grupo potencial com o qual o canal deseja comunicar-se e que partilha de um repertório comum. Em segundo lugar, como vimos na filosofia de Peirce, a razão tem como função a previsão de ocorrências pela sua capacidade inerente de generalização dos fatos. Desta forma, por mais que a análise parta de um interpretante dinâmico, ela visa a, generalizando, compreender o interpretante final que as vinhetas de identidade do GNT geram, por inferência indutiva. Aliás, mostra-se importante frisar que qualquer estudo de caso traz em si um pensamento indutivo, pois busca-se generalizar relações encontradas em um individual na existência para uma classe de individuais. O terceiro argumento considerado que minimiza as restrições à análise semiótica de uma peça de design diz respeito aos limites da interpretação de qualquer signo.

Por mais que haja uma gama de possibilidades interpretativas para um mesmo signo (interpretantes imediatos), variável de acordo com a relação entre ele e seu objeto – um ícone tende a ter um alto poder evocativo, diferentemente de um símbolo convencional, que se mostra mais previsível em sua interpretação –, existe um limite nessas possibilidades. Umberto Eco, na introdução do seu *Limites da Interpretação* (2008), fez uma consideração a respeito de seu famoso livro publicado em 1962, *Obra Aberta*. Na publicação daquele ano, ele se preocupava

[...] em definir uma espécie de oscilação ou de equilíbrio instável entre iniciativa do intérprete e fidelidade à obra. No correr desses trinta anos [entre a publicação desses dois livros], a balança pendeu excessivamente para o lado da iniciativa do intérprete. O problema agora não é fazê-la pender para o lado oposto e, sim, sublinhar uma vez mais a ineliminabilidade da oscilação (ECO, 2008, p.XXII)

Eco, em seu segundo livro citado, fundamenta-se principalmente na análise textual, mas podemos ampliar suas considerações para todo e qualquer tipo de signo, verbal ou não. Como podemos ver na citação anterior, o autor faz uma observação do rumo que os debates acerca da interpretação tomaram após a publicação da primeira obra. Na década de 1960, ela mostrou-se

revolucionária em contraposição às teorias de estudos de textos e obras de arte, ampliando as possibilidades interpretativas dos signos. Ele afirma, porém, que a ideia foi levada ao extremo, como se toda interpretação se baseasse apenas na iniciativa do intérprete e não no próprio signo. Porém, “defender um princípio de interpretância [...] não significa, por certo, excluir a colaboração do destinatário” (ECO, 2008, p.18).

Portanto, sob a ótica da semiótica de Peirce, podemos compreender as ideias de Eco da seguinte forma: raramente existe uma única possibilidade de interpretação para um dado signo, pois os interpretantes imediatos configuram-se como as possibilidades interpretativas que um signo pode carregar e que se determinarão de acordo com uma mente interpretadora no aqui e no agora. Esses diversos interpretantes dinâmicos gerados são diferentes porque variam de acordo com os filtros emocionais, fisiológicos, culturais e com o repertório próprio de cada intérprete. Porém o limite para essas interpretações decorre da ancoragem do signo em um objeto que o determina. Essa relação limita os interpretantes dinâmicos que convergem idealmente para um interpretante final. Por conseguinte, ao fazer a análise de um estudo de caso, devemos sempre procurar o vínculo do signo com seu objeto, de forma a fazer uma interpretação fundada no elemento que tem primazia real na tríade. Assim, ao analisar a identidade televisiva do GNT, devemos debruçar-nos sobre os conceitos, as promessas e os valores de marca do canal, a fim de verificar a representatividade do signo.

Por fim, com relação aos limites decorrentes da metodologia escolhida para este estudo de caso, devemos ainda frisar que não se pretende fazer uma análise definitiva da identidade televisiva do GNT, por ser isso impossível. Como a filosofia peirciana afirma, há uma indeterminação nas representações porque o próprio mundo se mostra indeterminado, estando em constante crescimento e evolução. O Falibilismo nos mostra que não “[...] se pode obter certeza absoluta no que diz respeito a questões de fato⁶⁰” (CP, 1.149), isto é, que não se consegue chegar a uma verdade final última. Isso não quer dizer que não exista uma verdade. A verdade consiste naquilo que, em um acordo entre uma comunidade, melhor representa um fato em um determinado momento. Portanto reconhecemos as limitações de toda análise e pretendemos que ela possa ser uma boa representação para o fenômeno estudado, ainda que não definitiva.

A análise da identidade televisiva segue uma ordem diferente da elaborada no capítulo 4. Na dissertação, optamos por apresentar primeiramente o representâmen para depois abordar o objeto, porque o primeiro tinha primazia lógica por representar seu segundo. Agora seguiremos a ordem real de criação dessa peça de design. A partir do conceito de marca da emissora, explicitado em um *briefing*, os designers e músicos criam as vinhetas de identidade, como veremos mais adiante. Por isso, a análise irá iniciar-se pelo objeto desse signo.

⁶⁰ “[...] people cannot attain absolute certainty concerning questions of fact” [tradução livre da autora].

3 Estudo de caso

3.1 Objeto: a marca GNT

“Mulher é desdobrável. Eu sou.”
Adélia Prado
Trecho do poema *Com licença poética*

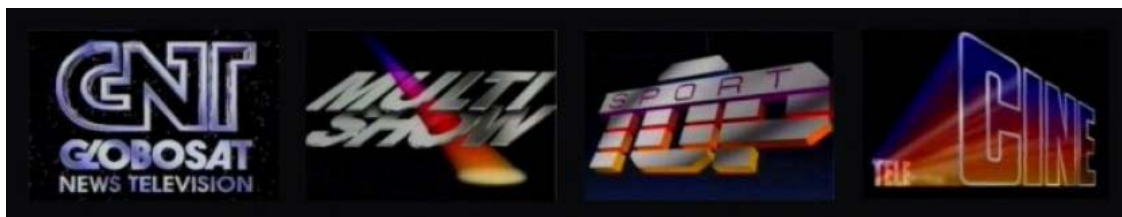
O GNT é um canal por assinatura brasileiro produzido pela Globosat, das Organizações Globo, o maior grupo de comunicação do Brasil, que atua no setor televisivo aberto e fechado, no jornalismo impresso, no radialismo, no setor fonográfico, no mercado editorial, na área cinematográfica e na internet.

No negócio de TV por assinatura o grupo está presente em diferentes empresas: Net Serviços, operadora de TV por assinatura [...]; Virtua, provimento de acesso à Internet banda larga via TV a cabo; Sky, operadora de TV por assinatura via satélite, em associação com a News Corp.; Net Brasil distribuidora de programação do sistema Net/Sky; e a Globosat, programadora e produtora de canais GNT, GNT Portugal, Multishow, Sportv, Sexy Hot, Première. Além disso, tem participação nos canais Futura, Shoptime, Universal Channel, Canal Brasil e ESPN Brasil. Nos canais Telecine possui uma *joint venture* com os estúdios Paramount, Universal, Metro Goldwyn Mayer (MGM), Twentieth Century Fox Studios (TORRES, 2005, p. 52).

A Globosat foi lançada em 1991 como operadora e programadora. Com a criação da operadora NetBrasil, também das organizações Globo, em 1993, ela passou a desempenhar unicamente a função de programadora, configurando-se como a primeira do País. O GNT foi um dos quatro primeiros canais criados quando a Globosat entrou no mercado.

Esses canais cobriam os quatro grandes gêneros de programação: filmes (Telecine), entretenimento (Multishow), esportes (TopSports, o atual SporTV) e jornalismo (GNT ou Globosat News Television). Inicialmente, os canais produzidos pela Globosat eram distribuídos exclusivamente pela Net. Pelo *know-how* em produção que se traduzia em alta qualidade dos programas gerados nacionalmente, a programadora criou um grande diferencial para a Net, conferindo-lhe a liderança nacional de distribuição e levando a TVA da Abril para a segunda posição.

Como nos contou o Coordenador de Marketing Ivan Lee, nessa fase inicial da Globosat o GNT visava posicionar-se como um canal de jornalismo da TV paga. Porém produzir jornalismo é muito caro para as emissoras pela necessidade de contratação de grandes equipes e manutenção de equipamento adequado. Por causa desses altos custos, o GNT cobria grande parte de sua grade de programação com material licenciado (CNN, NHK japonês etc.), produzindo ainda poucos programas próprios. Ainda fortemente vinculado à imagem da Rede Globo, seu primeiro logotipo tinha identidade visual parecida com a do canal aberto, com um estilo semelhante ao que Hans Donner desenvolvia, fato que ocorria também com os demais canais da Globosat, como Multishow, TopSports e Telecine, conforme frisou Ricardo Moyano, Coordenador de Videografismo, e o designer Rodrigo Leme.

Ilustração 50 – Logotipos criados inicialmente para os canais Globosat⁶¹

Em 1996, com o crescimento da Globosat e do negócio da TV por assinatura no Brasil, o grupo lançou a GloboNews, um canal de jornalismo 24 horas, vinculado à Globo no que diz respeito a pessoal, *expertise* e material. Segundo a afirmativa de Ivan Lee, já que os canais da Globosat se tratam como concorrentes, mesmo sendo da mesma programadora, o GNT tentou posicionar-se no mercado em crescimento perante a GloboNews, começando a produzir séries, minisséries e documentários, sempre de cunho jornalístico. Surgiram várias parcerias com grandes documentaristas brasileiros (João Moreira Sales) e grandes produtoras de vídeo (Videofilmes; Reginafilmes, do Nelson Pereira dos Santos; Conspiração Filmes). O logotipo foi redesenhado pelo arquiteto e designer Ucho Carvalho⁶² para tentar adaptar-se ao novo posicionamento.

Ilustração 51 – Aplicação do logotipo do GNT em vinhetas de 2002⁶³

⁶¹ **GNT e o design bendito entre as mulheres.** Disponível em <<http://blogtelevisual.com/2008/04/29/gnt-e-o-design-bendito-entre-as-mulheres/>>. Acesso em 26 jun. 2009.

⁶² *Idem.*

⁶³ *Ibidem.*

Como qualquer empresa que funciona sob uma lógica de mercado, o objetivo último do GNT era geração de lucro. Por isso começaram a avaliar o movimento da audiência e a fazer pesquisas com consumidor, a fim de aferir que tipo de produto audiovisual ele gostaria de assistir e como o GNT se colocava em relação às concorrentes, sempre com a intenção de garantir a sobrevivência do canal.

A pesquisa realizada pelo Departamento de Marketing da Globosat mostrou que o GNT não se posicionava adequadamente depois da mudança ocorrida em decorrência do surgimento da GloboNews. Por sua pouca objetividade na segmentação de seu público-alvo, ele não se direcionava claramente a nenhum consumidor específico. Porém a pesquisa revelou um aspecto que poderia ser melhor trabalhado: detectou que a maior parte do público era composto por mulheres devido a um amplo número de produções relacionadas ao universo feminino.

A partir desses dados, Ane Vilete e o Núcleo de Criação Digital da Globosat estabeleceram um reposicionamento radical da marca, mudando completamente a identidade visual do canal GNT. Mas com um desafio: o canal deveria ressaltar suas características femininas, mas não se tornar um canal exclusivamente voltado ao público feminino⁶⁴.

Em 2003, optaram finalmente por abraçar assuntos desse universo, mudando seu posicionamento no mercado. Ivan Lee contou que a ideia não era, e até hoje não é, a de tornar-se um canal voltado exclusivamente para mulheres, pois eles queriam conquistar uma parcela de público nova, sem perder a anterior. O *target*, podemos concluir, é de mulheres, mas isso não significa que homens não assistam: “Muitos homens se interessam por esses assuntos”, afirma Ivan Lee.

Não se mudou o nome do canal, uma vez que a marca já estava consolidada no mercado e pesquisas feitas pela Globosat indicavam que o público não sabia o que significava GNT (*Globosat News Television*). Ivan Lee citou algumas respostas interessantes da pesquisa em que os respondentes supunham que GNT era uma corruptela de “gente”. Além disso, ele disse, usavam-se muitas siglas no universo da tv por assinatura. Por todos esse motivos, o nome GNT não foi substituído.

Trabalhou-se o reposicionamento internamente com os todos funcionários do canal, a fim de criar uma sinergia de pensamento, porque até então não havia nos mercados nacional e internacional de tv por assinatura um canal com tal posicionamento. O canal teve de redefinir seu produto – sua grade de programas. Para isso, alterou uns 20% da programação que poderiam fazer ruído com a nova imagem, pois os programas precisariam ser leves e de interesse feminino, compatíveis, portanto, com a nova marca: seu objeto dinâmico. Com todas essas mudanças, tornou-se imprescindível rever toda a parte de comunicação, considerada a embalagem do canal.

Para mostrar ao público sua nova imagem, desenvolveram uma campanha impressa para o reposicionamento do canal, chamada por Ivan Lee de *off-air*. O conceito da campanha impressa foi tão bem aceito, que eles traduziram para o *on-air* os elementos visuais da campanha, em um caminho inverso. Mulheres nuas com projeção da programação do canal sobre suas peles foram usadas para representar alguns atributos do canal: “o GNT era percebido como um canal que complementava as pessoas, que era gostoso, relevante, fazia parte do dia a dia”, diz Ivan Lee.

⁶⁴ **GNT e o design bendito entre as mulheres.** Disponível em <<http://blogtelevisual.com/2008/04/29/gnt-e-o-design-bendito-entre-as-mulheres>>. Acesso em 26 jun. 2009.

A assinatura visual foi modificada pela terceira vez, tendo sido criada uma tipografia própria das letras G, N e T, por um designer no canal (Eduardo Tosto, segundo Rodrigo Leme).

Ilustração 52 – Logotipo atual do GNT ⁶⁵



O lançamento da nova identidade televisiva foi realizado em 20 de setembro de 2003 e manteve-se no ar, com poucas variações, até 7 de março de 2008. As principais características, segundo Moyano, eram as mulheres nuas, o fundo branco, as cores institucionais branco, cinza e laranja e o aspecto *clean*, delicado e leve.

O GNT começou a construir marca forte e a ser visto por um público formador de opinião – imprensa e mercado publicitário – como um canal de qualidade percebida, dentro de um universo de 40 a 50 canais fechados: para esse público, o GNT fomentava a produção nacional, produzia sempre produtos de altíssima qualidade e ganhava prêmios internacionais.

Essas e outras informações foram levantadas nas pesquisas qualitativas feitas pela Globosat sobre seus canais, as quais utilizavam a técnica de *focus group*, em sua maioria, – nessa técnica, um moderador treinado faz uma entrevista com um grupo pequeno representativo do público-alvo (MALHOTRA, 2005, p.115) – a fim de avaliar a percepção da amostra. Nos últimos seis anos tem sido realizada também uma pesquisa no mercado publicitário, feita pela Troiano Consultoria de Marketing e pela revista *Meio e Mensagem* sobre os veículos mais admirados. Segundo Ivan Lee, por quatro vezes, o GNT foi a marca vencedora. No Painel de Marketing e Veículos, outro estudo junto ao mercado feito pela Singular Arquitetura de Mídia⁶⁶, o GNT é percebido como o melhor canal de estilo de vida, melhor canal voltado para o público feminino – o que já era esperado, segundo Ivan Lee – e melhor canal de entretenimento – “o que é uma delícia saber”, diz o coordenador de marketing. O mercado publicitário vê relevância no GNT para veiculação dos seus produtos, principalmente quando o público-alvo são mulheres de 19 a 49 anos. Já as pesquisas de audiência, semanais e aplicadas pelo Ibope (anteriormente eram feitas pelo Datafolha) levantam dados apenas sobre a receptividade do público em relação aos programas veiculados. Os entrevistados foram unânimes em afirmar que não há uma pesquisa específica sobre a recepção da identidade televisiva.

Dessa forma, o canal busca outras formas de avaliar suas vinhetas de identidade. Ivan Lee disse que o contato diário dos assinantes via internet pelo site do GNT (<http://gnt.globo.com/>) oferece

⁶⁵ **GNT e o design bendito entre as mulheres.** Disponível em <<http://blogtelevisual.com/2008/04/29/gnt-e-o-design-bendito-entre-as-mulheres/>>. Acesso em 26 jun. 2009.

⁶⁶ **Singular Arquitetura de Mídia.** Disponível em <<http://www.sing.com.br/index2.html>>. Acesso em 27 ago. 2009.

alguns caminhos para essa avaliação pelas perguntas, sugestões, críticas e elogios postados. O canal não apenas capta a aceitação de um produto oferecido por parte dos telespectadores quanto à percepção do público sobre o canal como um todo. Segundo Ricardo Moyano, a aceitação do novo colorido do canal pelos assinantes foi percebida por esse meio de comunicação. Ivan Lee ainda apresentou uma outra forma de avaliação do *on-air*: as opiniões das pessoas do próprio convívio dos profissionais e dos funcionários do canal que se enquadram no público-alvo do GNT (mulheres entre 19 e 49 anos das classes A e B). O coordenador tem consciência das limitações desse procedimento. Ele diz que, embora seja perigoso tomar decisões por intermédio do círculo dos funcionários, pela pequena população ouvida, as opiniões coletadas contribuem para a percepção da recepção, pois a amostra representa um estrato da audiência do canal.

Ilustração 53 – Vinhetas do GNT de 2003 a 2008 ⁶⁷



Em 2008, uma nova modernização da identidade televisiva do GNT foi efetuada. Ao contrário das reformulações anteriores, que objetivavam reposicionar o canal, essa mudança foi feita para atualizar as vinhetas, de forma a reafirmar o posicionamento da emissora. Por isso, manteve-se o logotipo, demonstrando que a modernização decorria de um ajuste fino do GNT com seu público-alvo e não de um radical reposicionamento.

Para Ricardo Moyano, a identidade televisiva pode durar uns 2 anos para o tipo de público-alvo do GNT, diferentemente do tempo previsto para as vinhetas do Multishow, que devem ser atualizadas de 1 ano a 1 ano e meio, pelo fato de seus telespectadores serem mais ávidos por novidades. Dessa forma, por estar no ar há mais de cinco anos sem grandes modificações, a antiga

⁶⁷ **GNT e o design bendito entre as mulheres.** Disponível em <<http://blogtelevisual.com/2008/04/29/gnt-e-o-design-bendito-entre-as-mulheres/>>. Acesso em 26 jun. 2009.

identidade televisiva do GNT, de acordo com Ivan Lee, estava desgastada. A ideia era conferir maior dinamismo ao novo *on-air*. Mas havia também uma questão de ordem prática que levava à necessidade dessa reformulação: o contrato firmado com as modelos filmadas para as vinhetas já havia acabado em sua maioria e eles tinham poucas opções de vinhetas para veicular. Era imprescindível atualizar o design.

O público-alvo continuou o mesmo de 2003: mulheres de 19 a 49 anos das classes A e B, que constituem o grupo sócio-econômico do universo da TV por assinatura⁶⁸. Essa especialização “representa uma forma de consumo típica dos tempos atuais, segmentada e direcionada para os nichos [...]” (TORRES, 2005, p.54).

Focado nesse segmento, o conceito de marca do canal GNT, presente nas vinhetas de identidade, pode ser expresso por seus próprios representantes⁶⁹:

“Hoje, o público entende que somos um canal de alma feminina e não queremos mudar isso. Por isso, pensamos em um on air que seja uma evolução do que já temos”.
Jorge Espírito Santo, Gerente Artístico e de Conteúdo do GNT.

“A grande inspiração para este on air foi justamente a mulher contemporânea. Ela faz mil coisas ao mesmo tempo e tem habilidade para ser, de forma plena, mãe, namorada, profissional, filha... Os papéis são vários e desempenhá-los com desenvoltura já faz parte da natureza desta mulher”.
Carla Esteves, Gerente de Marketing do GNT.

“Mais que falar sobre e para mulheres, falamos de conceitos e valores femininos cada vez mais presentes na sociedade atual. Sobre estes assuntos, homens e mulheres estão em igualdade de interesse. O novo on air ressalta os atributos que o nosso assinante enxerga no canal e embala com clareza os conceitos que a nossa programação traz”.
Letícia Muhana, Diretora-geral do canal GNT.

A programação do GNT, em sintonia com seu conceito de marca, visto ser ela uma de suas manifestações como produto do composto de marketing, representa também tais valores. Tanto seus programas internacionais quanto os nacionais – segundo Ivan Lee, a grade é composta de 80% de programação comprada (sendo a maioria de canais estrangeiros) e 20% de programação própria – refletem temáticas femininas. Podemos ver a seguir, na tabela 6, os programas veiculados pelo canal, seguindo classificação por temática, como apresentado no site da emissora. Classificados entre os grupos *Comportamento*, *Gastronomia*, *GNT no Ponto*, *Filmes*, *Talk Shows*, *Séries* e *Noites Quentes*, são abordados os temas: gastronomia, moda, sexo, mulheres famosas, relacionamentos. Além disso, o universo feminino também transparece no alto número de apresentadoras do canal, o que pode ser observado no grupo *Talk Shows*.

⁶⁸ **Mídia Fatos: TV por Assinatura 2008**. Disponível em <http://www.midiafatos.com.br/PDF_htm/manual.pdf>. Acesso em 30 jan. 2009.

⁶⁹ **GNT com novo visual**. Disponível em <http://globosat.globo.com/GNT/secoes/noticia_completa.asp?nid=604>. Acesso em 26 jun. 2009.

Tabela 6 – Programas apresentados no GNT em 2009⁷⁰

<p>Comportamento: GNT.doc GNT Fashion (nacional) Superbonita (nacional)</p> <p>Gastronomia: A Deliciosa China de Kylie Kwong À procura da Perfeição Comida.org (nacional) Cozinhar é Simples, com G. Garvin Hell's Kitchen Jamie Oliver Kitchen Nightmares Menu Confiança (nacional) Nigella</p> <p>GNT no ponto: Alternativa: Saúde (nacional) BemStar (nacional)</p> <p>Filmes: Mulheres no Cinema</p> <p>Interprograma: Mundo Afora (nacional)</p> <p>Talk shows: Irritando Fernanda Young (nacional) Late Show with David Letterman Manhattan Connection (nacional) Marília Gabriela Entrevista (nacional) Saia Justa (nacional) Semana do Jô (nacional) The Oprah Winfrey Show</p>	<p>Séries: As Mil Faces de Tracey Ullman Bondi Vet Cold Squad É Bom Para Você Fashion Television Gente Lesa (nacional) Head Case Justa Causa Magros vs Obesos Mothern (nacional) Mulheres Possíveis (nacional) O Brasil é Aqui (nacional) Os Normais (nacional) Ou Eu ou o Cachorro Paris Contra o Crime Sentido das Cores Supernanny Tamanho Único (nacional) The associates Vivendo com Ed Você é o Que Você Come Weeds</p> <p>Noites quentes: Aventuras Sexuais Bliss Como Saí do Armário Como Fazer Sexo depois do Casamento Falando de Sexo com Sue Johanson Noites de Amsterdã Quando o Sexo dá Errado Sexarama Sex TV Sexo para Meninas do Século XXI Webdreams</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.2 Representâmen

Um dado importante informado por todos os profissionais que participaram dessa última modernização é que o antigo *on-air*, mesmo ultrapassado, funcionava, pois o público se identificava com ele. Tal fato sinalizava que a mudança da identidade televisiva não deveria ser brusca, mas uma revitalização, pautada na que já existia. Por isso, o GNT optou por não abandonar alguns elementos

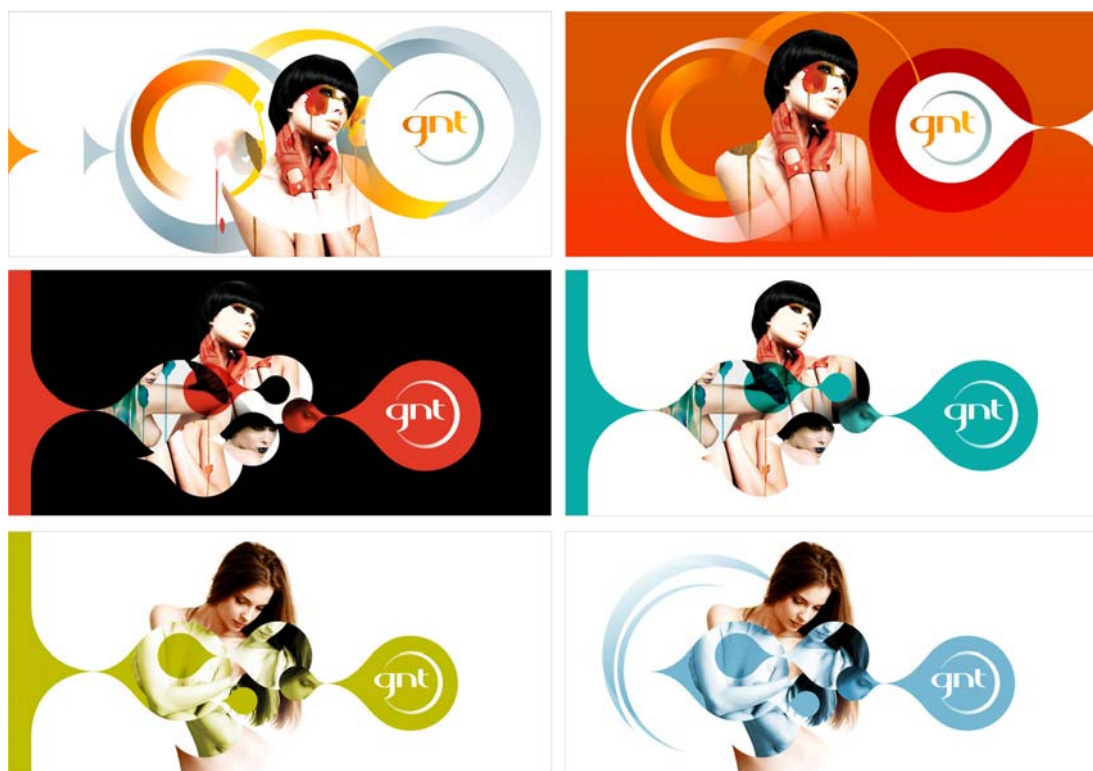
⁷⁰ Consultado no site do GNT. Disponível em <<http://gnt.globo.com>>. Acesso em 26 jun. 2009.

que consideraram essenciais na antiga identidade. Rodrigo Leme destacou as mulheres nuas; Ricardo Moyano, a atmosfera *clean*; e Ivan Lee, o logotipo tal como ele era. O canal manteve tais elementos, mas revisitando-os.

A diretoria do canal sintetizou uma estratégia para a mudança das vinhetas. Segundo *briefing* desenvolvido pela equipe, a nova identidade televisiva deveria ser, além de leve, moderna, feminina e *clean* – características das vinhetas que vinham sendo transmitidas desde 2003 –, colorida, dinâmica, flexível, caleidoscópica, multifacetada. Além disso, eles expressaram, no documento, a seguinte frase: “Continuamos a ver a diferença”. Isto deixa evidente a manutenção do slogan do canal e do posicionamento no qual pretendiam continuar investindo.

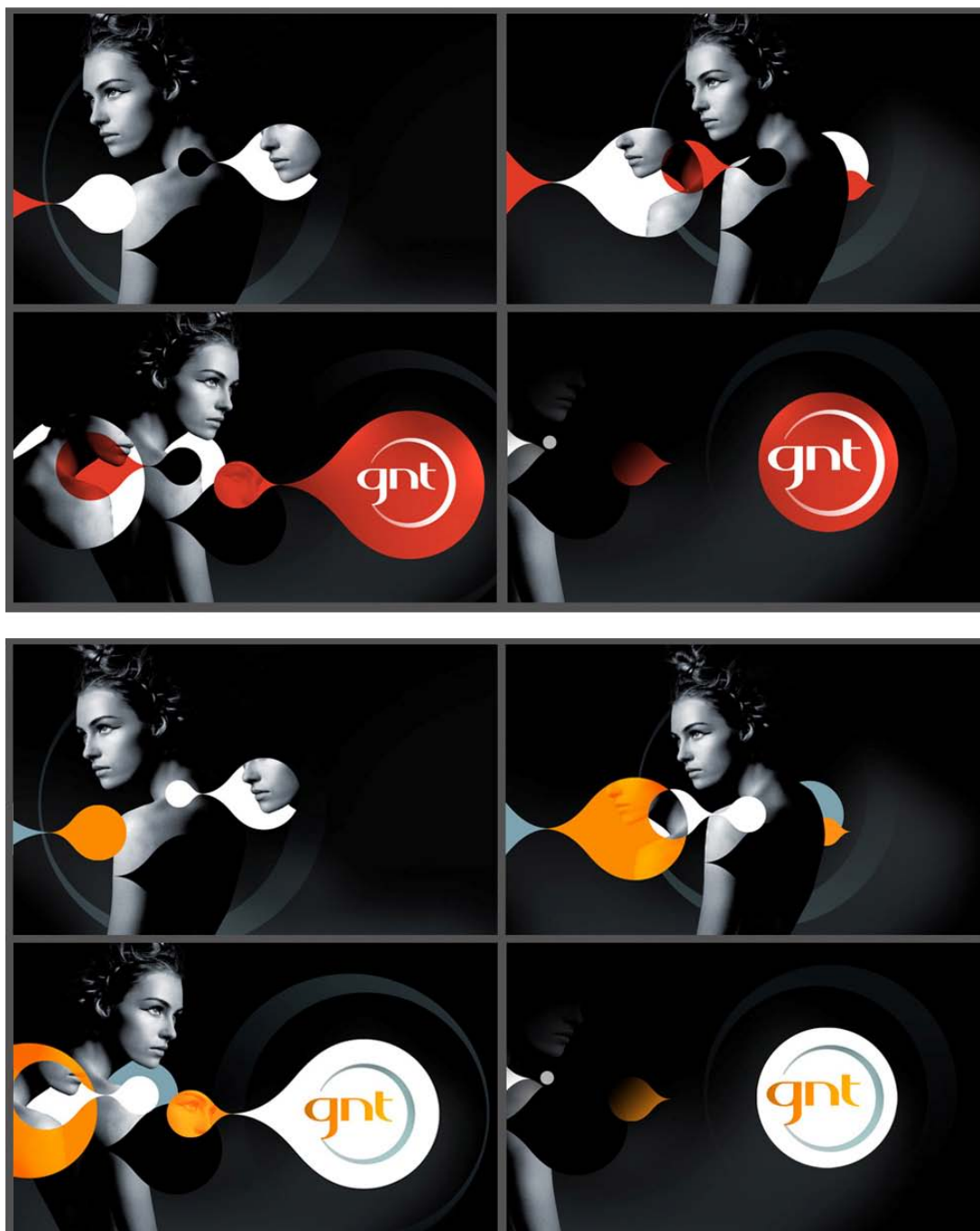
Esse *briefing* foi encaminhado para o departamento de videografismo, que deveria desenvolver opções de *layout*. Como disse Ivan Lee, Coordenador de Marketing, “o *staff* do canal tem o videografismo como único fornecedor.” Primeiramente, o coordenador do videografismo, Ricardo Moyano, juntamente com os designers Rodrigo Leme e León Vilhena, criaram *stills* (imagens paradas) com a finalidade de apresentar as ideias visuais que conceberam para representar os conceitos. Nessa etapa inicial, não foram trabalhadas imagens em movimento, pois seria perda de tempo e dinheiro desenvolver um trabalho mais elaborado, enquanto estavam pesquisando os caminhos a serem seguidos. Com imagens selecionadas em revistas, anúncios e filmes, prepararam algumas propostas, apresentadas no dia 14 de novembro de 2007 para a diretora Letícia Muhana e o coordenador de conteúdo e programação do canal, Jorge Espírito Santo.

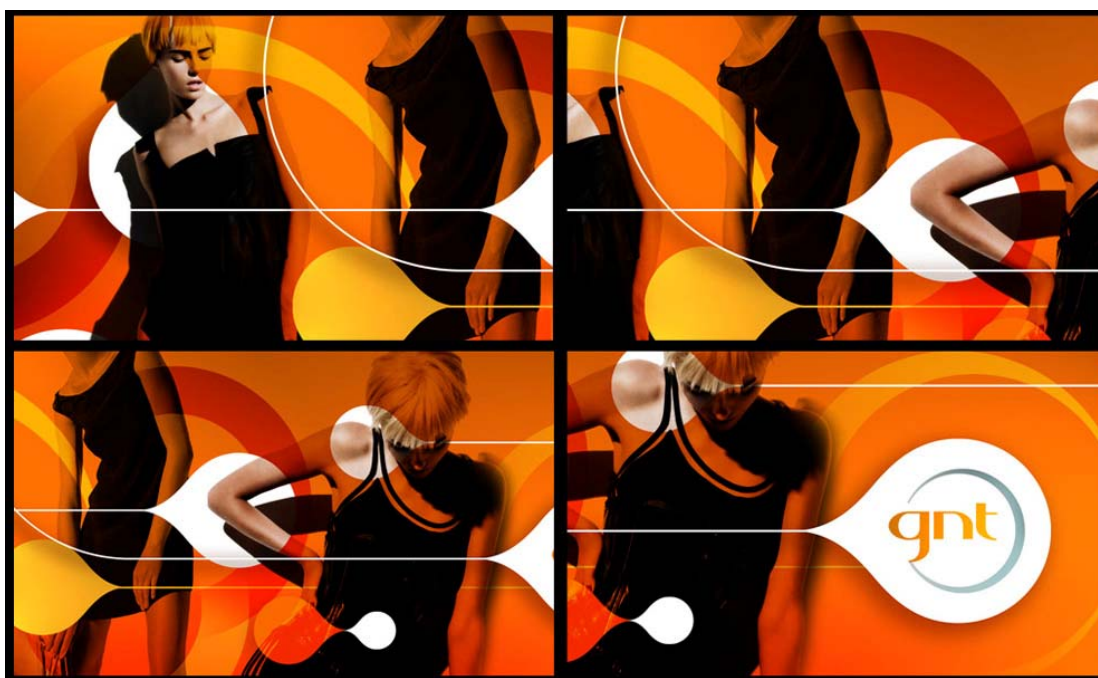
Ilustração 54 – Primeiros estudos



Em um segundo momento, após a avaliação feita por toda a equipe, criaram-se novas propostas, agora em *storyboard*. Elas foram apresentadas em 17 de dezembro de 2007. Podemos ver que os movimentos já são simulados na sequência de imagens.

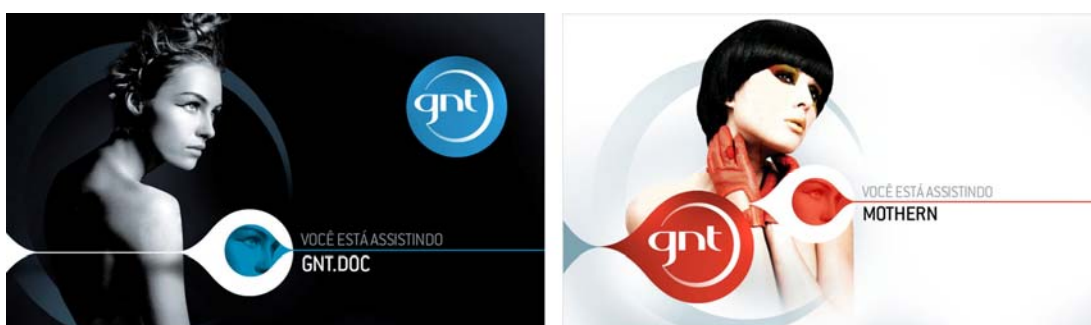
Ilustração 55 – Novas propostas – *storyboards*





Além disso, criaram-se *layouts* das vinhetas de retenção, ampliando-se a aplicação da identidade para as demais peças que compõem o *on-air* do canal.

Ilustração 56 – Propostas de vinhetas de retenção



Depois de aprovado o *layout*, criaram-se arquivos com os padrões a serem seguidos na formulação da identidade televisiva de forma a sistematizar as informações e garantir a coerência entre as peças, definindo-se fonte, diagramação, cores (escala para monitor) etc.

Ilustração 57 – Referência de cores







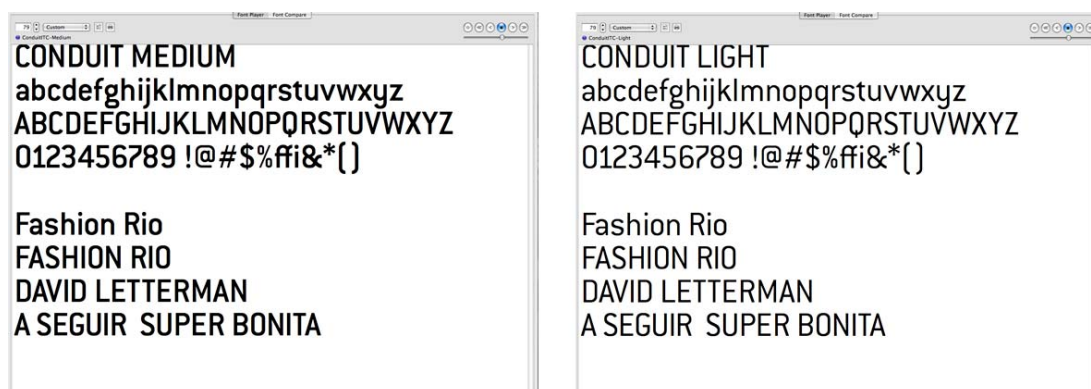
TEXTO PADRÃO AZUL	TEXTO PADRÃO LARANJA	TEXTO PADRÃO VERMELHO	TEXTO PADRÃO PRETO	TEXTO PADRÃO BRANCO	BULLET	
						
R:129 G:21,074 B:24,672	R:31,483 G:19,532 B:1,799	R:27,371 G:6,297 B:0	R:32,768 G:32,768 B:32,762	R:9,766 G:11,437 B:12,850	FUNDO BRANCO R:0 G:0 B:80	FUNDO PRETO R:0 G:0 B:37
H:189 S:99 B:75	H:36 S:94 B:96	H:14 S:100 B:84	H:0 S:0 B:100	H:207 S:24 B:39	H:26,086 S:26,086 B:26,086	H:12,208 S:12,208 B:12,208
#01A4C0	#F5980E	#D53100	#FFFFFF	#4C5964	#CBCBCB	#5F5F5F

Ilustração 58 – Referência de diagramação



Ilustração 59 – Referência de fonte



Após essa etapa, os músicos contratados – a Globosat não dispõe de uma equipe própria de músicos e sonoplastas – receberam as vinhetas já prontas, o *briefing* e as referências musicais, como a banda inglesa de música eletrônica Morcheeba e a cantora de jazz americana Billie Holiday (1915-1959), a fim de fazer a sonorização das peças.

Filmaram-se novos modelos. Os coordenadores cogitaram utilizar uma variedade maior de idades, mas, como não encontraram mulheres mais velhas que representassem o que estavam procurando, mantiveram o mesmo padrão anterior. Agora elas aparecem em um ambiente mais saturado, com ênfase em novas cores, ao contrário dos tons de cinza que predominavam anteriormente juntamente com o branco e o laranja institucionais. Com o uso do vermelho, do azul e do laranja para aplicação em fundo branco e agora também em fundo preto, há sempre seis versões para cada vinheta, o que contribuiu para um maior dinamismo da identidade televisiva.

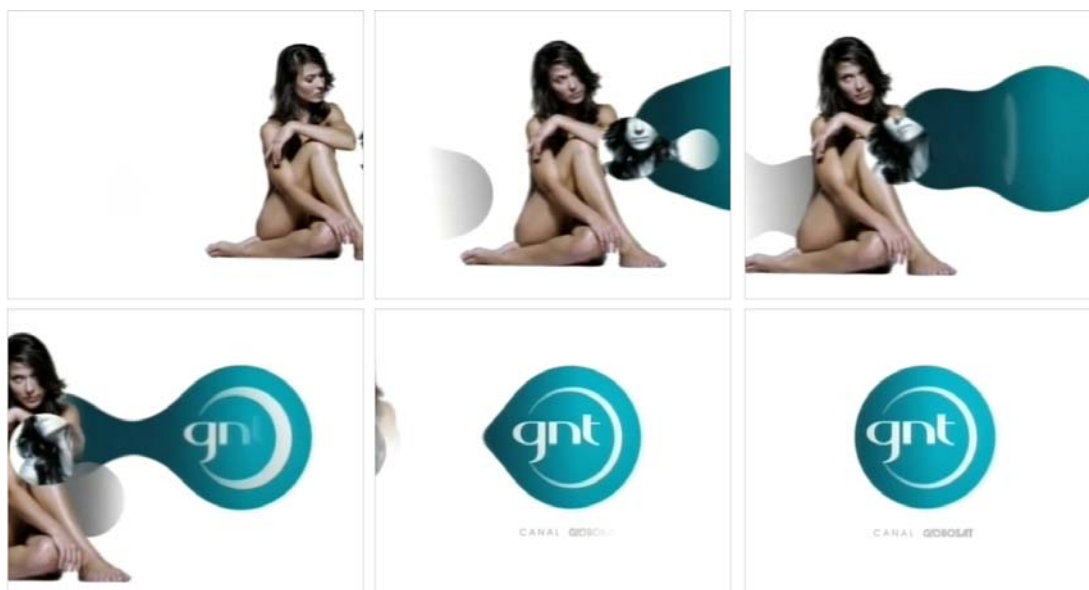
Com relação à assinatura visual, de acordo com Ivan Lee, tentou-se dar mais destaque ao logotipo pelo uso de uma meia-lua que o descortina. Esse efeito ampliou a sensação de tridimensionalidade de um logotipo bidimensional, sem alterá-lo. Alguns sons anteriormente utilizados, como o do sopro, característico do canal, foram mantidos na nova identidade, ainda que atualizados.

Portanto, ao todo, criaram-se três tipos de vinhetas de identidade em três opções de cores – vermelho, azul e laranja – e duas opções de fundo – preto e branco:

- a) Vinhetas de identificação
- b) Vinhetas de retenção: *a seguir, vertical a seguir etc.*
- c) Assinaturas

As vinhetas de identificação, como analisamos no capítulo 2, são aquelas que identificam o canal, comunicam os valores de marca, mas não informam a programação. O uso de imagem de mulheres nesse tipo de vinheta no GNT iniciou-se em 2003 e gerou tamanho reconhecimento do canal, que a emissora optou por mantê-lo no novo *on-air*.

Ilustração 60 – Exemplo de vinheta de identificação: azul com branco
(assista no cd anexo)



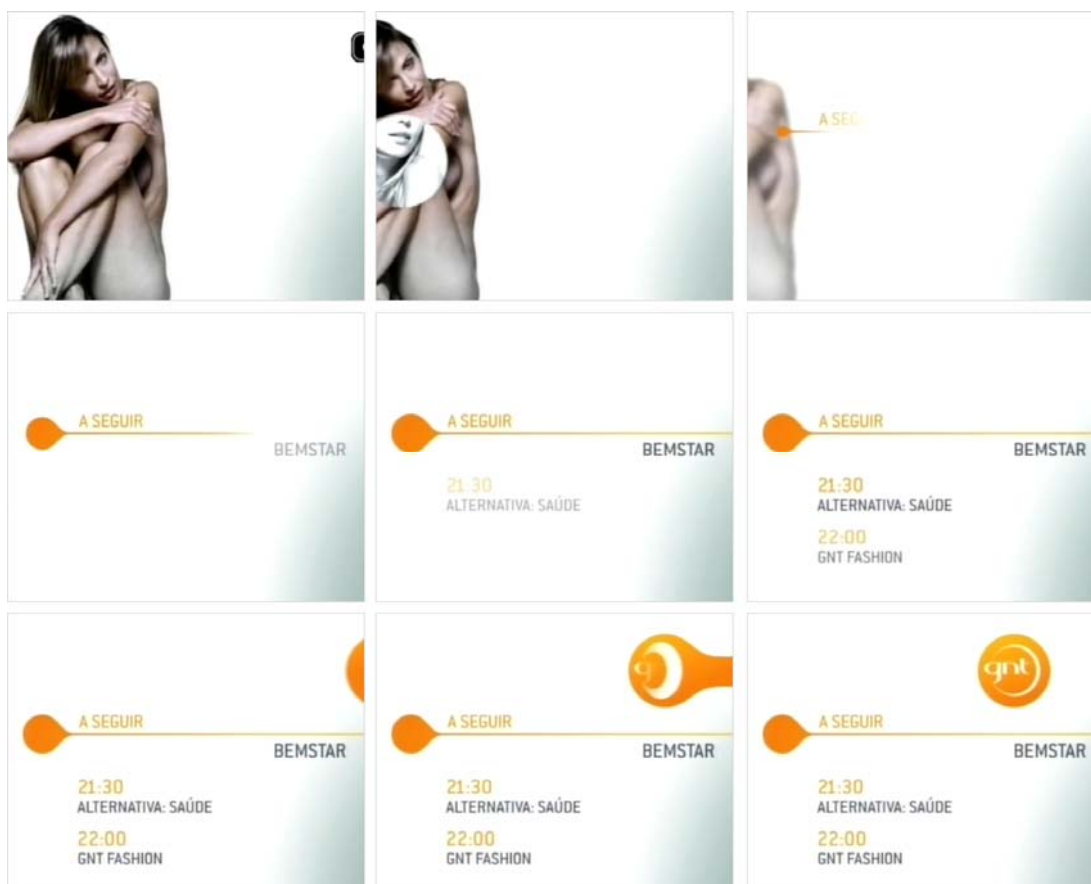
As vinhetas de retenção cumprem a função de informar os telespectadores sobre a programação recente do canal, mantendo-o sintonizado. Criaram-se originalmente, segundo dvd cedido por Ricardo Moyano com os arquivos-base, os seguintes tipos: *a seguir*, *vertical a seguir*, *daqui a pouco* e *ainda hoje*. Constatou-se, na gravação de horas de programação do GNT, a fim de selecionar os exemplos de vinhetas para esse estudo de caso, que raramente se exibem os dois últimos, motivo de reclamação da gerência da promoção, segundo a redatora Denise Nunes. Na realidade, não encontramos nenhum exemplar das vinhetas *daqui a pouco* e *ainda hoje* ao longo de uma semana, mas soubemos de sua existência esporádica pela própria redatora. De acordo com Denise Nunes, utilizam-se esses tipos apenas para destacar programas especiais ou eventos específicos em determinado programa.

Dessa forma, as duas principais vinhetas de retenção veiculadas pelo canal são *a seguir* e *vertical a seguir*. *A seguir* tem duração menor (5'') e contém apenas a informação sobre o programa subsequente. Já *vertical a seguir* (10''), nomenclatura utilizada pela própria redatora, informa os três próximos programas da grade.

Ilustração 61 – Exemplo de vinheta de retenção *a seguir*: vermelho com preto (assista no cd anexo)



Ilustração 62 – Exemplo de vinheta de retenção *vertical a seguir*: laranja com branco (assista no cd anexo)



Algumas vinhetas de retenção do *on-air* anterior (2003-2008), como *você está assistindo e voltamos a assistir* não foram criadas nessa nova identidade televisiva. Foram substituídas por tarjas que surgem no meio do programa, prática cada vez mais comum dos canais. Portanto a equipe do GNT criou algumas peças diferenciadas, baseadas na identidade televisiva que participam do *on-air* da emissora.

Ilustração 63 – Tarja: *você está vendo*
(assista no cd anexo)



Ilustração 64 – Tarja: *a seguir*
(assista no cd anexo)



Podemos perceber que as tarjas seguem as mesmas orientações de cores, formas e fontes das vinhetas de identidade, como vimos nas ilustrações 57 e 58. Segundo o designer Ricardo Moyano, a criação dessas tarjas é uma experiência de inserção de informação ao longo do programa como forma de antecipar uma mudança que deve ocorrer com o advento da TV digital, que tornará a programação mais interativa. Assim, a emissora poderá transmitir informações sobre a programação sem que necessariamente precise do tempo dos intervalos comerciais. Podemos ainda destacar que as tarjas também contribuem para delimitar o início e o fim dos blocos, o que ajuda na organização da grade na mente do telespectador.

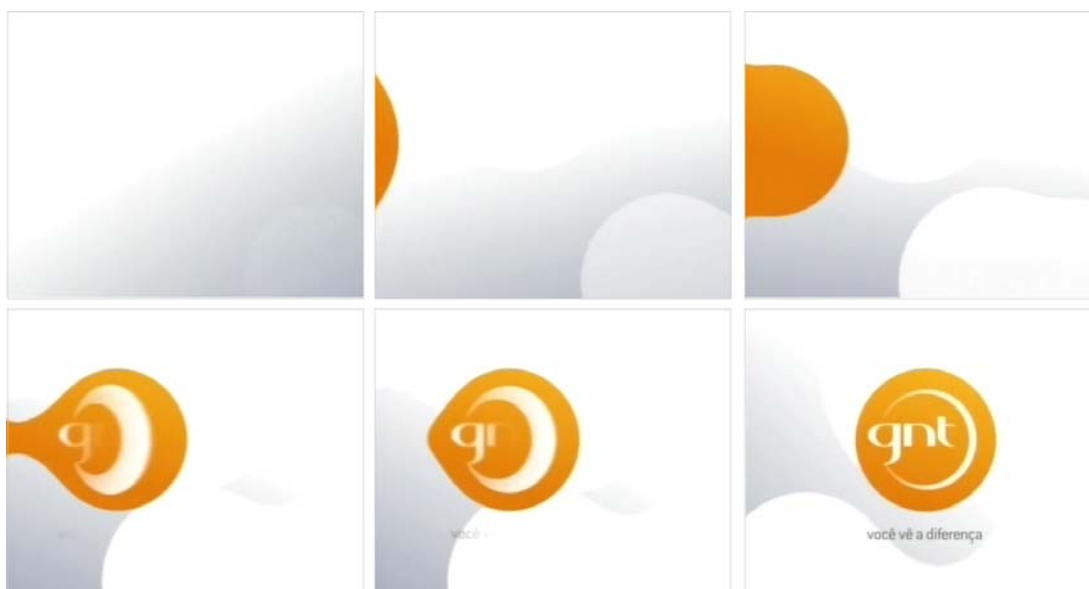
Um outro elemento do *on-air* derivado da nova identidade televisiva é o *bug*. Ele constitui a assinatura visual animada do canal, que se mantém durante toda a programação. Com a proliferação de canais nas últimas décadas, o *bug* é o elemento que imediatamente identifica o canal nos programas. Na nova versão, ele incorporou a movimentação da assinatura, que desvela o logotipo com uma forma de meia-lua tridimensional, conforme pode ser observado na próxima ilustração no canto superior esquerdo das telas.

Ilustração 65 – *Bug*
(assista no cd anexo)



Por fim, as vinhetas de assinaturas são aquelas que enfatizam o logotipo do canal. No GNT, elas duram 5 segundos e apresentam o slogan *você vê a diferença*, que o canal mantém desde 2003.

Ilustração 66 – Exemplo de vinheta de assinatura: laranja com branco
(assista no cd anexo)



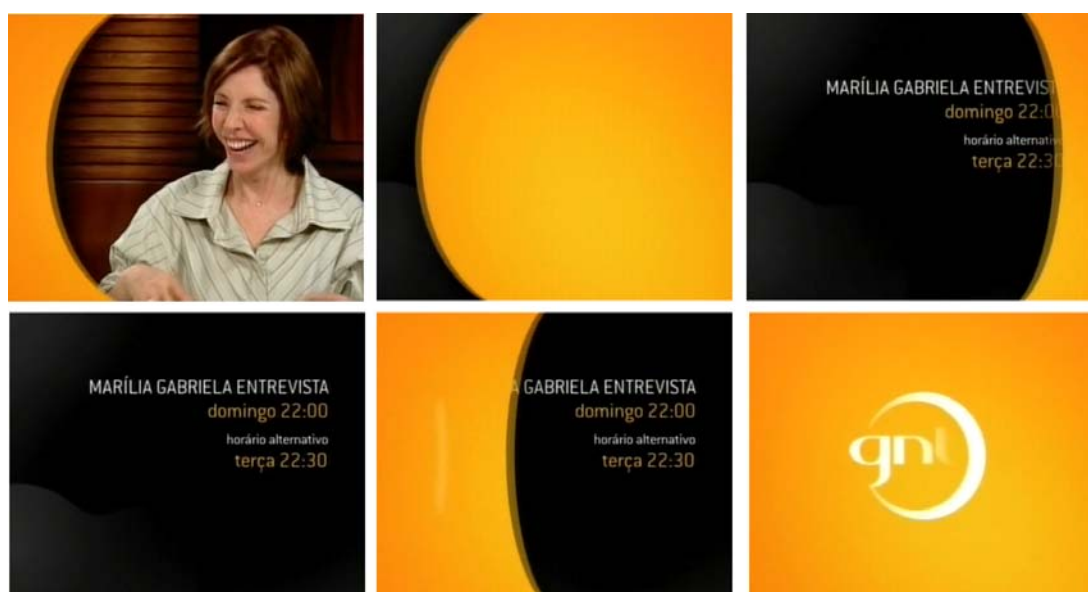
É importante frisar que algumas vinhetas promocionais, também nomeadas de chamadas ou promos, buscam, nas de identidade, elementos que transmitam os valores do canal. Segundo Denise Nunes, há três tipos de promos no GNT: as específicas, que anunciam um programa em um determinado dia e horário, as institucionais (ou “inst”), que divulgam a essência de um programa, e as conceituais, que promovem o próprio canal.

As específicas seguem geralmente os elementos utilizados na identidade televisiva do canal. Criaram-se dois padrões para essas chamadas: meia tela e tela cheia. Utilizam-se em geral as primeiras quando existe pouco texto, o contrário do que acontece com as segundas. Porém não há uma regra fixa a esse respeito. Os designers preocupam-se mais em gerar maior alternância entre as duas formas a fim de que ocorra mais diversidade nas chamadas apresentadas.

Ilustração 67 – Exemplo de chamada específica de meia tela: vermelho com branco
(assista no cd anexo)



Ilustração 68 – Exemplo de chamada específica de tela inteira: laranja com preto
(assista no cd anexo)



Nas chamadas institucionais e conceituais, os designers e redatores têm bastante liberdade de criação. Mais uma vez, eles desejam que o visual e o sonoro do canal não fiquem monótonos em excesso pelo uso constante dos mesmos elementos. As “inst” são, geralmente, inspiradas nos próprios programas a que elas se referem – caso da chamada da ilustração 69, cujo seriado trata de uma viúva de quarenta anos que vende maconha para criar os filhos –, enquanto as conceituais são mais amplas, enfocando o perfil do canal e promovendo-o. Ainda assim, para que não fiquem

totalmente desvinculadas do *on-air*, os designers costumam utilizar a mesma tipografia da identidade televisiva ou qualquer outro elemento representativo das vinhetas de identidade.

Ilustração 69 – Exemplo de chamada institucional
(assista no cd anexo)



Ilustração 70 – Exemplo de chamada conceitual
(assista no cd anexo)



Uma última informação importante é que a equipe de criação desenvolveu, para esse novo *on-air*, cinco vinhetas de posicionamento para transmitir assuntos concernentes ao GNT. Como nos mostrou Rodrigo Leme, abordam-se os seguintes temas: moda, saúde, entretenimento, sustentabilidade, atualidade. Porém vale destacar que os conceitos transmitidos por elas são apresentados de forma sutil. As vinhetas não possuem uma legenda ou qualquer signo que explicita claramente o tema abordado. A ideia, segundo os designers, era, por meio de sons e imagens, sugerir uma intenção ao espectador em vez de informar objetivamente essas temáticas.

Esse conjunto de vinhetas foi uma inovação desse novo projeto do GNT. Elas têm elementos comuns às vinhetas de identificação, de retenção e assinaturas – presença das mulheres, de imagens orgânicas, do som do sopro, entre outros –, mas apresentam também signos bem díspares das demais: textura, movimento, ritmo, saturação das cores, etc.

Ilustração 71 – Vinheta de posicionamento: “sustentabilidade”
(assista no cd anexo)



Ilustração 72 – Vinheta de posicionamento: “atualidade”
(assista no cd anexo)

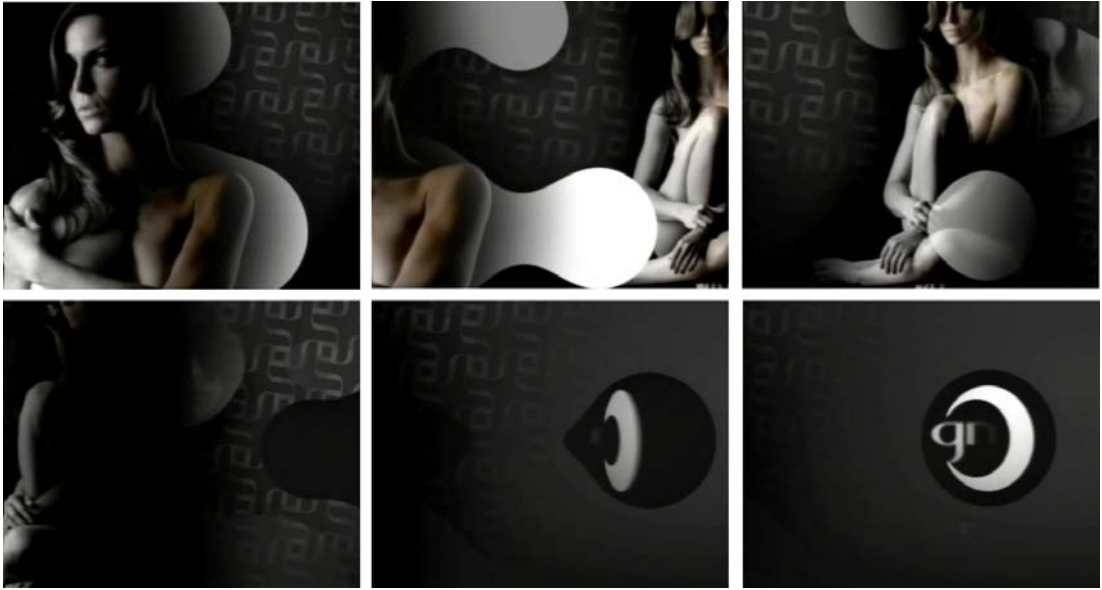


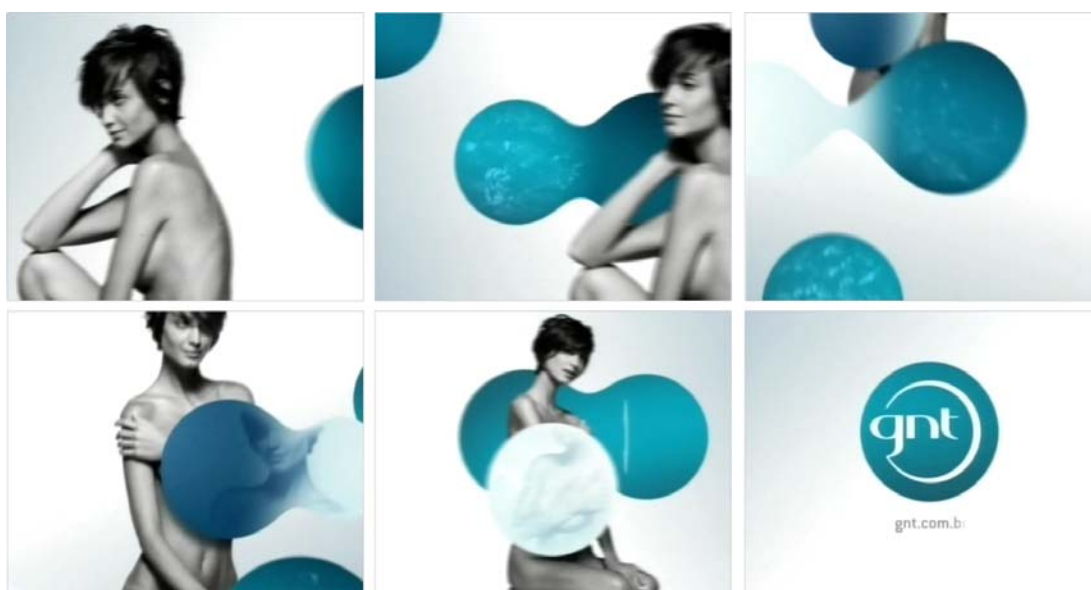
Ilustração 73 – Vinheta de posicionamento: “entretenimento”
(assista no cd anexo)



Ilustração 74 – Vinheta de posicionamento: “moda”
(assista no cd anexo)



Ilustração 75 – Vinheta de posicionamento: “saúde”
(assista no cd anexo)



Para o estudo de caso que segue, iremos apenas analisar as vinhetas de identificação, de retenção e as assinaturas, que mantêm um padrão redundante de apresentação de seus elementos e que compõem as vinhetas interprogramas de identidade. Apenas citamos os exemplos das promos, das tarjas, do *bug* e das vinhetas de posicionamento como uma forma de reafirmar a importância da identidade televisiva como manifestação sonora, visual e verbal norteadora para todo o canal.

Iniciaremos a análise de cada tipo de vinheta com suas particularidades pela descrição separada das três matrizes que a compõem: o som, a imagem e o texto. A matriz verbal será abordada ao longo da descrição da sonora e da visual pelo tênue limite que ela estabelece com as demais matrizes, transparecendo, portanto, a alta hibridação que a constitui. A questão do tempo, cuja morada situa-se na matriz sonora, também será analisada na imagem ao longo da descrição da matriz visual, uma vez que as imagens em movimento são consideradas híbridas por Santaella (2005). Pelo fato de a identidade televisiva ser uma linguagem feita das misturas das matrizes, torna-se muito difícil isolar signos essencialmente sonoros, visuais ou verbais. Por isso naturalmente apresentaremos signos híbridos dentro dos subitens *matriz sonora* e *matriz visual*. Sua alocação em um ou outro subitem será feita de acordo com a predominância de uma das matrizes.

Pelo fato de as imagens, no caso do GNT, terem sido desenvolvidas antes do som, iniciaremos a descrição pela matriz visual para então abordarmos a sonora. Depois dessa etapa, que aplica a técnica de mascaramento, aprofundaremos a análise nas relações entre as matrizes para, então, no item 3.3, fazer um estudo semiótico dos interpretantes finais gerados, que visam fixar crenças e gerar condutas.

3.2.1 Matriz visual

3.2.1.1 Vinhetas de identificação

As vinhetas de identificação do GNT foram as primeiras criadas no processo de reformulação do *on-air* e serviram como norte para o desenvolvimento de todas as outras peças da identidade televisiva. Por isso a maior parte de seus signos constituintes foi retomada na elaboração das demais vinhetas, como observaremos mais adiante.

O elemento das vinhetas mais associado ao canal por seus consumidores são as imagens das mulheres e, por isso, foi mantido na nova identidade. As diversas figuras femininas – somam-se seis vinhetas de identificação, cada qual com uma modelo diferente: morena com cabelos encaracolados, branca com cabelos lisos escuros e branca com cabelos lisos loiros etc. – postam-se nuas de maneira estática. A nudez, porém, não nos permite ver suas partes íntimas, sempre estrategicamente cobertas pelos seus próprios braços e pernas ou pelas formas moventes que caminham pela tela. Elas se movimentam pouco: apenas a cabeça e face mudam de forma sutil, enquanto o corpo mantém-se imóvel. Os seus olhares direcionam-se em algum momento à câmera, com exceção da que figura na ilustração 78. O plano de filmagem é mais aberto. Na ilustração 76, vemos um plano de conjunto em que é enquadrado o corpo inteiro, enquanto na 77, um plano americano, em que podemos visualizar da coxa da modelo para cima, e na 78, um plano médio, com enquadramento da cintura para cima. Não há *closes* ou planos mais fechados.

Ilustração 76 – Vinheta de identificação: vermelho com branco
(assista no cd anexo)



Ilustração 77 – Vinheta de identificação: vermelho com preto
(assista no cd anexo)



Ilustração 78 – Vinheta de identificação: laranja com branco
(assista no cd anexo)



Outro elemento característico da nova identidade são as formas orgânicas que aparecem, crescem e se dividem em duas. Sua importância na composição é tamanha que seu movimento de desprendimento participa da composição da nova assinatura visual animada do canal, como se pode ver nos últimos três quadros das ilustrações anteriores. Essas formas assemelham-se a células que se multiplicam ou a gotas que se soltam. Além do logotipo do canal que fecha a animação, podemos observar, nas formas que transitam próximo ao corpo das mulheres, detalhes das modelos: pedaços de face e de corpo.

As cores são outro tipo de signo importante nessa nova identidade televisiva. Além do laranja institucional, um signo simbólico já presente no *on-air* anterior, que tem uma relação convencional com seu objeto, isto é, com o conceito de marca do canal, agora as vinhetas apresentam ora predominância do azul, ora do vermelho, que podem ser considerados quali-signos icônicos pela carga de qualidade que eles transmitem. A escolha por cores complementares para as variações das peças possibilita alterar a atmosfera das vinhetas, visto ser o azul uma cor fria e o vermelho, uma quente. Como as três cores podem ser aplicadas sobre um fundo neutro branco ou preto, gerando seis variações para cada tipo de peça, as diferentes combinações veiculam significados diferentes.

Ilustração 79 – Vinheta de identificação: azul com preto
(assista no cd anexo)



Podemos observar essa diferença nas ilustrações 78 e 79. Na primeira, o fundo branco, associado à luminosidade, ao dia, à pureza e à leveza, em nossa sociedade, mescla-se com o laranja institucional que, apesar de sua convencionalidade simbólica, também conota qualidades, já que o símbolo sempre carrega dentro de si um ícone. A sensação é de frescor e de alegria em contraposição à combinação do azul com o preto, mais noturno, mais *cool*, mais sofisticado.

Essas três cores aparecem apenas nas formas orgânicas, contrastando no quadro com o branco ou preto do fundo. As mulheres, filmadas em cores, apresentam uma variação na saturação, transformando-se suavemente em tons de cinza, o que dá ainda mais destaque para a cor predominante das formas. Os detalhes das figuras femininas dentro das formas também não têm saturação alguma: ora estão sobre formas brancas, no caso das vinhetas claras, ora estão, ainda que em tons de cinza, sobre um fundo colorido, caso das vinhetas escuras.

A movimentação dos elementos sempre ocorre na direção horizontal. As imagens das mulheres passam de um lado para outro na tela em panorâmica feita durante a filmagem e posteriormente alterada por computador. As formas também se movimentam na horizontal, algumas para o lado direito, outras para o esquerdo, bem como a assinatura visual do canal. Porém a direção predominante, se da esquerda para direita ou vice-versa, é dada pela movimentação das mulheres, a qual domina a cena.

Há ainda um outro movimento de câmera presente nas vinhetas. Ocorre um pequena variação no *zoom* na imagem das mulheres. Podemos perceber, comparando o primeiro e o quarto quadros das ilustrações 77 e 78, que, aos poucos, ocorre uma aproximação suave da modelo. Importante frisar que todos esses movimentos realizam-se de forma sutil.

As vinhetas concluem com a assinatura visual. A fim de atribuir tridimensionalidade à assinatura, os designers criaram uma animação para o semicírculo que envolve a tipografia. Ele gira

no sentido anti-horário, descortinando o logotipo, que surge por dentro dessa meia-lua. Toda essa sequência ocorre dentro de uma forma orgânica, que se desprende e finaliza em um círculo colorido (ou vermelho, ou azul ou laranja) em *dégradé*, o que acentua o efeito tridimensional em uma assinatura originalmente bidimensional. Abaixo dela, podemos ler *Canal Globosat*, como uma chancela que legitima o produto.

A matriz verbal presente nas vinhetas de identificação restringe-se à matriz visual, pois não há locução nesse tipo de vinheta. As palavras sugerem a ideia de assinatura, relacionando inicialmente o canal à programadora, sendo portanto legi-signos indiciais. Além da questão dos signos verbais, podemos identificar também aquilo que é essência da terceira matriz da linguagem e pensamento: o discurso que subjaz à sequência. A descrição é o tipo aplicado nessas peças de *on-air*, pois confere ênfase no aspecto qualitativo e não na ação, como ocorre na narrativa.

Devemos abordar ainda a edição, que inscreve ainda mais o tempo nas imagens em movimento e promove o discurso. Nessas vinhetas não se percebe nenhum corte, sendo a animação um plano sequência. Interessante notar que, com o advento do computador e a especialização dos programas gráficos, a edição vem mudando. Se antes, na película do cinema, havia a necessidade de serem feitos cortes físicos nas cenas para criar uma montagem que enfatizasse uma emoção ou transmitisse um conceito pela justaposição de segmentos, agora os *softwares* permitem a combinação, com maior facilidade, de diferentes camadas superpostas. Cada vez mais nos distanciamos de uma linearidade – ainda que essa ideia se mantenha na sucessão de imagens no tempo – e nos aproximamos de uma simultaneidade. Nas vinhetas de identificação do GNT, essa mudança fica evidente. A manipulação da imagem com maior controle por intermédio dos computadores possibilita que formas surjam sobre as mulheres, passem por trás delas e sumam. Portanto um *fade*, que antes marcava uma transição lenta entre duas cenas, pode ser encontrado em algum elemento dentro de uma sequência sem cortes. Ainda que não haja cortes tradicionais nas vinhetas do GNT, o conceito desses cortes transparece nas fusões e *fades*, aparecimentos e desaparecimentos, que marcam a animação.

Um outro dado interessante nas vinhetas de identificação é a perda de escala e de dimensão das mulheres. Elas são recortadas sobre um fundo branco ou preto sem referência de horizonte ou de quaisquer outros objetos reais. Por só interagirem com formas e não terem um chão no qual se apoiarem, perdemos a noção da sua dimensão e localização no espaço.

Existe um nítido contraste entre as modelos e os demais elementos do *on-air* no que diz respeito ao modo de produção e ao tipo de imagem. As mulheres foram geradas pelo paradigma fotográfico, pois foram filmadas por câmeras de vídeo. Por serem imagens figurativas criadas por conexão física, elas têm grande verossimilhança com a realidade visível. Já as demais formas orgânicas que se movem pela cena foram criadas sob o paradigma pós-fotográfico, em programas de computador que simulam as imagens a partir de algoritmos. Não há conexão física com um objeto físico, portanto são consideradas quali-signos e não sin-signos.

Ainda que do ponto de vista da imagem possamos afirmar que a imagem videográfica seja indicial em relação ao objeto captado, devemos sublinhar que as mulheres, em relação ao objeto do representâmen – conceitos, promessas e valores do canal –, constituem signos simbólicos, visto

representarem o GNT pela familiaridade que o antigo *on-air* estabeleceu entre as imagens e o canal. Se, em 2003, elas podiam ser consideradas ícones, pelo aspecto qualitativo, em 2009, pelo construção de um hábito interpretativo, elas já podem ser reconhecidas como símbolos da emissora. Podemos perceber, então, que a tendência dos signos visuais apresentados em uma identidade televisiva é a de evoluírem e, pela convenção que passa a ser estabelecida pelo público-alvo entre esses signos e a marca de um canal, se tornarem símbolos: um signo genuíno que gerará interpretantes, novos signos.

3.2.1.3 Vinhetas de retenção: *a seguir*

As vinhetas de retenção do tipo *a seguir* mantêm como signos as imagens das mulheres, porém com um enquadramento um pouco diferente, mais próximo. Há duas aparições das modelos ao longo da vinheta: logo no início, em *close*, e depois do semicírculo que passa na tela, em plano médio. Por estarem muito mais próximas visualmente, podemos ver com mais clareza sua maquiagem, que se diferencia pelo fundo em que se encontra. Nas peças com predominância do branco – não há mais um chapado branco, mas um *dégradé* de branco para azul no topo à direita –, maquiagem natural, em harmonia com os cabelos soltos. Nas peças em preto, olhos esfumados e escuros em maquiagem mais pesada para noite, em sintonia com um penteado preso.

Ainda que essas vinhetas também não possuam cortes de edição, podemos observar duas cenas distintas dentro da mesma sequência – as mulheres em *close* e o plano médio das modelos com a informação da programação – separadas por uma meia-lua que descortina a tela. Essa animação foi criada de forma semelhante à da assinatura visual em movimento anti-horário. Nas peças brancas, vemos tal meia-lua com mais nitidez, pois tem cor laranja, azul ou vermelho. Nas pretas, porém, ela reproduz a cor do fundo, aparecendo como uma sombra, pois temos mais dificuldade de delimitar seu contorno pela falta de contraste. Podemos perceber, portanto, que essa sobreposição de camadas (as mulheres em *close*, o semicírculo que passa em primeiro plano e as figuras femininas com textos em segundo plano, substituindo a primeira cena) transmitem a ideia de edição ainda que não de forma convencional.

Ilustração 80 – Vinheta de retenção *a seguir*: vermelho com branco
(assista no cd anexo)



Ilustração 81 – Vinheta de retenção *a seguir*: azul com preto
(assista no cd anexo)



Na segunda cena da vinheta, há um padrão de composição. As modelos situam-se no terço esquerdo da tela, enquanto o texto ocupa o restante do quadro. As mulheres apresentam mais movimentação corporal que nas vinhetas de identificação, porém mantêm a sutileza dos gestos. Ocorre uma variação do foco quando elas aparecem, como podemos comparar no terceiro e no sexto quadro das duas ilustrações anteriores. Com intenção semelhante a um *fade*, mas com realização um pouco diferente, elas aparecem primeiramente fora de foco e ganham nitidez aos poucos. Formas

orgânicas continuam a se situar próximo às mulheres, apresentando detalhes dos corpos em tons de cinza.

Ilustração 82 – Vinheta de retenção *a seguir*: azul com branco
(assista no cd anexo)



Ilustração 83 – Vinheta de retenção *a seguir*: laranja com preto
(assista no cd anexo)



A matriz verbal é trabalhada com mais ênfase tanto no sonoro quanto no visual nesse tipo de vinheta, visto ter ela um caráter informativo, além de identificador. O texto, bem sucinto, transmite apenas duas informações: *a seguir* e o nome do programa. Durante a transição da meia-lua, pode-se ler rapidamente a identificação da próxima atração. Mas durante a segunda cena, há mais tempo para

assimilar a mensagem. *A seguir* aparece na cor de destaque da peça (laranja, azul ou vermelho) na parte superior de uma linha da mesma cor, alinhado à esquerda. Essa linha horizontal situa-se na metade inferior da tela, inicia-se logo após a modelo, possui uma terminação em forma de gota que cresce, e sangra na lateral direita do quadro. Na parte abaixo da linha, surge em *fade in* o nome do próximo programa em preto (em contraste com fundo branco) ou em branco (contra fundo preto) alinhado à direita. Todos os textos são escritos na fonte Conduit (ilustração 58), uma letra leve e sem serifa, em caixa alta. O corpo do nome do programa é maior que o do *a seguir*.

Com relação às cores, tanto os designers quanto a redatora explicitaram, em entrevista, que a escolha por uma determinada combinação depende do conteúdo do programa. Por exemplo, para atrações do Noites Quentes (tabela 6), costumam-se utilizar vinhetas vermelhas em fundo preto por toda a carga simbólica que essa cor quente carrega, representando paixão e luxúria, aliada ao preto, claramente associado à noite. Porém, excetuando-se alguns casos especiais como esse citado, não existe uma consistência nesse sentido entre as vinhetas de retenção e as chamadas específicas dos programas, que se baseiam na visualidade e sonoridade da identidade televisiva (ilustração 68). Se existisse uma real intenção de identificar um programa por uma combinação específica de cor e fundo, deveria haver coerência entre as peças de identidade e as chamadas dos programas. Por exemplo, enquanto a chamada específica do programa *Ou Eu ou o Cachorro* é azul e preta, sua vinheta de retenção tem por cores o amarelo e o branco. Podemos concluir, portanto, que as opções combinatórias de cor não se relacionam com a programação necessariamente.

Ilustração 84 – Chamada específica: *Ou Eu ou o Cachorro*



Ilustração 85 – Vinheta de retenção *a seguir*: *Ou Eu ou o Cachorro*

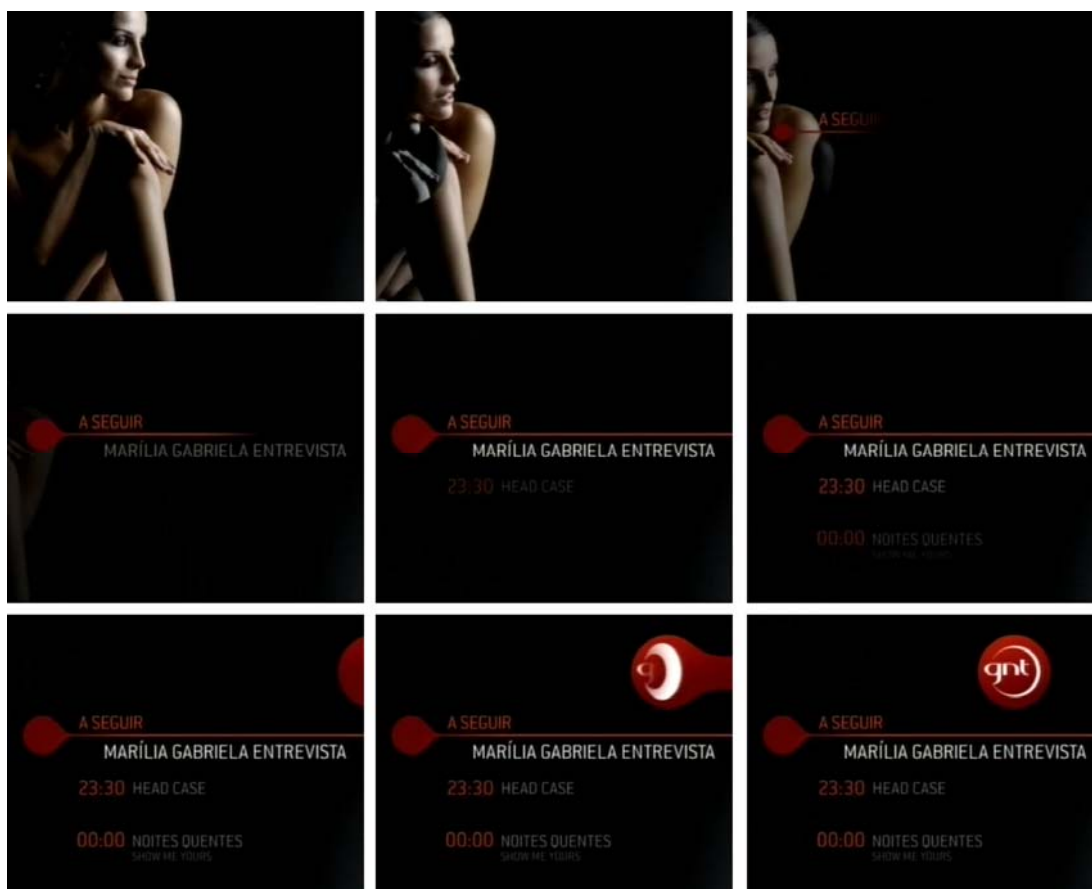


Por fim, vale frisar que as vinhetas de retenção *a seguir* são as únicas da identidade televisiva que não apresentam a assinatura visual animada do canal.

3.2.1.4 Vinhetas de retenção: *vertical a seguir*

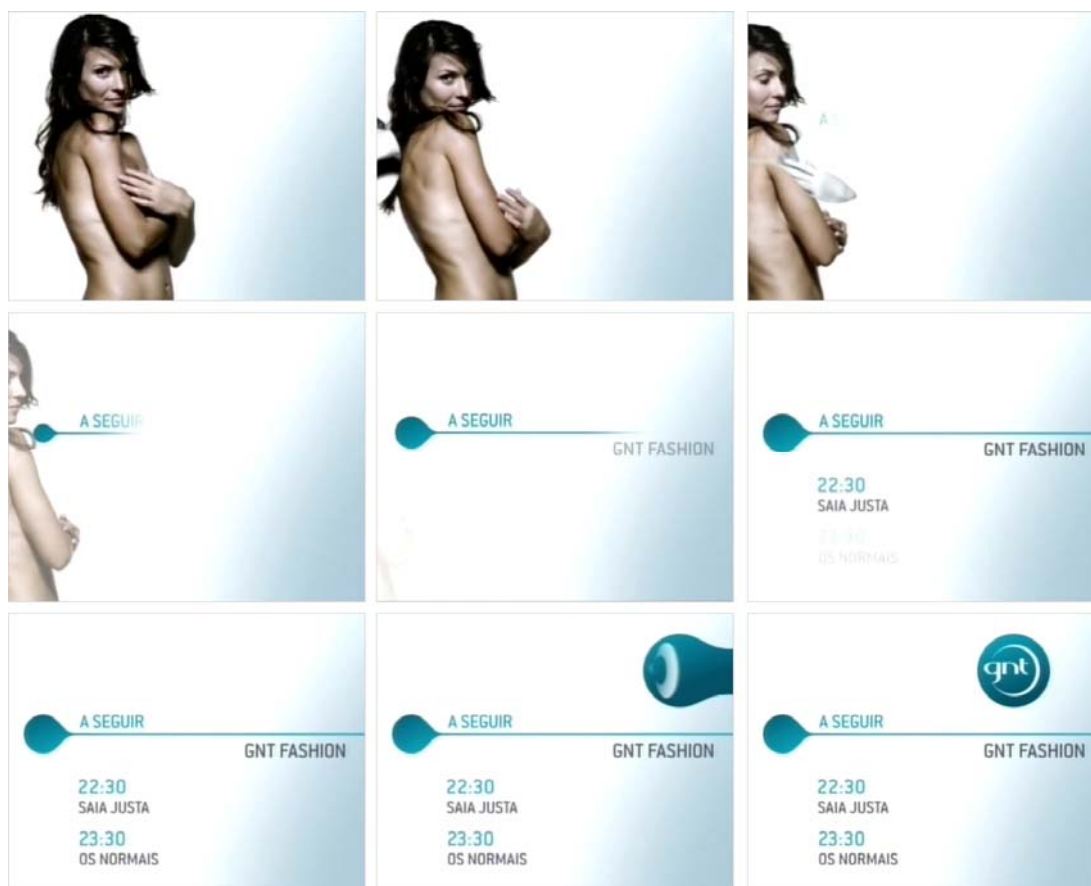
As vinhetas *vertical a seguir* seguem um padrão parecido das *a seguir*, mas possuem algumas características peculiares decorrentes da apresentação de maior número de informação textual na tela. Como deve ser dado um tempo maior para a apreensão de maior quantidade de texto – informam-se os três próximos programas da grade – elas têm duração maior: 10 segundos em relação aos 5 das vinhetas de retenção do tipo *a seguir*. A cena constitui um grande plano sequência, como ocorre nas de identificação, sem separação de partes diferenciadas.

Ilustração 86 – Vinheta de retenção *a seguir*: vermelho com preto
(assista no cd anexo)



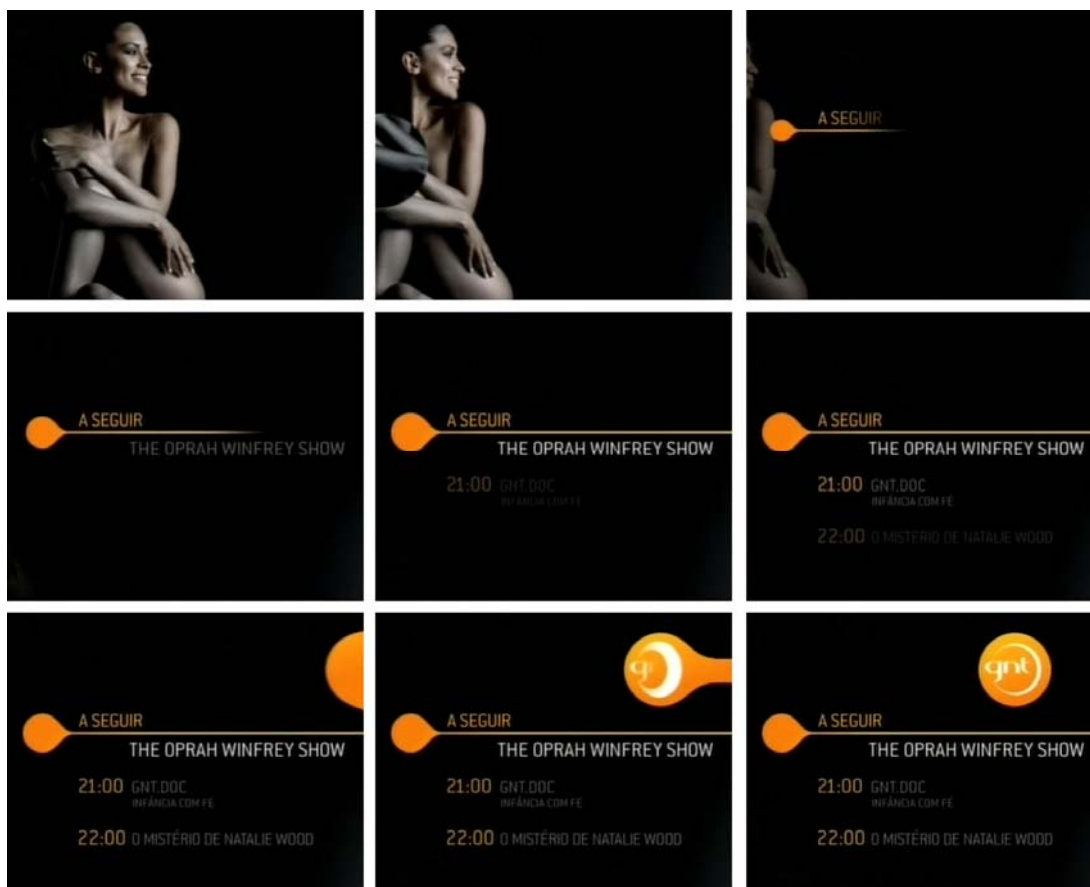
As imagens das mulheres transitam em uma direção horizontal da sua localização à esquerda do quadro, saindo do campo de visão a fim de deixar a tela inteira disponível para a aparição da informação. Elas sofrem também uma mudança de saturação e são encobertas pelas formas que trazem detalhes de seu corpo em tons de cinza. O fio colorido com terminação em gota vai aparecendo na metade superior da tela, disponibilizando espaço para a aparição em *fade in* dos três programas.

Ilustração 87 – Vinheta de retenção *a seguir*: azul com branco
(assista no cd anexo)



Como nas vinhetas *a seguir*, a chamada da próxima atração alinha-se à direita com corpo maior que o dos demais textos e maior contraste de cor (branco para fundo preto e preto para fundo branco). As duas outras atrações, em corpo menor, alinham-se à esquerda com o texto *a seguir*, para melhor hierarquização da informação. Apenas *a seguir*, como nas outras vinhetas de retenção, e os horários são mostrados em laranja, azul ou vermelho.

Ilustração 88 – Vinheta de retenção *a seguir*: laranja com preto
(assista no cd anexo)



A vinheta finaliza dando ênfase à assinatura animada do canal. No canto superior direito, a forma desprende-se da lateral em direção ao canto oposto e descortina o logotipo, tal qual uma assinatura para a peça de identidade.

3.2.1.5 Assinaturas

As assinaturas são as vinhetas que visam reforçar a assinatura visual do canal. Portanto elas não apresentam as figuras femininas, mas apenas a animação do logotipo. Ele entra pela lateral, desprendendo-se, rumo ao centro do quadro, onde irá descortinar a assinatura.

Ilustração 89 – Assinatura: vermelho com branco
(assista no cd anexo)



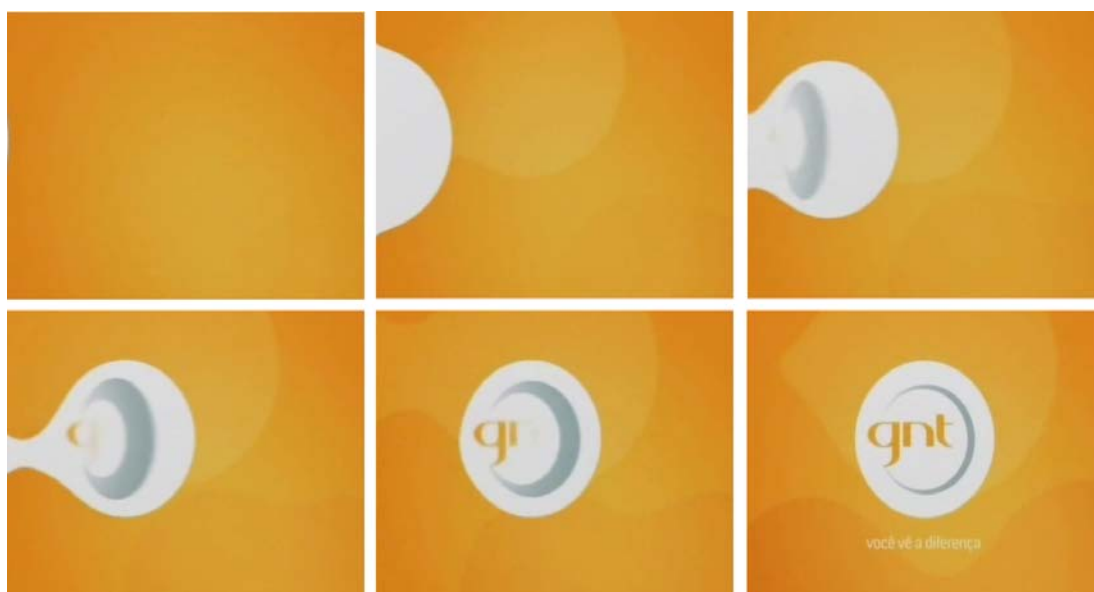
No plano de fundo, as formas orgânicas movem-se com movimento levemente circular, direcionando-se para a forma que traz a assinatura visual. Há pouco contraste nos tons de cinza do fundo, resultando em uma textura em *dégradé* que vai, no fundo branco, de 0% a 40% de preto, sendo que a média é de 20%, e no fundo preto de 85% a 100% de preto.

Ilustração 90 – Assinatura: azul com preto
(assista no cd anexo)



Nas assinaturas, ocorre um desvio do padrão de cores adotado pelo canal. Se nas demais vinhetas há a combinação de azul, laranja ou vermelho com um fundo preto ou branco, nesse tipo específico encontramos uma versão cujo fundo é laranja. Além disso, nessa variação, a assinatura visual do canal finaliza na aplicação tradicional do logotipo: laranja e cinza sobre fundo branco, e não na sua versão vazada, como acontece nas demais vinhetas de identidade. Atribuímos essa variação à necessidade de fortalecimento dos signos simbólicos já relacionados ao canal, como forma de manter a familiaridade do consumidor com o GNT, gerada, desde 2003, pelo hábito da audiência.

Ilustração 91 – Assinatura: branco com laranja
(assista no cd anexo)



No final de todas as assinaturas, aparecem signos verbais na matriz visual: o *slogan* do canal. Desde 2003, “você vê a diferença” é o mote do GNT e a equipe optou por manter a sua adoção nessa nova identidade televisiva.

Da mesma forma que os visuais, reformularam-se os signos sonoros na modernização do *on-air* da emissora. Mantiveram-se os simbólicos, por já estabelecerem um vínculo com os conceitos do canal, e criaram-se novos signos de forma a melhor representar o posicionamento que o GNT pretendia manter, como observaremos a seguir.

3.2.2 Matriz sonora

Na matriz sonora, podemos destacar três tipos de signos compostos: a palavra falada – uma hibridação da matriz verbal com a sonora –, os efeitos sonoros e a música. No caso do GNT, os efeitos sonoros aparecem combinados com a música, em uma sobreposição que só foi possível após o advento das músicas concreta e eletrônica, que usaram novos equipamentos para captar e

trabalhar sons, ampliando, assim, o leque de fontes sonoras para além dos instrumentos convencionais.

3.2.2.1 Vinhetas de identificação

As vinhetas de identificação, como afirmamos anteriormente, foram as primeiras desenvolvidas e serviram como norte para as demais peças da identidade televisiva. Assim como os signos visuais mais representativos dessas vinhetas foram utilizados em todo o *on-air*, também podemos perceber que a maior parte dos seus signos sonoros são retrabalhados nas outras materializações da marca da emissora.

Existem quatro versões de composição sonora para as seis vinhetas. Há um mesmo som para a laranja com fundo preto (ilustr_47.wmv) e para a laranja com fundo branco (ilustr_78.wmv); um outro para a vermelha com fundo branco (ilustr_76.wmv) e para a azul com fundo preto (ilustr_79.wmv); um para azul com fundo branco (ilustr_60.wmv) e outro último para a vermelha com fundo preto (ilustr_77.wmv).

Todas as composições sonoras, porém, mantêm uma mesma estrutura. Há uma primeira parte com ênfase na música e um segunda com ênfase nos efeitos sonoros, ainda que a música não deixe de tocar.

Segundo os músicos Lucas Marcier e Rodrigo Marçal, a composição criada utiliza instrumentos acústicos, como baixo, bateria, piano e percussão, que foram posteriormente sampleados para sofrer modificações. Os signos de durações, tons, alturas e instrumentos sugerem um estilo musical eletrônico, com elementos de *jazz* e de música *lounge*. Pela pouca duração das peças, não se torna possível desenvolver uma melodia definida, por isso optou-se pelo uso do movimento de *looping*, que repete as formas musicais da composição, acentuando o estilo de música *lounge*, que tem essa dinâmica como forma característica. O andamento é lento – em torno de 50 bpm –, com ataque e queda lentos (RODRÍGUEZ, 2006, p.220). A tonalidade predominante é menor, com a presença de acordes dissonantes que se encadeiam para uma resolução.

A essa música, sobrepõe-se um efeito sonoro característico da identidade televisiva anterior, que foi mantido: o sopro. Ele inicia aumentando lentamente a intensidade, em um ataque suave, dá saltos de intensidade por duas vezes – podemos ouvir em ilustr_76.wmv, que o primeiro salto é mais agudo enquanto o segundo pico, mais grave – e decresce em força novamente. Esse som não anula a música, que continua a ser tocada, mas sobrepõe-se a ela como uma camada. Ao fim desse efeito, surge um novo, criado para essa modernização do *on-air*. O som agudo e com eco de uma gota caindo em uma superfície líquida finaliza a composição sonora.

Não há locução nesse tipo de vinheta, o que deixa evidente que a matriz verbal apenas transparece no discurso que subjaz à peça, pois não se materializa nem em signos sonoros nem em visuais.

3.2.2.2 Vinhetas de retenção: *a seguir*

Nas vinhetas de retenção *a seguir*, existem duas opções de composição sonora: uma para as vinhetas de fundo branco (por exemplo em ilustr_82.wmv) e uma para as vinhetas de fundo preto (ilustr_83.wmv). Elas também mantêm o mesmo estilo musical com seus signos sonoros identificadores (andamento lento, instrumentos acústicos sampleados, ataque e queda lentos, movimento de *looping*, tonalidades menores, pouca identificação de melodia, alto uso de acordes encadeados etc.) e possuem estrutura semelhante. Há um início com ênfase na música, sobrepõe-se a ele o efeito sonoro do sopro e, depois do primeiro pico de intensidade desse efeito, é feita a locução das informações sobre o próximo programa com a principal característica de ser uma voz feminina, com uma frequência média alta (240 Hz), isto é, não muito aguda (RODRÍGUEZ, 2006, p.225).

A locutora Rafaela Ferraz executa uma voz soprosa – coloca um pouco de ar na voz –, de intensidade mais baixa, em uma altura mais grave. A narração de “a seguir: nome do programa” não visa destacar nenhuma palavra ou sílaba, mantendo uma locução neutra, com pouca variação de alturas. Podemos perceber que se trata da voz de uma mulher jovem, na faixa etária do público-alvo do GNT, por não ter falhas de projeção comuns a pessoas de mais idade ou qualidade vocal de criança.

A velocidade da locução é determinada pelo tamanho do nome do programa. Uma vez que as vinhetas apresentam sempre os mesmos 5 segundos, a locutora dispõe de um tempo padrão para falar. Se o nome é maior, podemos notar que o texto é pronunciado de forma mais rápida (ilustr_81.wmv). Para um nome menor, pode-se pausar mais na enunciação de cada palavra. Nos casos dos nomes menores, a locução consegue ficar inscrita entre os dois picos do efeito sonoro do sopro (ilustr_61.wmv). Como é comum na televisão brasileira voltada para o mercado nacional, a locução busca afastar-se de um sotaque de uma região específica, diminuindo os sons que a caracterizam.

3.2.2.3 Vinhetas de retenção: *vertical a seguir*

As vinhetas de retenção *vertical a seguir* possuem duração maior que as de retenção *vertical*: 10 segundos. Podemos perceber, portanto, que as de menor duração constituem um trecho editado das mais longas (compare, por exemplo, ilustr_80.wmv – *a seguir* – com ilustr_87.wmv – *vertical a seguir* – ambas fundo branco; e ilustr_83.wmv – *a seguir* – com ilustr_88.wmv – *vertical a seguir* – ambas fundo preto). Assim a lógica da matriz sonora, no que diz respeito à música, é semelhante: mesmos instrumentos, mesmo andamento, mesmo tipo de ataque e queda etc. Porém essas vinhetas não possuem palavra falada. Com relação aos efeitos sonoros, podemos perceber que, tais como as vinhetas de identificação, as de retenção *vertical a seguir* apresentam dois sopros, um no início e outro no final da composição, fechando com o som da gota.

3.2.2.4 Assinaturas

Nas assinaturas, há quatro opções de composição sonora para as quatro únicas vinhetas existentes: laranja com fundo branco, vermelho com fundo branco, azul com fundo preto e branco com fundo laranja. Elas possuem estrutura semelhante. Há uma iniciação da composição com um acorde ou notas da música em um ataque suave para, a seguir, predominar o efeito sonoro do sopro. Esse som possui, diferentemente das vinhetas de identificação, apenas um pico de intensidade. Finaliza-se a composição sonora com uma outra versão de gota, um pouco mais grave que a das vinhetas das mulheres, que possui eco, simulando a sensação de um ambiente fechado.

3.2.3 Relações entre as matrizes

A matriz verbal está intrinsecamente relacionada com as matrizes sonora e visual, pois o signo verbal, para ocorrer, deve materializar-se em imagem ou som. Isso não obriga que o signo verbal se corporifique necessariamente nas duas outras matrizes ao mesmo tempo. Observamos, nas vinhetas de identidade do GNT, que há um predomínio do verbal no visual. Já no sonoro, existe primazia dos efeitos sonoros e da música em detrimento da palavra falada, que só aparece nas vinhetas de retenção *a seguir*.

Devemos, porém, destacar uma outra forma de relação entre o verbal e o visual, que não o signo materializado em uma tipografia: a relação entre um texto e uma imagem a que ele se refere. Nas vinhetas de retenção da emissora não se utilizam imagens dos programas referidos, como ocorre em outros canais de TV por assinatura, como pôde ser percebido no capítulo 4 (ilustração 44). De fato, mantém-se a identidade televisiva do canal em todas as vinhetas, inclusive nas de retenção, sem previsão de inserção de qualquer cena relativa aos programas anunciados.

Por ser um meio audiovisual, a relação entre visual e sonoro torna-se muito importante. Como observamos na dissertação, a acusmatização decorrente das novas formas de gravação e reprodução do som permitiu novas relações entre imagem e som.

Quando se tornou possível trabalhar à vontade com uma nova recomposição entre som e imagem e, conseqüentemente, com uma recomposição virtual entre som e fonte sonora, ampliaram-se extraordinariamente as possibilidades expressivas do universo audiovisual (RODRÍGUEZ, 2006, p.43)

Porque entendemos um evento visual, cujo início e fim se mostram sincronizados com uma sonoridade, como fonte sonora desse som, podemos gerar combinações novas entre objetos e sons que não existem no mundo real. O efeito sonoro do sopro, por exemplo, possui um sincronismo em quase todas as peças com as formas orgânicas no ato em que elas iniciam o movimento de desprendimento (ilustr_76.wmv), excetuando-se as vinhetas de retenção *a seguir* (ilustr_80.wmv), que apresentam um sincronismo entre o sopro e a meia-lua, que desvela a tela. Ainda que não existam

tais formas no mundo real, passamos a entendê-las como origem do som do sopro. O mesmo ocorre com o efeito sonoro de gota, sempre sincronizado com o evento final do desprendimento da forma orgânica, que carrega a assinatura visual animada do canal.

Além disso, o som sincronizado destaca a imagem por ele sublinhada. Por exemplo, dentre todas as formas orgânicas que aparecem nas vinhetas, percebemos mais detalhadamente aquelas que apresentam um som sincronizado. Captamos a animação final do logotipo com muito mais ênfase pela presença do som.

Mas o contrário também ocorre: ouvimos melhor um som se em sincronia com uma imagem. Nas vinhetas de identificação, temos dois picos de intensidade no sopro, sendo o primeiro com um pouco menos de força que o segundo. Ao apreciarmos a vinheta vermelha com fundo branco (ilustr_76.wmv), notamos que nossa percepção de intensidade muda: o segundo pico parece ainda mais destacado que o primeiro. Isso ocorre por estar o primeiro pico sincronizado com uma forma menor que se encontra misturada a outros elementos em movimento – à mulher e a outras formas orgânicas – dispersando a atenção, enquanto o segundo se associa a uma grande forma colorida, que predomina na tela, deixando mais evidente o sincronismo.

Com relação ao efeito sonoro da gota, devemos frisar ainda outra relação entre som e imagem, além do natural destaque que a gota oferece à finalização da animação da assinatura visual e vice-versa. Ao descrever as formas orgânicas pelo procedimento do mascaramento, afirmamos que elas se assemelhavam a células ou a gotas, sem optar em definitivo por uma ou outra interpretação. Pelo caráter icônico, as formas orgânicas eram passíveis de uma ampla gama de interpretação pela falta de convencionalidade ou de indicação a um objeto. Ao ser associada ao som de gota, porém, podemos afirmar ser a forma uma gota, pois o caráter indicial do som – claramente relacionado ao objeto *gota caindo em superfície líquida* – restringe a amplitude interpretativa da imagem.

Outra característica interessante dos sons é a de poder recriar, por suas características sonoras, um ambiente. O som comporta-se de forma diferente de acordo com o material do qual é composto o espaço – pedra, madeira, cimento etc. – e de acordo com o tamanho do ambiente, gerando ressonâncias ou ecos. Diferentemente das gotas, mais agudas e secas, que finalizam as vinhetas de identificação, as gotas das assinaturas são graves e possuem ressonância e eco que transmitem a ideia de um espaço pequeno, fechado, tal qual uma caverna. Isso não quer dizer que a gravação dessa gota tenha sido necessariamente realizada nesse tipo de ambiente. Ela pode ter sido captada em estúdio, em uma sala em que não havia ressonâncias, e, depois, manipulada eletronicamente para alterar suas características acústicas. Como escreve Rodríguez (2006, p.50-51), “pela análise de alguns dos parâmetros acústicos do espaço – intensidade, tom fundamental, ressonâncias, duração e evolução no tempo –, é possível dominar minuciosamente a situação espacial em que desejamos que o espectador se sinta enquanto escuta”.

Uma última relação de hibridação a ser destacada é a questão do ritmo no som e na imagem das vinhetas. Nesse caso em que temos imagens em movimento, “[...] a temporalidade do som combina-se com a temporalidade já presente na imagem⁷¹” (CHION, 1994, p.14). A música *lounge* possui um andamento lento, realçado pela repetição de seus temas, pela batida eletrônica bem

⁷¹ “[...] sound’s temporality *combines* with the temporality already present in image” [tradução livre da autora].

marcada, e pelo efeito de *looping*, que caracteriza uma música cujo término emenda com o começo, em um movimento circular. Como afirma Chion (1994, p.15), “um som com uma pulsação regular [...] é mais previsível e tende a criar uma menor temporalização que um som irregular e, por isso, imprevisível [...]”⁷². Assim, as músicas das vinhetas do GNT com elementos repetitivos e andamento vagaroso ralentam ainda mais as imagens já compostas por signos associados à suavidade e à vagarosidade. As aparições dos elementos em *fades*, os movimentos de câmera suaves da panorâmica, a estaticidade das mulheres, a edição em plano sequência, todos esses signos visuais que também transmitem um ritmo mais lento ficam reforçados pelos signos sonoros da música *lounge*.

3.3 Interpretante

As matrizes sonora, visual e verbal e suas relações, presentes no representâmen do signo – as vinhetas de identidade –, promovem a criação de um novo signo mais complexo e evoluído na mente do telespectador: o interpretante. Como o imediato corresponde às possibilidades interpretativas que o signo carrega e o dinâmico depende das especificidades do destinatário, buscamos apresentar, nesta seção, o final. Esse terceiro interpretante representa a concepção de mediação e semiose exemplarmente, pois constitui a terceiridade da terceiridade: o ideal para o qual os interpretantes dinâmicos tendem no futuro.

A principal característica das vinhetas do GNT é a idealização da mulher e isso pode ser depreendido da conjunção de diversos signos. A primeira questão refere-se à imagem das figuras femininas. Todas as modelos possuem corpo e rosto adequados ao padrão de beleza admirado, desejado e buscado pela sociedade ocidental contemporânea. Elas são extremamente magras – pode-se ver a estrutura óssea com clareza em algumas – e jovens – possivelmente na faixa de seus 20 anos de idade.

A nudez deixa à mostra esses corpos afeitos a esse ideal de beleza de forma sofisticada, pois há uma preocupação em não deixar em evidência, de forma gratuita ou vulgar, as partes íntimas. A sofisticação também decorre da posição e da pouca movimentação das mulheres. Elas posam como modelos artísticos, fazendo apenas poucos movimentos com a cabeça, no caso das vinhetas de identificação, e com o tronco, nas vinhetas de retenção. Esse tipo de posicionamento das modelos remete às imagens de nu feminino na história da arte ocidental, seja na pintura, seja na estatuária. Esse referencial visual é compatível com o público-alvo do canal: mulheres das classes A e B, isto é, com um nível de instrução mais elevado.

Além disso, a falta de referência espacial decorrente da ausência de um horizonte e de outros elementos reais na cena, o que acarreta também a falta de noção da dimensão das modelos, aumenta a idealização da imagem da mulher. Essa perda da referência somada ao tipo de movimento

⁷² “a sound with a regular pulse [...] is more predictable and tends to create less temporal animation than a sound that is irregular and thus unpredictable [...]” [tradução livre da autora].

de câmera utilizado – panorâmica lenta – faz com que elas pareçam flutuar sobre um fundo chapado preto ou branco de forma suave e etérea. O enquadramento mais aberto das vinhetas de identificação cria uma distância entre a imagem da mulher, que pode ser vista de corpo inteiro ou quase, e o telespectador, gerando uma contemplação, por parte do destinatário, de uma imagem feminina quase inatingível.

A suavidade de movimentação das mulheres das vinhetas do GNT é reforçada por signos sonoros, visuais e verbais que também aparecem em cena. As transições delicadas (os *fares* nos textos e a entrada em foco das imagens das modelos nas vinhetas de retenção), o elemento repetitivo da música *lounge* e o andamento lento que ralentam ainda mais as imagens, a voz soprosa e de intensidade baixa da locutora, os *degradés* nas formas de gota e no fundo, e o tipo de edição (um longo plano sequência nas vinhetas de identificação e de retenção *a seguir vertical* e edição sutil pela sobreposição de planos nas vinhetas de retenção *a seguir*) são coordenados de forma a amplificar a fluidez da cena.

A idealização da mulher também pode ser compreendida pela atmosfera supraterrânea das vinhetas. Em 3.2.3, observamos que as formas orgânicas de alto poder evocador tiveram sua interpretação direcionada pela associação da sonoridade de gota. Inequivocamente passamos a interpretar as formas não como organismos celulares, mas como um líquido que se desprende. Porém, na matriz visual, a gota possui uma movimentação horizontal, contrariando uma lei natural presente em todo o universo: a gravitação. Em qualquer ponto do cosmo, até então conhecido, um corpo é atraído pelo centro de força de outro corpo e vice-versa. Na Terra, vemos, na experiência, que um líquido é atraído em um movimento vertical para baixo pelo planeta. Portanto a gota do GNT subverte essa lógica: ela se desprende para a lateral, em uma movimentação horizontal, criando, assim como as mulheres, uma percepção de flutuação. Essa fuga da lógica terrena gera um novo mundo, próprio das vinhetas, nada mundano, em que habitam suas mulheres idealizadas.

As figuras femininas não se resumem, porém, à sua beleza. Outras facetas da mulher podem ser captadas por meio dos diversos signos das vinhetas. A sofisticação, já anunciada em sua nudez artística, também transparece na escolha musical. O estilo *lounge*, um tipo de música eletrônica, caracteriza um modo de ouvir próprio de alguns ambientes e grupos. Normalmente se configura como uma música de fundo, que cria uma ambientação tranquila para restaurantes, salas em boates, bares, entre outros. No Brasil, nesta primeira década de 2000, houve uma difusão desse tipo de música principalmente por grupos mais modernos, alinhados com comportamentos contemporâneos, em locais sofisticados. O estilo aqui se associou rapidamente a um perfil de ouvinte *cool* e “antenado”, geralmente na faixa de seus 20-30 anos.

Além de sofisticada, a mulher é multifacetada e adaptável. A combinação de três cores sobre dois fundos possibilitou a criação de seis variações para cada tipo de vinheta, cada qual com uma atmosfera diferente, sugerindo uma noção de que o sexo feminino possui uma multiplicidade de estados de espírito. Para cada um desses climas, fortemente delimitados pelos fundos branco e preto e pelas músicas que seguem essa diferenciação, as mulheres aparecem com um estilo de maquiagem e penteado. Assim, elas podem tanto estar naturais para o seu dia quanto produzidas

para a noite. Tanto alegres, tranquilas e confortáveis – dadas as expressões das modelos – quanto misteriosas, sensuais e fatais.

Essa capacidade de adaptação das mulheres para as mais diversas atividades e momentos da vida também é sugerida pelos pedaços das figuras que aparecem nas formas de gotas. Além de visualizarmos a mulher integralmente, vemos detalhes de outras partes suas, dando a impressão, para o interpretador, que ela não se esgota no todo, mas que tem nuances que podem ser destacadas, assim como as diferentes camadas que se sobrepõem na sequência das vinhetas.

Devemos ainda destacar o signo mais representativo dessa capacidade de adaptação: as imagens de gotas. Os líquidos se moldam ao seu continente, adaptando-se ao seu entorno. Não por acaso, a assinatura visual animada do canal finaliza dentro de uma gota que se desprende, um signo que remete, pela sua forma, ao líquido. As gotas são arredondadas, não possuindo arestas, ângulos ou linhas retas, curvilíneas e flexíveis, o que pode ser visto na animação. Ainda que adaptáveis, as figuras femininas, porém, possuem uma estabilidade, sugerida pela direção horizontal que predomina nas vinhetas. Como abordamos no capítulo 4, as direções horizontais e verticais são consideradas as mais estáveis, pois o equilíbrio do homem baseia-se no eixo vertical sobre um eixo horizontal, o chão. Desta forma, a manutenção do eixo horizontal em todas as movimentações – mulheres e formas – confere uma estabilidade à peça, enquanto o dinamismo é transmitido pela animação das formas, pelo discurso e pela sonoridade. Isso gera um equilíbrio entre dinamismo e estabilidade, entre adaptação e segurança.

Uma outra interpretação que ainda pode ser feita sobre a imagem das mulheres decorre dos dois principais efeitos sonoros das vinhetas de identidade em sincronismo com a imagem. A mulher pode ser compreendida no *on-air* como fonte de vida, estabilidade e segurança de onde surgem dinamicamente novas formas. Nas vinhetas, as formas que acompanham as mulheres crescem, desprendem-se, formando dois novos elementos, onde antes só havia um. Sincronizado a esse movimento de desprendimento, há o som de um sopro. “O sopro tem, universalmente, o sentido de um princípio da vida” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1994, p.850). No Gênesis, o primeiro livro da Bíblia que serve de base para a fundação da civilização judaico-cristã, por exemplo, Jeová insufla o sopro da vida nas narinas do homem a fim de que ele seja animado. Na vinheta, os dois picos de intensidade sublinham, pelo sincronismo, dois elementos: o desprendimento de uma forma de menor destaque junto à mulher e o início da animação da assinatura visual dentro da grande gota colorida. Essa assinatura animada, por sua vez, finaliza com o efeito sonoro da gota caindo em uma superfície líquida, que, como já observamos, contribuiu para a definição das formas orgânicas como gotas. De forma semelhante ao sopro, nas tradições judaica e cristã, a água simboliza o princípio da criação e tem origem divina (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1994, p.17). Nas assinaturas, devemos destacar o fato de a gota ter muito eco, transmitindo a sensação de que se trata de um ambiente fechado, acolhedor, tal qual uma caverna com água, a que podemos associar também a ideia do útero materno repleto de líquido. Portanto a assinatura visual do canal é sonorizada com dois signos sonoros cuja simbologia remete à criação de vida em diversas civilizações.

Pudemos notar, em toda esta análise, a importância de se coordenar adequadamente os diferentes tipos de signos que compõem um signo complexo. O designer, em conjunto com o músico,

deve buscar criar signos sonoros, visuais e verbais que se reforcem, de forma que todos remetam ao mesmo objeto: a marca da emissora. As vinhetas do GNT possuem um alto grau de coerência entre os diversos signos que comportam: de transição, de movimento de câmera, música, efeitos sonoros, locução, cores, tipografia, formas etc.

Identificamos, porém, uma inadequação de relação entre signos verbais e visuais, que gera um conflito na mensagem a ser transmitida. O *slogan* do canal, veiculado no *on-air* anterior de 2003, foi mantido apenas nas assinaturas nessa modernização da identidade televisiva. “Você vê a diferença” faz menção não só à diferença entre o GNT e os demais canais de TV por assinatura, posicionando a emissora como um produto diferenciado em relação às concorrentes, mas também à diferença entre as mulheres, remetendo à pluralidade feminina. Não por acaso, houve a intenção em apresentar mulheres que representassem os diferentes tipos étnicos que compõem o povo brasileiro: loira, mulata, morena. Porém a escolha por modelos de mesma faixa etária e mesmo *physique du rôle* contradiz, em parte, o *slogan*. O público-alvo do canal varia em uma faixa que vai dos 19 aos 49 anos. Não há, entretanto, figuras femininas representativas das telespectadoras de maior idade. Da mesma forma, o público-alvo do GNT não se restringe a mulheres com estereótipo de modelos. Portanto, podemos perceber que a veiculação dessas modelos privilegia um tipo específico de mulher, criando e, principalmente, reproduzindo uma idealização da figura feminina, com a qual as próprias mulheres buscam identificar-se.

4 Conclusão: pragmatismo e fixação das crenças

Observamos, no capítulo 3, que Peirce definiu uma tricotomia relativa à natureza do interpretante final, que constitui o encaminhamento da Gramática Especulativa para o pragmatismo do autor. Segundo ele, o interpretante final poderia ser gratificante, com o propósito de criar qualidades e sentimentos; prático, que visaria produzir uma ação; ou pragmático, relacionado aos hábitos de conduta.

O primeiro nível sempre ocorre necessariamente como uma etapa para a geração de interpretantes mais complexos. Assim como a música, as vinhetas de identidade do GNT buscam construir atmosferas emocionais (RODRÍGUEZ, 2006, p.51). Ainda que um telespectador não faça uma análise semiótica de todos os signos presentes em uma identidade televisiva, avaliando as inter-relações entre as matrizes e as possibilidades de geração de interpretantes, um sentimento nele é despertado. Esse sentimento é totalmente diferente de um ato racional de análise, mas nem por isso deixa de ser produto de uma semiose. A maior parte dos destinatários, que desconhece o instrumental semiótico, pode não relacionar a idealização da mulher com os signos apresentados, tal como tratamos nesta análise, ou pode desconhecer o fato de que som e imagem, além da linguagem verbal, transmitem significações. Porém ele pode sentir, sem racionalizações, tal idealização, da mesma forma como, muitas vezes, não conseguimos explicar verbalmente a sensação despertada por um quadro. Ainda que a razão seja valorizada por Peirce, o sentimento ocupa um lugar

importantíssimo em sua filosofia, configurando-se como primeiridade, parte integrante da terceiridade do pensamento. As vinhetas de identificação, em especial, visam despertar sentimentos, atmosferas, climas e sensações difusas não verbalizáveis.

Já os dois tipos de vinhetas de retenção, além do aspecto gratificante, visam produzir uma ação, pois possuem caráter informativo e objetivam reter o telespectador na grade de programação. As vinhetas *a seguir*, por exemplo, são as únicas a se utilizarem de enquadramentos mais fechados para gerar maior cumplicidade com o assinante. As mulheres em *close* olham furtivamente para o telespectador em um convite a assistir o próximo programa.

As assinaturas caracterizam-se por dar ênfase ao logotipo e ao símbolo do canal, o símbolo representativo máximo da emissora. Por isso podemos dizer que a principal função de seu interpretante final é gerar um hábito de conduta pela fixação de crenças.

Ainda que possamos destacar um tipo de interpretante final característico de cada um dos três tipos de vinhetas, devemos frisar que a identidade televisiva consiste no conjunto de suas peças de design. Tomando-as como um todo, podemos observar que o interpretante pragmático é sua meta principal. E, para isso, há necessidade de se criarem símbolos representativos dos conceitos, valores e promessas de marca do canal.

Não se pretendeu, neste estudo de caso, fazer uma classificação de todos os signos sonoros, visuais e verbais das vinhetas em ícone, índice ou símbolo. A intenção era compreender o processo semiótico que ocorre na criação, difusão e recepção das identidades televisivas em uma situação real da televisão brasileira. Apenas destacamos tal classificação em exemplos que julgamos pertinentes para a compreensão das relações entre as matrizes, como o caso das formas icônicas que tiveram sua amplitude interpretativa limitada pela associação a um som indicial (gota).

Gostaríamos de destacar neste trabalho a importância da coerência na relação entre as diferentes matrizes como forma de reforçar e melhor transmitir o objeto do signo, a fim de gerar interpretantes condizentes com a intenção da peça de design. E para concluir este estudo de caso, desejamos frisar que, em um processo semiótico de geração de interpretantes cada vez mais complexos, há a necessidade de evoluirmos do ícone e do índice para o símbolo, buscando uma semiose genuína.

O GNT transforma signos icônicos e indicais em símbolos no momento em que estabelece um hábito de audiência com o espectador. Pelo consumo da emissora, um quali-signo icônico como a cor laranja transforma-se em símbolo do canal. Da mesma forma, as imagens das mulheres, as formas orgânicas, o som do sopro, a sonoridade da gota transmutam-se em signo genuíno. A compreensão desses signos como representativos da marca do canal, em uma relação convencional que se cria entre determinado interpretante e um objeto, é responsável pela fixação da crença do público-alvo em sua emissora favorita. Tal crença instaura um hábito de conduta que mantém a fidelidade do telespectador, promovendo o consumo. Em um processo de semiose infinita, em que interno e externo são adjacências, podemos perceber que os signos abstratos – os conceitos de marca – materializados na existência – a identidade televisiva – passam a incorporar o repertório do telespectador, transformando-se também em sua identidade.