



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

Raquel Ferreira da Ponte

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

Rio de Janeiro

2009

Raquel Ferreira da Ponte

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



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

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Lucy Carlinda da Rocha de Niemeyer

Rio de Janeiro

2009

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

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

Orientador : Profª. Drª.Lucy Niemeyer.

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

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

CDU 659.3

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

---

Assinatura

---

Data

Raquel Ferreira da Ponte

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

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

Aprovado em 15 de dezembro de 2009.

Banca examinadora:

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Lucy Carlinda da Rocha de Niemeyer  
Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ

---

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

---

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

Rio de Janeiro  
2009

## DEDICATÓRIA

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

## **AGRADECIMENTOS**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

*Charles Sanders Peirce*

*CP, 4.119*

## RESUMO

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

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

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

## ABSTRACT

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

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

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

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

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

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

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

## LISTA DE TABELAS

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

## SUMÁRIO

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

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

## 1. A identidade televisiva como objeto de estudo

### 1.1 Um pano de fundo

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

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

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

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

#### 1.1.1 Pós-modernidade

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **1.1.2 Televisão no Brasil**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Em 1991, a Globosat, das Organizações Globo, iniciou suas atividades, oferecendo 4 canais nacionais por assinatura – Multishow, canal de entretenimento; GNT, canal de notícias; Telecine, canal de filmes; e Top Sports, atual Sportv, canal de esportes – e uma série de canais estrangeiros. No ano seguinte, o Grupo Abril inaugurou a TVA, concorrente da Globosat. Em 1994, havia 400 mil domicílios assinantes. Em 2001, esse número passou a 3,5 milhões<sup>1</sup>. Por esse aumento de demanda (mais de 750%), passou a haver um interesse em investir na produção de mais canais brasileiros, ainda mais sendo o Brasil um país de grande *know-how* na produção televisiva. Mesmo assim, ainda é baixa a penetração da TV paga – 6,3 milhões de assinantes, que correspondem a 22% dos domicílios dos municípios atendidos por serviço de TV por assinatura<sup>2</sup>, havendo grande potencial de crescimento nesse mercado.

A internet vem crescendo em todo o mundo nas últimas décadas e adquirindo um papel de destaque na sociedade pós-moderna. Porém no Brasil, em decorrência do baixo poder aquisitivo da maior parte da população, a penetração da internet ainda é pequena se comparada à da televisão aberta: enquanto havia em março de 2008<sup>3</sup> 94,6% de residências com televisor, apenas 20% dos domicílios brasileiros tinham acesso à rede mundial de computadores<sup>4</sup>. Portanto o setor televisivo constitui ainda um dos maiores meios de comunicação no País. O que se pode confirmar pelo fato de mais da metade do investimento publicitário ser feito nesse tipo de veículo de informação<sup>5</sup>.

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

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

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

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

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

<sup>3</sup> **Panorama do mercado da televisão digital no Brasil.** Disponível em <[http://jc.uol.com.br/2008/03/10/not\\_163000.php](http://jc.uol.com.br/2008/03/10/not_163000.php)>. Acesso em 30 jan. 2009.

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

<sup>5</sup> **Demonstrativo Mensal dos Dados do Faturamento Bruto, por Meio.** Disponível em <[http://www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel\\_investimento\\_1\\_0.pdf](http://www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel_investimento_1_0.pdf)>. Acesso em 3 fev. 2009.

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

### 1.1.3 Estudos sobre televisão

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

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

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

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

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

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

---

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

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

Identidades são compreendidas, por esse grupo, como construções discursivas. Podemos perceber que essa concepção se baseia fortemente na semiótica estruturalista de origem saussureana. “[...] identidades são sociais e culturais ‘até a última gota’, ou seja, elas são construções totalmente sociais e não ‘existem’ fora das representações culturais<sup>7</sup>” (BARKER, 2002, p.31).

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

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

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

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

---

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

contribuindo para a globalização. Ela medeia nossa relação com o mundo que estaria fora de nosso alcance, representando-o. Porém ela transmite a ilusão do real, tornando-se, para os telespectadores, sua janela para o mundo, pois o realismo representacional é a forma estética predominante da televisão (KELLNER, 2001, p.301). Assim, ela passou a representar uma importante fonte para a construção das identidades individuais, quando apresenta seu enquadramento do mundo, valorizando aquilo que é esperado de cada um de nós e descartando valores não desejados (o que não é vendável). A “[...] televisão não constrói identidades [...], mas fornece substratos que podem ser trabalhados<sup>8</sup>” (BARKER, 2002, p.7).

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

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

#### 1.1.4 Identidade televisiva

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 1.2 Problema da pesquisa

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 1.3 Relevância

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

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

Porém, mesmo em uma área em franco desenvolvimento, os designers que trabalham com esse tipo de design não possuem formação específica para tal. “[...] enquanto o design gráfico contemporâneo se tornou também uma atividade audiovisual, grande parte da educação em comunicação visual não atualizou seu currículo a fim de englobar as especificidades do som e da imagem em movimento<sup>9</sup>” (LAS-CASAS, 2008, p.2148). Por tratar-se de um campo interdisciplinar, atualmente contratam-se no mercado profissionais das áreas de Comunicação, Cinema, Animação e Design.

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

---

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

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

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

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

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

#### **1.4 Metodologia**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 1.5 Objetivos

### 1.5.1 Objetivo geral

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

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

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

### 1.5.2 Objetivos específicos

A dissertação tem como objetivos específicos:

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

### 1.6 Uma questão de nomenclatura

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

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

Uma nomenclatura muito difundida é *motion graphics*, utilizada no título do livro de Gallagher e de Paldy (2007), *Exploring Motion Graphics*, e no de Krasner (2004), *Motion Graphic Design & Fine Art Animation: Principles and Practices*. *Graphics*, segundo Machado (2003, p.199), são “[...] todos os recursos visuais (design gráfico, *lettering*, logotipos) [...]”. Desta maneira, a arte do *motion graphics* “dá vida a imagens e palavras inanimadas, codificando-as em uma mensagem voltada para um público-alvo específico. *Motion graphics* são textos, grafismos ou uma combinação deles, que se movem no tempo e no espaço e usam ritmo e movimento para comunicar<sup>10</sup>” (GALLAGHER; PALDY, 2007, p.3). Assim, o profissional que trabalha com *motion graphic design* tem um amplo espectro de possibilidades de atuação, que tende a crescer ainda mais com a convergência das mídias: cinema, televisão, vídeo, sites, *videogames*, interfaces etc.

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

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

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

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

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

“O audiovisual é, grande parte das vezes, considerado uma linguagem com características próprias; parece lógico, em consequência, que o design audiovisual tenha também características que o diferenciem de outros tipos de design<sup>11</sup>” (RÀFOLS; COLOMER, 2006, p.9). A imagem em movimento, o som e suas misturas são as peculiaridades que fazem esse tipo de design ser mais complexo de ser analisado, pois mescla linguagens diferentes para transmitir uma mensagem. O design audiovisual, portanto, engloba o videografismo e as demais formas do *motion graphics*.

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

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

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

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

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

## 1.7 Estrutura da dissertação

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

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

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

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

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

Vale ainda mencionar três questões relevantes. Anexamos à dissertação um cd com os exemplos de vinhetas citados ao longo do texto (subpasta *outras\_vinhetas*), além daquelas analisadas no estudo de caso em apêndice (subpasta *estudo\_caso\_gnt*). Todos os arquivos foram nomeados de acordo com as ilustrações a que elas se referem. Por exemplo, a ilustração 40 remete ao arquivo *ilustr\_40.wmv*. Outra informação importante é que as citações referentes aos *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce seguem um padrão próprio convencionado pelos pesquisadores do filósofo: *CP, volume.trecho*. Logo, *CP, 1.284* corresponde ao trecho 284 do volume 1 dos *Collected Papers*. Por fim, gostaríamos de frisar que todas as citações transcritas nesta dissertação foram atualizadas segundo as novas regras ortográficas estabelecidas em 2009.

## 2. Identidade televisiva como expressão do Design

### 2.1 A marca e suas manifestações

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

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

Como diz Semprini (2002, p.21), “nos dias de hoje seria simplesmente impensável lançar no mercado um produto sem um nome e, sobretudo, sem uma personalidade<sup>12</sup>”. Harvey (2007, p.152) também escreve que

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

---

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

Porém, por ter características intangíveis, as marcas precisam manifestar-se de forma tangível para que sejam percebidas e escolhidas pelos consumidores, pois “[...] já não basta que os valores existam, é essencial que sejam detectados como tais pelo emissor e tornados rapidamente perceptíveis para seus consumidores<sup>13</sup>” (CHAVES, 1990, p.10).

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

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

As características de “identificação, apropriação e diferenciação continuam centrais em todas as manifestações da marca<sup>14</sup>” (SEMPRINI, 2002, p.21) e, por isso, todos esses grupos do composto de marketing devem ser coerentes entre si para melhor atingir os objetivos de uma empresa em relação a um produto, seja bem, seja serviço. Por exemplo, um artefato de luxo deve ser feito com materiais de alta qualidade e grande durabilidade no âmbito do produto, deve ter um preço diferenciado dos produtos corriqueiros, deve ser encontrado em lojas especializadas e ter poucos itens em estoque, pelo aspecto da distribuição, e deve desenvolver uma propaganda que transmita a ideia de exclusividade, veiculando anúncios em meios de comunicação específicos que atinjam seu público-alvo.

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

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

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

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

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

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

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

## 2.2 Identidade visual

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

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

Ilustração 1 – Logotipo



Ilustração 2 – Símbolo



Ilustração 3 – Assinatura visual



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

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

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

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

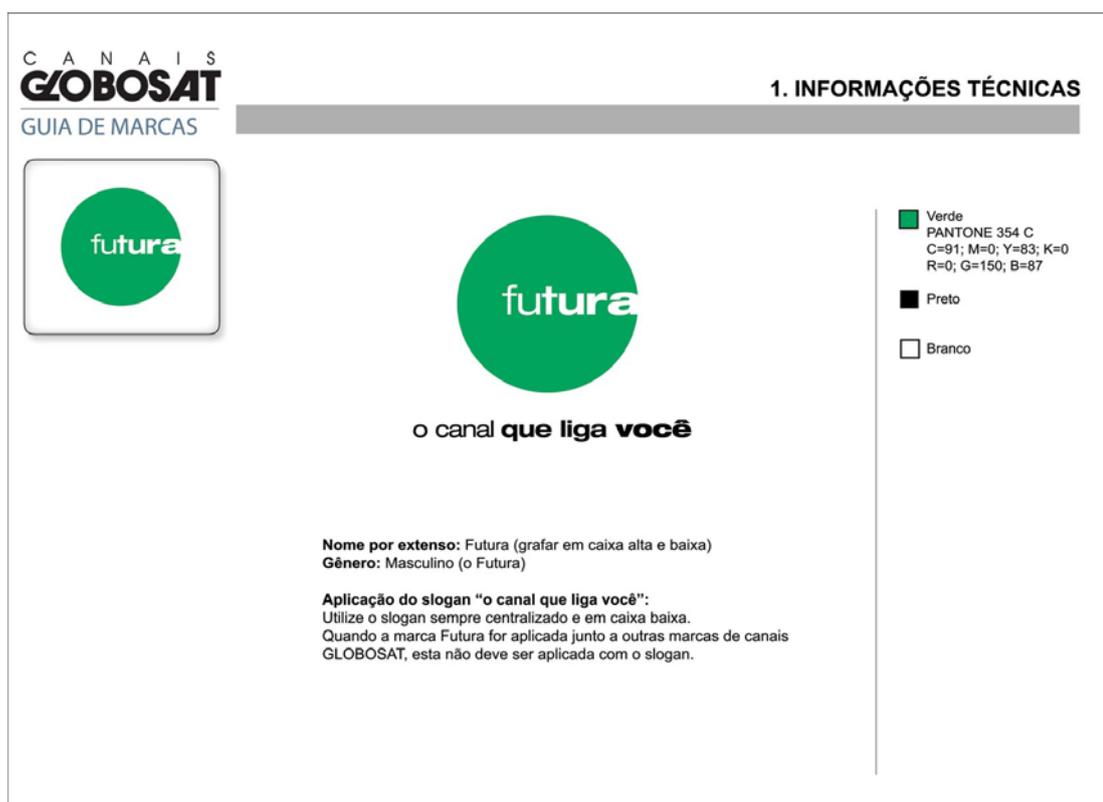
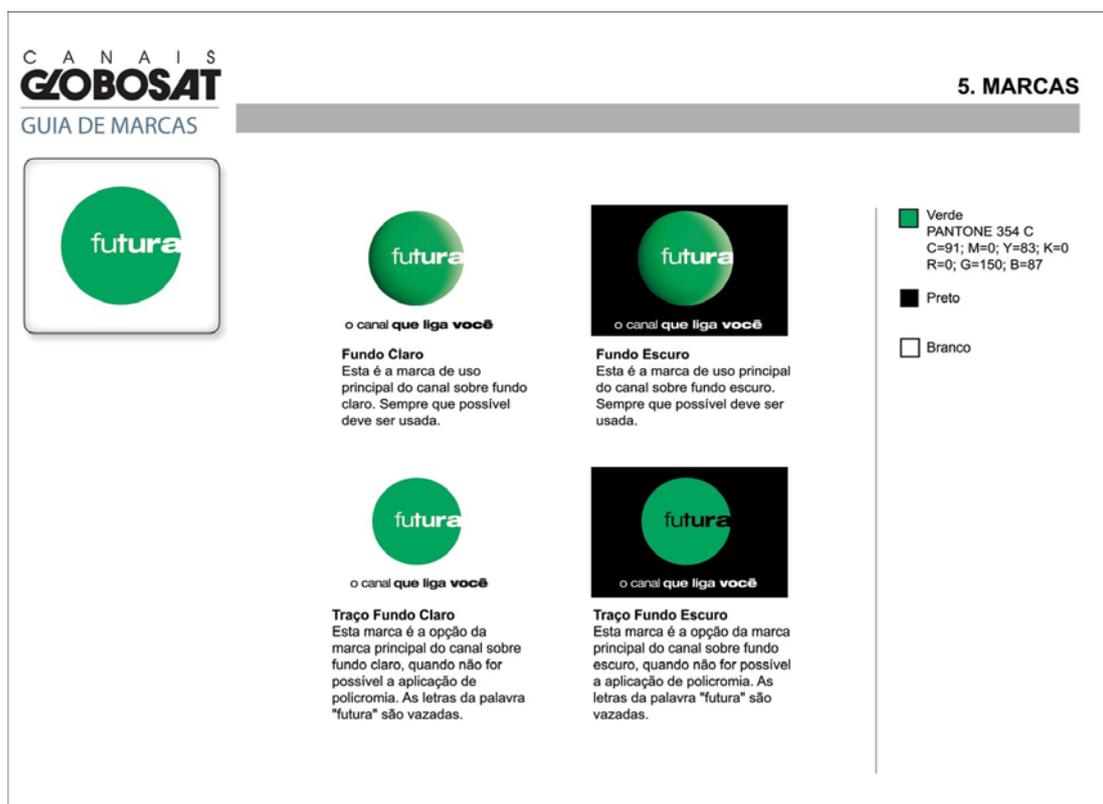


Ilustração 5 – 6ª página do manual de aplicação do Canal Futura



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

“Podemos afirmar, então, que a eficácia de um sistema de identificação corporativa não reside tanto na qualidade de cada uma das mensagens, mas na capacidade de elas legitimarem-se reciprocamente<sup>16</sup>” (CHAVES, 1990, p.38). Assim, além da necessidade da identidade visual ser coerente com as demais manifestações da marca (preço, praça, e outras manifestações do produto e da promoção), torna-se importante também que os elementos dessa identidade sejam aplicados de forma a manterem a consistência na comunicação dos valores de marca.

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

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

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

### 2.3 O audiovisual

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

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

As primeiras invenções ópticas que simulam o movimento remontam ao século XVII. A lanterna mágica, por exemplo, projetava imagens pintadas em vidro, que, por meio de engrenagens e roldanas, se movimentavam. Porém a melhoria das simulações de movimento decorreram da descoberta do princípio de persistência retínica ou retiniana. “Este fenômeno envolve a habilidade de nossos olhos de reter uma imagem por uma fração de segundos após seu desaparecimento<sup>17</sup>” (KRASNER, 2004, p.4). Deste modo, criaram-se inventos ópticos que alternavam imagens estáticas diferentes em frações de segundos, de forma que nossos olhos as juntassem, criando a ilusão do movimento. Antes que a primeira imagem desaparecesse da retina, uma nova era apresentada, fazendo com que a segunda parecesse continuidade da anterior. O taumatrópio, popularizado em 1820, foi uma dessas invenções. Amarrava-se, em dois barbantes, um disco de papel com uma imagem em cada face. Ao rodar-se o disco rapidamente, as imagens misturavam-se. No caso do exemplo abaixo, as flores pareciam estar dentro do vaso.

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



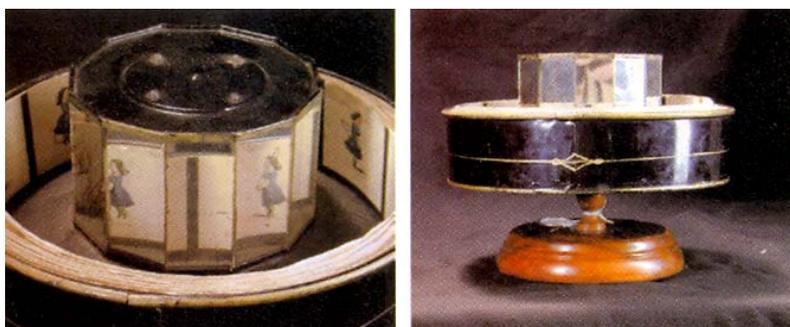
<sup>17</sup> “This phenomenon involves our eyes’ ability to retain an image for a fraction of a second after it disappears” [tradução livre da autora].

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

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



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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

A televisão, desta maneira, é um meio audiovisual que engloba imagens em movimento, sejam elas videográficas captadas pelas filmadoras, sejam elas infográficas geradas por programas de computador, e som, em uma relação simbiótica, que reforça as mensagens transmitidas. “[...] a simples experiência de desligar o som de até mesmo uma poderosa sequência de animação reduz o efeito ou oculta o clima e o objetivo das cenas a um nível inaceitável<sup>19</sup>” (MERRITT, 1987, p.11). Desta forma, a marca das emissoras, por encontrar-se em um meio de características peculiares, manifesta-se de uma forma única, e a identidade, antes restrita ao visual, expande-se para o campo sonoro.

## 2.4 Manifestações da marca na televisão

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

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

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

---

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

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

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

Por ser a televisão um meio de comunicação, a promoção recebe grande destaque, pois torna-se fundamental divulgar seu produto – sua programação – a fim de atingir seu público-alvo. E nisso esse veículo tem grande vantagem: poder usar seu próprio tempo de exibição como espaço publicitário. Mas além das vinhetas promocionais, que divulgam a grade e os destaques da programação, há um tipo de vinheta que se situa em uma interseção entre produto e promoção: as vinhetas interprogramas de identidade. Elas têm como objetivo promover os valores do canal, identificando-o e diferenciando-o, e funcionam como uma embalagem da emissora, criando o contexto em que seus produtos serão inscritos. “Para um sistema cuja existência baseia-se no envio de imagens pelo ar para milhões de telespectadores, a própria aparência ou identidade deve ser seu interesse supremo<sup>20</sup>” (MERRITT, 1987, p.19).

## 2.5 Vinhetas

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

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

---

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

### 2.5.1 História

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

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

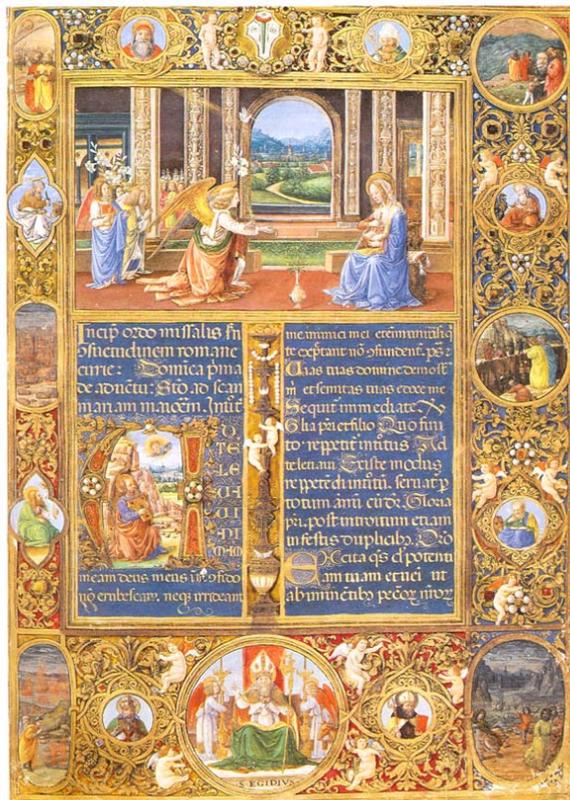
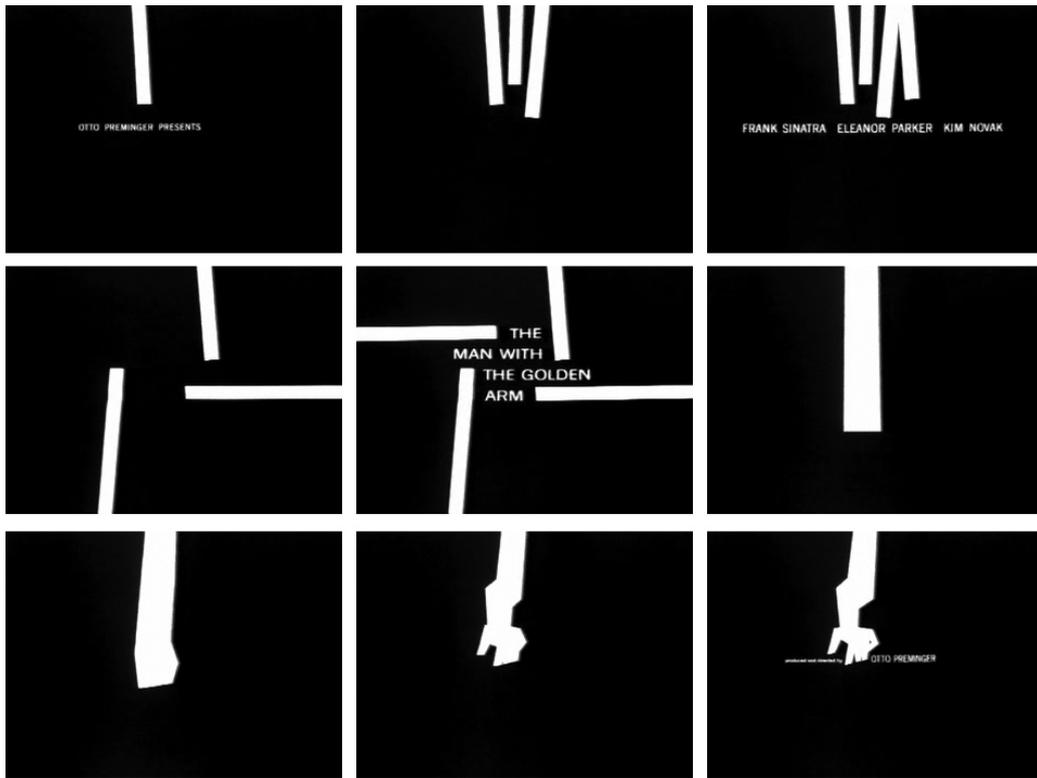


Ilustração 10 – Impresso com vinheta – 1860 (CAMARGO org., 2003, p.24)



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

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

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

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

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

Ilustração 13 – Vinheta de abertura do filme *Psicose*<sup>23</sup>

Saul Bass também é conhecido pelos cartazes que fez para os filmes e por diversos logos criados para empresas como AT&T, Minolta, United Airlines e Quaker. Outros dois designers consagrados no design de abertura de filmes são o cubano Pablo Ferro (1935-), que com a estética do *quick-cut* – “[...] rápida montagem sequencial de imagens sem que exista continuidade entre elas<sup>24</sup>” (RÀFOLS; COLOMER, 2006, p.105) – influenciou o visual da emissora MTV – Music Television –, e o americano Maurice Binder (1925-1991), que eternizou as aberturas dos filmes de James Bond com as imagens de mulheres e a famosa sequência em que temos a visão do agente através do cano de revólver do seu perseguidor. Ela finaliza com os movimentos incertos do cano e com a mancha de sangue, mostrando que o perseguidor foi atingido pelo agente 007.

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

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

“Os créditos de cinema representam o início de uma nova linguagem atualmente explorada na televisão, no vídeo, nos computadores e em vários outros dispositivos eletrônicos<sup>25</sup>” (LAS-CASAS, 2008, p.2147). No início da televisão no Brasil, as primeiras vinhetas eram imagens paradas, feitas em cartão pintado. Serviam de abertura dos programas e anunciavam a próxima atração. A câmera focalizava o cartão e o locutor lia as informações. Devido à precariedade da programação, algumas ficavam no ar de 10 a 40 minutos, aguardando o início de algum programa. Mário Fanucchi, da TV-Tupi, foi o primeiro designer dessas vinhetas. Diretor e cenógrafo, foi requisitado para essa função por saber desenhar. O indiozinho, que virou o mascote da emissora, foi uma vinheta que marcou uma geração, pois delimitava toda a programação.

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



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

Até a década de 1970, não havia separação entre a apresentação das partes dos filmes e os intervalos comerciais. Tal fato fazia com que eles se confundissem. José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, à época diretor da Globo, criou uma vinheta curtíssima que passou a determinar o início e o fim do intervalo. A princípio o som era “bip-bip” (FREITAS, p.76), mas depois foi substituído pelo famoso plim-plim, que perdura até hoje, o que deixa evidente a importância do som para as vinhetas televisivas. Também nessa década, a introdução da cor na televisão – a primeira transmissão em cores foi feita na Copa do México em 1970 –, produz um salto qualitativo no meio. “Os designers passam a trabalhar não mais com uma escala de cinzas, mas com uma ampla paleta de cores, equiparando-se, neste sentido, aos que trabalhavam no cinema<sup>26</sup>” (RÀFOLS; COLOMER, 2006, p.10).

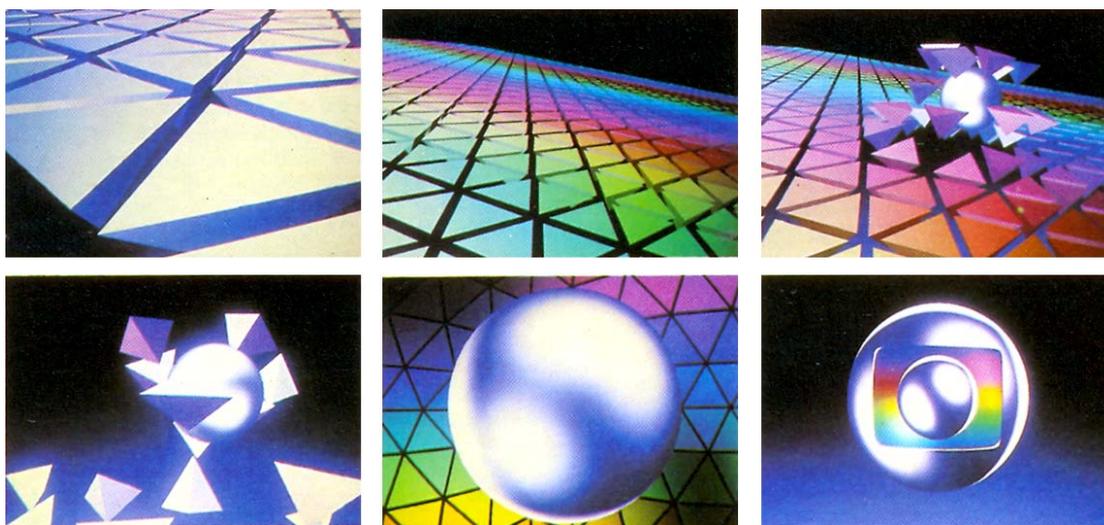
<sup>25</sup> “Movie titles represent the beginning of a new language presently being explored in television, video, computers, and many other electronic devices” [tradução livre da autora].

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

Em 1975, o designer austríaco Hans Donner foi contratado pela Rede Globo de Televisão, revolucionando a produção das vinhetas de abertura de programas e as de identidade. Ele passou a chefiar a equipe de Programação Visual da Globo e colocou a emissora como um dos canais de vanguarda no uso do videografismo no mundo. Muitos dos trabalhos eram feitos em parceria com a *New York Institute of Technology* e pela *Pacific Date Image*, ambas nos Estados Unidos, por causa da falta de equipamentos e de pessoal no Brasil. Em 1986, produziram-se as primeiras vinhetas no País. Inaugurou-se a Divisão de Computação Gráfica, um dos mais modernos centros de computação do mundo. “A Rede Globo foi pioneira em criar uma identidade visual através de vinhetas animadas com efeitos tridimensionais gerados em computação gráfica (FREITAS, p.106). Em 1987, Douglas Merrit, em seu livro *Television Graphics: From Pencil to Pixel* (p.19), declarou que “poucas emissoras no mundo usaram o design gráfico com efeito tão bom<sup>27</sup>” como a Rede Globo. E completou:

Eles estavam entre as primeiras redes de televisão a usar animação por computação gráfica em larga escala quando o Instituto de Tecnologia de Nova Iorque e a Faculdade de Engenharia de Utah, entre outros nos EUA, [...] podiam oferecer animação em computação gráfica que não havia sido ainda utilizada em grafismo televisivo<sup>28</sup>.

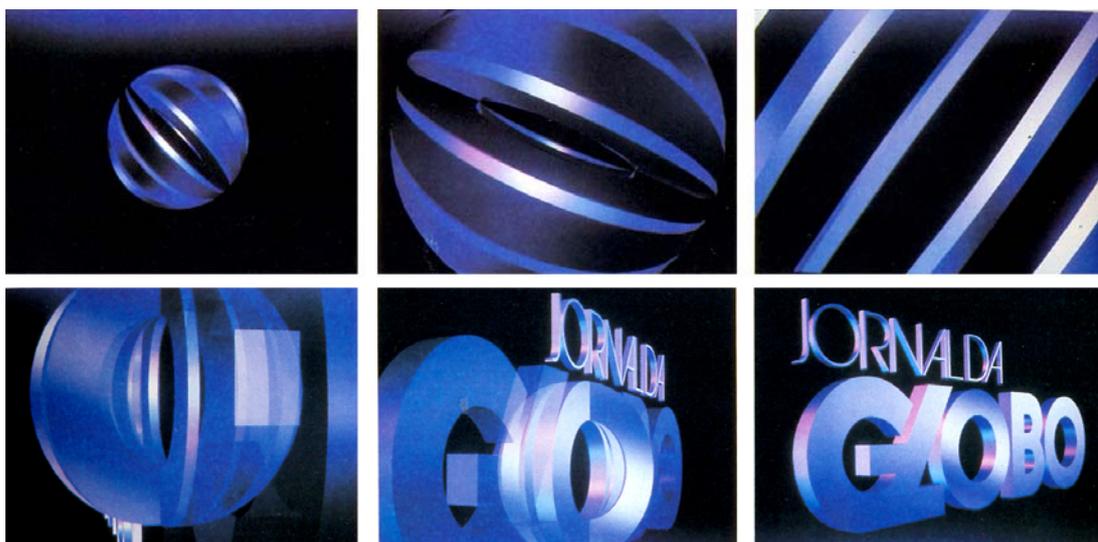
Ilustração 15 – Vinheta *on-air* da Rede Globo, criada por Hans Donner | 1986 (MERRITT, 1987, p.66)



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

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

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



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

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

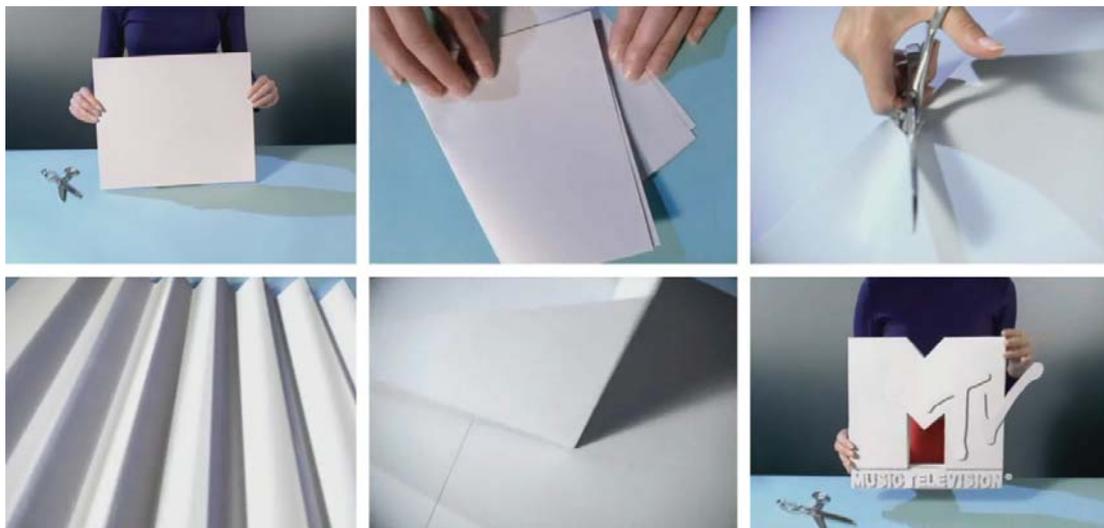
Ilustração 17 – Vinheta de identidade da MTV com aplicações do logotipo (TEIXEIRA, 2006, p.158)



As vinhetas também foram criadas orientadas para um público-alvo específico. A fim de manter-se atualizada com a cultura jovem, a MTV criou suas primeiras vinhetas com inspiração do estilo *Grunge*, que fazia sucesso na época. “As vinhetas eram constituídas por tipografia desconstruída, colagens, xerox, imagens distorcidas e ‘mal reveladas’, representando de forma gráfica o despojamento e a rebeldia que predominavam em bandas *grunge*, como Nirvana, Alice in Chains e Soundgarden” (TEIXEIRA, 2006, p.33). Essa estética mais suja, que abusava de rápidos cortes na edição, foi importada para a MTV Brasil, lançada em 1990. Ela se diferenciava dos demais canais de televisão e, por seu caráter inovador, logo “conquistou a população *underground* brasileira” (LYRA, 2008, p.56), revolucionando a estética da TV brasileira. Aos poucos, designers brasileiros passaram a criar vinhetas para a filial local, utilizando computação gráfica e diversas técnicas de animação, experimentando novas ferramentas e estéticas. “Por sua brevidade característica e sua forma sintética, o design audiovisual se converte em um campo qualificado para experimentação, uma vez que se comporta como um motor de renovação da linguagem audiovisual<sup>30</sup>” (RÀFOLS; COLOMER, 2006, p.9).

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

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



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

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

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

### 2.5.2. Tipos de vinhetas na televisão

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

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

Uma vinheta de abertura de cinema cuidadosamente projetada ajudará a estabelecer o clima e começar a contar a história, mas age tarde demais para influenciar a bilheteria. As vinhetas de abertura na televisão têm um trabalho mais direto a fazer. O interesse e a atenção do telespectador precisam ser ganhos e mantidos<sup>31</sup> (MERRITT, 1987, p.9).

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

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



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

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

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

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

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

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

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



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

Tabela 2 – Proposta de classificação das vinhetas

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

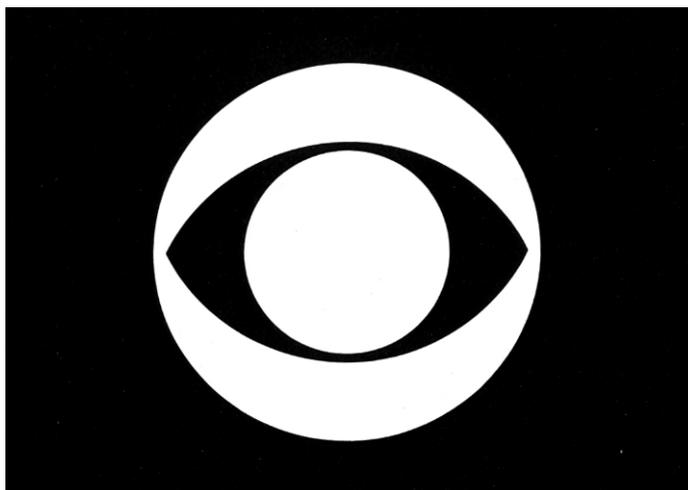
As vinhetas de identidade, que reúnem imagem em movimento e som, são as peças de design que transmitem conceitos, valores e promessas de um canal. São uma forma de materialização da marca que atua como “[...] embalagens da programação da emissora [...]” (AZNAR, 1990, p.120), sendo, assim, um cartão de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

## 2.6 Identidade televisiva

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

Um canal de televisão não é um organismo estático e imutável. Muito ao contrário, sua essência é mutável e apresenta constantemente diferentes caras de forma alternativa. [...] A consequência disso é a impossibilidade de conceber-se sua imagem de marca como um valor imutável. Ela deve ser flexível, fluida, sensível às mudanças ocorridas em seu entorno<sup>34</sup> (RÀFOLS; COLOMER, 2006, p.83)

Outro fator que diferencia a identidade televisiva da visual e confere ainda maior dinamismo é a inserção do som como elemento comunicativo. Fortemente ligado à temporalidade, o som também veicula significações assim como a imagem. Suas inter-relações ampliam ainda mais as possibilidades de interpretação, tornando a imagem mais complexa. Como escreve Chion, o som agrega valor à imagem, porém esse “valor agregado funciona reciprocamente. O som nos mostra a imagem de forma diferente do que ocorreria com a imagem sozinha. E a imagem, por seu turno, nos faz escutar o som diferentemente do que o som soaria no escuro<sup>35</sup>” (1994, p.21). A sincronia, procedimento largamente utilizado nos meios audiovisuais que aprofundaremos no capítulo 4, realça certos momentos visuais e sonoros, sublinhando movimentos, acordes, sensações. O som pode aparecer junto à imagem como música, efeitos sonoros e fala, sendo que esta última reúne o aspecto verbal, que pode também transparecer nas tipografias – uma imagem.

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

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

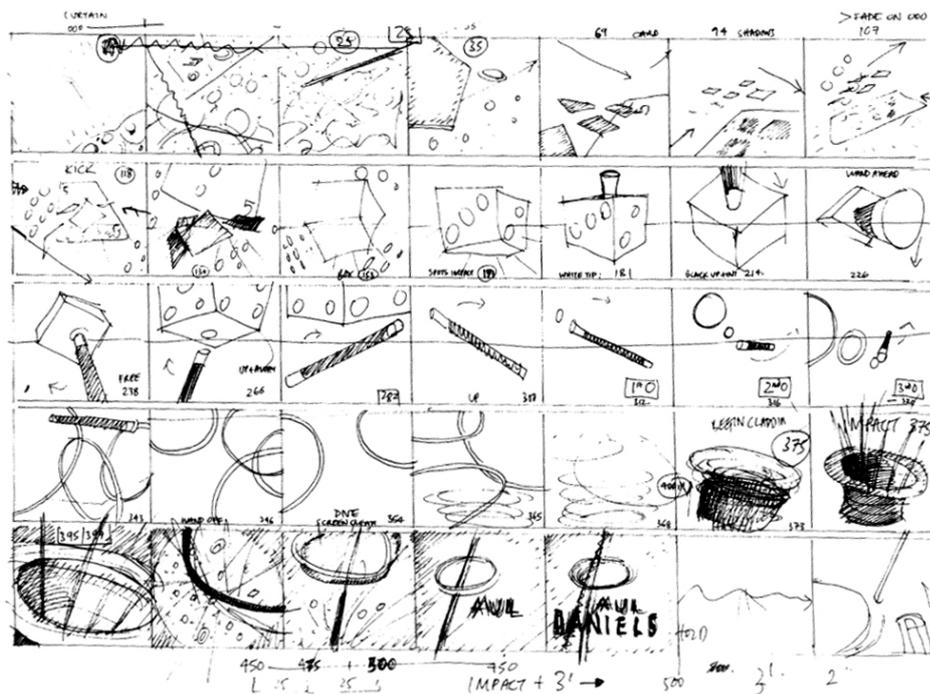
<sup>35</sup> “Added value works reciprocally. Sound shows us the image differently than what the images shows alone, and the image likewise makes us hear sound differently than if the sound were ringing out in the dark” [tradução livre da autora].

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

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

O elemento distintivo de um designer gráfico de televisão é a habilidade de planejar e produzir imagens com som e movimento. Combinar texto, música e efeitos sonoros e depois sincronizá-los precisamente com as imagens, quadro a quadro, é a essência desse trabalho, e esta combinação provou ser das formas mais efetivas de ganhar a atenção<sup>36</sup> (MERRITT, 1987, p.11)

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



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

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

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

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

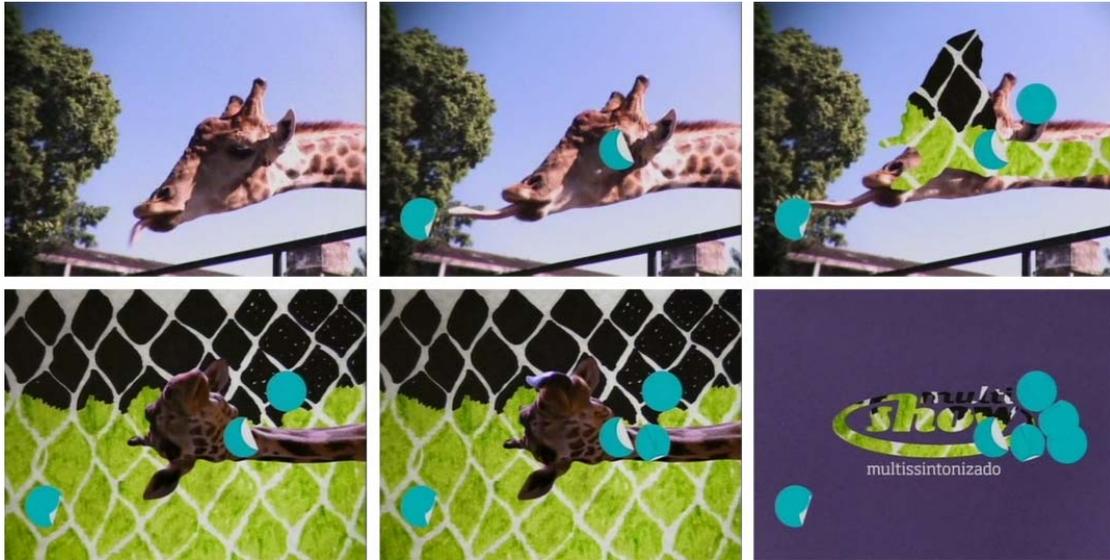


Ilustração 24 – Vinheta de retenção do Sony Entertainment Television: Voltamos a Apresentar  
(assista no cd anexo)

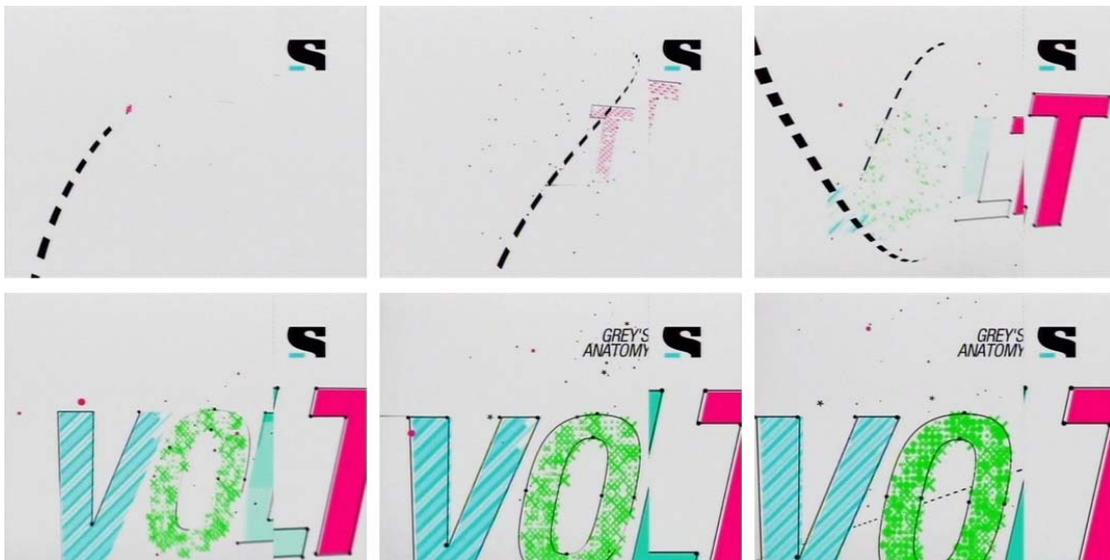


Ilustração 25 – Assinatura do *Universal Channel*  
(assista no cd anexo)



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

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

Outra função das vinhetas de identidade é a operacional. Elas ajudam a organizar a programação, delimitando início e fim dos programas e de seus blocos. “Em uma rede de televisão, seus conteúdos aparecem em uma sucessão linear, com uma ordem temporal definida<sup>37</sup>” (RÀFOLS; COLOMER, 2006, p.11). Sem as vinhetas, não haveria discernimento entre esses conteúdos, pois eles empastelariam sem um separador. Outra importante função operacional é o acerto dos tempos da programação. Como ocorre de os programas terem tempos quebrados, é fundamental utilizar vinhetas entre eles, com uma variedade de tempos de 7 a 30 segundos, a fim de ajustar os horários.

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

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

MCDowell e Battel (2005, p.89) apenas destacam o papel funcionalista das vinhetas de retenção e não consideram uma das principais funções, senão a principal, da identidade televisiva: a simbólica. A saturação de um setor é uma tendência natural dos mercados que aumentam sua complexidade, decorrente da melhoria da qualidade de vida das populações, aumento da exigência por parte dos consumidores e evolução da produção. A saturação gera a multiplicação dos produtos disponíveis que precisam se diferenciar para atrair o consumidor. E esse movimento ocorreu no setor televisivo nas últimas décadas. “O aumento do peso quantitativo de tais mercados constitui um desafio importante para a marca, porque é propriamente nesses mercados que ela pode desenvolver papel de destaque, introduzindo, na diferenciação, um valor agregado de ordem simbólica ou simplesmente afetiva<sup>38</sup>” (SEMPRINI, 2002, p.32).

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

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

---

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

### 3. Filosofia peirciana

O filósofo americano Charles Sanders Peirce, filho de um matemático, formou-se em Química, mas se dedicou a vários outros campos científicos durante sua vida: Astronomia, Física, Biologia, Filosofia, Literatura etc. (SANTAELLA, 2005, p.30). Legou-nos uma obra extensa, embora nunca tenha terminado ou editado um livro. Seus escritos compõem-se apenas de ensaios publicados em periódicos e de manuscritos, que se encontram na Universidade de Harvard, parte deles publicada em coletâneas e parte – a maior, cumpre frisarmos –, não tendo sido sequer transcrita. Mais conhecido por seus estudos em Semiótica, também chamada por ele de Lógica, e em Pragmatismo, depois rebatizada por ele de Pragmaticismo, desenvolveu uma arquitetura filosófica complexa, que compreende Fenomenologia, Metafísica, Estética, Ética, Cosmologia, entre outros campos de estudo. Sempre em diálogo com outros filósofos, não se limitou a criticar as respostas dadas por seus antecessores, das quais discordava, mas também apresentou soluções que a ele pareciam melhor representar o universo em que vivemos.

Peirce apresentou questões cujos debates se intensificaram a partir do século XX, como o Indeterminismo, o Falibilismo, a Semiótica, apenas para citar algumas. Por conectar o empírico ao teórico, sem detrimento de um em relação ao outro, esse pensador mostra-se tão atual para diversos campos do conhecimento. O Design, uma atividade projetual que alia teoria e execução, criação e técnica, tem muito a se beneficiar com a filosofia de Charles Sanders Peirce, como veremos neste e nos próximos capítulos.

#### 3.1 Fenomenologia

A busca por categorias universais que expliquem a multiplicidade dos fenômenos do mundo é antiga na história do homem e remonta às origens da Filosofia. Peirce não se contentava com as respostas a que tinham chegado os demais filósofos anteriores e ele, como por exemplo Aristóteles, Kant e Hegel, e, por isso, cultivava uma grande ambição por chegar a uma categorização que explicasse a diversidade dos fenômenos experienciados.

A ciência que visa entender como os fenômenos aparecem à mente é a Fenomenologia ou Faneroscopia (de *faneron* = fenômeno) – termo cunhado por Peirce para distingui-la das demais fenomenologias desenvolvidas –, uma ciência das aparências, ligada à experiência. Por fenômeno, Peirce entendia tudo aquilo que está de alguma forma presente à mente, indiferentemente se corresponde ou não a qualquer coisa real (CP, 1.284). Logo, compreende-se *faneron* como qualquer fenômeno físico (chuva, crescimento das plantas etc.) ou psíquico (sonho, ideia etc.).

Peirce concluiu que toda a variedade dos fenômenos se reduz a apenas três categorias gerais, que constituem um “modo geral de ser que permeia toda experiência” (IBRI, 1992, p.4). Ele definiu *experiência* como resultado cognitivo da vida, pautando-a assim como o fator corretivo de seu pensamento filosófico. Desta maneira, qualquer pessoa pode praticar a pesquisa fenomenológica, bastando desenvolver três faculdades: *ver* (contemplar o que está diante dos olhos sem qualquer interpretação), *atentar para* (discriminar) e *generalizar*. A princípio, a redução de toda multiplicidade dos fenômenos a três modos de ser básicos não lhe agradou por parecer uma hipótese absurda (SANTAELLA, 2005, p.33). Porém, em um processo que demorou por volta de 18 anos, vendo, atentando para e analisando os fatos tanto das ciências do pensamento quanto da natureza, Peirce obteve confirmações que corroboraram sua hipótese de que apenas três categorias permeavam os fenômenos observáveis: a Primeiridade (*firstness*), a Segundidade (*secondness*)<sup>39</sup> e a Terceiridade (*thirdness*). “Deparamo-nos com elas não de vez em quando mas, sim, a todo momento” (PEIRCE, 2008, p.13).

A Segundidade é uma das mais evidentes categorias na experiência cotidiana. Como escreve Peirce (CP, 1.324), estamos a todo momento colidindo com os fatos duros, pois estamos sempre confrontando-nos com o mundo que foge ao nosso controle, independente da nossa vontade. Essa relação de dualidade, a contraposição de duas coisas, uma agente e uma reagente, compreende a noção de Segundidade. Essa experiência não mediatizada consiste, portanto, na ideia do outro, da alteridade, da negação, do não ego, que é aquilo que se interpõe ao sujeito. Assim, Peirce afasta-se do cartesianismo, pois o ego se dá pela oposição ao não ego, não se originando de uma dúvida metódica. Além desses conceitos, também está implícita na ideia de Segundo a individualidade – a singularidade – visto que a experiência de ação e reação é sempre única, não reproduzível. De forma concisa, podemos compreender a Segunda Categoria como uma relação lógica de contraposição de um Segundo em relação a um Primeiro.

A Primeiridade exclui a experiência de alteridade. O Primeiro é “[...] aquilo que é sem referência a qualquer outra coisa [...]” (PEIRCE, 2008, p.24): uma qualidade de sentimento, liberta do fluxo de tempo. Por encontrar-se fora da experiência temporal, distingue-se do factual, sendo apenas um estado de consciência, uma possibilidade. Para estar em tal estado de presentidade, requer-se a faculdade de *ver*, que pode ser compreendida como contemplação ou olhar poético, não se restringindo ao sentido da visão. Porém esse sentimento se perde se a mente busca compreender a talidade, pois analisar é comparar (Segundidade) e generalizar (Terceiridade).

A Categoria de Primeiridade não pode ser entendida apenas como experiência interior, uma vez que a Fenomenologia considera *faneron* tudo aquilo que se apresenta à mente, real ou não. A variedade e a multiplicidade da natureza aparecem sob o aspecto do Primeiro, como manifestação da liberdade. A espontaneidade gera criação na Natureza, produzindo, de acordo com o ponto de vista evolucionista de Peirce, a diversidade das coisas. A Primeiridade constitui uma miríade de possibilidades passíveis de serem realizadas.

<sup>39</sup> *Segundidade* é a tradução privilegiada por Ivo Assad Ibri em detrimento de *Secundidade*, utilizada por outros autores como Lucia Santaella e Winfried Nöth, pelo fato de o radical *secund-* estar associado a palavras como *secundário*, o que altera a conotação do neologismo cunhado por Peirce, que se refere aos números ordinais. Assim, mantendo as ideias de primeiro, segundo e terceiro, optamos por utilizar, nesta dissertação, as traduções Primeiridade, Segundidade e Terceiridade.

Já a Terceiridade configura-se como a categoria da generalidade e da mediação, em que um Primeiro em relação a um Segundo gera um Terceiro. Não se compreende, na filosofia de Peirce, generalidade em oposição a diversidade, uma vez que esta última está embutida na ideia da primeira, já que toda Terceiridade pressupõe Segundidade, que, por sua vez, contém em si Primeiridade. “Parece haver na mente uma tendência à generalização que busca subsumir ao conceito um número maior de fenômenos, tornando-o, por isso, mais geral” (IBRI, 1992, p.14). A mediação consiste em uma síntese, que aponta para o futuro, tendo assim um sentido de aprendizagem cognitiva. O elemento cognitivo desse processo será uma representação, que Peirce associava diretamente ao conceito de Terceiridade. Visto que o impulso efetivamente criador está na categoria de Primeiridade, com sua diversidade, espontaneidade e liberdade na geração de singularidades em sua multiplicidade, “[...] a generalidade da Terceiridade é representação de particulares e mediará a ação futura [...]” (IBRI, 1992, p.15).

Podemos perceber que as categorias são extremamente abstratas, sendo portanto relações lógicas de 1, 2 e 3, que se materializam de forma diferente de acordo com o fenômeno estudado. Importante ressaltar que a Segundidade pressupõe a Primeiridade; e a Terceiridade, a Segundidade e a Primeiridade, tal qual uma escada em que um degrau se faz necessário para que se atinja o próximo. Assim, só existe um segundo, no momento em que ele é confrontado com um primeiro. Só existe um terceiro, quando um primeiro e um segundo se relacionam para gerá-lo.

### **3.2 Divisão das ciências**

Como as categorias fenomenológicas eram aplicáveis a todos os fenômenos, nada mais lógico que Peirce tenha efetuado uma classificação das ciências baseada nelas. A filosofia peirciana foi esquematizada pelo próprio autor – tarefa que lhe demandou muitos anos para sua conclusão – em uma classificação da Divisão das Ciências. O diagrama por ele apresentado é longo, pois engloba todas as áreas do conhecimento científico, mas será exposta aqui com mais detalhes apenas a parte pertinente à Filosofia, que será abordada nesta dissertação.

Tabela 3 – Ciências da descoberta

1 Matemática
2 Filosofia
2.1 Fenomenologia ou Faneroscopia
2.2 Ciências normativas
2.2.1 Estética
2.2.2 Ética
2.2.3 Lógica ou Semiótica
2.2.3.1 Gramática Pura ou Especulativa
2.2.3.2 Lógica Crítica
2.2.3.3 Metodêutica ou Retórica Especulativa
2.3 Metafísica
3 Ciências Especiais

As Ciências da Descoberta dividem-se em três grandes grupos. O primeiro é a Matemática, que “constroi seus objetos na forma de hipóteses, e delas extrai consequências necessárias, sem lidar, contudo, com questões de fato” (IBRI, 1992, p.3); o segundo, a Filosofia, que estuda a experiência cotidiana; e o terceiro, as Ciências Especiais, que utilizam a observação como fundamentação para suas construções teóricas, a fim de possibilitar uma validação entre representação e o fato duro.

Segundo Lucia Santaella (2005, p.34), há uma ordem decrescente de abstração nessa divisão e “quanto mais abstrata é a ciência, mais ela é capaz de fornecer princípios para as menos abstratas”. Deste modo, a Matemática não depende de nenhuma outra ciência e serve de base para as demais, Filosofia e Ciências Especiais. Por consequência lógica, esta última extrai seus princípios da Filosofia, de forma que podemos interpretar que, para Peirce, as ciências não poderiam prescindir de uma base filosófica.

Uma outra forma de compreendermos a citação de Santaella é analisarmos a divisão das ciências pela ótica da Fenomenologia. Para Peirce, cada subdivisão corresponde a uma categoria fenomenológica. A numeração, assim, fornece um indício da categoria predominante em cada ciência (1 = Primeiridade, 2 = Segundidade, 3 = Terceiridade). Logo, como na concepção de Peirce, a Segundidade pressupõe a Primeiridade e a Terceiridade pressupõe as duas anteriores, as ciências ligadas à Primeiridade fornecem princípios para as demais. A Matemática, por se bastar a si mesma, desenvolvida a partir de seus próprios pressupostos, insere-se na Primeiridade e fornece uma base de raciocínio diagramático para os demais ramos. A Filosofia, por lidar com questões de fato, refere-se à Segundidade, em que é trabalhada a singularidade, a individualidade do fato bruto, que se contrapõe a nós. Já as Ciências Especiais generalizam os fatos brutos a fim de encontrar aquilo que é comum a eles em forma de teorias que devem ser testadas na experiência.

A Filosofia, campo que mais nos interessa neste estudo, subdivide-se, dentro dessa mesma lógica, em três grupos: a Fenomenologia ou Faneroscopia, as Ciências Normativas e a Metafísica. Como primeiro ramo, podemos perceber a importância, dentro da Filosofia, da Fenomenologia, que serve de suporte para as demais. Ela, como foi explicado na seção anterior, apenas constata e classifica os fenômenos, sem necessidade da validação de seus argumentos e deve seu cunho científico à universalidade das categorias fenomenológicas, que podem ser experienciadas e postas à prova por qualquer pessoa. Já as ciências normativas buscam compreender os fins, as normas e os ideais que pautam o sentimento, a conduta e o pensamento humanos. Se a Fenomenologia estuda os fenômenos tais como aparecem (Primeiridade: qualidade), as Ciências Normativas estudam a interação entre os fenômenos e o homem, (Segundidade: ação e reação). A Metafísica, por fim, estuda o que há por trás dos fenômenos para que eles nos apareçam tais como são. Logo, busca os traços gerais na Realidade, o fator de regularidade para que os fenômenos apareçam a uma mente como aparecem (Terceiridade: generalização).

Duas das principais concentrações de estudo de Peirce – a Semiótica e o Pragmatismo – situam-se no segundo ramo da Filosofia: as Ciências Normativas. A Estética, primeira disciplina desse ramo, diferentemente da concepção mais difundida de *busca do belo*, visa, segundo Peirce, descobrir o ideal da vida humana e determinar aquilo que é admirável por si só, isto é, a meta que nos sentimos atraídos a buscar. A Ética, segunda disciplina, busca materializar esse ideal estético. Diferentemente da definição da Ética como doutrina do Bem e do Mal, Peirce compreende sua tarefa como o empenho deliberado para realizar o ideal estético, sendo genuinamente a ciência do agir. Já a Semiótica ou Lógica “é o meio pelo qual a meta ética se corporifica” (SANTAELLA, 2005, p.39), pois, “como o homem não esgota sua ação no impacto com o outro, mas é capaz de programar sua conduta futura e prever as condições em que efetuará suas ações [...]” (SILVEIRA, 2007, p.128), ele generaliza as suas experiências, mediando-as. Por isso, a Semiótica estuda as leis de formação e evolução dos pensamentos, representação por excelência, como veremos mais adiante, com o objetivo de atingir o ideal estético por meio de uma conduta ética controlada.

A Semiótica, por sua vez, também compreende três subdivisões. A Gramática Especulativa, primeiro ramo que serve de suporte para os demais, estuda a natureza do signo – aquilo que representa algo para uma mente –, fazendo uma classificação e uma tipologia de seus elementos constituintes: o representâmen, o objeto e o interpretante. A Lógica Crítica, que continua do ponto em que a Gramática Especulativa parou – isto é, na terceira relação do signo com o interpretante final, que será explicado no item 3.5.2 – pesquisa os tipos de argumento: abdução, indução e dedução. É “[...] também a teoria das condições de verdade das representações” (SANTAELLA, 2006, p.118). E a Metodêutica ou Retórica Especulativa analisa os métodos científicos. Nessa subdivisão, inscreve-se o Pragmatismo peirciano, que visa a uma melhor “[...] determinação do significado dos conceitos intelectuais [...]” (SANTAELLA, 2004a, p.26) com o intuito de se chegar à verdade. Peirce acreditava ser possível a busca da verdade, sendo essa a tarefa última da ciência. Ele não julgava possível o incognoscível, porém afirmava ser nosso conhecimento falível, uma vez que o próprio universo é irregular, não acabado, por estar em constante evolução.

Em geral, na área do Design, o estudo da Semiótica restringe-se à Gramática Especulativa, porém apenas uma visão global da Lógica oferece uma compreensão da importância dessa área de conhecimento dentro da filosofia peirciana. Apesar de ela estar compartimentada, na Divisão das Ciências, a uma subdivisão das Ciências Normativas, a Semiótica perpassa, para Peirce, todo o universo experienciável, como será visto adiante, pois existe no universo uma tendência à complexificação, à síntese, à generalização. O pensamento, para ele, só é possível na Terceiridade e por isso ele é signo. Daí a Semiótica, pelo seu estudo do signo, ser um estudo do pensamento, que, diga-se, não se restringe ao humano. Como explicita Santaella (2004a, p.14), “A semiótica peirciana [...] não é uma ciência especial, mas é uma das disciplinas que compõem uma ampla arquitetura filosófica concebida como ciência com um caráter extremamente geral e abstrato”. Para o filósofo, as cognições, os pensamentos, o homem, enfim, são entidades semióticas. O autor escreve em uma de suas cartas:

[...] desde então [que comecei a estudar lógica aos 12 anos] nunca mais estive, em meus poderes estudar qualquer coisa – matemática, ética, metafísica, gravitação, termodinâmica, ótica, química, anatomia comparativa, astronomia, psicologia, fonética, economia, a história da ciência, jogo de cartas, homens e mulheres, vinho, metrologia, exceto como um estudo de semiótica. (PEIRCE *apud* SANTAELLA, 2005, p.32)

O primeiro grande ramo da Filosofia – a Fenomenologia (2.1) – foi abordado inicialmente, por se configurar como a base para todas as demais subdivisões dessa área de conhecimento e por esclarecer a lógica subjacente à Divisão das Ciências. Optamos por continuar a apresentação do complexo filosófico peirciano por questões da Metafísica (2.3), pois elas tornarão o terreno mais firme para a consolidação do Pragmatismo, inserido na Metodêutica (2.2.3.3), terceira subdivisão da Semiótica (2.2.3), para então ampliarmos a compreensão sobre a Lógica, abordando com ênfase a Gramática Especulativa. Muitos outros percursos poderiam ser trilhados, uma vez que os conceitos trabalhados por Peirce se inter-relacionam em vários pontos e uma melhor compreensão de um ramo muitas vezes depende de um bom entendimento dos demais. O pensamento peirciano, podemos afirmar, é em rede. Como nos diz Hausman (*apud* SANTAELLA, 2005, p.30) na introdução de seu livro, “começar um livro sobre a filosofia peirciana é como entrar em um labirinto com quase tantas entradas quanto passagens”. Esperamos que, ao fim deste capítulo desta dissertação, seja possível ao leitor sair desse labirinto para então olhá-lo de cima e ter uma visão global de todas as passagens que conectam Fenomenologia, Realismo, Indeterminismo, Evolucionismo, Idealismo Objetivo, Sinequismo, Falibilismo, Pragmatismo, Lógica e Semiótica em uma teia de conceitos que representam da melhor forma um universo interconectado, não cartesiano.

### 3.3 Metafísica

“Ao aceitar, porém, o convite da experiência para o seu *fazer pensar* que estaremos adentrando o universo cognitivo da Metafísica, ou seja, o universo do pensamento que buscará a realidade subjacente ao inventário das aparências” (IBRI, 1992, p.21). A Metafísica não pode deixar

de se basear na Lógica, uma vez que, sendo uma ciência especial, busca uma explicação compatível com a experiência.

Para Peirce, a Lógica e a Metafísica são os dois principais ramos da Filosofia. A Lógica, uma *ciência experiencial* ou *positiva*, que, diferentemente da Matemática, lida com questões de fato, apresenta-se como condutora do raciocínio – de como ele deve ser – e, por isso, como suporte para a Metafísica e para as Ciências Especiais. A Metafísica, também fundamentada na experiência, apoia-se na observação e sua tarefa é estudar a Realidade dos fenômenos (CP, 5.121).

### 3.3.1 Realismo

Peirce baseia seu conceito de Realidade em John Duns Scotus (1265-1308)<sup>40</sup>, escolástico realista, que inventou a palavra *realidade*, a fim de nomear aquilo que tem existência independente de qualquer mente, que permanece inalterado acima de qualquer vontade (diferenciando-o dos sonhos e ficções criados pela imaginação humana), tendo assim um forte elemento de alteridade, de Segundidade. Como nos diz Peirce:

[...] a realidade independe, não necessariamente do pensamento em geral, mas apenas do que você ou eu ou um definido número de pessoas possa pensar a respeito dela; e, de outra parte, embora o objeto da opinião final dependa de qual seja essa opinião, o que essa opinião seja não depende do que pensemos eu ou você ou qualquer homem. (PEIRCE, 1975, p.68)

Para o filósofo, é essa realidade que deve ser investigada a fim de que o conhecimento represente adequadamente o objeto exterior, *alter*, conformando-se aos fatos duros. “Representar o real e atuar sobre ele no futuro, quando a ocasião permitir são para Peirce dois aspectos inseparáveis do conhecimento e do pensamento” (SILVEIRA, 2007, p.23).

Se, do ponto de vista fenomênico, a Segundidade aparece como ação e reação, do ponto de vista metafísico a Existência é o modo de ser no mundo, que serve como uma hipótese explicativa para o nosso próprio caráter de individuais, hipótese essa baseada na experiência direta, como sempre Peirce fundamenta sua filosofia. A Existência caracteriza-se, assim, pelo seu caráter dual, de oposição ao outro.

A Realidade possui um caráter de alteridade, como a Existência, porém ela também insiste contra a consciência. Tal insistência coloca-a num fluxo de tempo que já não mais se caracteriza como Segundidade. A apreensão da insistência apresenta uma regularidade, que requer uma mediação por um intelecto a fim de reconhecer as relações entre as ocorrências, generalizando-as. Desta forma, a Realidade não se limita à Segundidade, mas também abrange a Terceiridade.

Baseando seu conceito de realidade em Scotus, Peirce adota uma posição realista em sua filosofia, defendendo que os universais são reais. O Realismo perpassa toda sua arquitetura filosófica, iniciando-se em sua Fenomenologia. Principia pela concepção da experiência como sujeito

<sup>40</sup> O franciscano John Duns Scotus foi um filósofo e teólogo escocês de grande influência na Alta Idade Média. Suas principais obras são “Obra de Oxford”, “Questões de Metafísica” e “Do Primeiro Princípio”.

do pensamento e da alteridade como pertencente à Segundidade, de onde surge a hipótese metafísica da Existência e o parcial enquadramento da Realidade na segunda categoria. Pela insistência da reação, característica da Realidade, sua inserção no tempo e na regularidade, chegamos enfim à Terceiridade, pensamento, mediação, generalidade. Assim, as relações entre individuais são reais, as leis que os regem não são apenas representações, como defendem os nominalistas. As representações do intelecto, assim, podem ser validadas ou falseadas em observações futuras de como os individuais irão agir. “A conformação da previsão com o curso dos eventos no tempo *faz pensar que* a regra contida na representação é real, isto é, *corresponde* a uma regra no mundo” (IBRI, 1992, p.32-33). É por isso que as teorias científicas são substituídas por outras ao longo do tempo: a regra explicitada na representação mostra não corresponder à regra real, isto é, a alteridade da experiência nega a representação. Refutando o Nominalismo, podemos dizer que uma realidade sem leis impossibilita qualquer previsão, pois torna-se caótica, impossibilitando que o intelecto generalize.

Porém compreender a Existência totalmente subsumida à generalidade das leis reais da natureza seria conceber um mundo mecanicista, o que Peirce rejeita. O filósofo, na Fenomenologia, observou que há uma variedade, uma multiplicidade na natureza, ligada à Primeiridade. Sua origem não poderia estar na Terceiridade da Lei, mas em um princípio de aleatoriedade que gera assimetrias: o Acaso. A multiplicidade na natureza, portanto, decorre da forma aleatória como as qualidades são fixadas nos individuais.

Qualidades são sentimentos particulares, portanto imateriais, que não podem ser reconhecidos pela consciência do sujeito durante a experiência, pois de outra forma perdem seu caráter de primeiro pela inserção no tempo. Assim, elas são vagas e, por não serem materializadas, não reagem como os fatos. As qualidades são meras potencialidades, não sendo, segundo Peirce, dependentes da mente, nem dos sentidos, nem de alguma coisa material que as possua. Assim fica clara a relação qualidade-acaso: “O acaso, como ‘propriedade de uma distribuição’ requer a potencialidade de algo a ser distribuído: a qualidade no fato, o que é primeiro no que é segundo” (IBRI, 1992, p.43).

Ainda que ele seja o princípio responsável pela diversidade, pela variedade, pela assimetria e pela irregularidade na natureza, não se deve compreender o Acaso como causa, que seria um atributo apropriado à Lei (Terceiridade). Como é um princípio de uma distribuição fortuita, não há dependência entre os resultados obtidos, não existindo, portanto, relação de causalidade. Desta maneira, pode-se relacionar o Acaso às concepções de possibilidade, liberdade e espontaneidade, que se fazem presentes na Segundidade do fato, de modo que a Existência não seja somente regida pela Lei. Para Peirce, tal assimetria proporcionada pela espontaneidade do Acaso é de maior intensidade e frequência na natureza que as regularidades.

Porém, no universo experienciável, mesmo que ora predomine uma categoria ora outra, Primeiridade, Segundidade e Terceiridade coexistem nos princípios de Acaso, Existência e Lei.

### 3.3.2 Indeterminismo e evolucionismo

A inserção do Acaso na metafísica peirciana mostra que o filósofo descartava uma visão de um mundo pautado na causalidade, mecanicista portanto. Peirce escreve que alguns pensadores da Antiguidade, como Aristóteles e Lucrécio, já estavam familiarizados com o conceito de Acaso. O estranhamento ao indeterminismo, a visão de que o Acaso era não natural decorreu de séculos do domínio de uma ciência pós-renascentista, que se estendeu até o início do século XX. A crença na causalidade não passava de uma pressuposição, não sendo assim fundamentada em nenhuma teoria ou observação. Pelo contrário, como relata Peirce (CP, 6.46) quanto mais as observações forem precisas, mais elas mostrarão desvios em relação à lei, tornando clara a indeterminação do mundo.

Um outro argumento de Peirce é que a crescente complexificação do mundo só pode decorrer do Acaso, subsumido à primeira categoria, que, diferentemente da Lei, relativa à Terceiridade, possibilita maior variedade na natureza. Um mundo causal seria totalmente previsível em um estágio avançado da ciência (em que se encontraria a verdade última das teorias) e deixaria de lado a primeira categoria fenomênica, não explicando a diversidade. Ao argumento de que, embora o universo seja determinado, ele é epistemologicamente indeterminado porque incognoscível, Peirce afirma que supor uma coisa inexplicável é barrar o caminho do conhecimento. Assim, o incognoscível para o filósofo é injustificável, pois ele inviabilizaria o avanço da ciência, que busca entender o fenômeno, impedindo a mediação da Terceiridade.

Uma outra questão, partindo de uma visão de mundo mecanicista, seria a origem das leis que determinam o universo. Para Peirce, não é possível pensar na incognoscibilidade da origem, nem em um Criador de tais leis, que se mostra incompatível com um mundo totalmente determinado. Para ele, as leis da natureza resultam de um processo evolucionário, que iniciou de uma origem sem leis e que ainda não cessou, de forma que os eventos atuais não se encontram ainda totalmente regulados. Deste modo, Peirce relaciona Acaso e Lei, derivando esta última do primeiro.

No evolucionismo peirciano, portanto, “[...] a terceira realidade real resulta evolucionariamente da segunda que caracteriza a *existência*, regida, nos seus primórdios, pela primeira que subsume o acaso” (IBRI, 1992, p.50). Essa visão leva à hipótese de que há uma tendência no universo à generalização e à aquisição de hábitos, que é, segundo Peirce, a grande lei do universo mental. Disto decorrem duas consequências: a conjectura de uma relação entre os universos material e mental (que partilham de uma mesma Terceiridade) e a impossibilidade de representação final e definitiva das leis de um universo ainda em evolução e subsumido ao Acaso. Esta última consequência é o fundamento metafísico da doutrina epistemológica do Falibilismo, pela qual o nosso conhecimento se mostra falível diante de um universo que se desvia das leis. Assim, o filósofo atribui à ciência, como representação das leis da natureza, a impossibilidade da certeza absoluta. Essa doutrina epistemológica da filosofia peirciana, desenvolvida no século XIX, antecipa o indeterminismo tal como conhecemos hoje, porém com um embasamento metafísico que as epistemologias atuais não possuem. O Falibilismo, resume Peirce, mostra que não se pode ter certeza absoluta sobre

questões de fato (CP, 1.141), pois nosso conhecimento sempre flutua em um *continuum* de incerteza e indeterminação” (CP, 1.171).

### 3.3.3 Idealismo objetivo

A conjectura levantada sobre a relação entre os universos material e mental, decorrente da natureza eidética<sup>41</sup> da tendência à aquisição de hábitos da qual surgem as leis, antecipa o idealismo objetivo peirciano.

Uma vez que a Terceiridade é condição para a possibilidade do pensamento – a mediação necessita de uma generalidade real – e que o pensamento, para se consumir, precisa do inteligível, chega-se à conclusão da natureza eidética da realidade. Compreender o objeto como real e da natureza do pensamento é entendê-lo como geral (representa o individual), alter (destitui a representação do poder de estatuir o objeto) e eidético (possibilita sua inteligibilidade). Como escreve Peirce, somos nós que estamos no pensamento e não ele que está em nós (SANTAELLA, 2004a, p.235).

O filósofo estende essa qualidade eidética para a exterioridade, não se limitando aos objetos interiores à consciência, de forma que ela seja uma condição para a mediação. Peirce afirma: “A natureza somente parece inteligível na medida em que parece racional, ou seja, na medida em que seus processos são considerados similares a processos de pensamento” (PEIRCE *apud* IBRI, 1992, p.57). Diferentemente do Nominalismo – corrente filosófica medieval oposta ao Realismo, que demarcava uma clara separação entre sujeito e objeto e acreditava só existirem particulares, sendo as ideias gerais apenas nomes e não reais –, a idealidade do Realismo, já prenunciada na Fenomenologia, compreende o interno e o externo como adjacências. Sendo assim, a terceira categoria, quando contemplada pelo lado externo, é intitulada Lei. Porém, se olhada tanto interna quanto externamente, chama-se pensamento. Desta forma, “[...] a tessitura da realidade revela sua natureza intelectual” (IBRI, 1992, p.58).

Há três possibilidades de relação entre mente e matéria. A primeira compreende a independência entre leis físicas e psíquicas, conhecida como monismo e chamada de neutralismo por Peirce. Já a segunda deriva a lei psíquica da material, o materialismo, também refutada por Peirce, segundo o qual seria inadmissível tanto sob o aspecto lógico quanto sob o senso comum que um mecanismo viesse a sentir. Por fim, a terceira possibilidade, o idealismo – teoria defendida pelo filósofo – deriva a lei física da lei psíquica, sendo esta a primordial. A matéria, portanto, é compreendida como mente exaurida. Nessa compreensão, hábitos inveterados tornam-se leis físicas (CP, 6.25).

Portanto o Idealismo Objetivo concebe o universo material como uma forma de mente, uma vez que ele é provido de hábitos de conduta em forma de leis naturais. Mas não é a matéria que se comporta como a mente humana, pelo contrário, é a mente humana, tendo se desenvolvido sob a

---

<sup>41</sup> Eidético: aquilo que é da natureza da ideia. Idealidade. O termo vem do grego *eidos*.

influência das leis da natureza, que pensa, por essa razão, de forma similar ao modelo da natureza (CP, 7.39).

Tanto leis físicas quanto psíquicas são regras gerais de conduta de individuais, com a diferença de que as primeiras constituem hábitos cristalizados, enquanto as segundas apenas tornam um sentimento específico mais propenso a surgir. No universo interior, a quebra do hábito adquirido deve ocorrer sempre que a experiência demonstrar que a representação está equivocada. Esse é o sentido de aprendizagem, ao sintetizar, ampliar e aperfeiçoar conceitos. Porém essa evolução constante depende da plasticidade da mente em romper com velhos hábitos inadequados e corrigir os erros.

### 3.3.4 Sinequismo

Diferentemente do mecanicismo que concebe todo fenômeno psíquico como derivado das leis físicas (materialismo), baseado na ideia de um universo estritamente causal, o idealismo objetivo peirciano abre espaço para a Primeiridade, seja na variedade da natureza, seja no fenômeno do sentimento. Rompendo com a dualidade mente/matéria, Peirce apresenta um conceito-chave em sua metafísica: o de continuidade, apresentada em sua doutrina do Sinequismo (do grego *synechês*, contínuo).

[...] em obediência ao princípio [...] de continuidade, segundo o qual devemos assumir que as coisas sejam contínuas, [...] temos que supor uma continuidade entre o caráter da mente e da matéria, de forma que a matéria nada mais seria do que a mente que teve hábitos tão arraigados a ponto de fazê-la agir com um alto grau peculiar de regularidade mecânica ou rotina<sup>42</sup> (CP, 6.277).

Peirce insiste, assim, que todos os fenômenos são de um único caráter, alguns deles mais mentais e espontâneos – como os psíquicos – outros, mais materiais e regulares – como os físicos.

Para o filósofo, continuidade não é uma pluralidade de individuais (Segundidade), mas uma generalidade, um modo de ser de um todo, representando a Terceiridade quase à perfeição, pois as ideias de aprendizagem, crescimento, inteligência e generalidade, todas elas subsumidas à terceira categoria, pressupõem um *continuum*. Também podemos acrescentar a esses conceitos relacionados à continuidade, o de infinito, fortemente relacionado à Terceiridade. O individual, o elemento discreto, perde sua identidade na generalidade, tornando-se impossível identificar sua finitude no *continuum*, já que ele é uma descontinuidade, imbuída da Segundidade. Logo, a generalidade de um *continuum* é totalmente indefinida com relação a qualquer individual.

Deste modo, podemos perceber que a infinitude, ainda que condição necessária para compreensão da continuidade, não é suficiente para defini-la, pois uma infinidade de individuais não

---

<sup>42</sup> [...] in obedience to the principle [...] of continuity, that we ought to assume things to be continuous [...] we ought to suppose a continuity between the characters of mind and matter, so that matter would be nothing but mind that had such indurated habits as to cause it to act with a peculiarly high degree of mechanical regularity, or routine [tradução livre da autora].

forma um *continuum*. Porém, para o filósofo, a noção de continuidade não se limita apenas à categoria de Terceiridade, sendo também aplicável à Primeiridade no conceito de possibilidade. A possibilidade ainda não concretizada, não realizada na Existência, tem um sentido de indefinição, uma vez que é impossível distinguir unidades individuais sem identidade, sendo “o possível [...] necessariamente geral [...]” (PEIRCE *apud* IBRI, 1992, p.66). Desta forma, tanto Primeiridade quanto Terceiridade trazem uma ideia de generalidade, relacionando-os, assim, à concepção de continuidade, diferentemente da Segundidade, que, por seu caráter singular, refere-se ao descontínuo da Existência.

Na Cosmologia peirciana, as três categorias estão imbricadas em um movimento de continuidade, de forma que haja uma tendência do universo à Terceiridade. A Primeiridade do Acaso como potência materializa-se em uma Existência, em um ato individual, em uma singularidade própria da Segundidade. A regularidade que brota dessa Existência, sua insistência contra a consciência, aponta para a Terceiridade por seu aspecto de generalidade. Assim, a evolução parte da potência para ato, de atos regulares para Lei. Como escreve Lauro Frederico Barbosa da Silveira (2007, p.42), “pela *Terceiridade*, a potencialidade, própria da *Primeiridade*, romperá os limites impostos pela existência e permitirá que esta mesma venha a se reproduzir atualizando, contudo, novas potencialidades”.

Importante frisar que aquilo que se manifesta no mundo das existências é que pode ser experienciado. Tanto a Primeiridade como a Terceiridade só podem ser inferidas pela observação do particular, pois “o mundo interior somente parece ser cognoscível pela maneira como se torna existente em alguma pluralidade de atos” (IBRI, 1992, p.101), isto é, pela forma como ele é refletido nos objetos externos.

Podemos perceber os sutis fios que alinhavam toda a filosofia de Peirce. O Sinequismo articula-se com o Falibilismo “[...] ao configurar que toda a representação cognitiva encontra-se num continuum de incerteza e indeterminação, fazendo-a tensionar-se para o futuro num processo evolutivo [...]” (IBRI, 1992, p.68); com o Idealismo Objetivo, ao apresentar a matéria como uma continuidade da mente – mente cristalizada – rompendo com a dualidade cartesiana; e com o Realismo, ao mostrar que os *continua* são reais. Todos esses conceitos tornam-se fundamentais para a compreensão do Pragmatismo peirciano, doutrina que se encontra no terceiro ramo da Semiótica: a Metodêutica.

### 3.4 Pragmatismo

O Pragmatismo peirciano, depois rebatizado por ele de Pragmaticismo, a fim de diferenciar-se de outras correntes que se encaminharam por outras direções, começou a ser esboçado no artigo *Como tornar claras nossas ideias*, de 1878 (PEIRCE, 1975). O cerne desse método lógico de investigação de análise de sistemas teóricos já estava presente no texto, mas ainda não havia sido cunhada uma nomenclatura para ele (RODRIGUES, 2005). A máxima pragmática, que apresenta o

método de como se deve alcançar a clareza de um conceito, foi assim expressa: “Considerar que efeitos – imaginavelmente possíveis de alcance prático – concebemos que possa ter o objeto de nossa concepção. A concepção desses efeitos corresponderá ao todo da concepção que tenhamos do objeto” (PEIRCE, 1975, p.59).

A relação entre potência e ato, explícita na Cosmologia peirciana, já antecipava o Pragmatismo. Para Peirce, uma potencialidade que não se define torna-se inútil, tanto no mundo externo quanto no interno, de acordo com o caráter de idealidade do Realismo peirciano. É frequente observarmos que potencialidades humanas, em certas ocasiões, não são concretizadas em conduta pelo indivíduo, não passando assim do nível de Primeiridade para o de Segundidade, como um condição para uma realização inteligente. “A autodestruição da inutilidade do nada fazer parece sugerir que os atos de uma potência forjam seu caráter útil, encerrando a ideia de significado em alguma forma de *utilitarismo* ou *ação utilitária* que tenha um fim em si mesma” (IBRI, 1992, p.96).

Com o objetivo de não adotarmos uma incorreta interpretação do Pragmatismo, compreendendo o significado do conceito como relativo a uma pluralidade de atos, reduzindo-o, assim, à Segundidade, vale relatarmos um trecho do filósofo: “[...] não é a mera ação como exercício bruto da força que é o objetivo de tudo, mas digamos, a generalização, ação que tende à regularização e à atualização do pensamento, que sem ação permanece ‘impensamento’ (*unthought*)...” (PEIRCE, 1983, p.103). Peirce, na verdade, associa a generalidade de um significado à Terceiridade, refutando a ideia de que a ação é o fim do homem e defendendo que a ação é que necessita de um fim – fim este, similar a ideias gerais. Compreender a ação como fim, desconsiderando o pensamento veiculado por ela, é afirmar que não existe um propósito racional, o que é inconcebível. Além disso, esse raciocínio iria também de encontro ao processo evolutivo apresentado na Cosmologia, de acordo com a qual o caráter eidético da Lei cresce a partir da factualidade da Existência. Desta maneira, a ação é um estágio do pensamento.

Pautado no Idealismo, no Realismo e no Sinequismo de Peirce, podemos compreender a ação como mero aspecto exterior das ideias – o fim de um pensamento é uma ação cujo fim é um pensamento. Dessa ideia decorrem duas implicações: “[...] que os conceitos são dotados de propósito e que seus significados residem em suas concebíveis consequências práticas [...]” (PEIRCE *apud* IBRI, 1992, p.98) sobre a conduta.

Assim, há algo de intelectual na conduta intencionada, que se exprime na racionalidade do pensamento em relação a um futuro possível. Esse *esse in futuro* reafirma a Terceiridade relativa à concepção do significado, já presente em sua generalidade. Essa capacidade preditiva de uma concepção será posta à prova quando a ação, no aqui e no agora da experiência, confirmar ou não a conformidade da realidade à representação. Se confirmada a previsão, reforça-se a concepção em uma crença. Caso contrário, levanta-se uma dúvida sobre sua veracidade.

Segundo Peirce, há uma diferença prática entre os conceitos de crença e dúvida. A crença, um estágio da ação mental tranquilo e satisfatório o qual não desejamos mudar, envolve a criação de um hábito, que prepara a ação para uma circunstância futura. Desenvolver um hábito de ação torna mais fácil a nossa adaptação ao universo, pois se tivéssemos que, a todo estímulo, avaliar todas as variáveis para tomar uma decisão, não conseguiríamos responder rapidamente a ele. À medida que

esse estímulo se repete, passamos a notar uma regularidade e acreditamos na sua ocorrência futura, prevendo-a. Deste modo, estaremos aptos a responder de forma mais eficiente se o estímulo se repetir.

Como diz a máxima pragmática expressa no início desta seção, podemos concluir que a distinção de significado baseia-se numa possível diferença na consequência prática na experiência. Logo, crenças diferenciam-se pelos tipos de ação que promovem. Desta forma, se são pequenas as diferenças na ação, isto reflete que as respectivas crenças assemelham-se. É um engano comum tratar como crenças diferentes aquelas que na realidade só diferem no modo de expressão. Com uma filosofia sempre pautada na experiência e na compreensão dos mundos interior e exterior como adjacências, consequências práticas podem, assim, ser compreendidas como consequências experienciáveis (IBRI, 2000, p.33).

Já a dúvida é um estado difícil de desconforto, do qual lutamos para sair, a fim de retornar a um estado de crença. Uma dúvida genuína, diferentemente do *cogito* cartesiano, é aquela que se reflete na conduta, na paralisia da ação, mas que motiva a busca por um retorno à crença. Para Peirce, a dúvida cartesiana é apenas mera estratégia lógica. “A flagrante dissonância entre as consequências práticas concebíveis de uma proposição dubitativa de gênese na razão e as consequências práticas realmente constatáveis, desvela pragmaticamente uma falsa dúvida” (IBRI, 1992, p.103-104).

A aproximação entre sujeito e objeto, entre crença e conduta, entre fenômeno real e representação fica sintetizada na expressão pragmática *harmonia aos olhos da razão*. Sob o ponto de vista metafísico, o Pragmatismo revela-se na relação entre o *continuum* de Primeiridade – possibilidade – e de Terceiridade – necessidade – na sua realização na factualidade da Segundidade – existência. Assim, “[...] o *se fazer real* requer, necessariamente, o *se exteriorizar* para um teatro de reações, que é a própria condição de possibilidade da *evolução*. [...] *Do sonho à realidade há, [...] a passagem pelo cinzel da Existência*” (IBRI, 1992, p.111). Portanto o Pragmatismo – uma regra lógica que possibilita a determinação do teor da significação dos conceitos, tendo, por isso, um matiz epistêmico – aplica-se no amalgamento entre as três categorias reais. Dessa forma, podemos reafirmar a hipótese sobre a similaridade entre a Lógica que perpassa o raciocínio e a que permeia o Universo, uma vez que tudo é mente.

A redução da máxima pragmática a uma relação entre geral e particular, vista anteriormente, possibilita o argumento indutivo, visto que inferimos a generalidade do conceito a partir da singularidade da Existência. Além da indução, que constitui um teste experimental, que parte da teoria para testar o grau de conformidade com os fatos, de forma que a aplicação continuada do método aumente a autocorreção, Peirce reconhece outros dois tipos de argumento: abdução, conceito inaugurado pelo próprio filósofo, e dedução. A dedução, diferente da inferência indutiva, que leva a uma conclusão provável – tendo, desta forma, caráter estatístico –, é um raciocínio necessário, pois parte do geral para o particular. Assim, como a indução, ela não gera novas ideias, sendo a abdução responsável por tal inovação. A abdução cria uma hipótese a fim de explicar fatos, “[...] parte da experiência observada para a construção do conceito” (IBRI, 1992, p.115). Porém isto não garante

que tal hipótese seja válida ou não. Serão necessárias etapas dedutivas e indutivas para se fazer uma validação da representação concebida.

Aprofundando a compreensão sobre as inferências já apresentadas no primeiro capítulo desta dissertação, a abdução relaciona-se com a categoria de Primeiridade, por se traduzir no meramente possível, que deverá ser comprovado *in futuro*. Podemos, por sua vez, relacionar a dedução com a Terceiridade, já que ela se mostra como um raciocínio necessário. Já a indução trabalha com casos, com existentes, a fim de comprovar a generalidade da teoria na particularidade da Segundidade.

Vê-se, portanto, que os três tipos de inferência não se restringem ao raciocínio humano, como já apontava a hipótese sobre a similaridade entre a lógica do universo e a do raciocínio. Esses argumentos permeiam todo o cosmos, considerando ser tudo mente, independente de maior ou menor sensibilidade, maior ou menor plasticidade. Por tal motivo, Peirce postula que esses três tipos de raciocínio devem ser etapas do método científico. A abdução gera uma hipótese, da qual devem ser tiradas suas conclusões necessárias pela dedução, que devem ser testadas na experiência pela indução, a fim de a hipótese ser falseada ou verificada (SANTAELLA, 2004a, p.153).

Para Peirce, o método científico, diferentemente do da tenacidade, da autoridade e do *a priori* (PEIRCE, 1975), é o único que conduz a uma solução correta ao longo do tempo, independente do caminho que o cientista decida trilhar para avaliar se sua teoria é verdadeira, pois a verdade se dá pela conformidade entre a representação e os fatos. A falta dessa conformidade mostra que a representação é falha, pois os fatos nunca são ruins. O filósofo consegue, assim, equilibrar teoria e experiência, pois se, por um lado, ele acredita que os testes empíricos negam ou reafirmam uma teoria, por outro, Peirce afirma que só percebemos o que estamos aptos a interpretar (PEIRCE, 2008, p.227), ressaltando a importância da teoria no processo de investigação científica.

O filósofo escreve que nossas falhas podem adiar o estabelecimento da opinião, mas isso não alteraria a natureza da crença, que é resultado de investigação aprofundada. A investigação, portanto, tem como termo final, no decorrer do tempo, o objetivo de gerar uma crença real, oferecendo uma solução a um problema. Peirce acredita no método científico como forma de se chegar à verdade. Porém ele entende a verdade não como algo acabado – afinal ele postula sua doutrina do Falibilismo, que compreende nosso conhecimento como falível, uma vez que o próprio universo não é perfeito e que nele existe um elemento de aleatoriedade instituída pelo Acaso –, mas como uma opinião final a que todos os investigadores convergem a respeito do real, seu objeto de estudo. A teoria aceita pela comunidade científica é a melhor representação em determinado momento para um objeto real.

A razão e o pensamento têm como função prever eventos futuros de forma a nos conformarmos com os fatos duros da Existência. É pela observação das regularidades dos particulares que generalizamos os individuais a fim de sobrevivermos neste universo. O próprio cosmos apresenta uma tendência à criação de hábitos e leis, que o tornam menos caótico, mais inteligível. A ideia de representação, subsumida à Terceiridade, que evolui da Existência, está embutida no conceito de signo. O pensamento, entendido como mediação necessária para a inteligibilidade do universo, coloca a Semiótica como ramo fundamental dentro da arquitetura

filosófica de Charles Sanders Peirce. Após a apresentação da filosofia peirciana, julgamos ser possível uma melhor compreensão da semiose como processo de crescimento de significações e da Semiótica como parte de um complexo filosófico maior.

### 3.5 Semiótica

#### 3.5.1 Um breve histórico

A semiótica (do grego *semeíon* = signo), segundo Winfried Nöth (2008, p.17), é “a ciência dos signos e dos processos significativos (semiose) na natureza e na cultura”. Surgiu com filósofos como o inglês John Locke (1632-1704), que a postulou com o nome de Semeiotiké, em seu *Essay on human understanding*, de 1690, e com o francês Johann Heinrich Lambert (1728-1777), que escreveu *Semiotik*, em 1764, um tratado abordando especificamente esse tema. Porém a doutrina dos signos ou semiótica *avant la lettre* (NÖTH, 2008, p.17) é um interesse antigo na história humana. Iniciou-se na Antiguidade greco-romana, quando do surgimento da própria filosofia.

Platão (427-347 a.C.) e Aristóteles (384-322 a.C.) desenvolveram suas próprias concepções de signo, tendo como ponto comum um modelo triádico e o fato de terem se debruçado sobre o signo verbal. Os estoicos (ca. 300 a.C – 200 d.C.), que associavam a teoria do signo à Lógica, interpretando – “[...] a cognição de um signo como um processo silogístico de indução” (NÖTH, 2008, p.30) –, também formularam uma divisão triádica para o signo (*semaínon* ou entidade percebida do signo, *lékton* ou significação, e *tygchánon* ou objeto material a que o signo se refere) diferentemente dos epicuristas (ca. 300 a.C.), que apresentaram um modelo diádico, em que foi excluído o elemento *lékton* (significado).

Na Idade Média, os escolásticos também relacionavam a teoria geral dos signos à Lógica, pois a *scientia de signis* equivalia à *scientia rationalis*. O filósofo português João de São Tomás (1589-1644) ampliou o conceito de signo ao dizer que são signos todos os instrumentos dos quais nós nos servimos para a cognição. Nöth (2008, p.36) observa, oportunamente, a ideia original contida nessa afirmação: a do signo como um meio não só da comunicação, mas da cognição, contrariando Platão, que acreditava ser possível uma cognição direta da realidade, sendo esta superior à mediada.

Nos séculos XVII e XVIII, a semiótica propriamente dita desenvolveu-se em meio a três grandes correntes filosóficas: empirismo britânico, racionalismo francês e iluminismo alemão. Podemos destacar, além do empirista John Locke já citado como um marco da Semiótica, a enorme influência do pensamento racionalista de René Descartes (1596-1650), que postulou a supremacia do intelecto sobre a experiência. Seu modelo diádico retirou o aspecto referencial do signo, sendo ele então composto pela coisa que representa e pela ideia da coisa representada. Esse modelo antecipou a proposta do linguista suíço Ferdinand de Saussure (1857-1913), no final do século XIX, que teve grande impacto na Semiótica do século XX.

Saussure, trabalhando com signos verbais, afirmou que eles são compostos por dois elementos: o significante (“imagem acústica”), no plano da forma, e o significado, no plano do conteúdo. Tendo uma concepção de que a Linguística seria um ramo da ciência geral dos signos, que ele propunha chamar Semiologia, suas ideias serviram de inspiração para o florescimento da Semiótica Estruturalista, desenvolvida pelo lituano A. J. Greimas (1917-1992) e pelo francês Roland Barthes (1915-1980), apenas citando alguns de seus principais nomes. Importante frisar que os diferentes caminhos traçados por esses semioticistas resultaram em teorias com peculiaridades próprias ainda que participando de uma mesma linha conceitual estruturalista.

Paralelamente ao surgimento das ideias de Saussure no final do século XIX, início do XX, duas outras correntes semióticas desenvolveram-se de forma independente. Na Rússia, a semiótica da cultura teve expoentes como Roman Jakobson (1896-1982), Iuri Lotman (1922-1993) e Mikhail Bakhtin (1895-1975), que buscaram entender a semiose em seu fenômeno cultural, dando ênfase à sua função social. Nos Estados Unidos, Charles Sanders Peirce concebeu um complexo filosófico do qual sua Semiótica não pode ser dissociada. Seu modelo triádico (representâmen, objeto e interpretante) foge ao cartesianismo, aproximando-se da experiência. Sua Semiótica, “[...] uma ciência formal que tem por objetivo estabelecer como devem ser todos os signos para uma inteligência capaz de aprender através da experiência” (SILVEIRA, 2007, p.38), já prevê um conceito de signo mais amplo, não se originando dos convencionais verbais, sendo, por isso, um importante método de análise do objeto de estudo desta dissertação: a identidade televisiva, composta não só pelos signos verbais, como também pelos sonoros e visuais.

### 3.5.2 O signo

A definição de signo e a classificação de seus tipos insere-se no primeiro ramo da Semiótica: a Gramática Especulativa. Signo, para Peirce, é “aquilo que representa algo para alguém em algum aspecto ou modo. Ele se endereça a alguém, isto é, cria na mente um signo equivalente ou, talvez, mais desenvolvido,<sup>43</sup>” (CP, 2.228). Como nos diz Niemeyer, “o signo tem o papel de mediador entre algo ausente e um intérprete presente” (2007, p.25). Essas frases são reveladoras de alguns aspectos do signo.

O primeiro aspecto refere-se ao caráter de mediação, de representação do signo. Segundo o filósofo, a semiose funda-se na categoria de Terceiridade, pois é pela relação de um primeiro com um segundo que se gera – determina – um terceiro. O segundo aspecto é a exposição, nas citações anteriores, dos três elementos constituintes do signo: representâmen (ou signo em si), objeto (algo ausente) e interpretante (signo criado na mente). “A correlação de três elementos, cada um deles exercendo uma função específica, é absolutamente indispensável para a constituição de um Signo”

---

<sup>43</sup> “[...] is something which stands to somebody for something in some respect or capacity. It addresses somebody, that is, creates in the mind [...] an equivalent sign, or perhaps a more developed sign” [tradução livre da autora].

(SILVEIRA, 2007, p.30). A concepção dessa tríade sgnica baseou-se, como não poderia deixar de ser, nas categorias fenomenológicas de Primeiridade, Segundidade e Terceiridade.

O representâmen é o primeiro correlato da relação triádica do ponto de vista lógico, pois medeia a relação de representação, sendo por meio dele que o intérprete tem contato com o signo. Assim, o representâmen pode ser entendido como o aspecto perceptivo do signo, como a forma pela qual o signo se apresenta.

Esse primeiro correlato é determinado por um segundo, seu objeto, que se apresenta a ele numa relação de Segundidade. Como nos diz Peirce: “ele representa um objeto, **não em todos os aspectos**, mas em referência a um tipo de ideia [...]”<sup>44</sup> (CP, 2.228, grifo nosso). Assim, o signo só pode representar parcialmente seu objeto. De outra forma, ele seria o próprio objeto e não sua representação. É possível, entretanto, conhecer um pouco mais do objeto representado por experiência colateral, isto é, pela mediação de outros signos que se refiram ao mesmo objeto. No caso da identidade televisiva, por exemplo, pode-se ter acesso aos conceitos que o canal deseja transmitir – seu objeto – não apenas pelos signos visuais, mas também pelos sonoros, o que contribui para um melhor conhecimento da mensagem que a emissora veicula. Importante frisar que esse segundo correlato não corresponde apenas a um objeto material, existente, real, do universo físico. Pode ser imaterial, do universo do pensamento, tal qual uma ideia, um pensamento, um sonho, um conceito, como no exemplo anterior etc.

Uma semiótica que compreende o signo desvinculado de um objeto perde a ancoragem da Realidade. Como vimos anteriormente, a filosofia peirciana tem um forte apelo à experiência, sendo esta que falsifica ou confirma as representações. A falta de um objeto inviabilizaria a verificação da conformidade da significação de um signo, pois é o objeto que, ao determiná-lo, o nega ou o afirma como representação. Por exemplo, foram as observações astronômicas que negaram a visão geocêntrica do universo, pois mostravam que essa teoria não se conformava aos fatos observados. Desta forma, podemos concluir que a inexistência de um objeto na semiose tornaria impossível o conhecimento científico, de forma que nos restaria utilizar métodos experimentais: o da tenacidade, o *a priori* e o da autoridade. Para aqueles que se apegam ao método da tenacidade, a verdade é sua trincheira de guerra, ou como diz Peirce (1975), sua casamata particular, uma vez que essa pessoa se aferra a suas opiniões, sem se importar com nada mais. Já o adepto do priorismo não se atém aos fatos e o método por ele usado para fixar suas opiniões levaria uma outra pessoa a um outro desfecho, o que expõe a fragilidade de sua concepção de verdade. Além desses dois métodos frágeis para assentar opinião há, ainda pior, o da autoridade, em que um grupo impõe a verdade por ele postulada aos demais. Logo, o fato de o signo estar ancorado no objeto torna possível o conhecimento científico, pois a representação pode ser testada na experiência, verificando sua verdade ou falsidade.

Peirce classifica dois tipos de objeto: o imediato e o dinâmico. O dinâmico, exterior ao signo, o determina, enquanto o imediato, interior a ele, constitui um de seus elementos, sendo a potência interpretativa do signo (SILVEIRA, 2007, p.52). O objeto imediato, resumindo, é uma sugestão que indica o dinâmico; uma forma de apresentação desse objeto externo no signo; um enquadramento,

---

<sup>44</sup> “It stands for that object, not in all respects, but in reference to a sort of idea [...]” [tradução livre da autora].

enfim, pelo qual o signo permite que conheçamos o dinâmico. Por causa dessa representação parcial do objeto, é que só podemos ampliar o entendimento desse objeto externo por uma experiência colateral. Assim, quanto mais signos pudermos utilizar para representar um mesmo objeto dinâmico, maior será a capacidade de conhecimento dele, pois eles apresentarão novas facetas do segundo correlato, reforçando-se entre si.

O objeto dinâmico, conforme foi explicado, determina o signo (engendrando-se como objeto imediato), que por sua vez determina, em uma mente interpretadora – intérprete – existente ou potencial, um efeito: um interpretante. Quando se usam os termos *mente interpretadora* e *intérprete* não se está tendo uma visão antropocêntrica da semiose, pois ela não se restringe à mente humana. Pelo idealismo objetivo peirciano, matéria é mente esgotada, logo tudo é mente no universo, seja ela mais plástica ou não. Deste modo, um animal, uma célula, uma inteligência artificial ou qualquer outro intérprete que tenha, como consequência de uma semiose, uma qualidade de sentimento, uma reação ou um entendimento geral é uma mente interpretadora. Até mesmo um grafite que responde a altas pressões a que é submetido, transformando-se em diamante, pode ser considerado um intérprete. A semiose, para Peirce, é “um processo muito mais vasto e fundamental envolvendo o universo físico no processo da semiose humana, e fazendo da semiose humana uma parte da semiose da natureza (DEELY, 1990, p.23).

Peirce distinguiu 3 tipos de interpretantes: o imediato, o dinâmico e o final. O imediato, interno ao signo, são as possibilidades de interpretação que um signo carrega. Situa-se no nível da Primeiridade, visto que ainda figura como uma potencialidade não realizada. É o que o signo está apto a produzir.

Quando esse interpretante imediato passa a ser interpretado por uma mente singular numa ocorrência (Segundidade), ele gera um interpretante dinâmico, externo ao signo. Ele é “[...] experienciado em cada ato de interpretação e em cada um é diferente daquele de qualquer outro” (PEIRCE *apud* SANTAELLA, 2004b, p.73). No ato de interpretação atuam “filtros fisiológicos (acuidade de percepção), filtros culturais (ambiente, experiência individual) e emocionais (atenção, motivação)” (NIEMEYER, 2007, p.27) que geram interpretantes dinâmicos diferentes para cada ato interpretativo de um mesmo interpretante imediato. Isto fica evidente na teoria da percepção triádica peirciana (SANTAELLA, 1998), em que o percepto – algo externo, comumente chamado de estímulo – se interioriza em um *percipuum*, gerando um juízo perceptivo: “São os esquemas conceituais que trazem consigo os elementos interpretativos gerais que permitem a identificação e o reconhecimento do percepto” (SANTAELLA, 2005, p.108). Pode-se também complementar, baseando-se na teoria da comunicação, que o repertório, entendido aqui como “[...] uma espécie de vocabulário, de estoque de signos conhecidos e utilizados por um indivíduo” (COELHO NETTO, 2007, p.123), relacionado ao já citado filtro cultural, também influencia na interpretação.

O terceiro interpretante descrito por Peirce, o final, baseado na Terceiridade, é uma abstração teórica ideal, pois “não consiste no modo pelo qual qualquer mente realmente age, mas no modo pelo qual toda mente agiria”, sendo “[...] o resultado interpretativo ao qual todo intérprete está destinado a chegar se o Signo for suficientemente considerado” (PEIRCE *apud* SANTAELLA, 2004b, p.74). O interpretante final, que, como bem diz Santaella (2004a, p.215), preenche plenamente a condição do

interpretante por estar subsumido à terceira categoria, constitui a fronteira ideal para a qual os interpretantes dinâmicos tendem a chegar.

Como o interpretante irá se constituir pela própria cadeia semiótica ao longo do tempo, cadeia essa em que, em busca da verdade sobre o objeto, aperfeiçoando seu conhecimento e adequando progressivamente a conduta para alcançar no futuro o objeto que se deseja e ao qual o signo se refere, terão lugar séries interpretantes que tenderão para um interpretante final do signo (SILVEIRA, 2007, p.49)

Peirce (2008, p.164) faz uma correlação entre o interpretante imediato e o sentido, que seria o potencial que o signo carrega; o interpretante dinâmico e o significado, que seria a realização desse sentido em um ato singular de interpretação; e o interpretante final e a significação, que seria a convenção postulada por um grupo acerca de um significado. Só é possível uma convenção em uma significação, porque existe um objeto dinâmico que determina mediatamente, via signo, um interpretante final. No apêndice desta dissertação, o estudo de caso do canal GNT, haverá uma explicação acerca do limite da interpretação, ao qual se referiu Umberto Eco (2008), decorrente da presença de um objeto na semiose.

Definidos os três elementos da tríade sîgnica e suas subdivisões, vale acrescentar que, para Peirce, cada um desses elementos constitui um signo. Assim, o objeto – um signo – determina um signo, que determina, por sua vez, um interpretante – também signo. Essa seria a semiose genuína, claramente relacionada com a categoria de Terceiridade, que impulsiona o crescimento e a continuidade, pois se um interpretante é um signo, ele passa a determinar um novo interpretante (igual ou mais desenvolvido) e assim sucessivamente. Da mesma forma, podemos retroceder pelo objeto que, sendo também um signo, está no lugar de um objeto anterior, numa regressão infinita. Esse processo infinito é chamado semiose ilimitada.

Importante destacar que Peirce ampliou consideravelmente a noção de signo, tratando uma simples qualidade de sentimento como signo. Para ele, além dos signos genuínos, que apresentam relações triádicas (cada elemento sendo um signo e por isso a Terceiridade estando em sua maior potência numa semiose infinita), existem também os degenerados (não há nesse termo nenhum aspecto pejorativo) ou quase-signos, que não geram processos ilimitados. Na verdade, esses últimos signos são os mais comuns em nossas experiências, sendo o signo genuíno “[...] muito mais um constructo teórico do que um signo atualizado e utilizável” (SANTAELLA, 2004b, p.71).

Por fim, vale frisar que o processo de semiose, para Peirce, depende de uma mente interpretadora, sendo o elemento interpretante imprescindível para a realização do signo. Para ele, a tríade constitui o signo como “um representâmen do qual algum interpretante é a cognição de uma mente”<sup>45</sup> (CP, 2.242). Por isso, a semiótica peirciana é diretamente vinculada com as ciências cognitivas, pois, em uma semiose ilimitada, “[...] todo signo-pensamento é traduzido ou interpretado em um subseqüente signo-pensamento”<sup>46</sup> (CP, 5.284).

<sup>45</sup> “[...] a representamen of which some interpretant is a cognition of a mind” [tradução livre da autora].

<sup>46</sup> “[...] every thought-sign is translated or interpreted in a subsequent one” [tradução livre da autora].

### 3.5.3 Tricotomias

Fundamentado nas categorias fenomenológicas de Primeiridade, Segundidade e Terceiridade – note-se a seguir que cada subdivisão vem acompanhada da numeração relativa à sua categoria –, Peirce formulou dez tricotomias baseadas nos elementos constituintes do signo e nas suas relações entre si. Lucia Santaella as descreveu com minúcias em dois livros (2004a e 2004b). Porém há algumas variações de nomenclaturas entre as duas publicações. Escolhemos trabalhar com as opções descritas em Santaella 2004a, pelo fato de ser esse livro mais recente e, por isso, conter novos avanços na pesquisa da autora – o livro 2004b é uma segunda tiragem de uma edição de 2000 – e também pelo fato de o livro enfatizar a Retórica Especulativa ou Metodêutica, ramo que será abordado nesta dissertação por causa de sua ampla análise formal dos interpretantes.

Dessas tricotomias, as três mais bem desenvolvidas pelo filósofo e por isso mais conhecidas e utilizadas para análises da semiose são a I, a IV e a IX. Porém, por tratarmos de como uma identidade televisiva pode gerar um vínculo emocional com o espectador, temos que adentrar com maior especificidade nas tricotomias dos interpretantes que tenderiam mais para a Metodêutica. “Uma vez que descrever os tipos de interpretantes de cada espécie de signo é uma tarefa da Gramática Especulativa, há evidentemente uma certa sobreposição entre os campos relativos a esta e os que são relativos à retórica especulativa” (SANTAELLA, 2004a, p.199). Desta forma, além da tricotomia mais conhecida, a IV, que trata da relação do signo com seu objeto dinâmico, e da VI, que apresenta a relação do signo com seu interpretante dinâmico, isto é, a interpretação efetiva que ocorreu numa singularidade, serão apresentadas com maior ênfase as tricotomias que analisam os interpretantes finais que mais interessam para a Retórica Especulativa: VII, VIII e IX.

Seguem, então, as tricotomias desenvolvidas na semiótica peirciana:

- I) Quanto à natureza do signo ele mesmo
  1. Quali-signo
  2. Sin-signo
  3. Legi-signo

Na primeira tricotomia, Peirce buscou classificar o signo tal qual ele se apresenta, podendo ser de três tipos: um quali-signo, quando é uma mera qualidade, um sin-signo, quando é um existente (*sin* de singular) ou um legi-signo, quando é uma lei geral.

Como escreve Silveira (2007, p.67), “não se pode deixar de notar [...] que toda semiose implicará direta ou indiretamente qualissignos (sic)”, pois, por estar subsumido à Primeiridade, o quali-signo serve de base aos demais, sendo o primeiro nível de como o signo se apresenta. Já o sin-signo, sendo uma existência, “[...] é uma interseção de qualidade, que tem por consequência a individuação como negação de tudo que não for ela mesma” (SILVEIRA, 2007, p.68). O legi-signo, por sua vez, se manifestará em sin-signos – em determinações, portanto – que apresentem regularidade, por ser este um signo de lei (SILVEIRA, 2007, p.69).

II) Quanto ao modo de apresentação do objeto imediato

1. Descritivo
2. Denominativo
3. Copulante

III) Quanto à natureza do objeto dinâmico

1. Abstrativo
2. Concretivo
3. Coletivo

IV) Quanto à relação do signo com o objeto dinâmico

1. Ícone
2. Índice
3. Símbolo

No signo icônico, não pode haver uma propriedade relacional entre signo e objeto dinâmico, por se tratar de um mônada (relativo à Primeiridade). Logo, o que existe é uma relação de semelhança, isto é, o representâmen é idêntico ao objeto. Isto pode ocorrer por qualidade imagética (ícone puro), estrutural (diagrama) ou conceitual (metáfora). Sua baixa referencialidade e maior indeterminação proporcionam alto poder evocativo. O foco, no signo icônico, encontra-se no primeiro elemento lógico da tríade – o representâmen.

O índice, imerso na categoria de Segundidade, tem sua ênfase no próprio objeto dinâmico (o segundo), por ser uma díada, mantendo uma relação existencial com ele, estando fisicamente conectados. Os signos indiciais referem-se a individuais e singularidades (*CP*, 2.306). A fotografia é um dos exemplos desse tipo de signo, pois a luz refletida de um objeto impressiona os grãos de prata. Assim, o objeto fotografado deixa um traço, um resquício, ao gerar o representâmen. Mas há os casos em que o índice tem uma relação apenas de referência ao objeto, não sendo existencial. A esse tipo específico, Peirce chamou de índice degenerado.

No símbolo, a relação entre representâmen e objeto dinâmico baseia-se na arbitrariedade (convencionada por hábito ou lei). Como se pauta na Terceiridade, o terceiro (seu interpretante) é que nos permite conhecer o objeto, pois não há nenhuma relação natural de semelhança ou existência entre ele e o representâmen. Como escreve Peirce (*CP*, 2.249), “um símbolo é um signo que se refere ao objeto que ele representa em virtude de uma lei, geralmente uma associação de ideias gerais, que faz com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto”<sup>47</sup>. O uso de alianças, por exemplo, representa o compromisso matrimonial (se usado na mão esquerda) ou o noivado (se usado na direita) para um grupo específico de intérpretes, os cristãos, que identificam o objeto por partilharem da mesma convenção. Qualquer outro grupo que conheça essa regra, ainda

---

<sup>47</sup> “A *Symbol* is a sign which refers to the Object that it denotes by virtue of a law, usually an association of general ideas, which operates to cause the Symbol to be interpreted as referring to that Object” [tradução livre da autora].

que não seja cristão, poderá compartilhar da mesma interpretação, ao contrário de quem o desconhece. No símbolo, portanto, faz-se necessário conhecer o código para interpretar o signo, identificando seu objeto.

Em relação aos demais tipos dessa tricotomia, o símbolo apresenta menores possibilidades de interpretação, pois é convencionado. Quanto mais tendemos para a Primeiridade da iconicidade, maior a amplitude interpretativa de um signo.

V) Quanto ao modo de apresentação do interpretante imediato

1. Hipotético
2. Categórico
3. Relativo

VI) Quanto à natureza do interpretante dinâmico

1. Simpático
2. Percussivo
3. Usual

VII) Quanto à relação do signo com o interpretante dinâmico

1. Sugestivo ou ejaculativo => emocional
2. Imperativo ou interrogativo => energético
3. Indicativo ou significativo => lógico

Há grandes controvérsias a respeito dessa tricotomia. Além da divisão de interpretantes em imediato, dinâmico e final, Peirce formulou, quando da sua revisão do Pragmatismo, uma outra divisão totalmente desvinculada da primeira com nova classificação: emocional, energético e lógico (ver SANTAELLA, 2004a, p.202 e SANTAELLA, 2004b, p.81-87), que consistem respectivamente em sentimentos, esforços e mudanças de hábitos. Como se pode ver, essa tricotomia tem grande vinculação aos conceitos já expressos no Pragmatismo. Peirce, retomando a máxima pragmática (“Considerar que efeitos – imaginavelmente possíveis de alcance prático – concebemos que possa ter o objeto de nossa concepção. A concepção desses efeitos corresponderá ao todo da concepção que tenhamos do objeto”), escreve que o problema de um significado de um conceito só pode ser resolvido por meio do estudo dos interpretantes ou dos efeitos significados dos signos. Essa ampliação da máxima mostra o imbricamento do Pragmatismo na Semiótica, no ramo da Metodêutica ou Retórica Especulativa, pela relação entre potência e ato, entre signo e interpretante. O primeiro efeito significado provocado, para esse filósofo, é uma qualidade de sentimento (Primeiridade); o segundo, um esforço seja mental ou físico (reação da Segundidade); e o terceiro, uma mudança de hábito, no caso de um signo que envolva um entendimento (pensamento da Terceiridade).

Uma linha de intérpretes de Peirce, baseada no pesquisador americano David Savan (1916-1992), considera essa divisão dos interpretantes em emocional, energético e lógico uma sinonímia da VII, pois nota-se que os três efeitos significados correspondem a uma divisão do interpretante

dinâmico, que é um interpretante efetivo, uma vez que já encontrou uma mente. Recorramos à palavras de Santaella (2004b, p.140) que bem esclarece essa questão:

Se o signo é um quali-signo, seu interpretante imediato será uma mera hipótese. Ora para produzir seu interpretante efetivo, esse signo só está equipado com um alto poder de sugestão e evocação. Peirce o chamou de “sugestivo” ou também de “ejaculativo”. Parece evidente, a partir disso, por que esse signo só pode gerar um interpretante dinâmico em nível emocional.

Para produzir um interpretante dinâmico de caráter energético, o signo precisa ter a natureza explícita ou implícita de comando, ou de uma pergunta, ou, ainda, de uma súplica (que também é uma forma de pressão, embora disfarçada). [...] todos esses tipos de signos envolvem uma exigência que, no nível da interpretabilidade, ou interpretante imediato, tem a natureza categórica e, na relação com o interpretante dinâmico, Peirce o chamou de imperativo, isto é, trata-se daquele signo que, por um comando ou algo parecido, irá produzir um interpretante energético, envolvendo algum tipo de esforço.

Já o legi-signo é aquele que vai apelar para seu interpretante dinâmico de maneira cognitiva. Foi chamado de indicativo ou significativo. É um signo que está relacionado com o interpretante lógico, embora também possa pressupor os níveis sugestivo e imperativo.

Esta dissertação se alinha com essa corrente de análise da Semiótica peirciana e, por tal motivo, as nomenclaturas utilizadas serão Emocional, Energético e Lógico. Importante frisar que, seguindo a mesma lógica das categorias fenomenológicas, cada nível de interpretante necessita do anterior. “O interpretante energético, sendo uma ação, supõe um tono de sentimento que o sustente [...]” (SILVEIRA, 2007, p.52). Da mesma forma, o lógico pressupõe o emocional e o energético.

#### VIII) Quanto à natureza do interpretante final

1. Gratificante
2. Para produzir ação (prático)
3. Para produzir autocontrole (pragmático)

O interpretante final, como foi explicitado, é o propósito ou o ideal de realização de um signo. Essa tricotomia, portanto, define os tipos de ideias que levam os signos a crescer numa semiose ilimitada e se relacionam, portanto, com a tricotomia anterior. Os signos que têm por meta o admirável e a criação de qualidades podem ser chamados de gratificantes. Eles objetivam a mudança de sentimentos e têm um propósito estético. A música, por suas características de quali-signo, seria um bom exemplo de um signo gratificante.

Já os interpretantes finais que buscam produzir ação e direcionar a conduta são os práticos. O propósito ético, ainda que de intensidade variável, sempre está presente nas ações, sejam elas mais ou menos automatizadas por hábitos de conduta.

Por último, os signos que visam à mudança desses hábitos de conduta por meio de autocontrole geram interpretantes finais pragmáticos. Peirce considera o autocontrole sobre nossas crenças um dos maiores tesouros da espécie humana e ele postula que deve ser orientado pelos princípios da Lógica – ou Semiótica. Como afirma Santaella (2004a, p.206),

acreditar numa lei é acreditar que ela funcionará, que nós podemos produzir raciocínios válidos sobre eventos futuros. É claro que o propósito pragmatista está sujeito a perversões de todos os tipos, as mais comuns sendo o apego emocional a crenças imutáveis. Daí a necessidade

das normas críticas ou princípios-guias da lógica, capazes de produzir o hábito de um autocontrole ou autocrítica deliberada, que é o propósito pragmático.

Aí se encontra o cerne da confiança de Peirce no método científico que, em detrimento dos outros, se baseia nos fatos observáveis da experiência a fim de validar ou falsificar suas representações.

IX) Quanto à relação do signo com o interpretante final

1. Rema
2. Dicente
3. Argumento

O rema tem como interpretação do interpretante final uma qualidade, apresentando-se, assim, como um termo geral. Desta forma, um rema nunca pode apresentar-se como verdadeiro ou falso, sendo impossível ser certificado. O dicente veicula uma informação sobre um singular, constituindo uma proposição. Porém ele não apresenta razões para atestar se é verdadeiro ou falso o que ocorre no argumento. Já o argumento ou inferência é interpretado como lei, regra ou princípio. Pode-se chegar a uma conclusão a partir de suas premissas.

X) Quanto à relação triádica do signo com o objeto dinâmico e o interpretante final

1. Segurança de instinto
2. Segurança de experiência
3. Segurança da forma ou hábito

A última tricotomia, que comporta toda a relação triádica do signo com seus outros dois correlatos – objeto dinâmico e interpretante final –, aborda a segurança que a mente interpretante pode ter em relação à interpretação por ela feita. Quando há um quali-signo icônico com um interpretante final gratificante de natureza remática, a segurança quanto à eficácia do processo interpretativo é dada por instinto ou sentimento, devido à subsunção à Primeiridade. Esse tipo de segurança assemelha-se ao método abduativo, em que há um *insight* ou regras quase inconscientes sem validação.

No caso de um sin-signo indicial prático dicente, há a segurança da experiência, relacionada à inferência indutiva, que encontra uma resposta aproximada em busca de constante autocorreção dada pelos fatos observáveis.

Por fim, o legi-signo simbólico pragmático argumental é o único que pode ter uma segurança de forma ou hábito nas interpretações por ele geradas. O argumento dedutivo, que é necessário, relaciona-se a esse tipo de signo.

Baseada no argumento é que a Lógica Crítica, segunda divisão da Semiótica, funda seus alicerces a fim de tratar dos três tipos de inferência já apresentados nesta dissertação: abdução, indução e dedução. Os três em conjunto compõem o método científico, que busca prever ocorrências, a fim de se adaptar aos fatos duros da existência.

Ao final desta seção, podemos afirmar que mesmo que a Metodêutica objetive analisar os modos como os signos tendem a ser processados por uma mente, esse tratamento é teórico e não prático. Com base nos conceitos formais desse ramo será realizada, em apêndice desta dissertação, uma análise prática de um caso de identidade televisiva na TV brasileira – um signo complexo individual existente subsumido à Segundidade –, visando à aplicação dessa teoria à experiência.

### 3.6 As matrizes da linguagem e pensamento

Fundamentada nas categorias fenomenológicas de Peirce e em sua semiótica, Lucia Santaella propôs uma divisão tripartite das matrizes da linguagem e pensamento. Ela concluiu que, se não há pensamento sem signos, este deve seguir a mesma lógica organizativa. Julgamos que essa teoria contribui nesta dissertação para um fortalecimento da análise da identidade televisiva, visto ser ela composta por signos das três matrizes, que apresentaremos a seguir.

A denominação proposta por Santaella decorre do fato de a autora relacionar de forma indissociável a linguagem e o pensamento. “Qualquer coisa que esteja à mente, seja ela de uma natureza similar a frases verbais, a imagens, a diagramas de relações de quaisquer espécies, a reações ou a sentimentos, isso deve ser considerado como pensamento” (SANTAELLA, 2005 p.55). Fica patente, nessa frase, a apropriação por parte da semioticista da noção de signo ampliada por Peirce, para quem não existe apenas a relação triádica genuína, mas também os quase-signos e os signos degenerados, que podem significar alguma coisa para um intérprete em um determinado momento. Logo os signos estão intrinsecamente ligados ao pensamento, sendo imprescindíveis para que este ocorra. Do mesmo modo, mostra-se impossível uma linguagem independente da semiose. A linguagem manifesta-se, exteriorizando-se e materializando-se nas criações humanas. Vale destacar que Santaella escolheu o termo *matriz* por entendê-lo como lugar onde algo se gera ou se cria, uma vez que ela pretendia classificar as linguagens e pensamentos originais, mais essenciais, de onde todas as outras linguagens se originam. Assim como as categorias de Peirce buscavam dar conta de explicar a multiplicidade dos fenômenos, as matrizes objetivam explicitar a origem das múltiplas linguagens existentes, denominadas como híbridas, por serem uma mescla das três matrizes primordiais.

Outro dado importante a se destacar é que a semiótica peirciana pressupõe a percepção, quando define o interpretante como um dos elementos constituintes da tríade. A semiose só ocorre quando há uma mente interpretadora, que finaliza o processo determinado por um objeto. Desta maneira, a classificação das matrizes da linguagem e pensamento baseiam-se na percepção humana.

Santaella elegeu três linguagens como as matrizes para todas as demais existentes: a sonora, a visual e a verbal. A primeira decorre do sentido da audição; a segunda, da visão; e a terceira, da faculdade de verbalização própria do homem. A autora afirma que apenas a visão e a audição, como sentidos da percepção humana, criam linguagens, diferentemente do tato, do paladar

e do olfato. Para ser entendida como tal, a linguagem deve ter os seguintes atributos: organização hierárquica e sistematicidade (deve conter legi-signos), metalinguagem (deve ser autorreferente) e recursividade (deve ser passível de registro, mesmo que apenas da memória). Esse último atributo mostra que apenas podemos lembrar, revivenciando a sensação, o sonoro e o visual. Podemos visualizar um quadro ou cantarolar uma música mentalmente, mas não conseguimos sentir novamente o sabor de uma maçã ou o aroma de uma rosa, imaginando o gosto ou o cheiro. O tato seria o que mais se aproxima de uma quase-linguagem, porém podemos entender que “os processos perceptivos que não fazem linguagens, porque são mais moventes, sutis e viscerais, encontram moradas transitórias nas linguagens do som, da visão e do verbal” (SANTAELLA, 2005 p.78).

Cada uma das três linguagens refere-se a uma das categorias fenomenológicas de Peirce. A sonora realiza a Primeiridade, por ser qualidade pura, fugacidade. A visual, a Segundidade, por haver uma presentificação, uma singularidade existente. A verbal, a Terceiridade, por ser o reino das abstrações e estar amparada na convenção.

Assim como a semiótica peirciana tem uma concepção abstrata de signo, que pode ser aplicada a qualquer forma pela qual ele se apresente, seja verbal, visual, sonora, olfativa, gustativa ou tátil, Santaella propõe que entendamos cada uma dessas matrizes em suas especificidades próprias, sem tentar compreender determinada linguagem segundo as características de outra. Diferentemente de algumas linhas de pensamento que elegeram a linguagem verbal como referencial para as demais, Santaella estabelece o que é próprio de cada matriz: na sonora, a sintaxe (combinação dos elementos a fim de formar unidades mais complexas); na visual, a forma (aspecto exterior dos corpos materiais); e na verbal, o discurso (organização da sequencialidade discursiva). Seguindo a proposição de Peirce de que cada categoria pressupõe a anterior, a autora mostra que a forma incorpora a sintaxe, assim como o discurso presume a forma e a sintaxe.

Em cada uma dessas matrizes há dominância de um tipo de signo, baseada nas tricotomias que Peirce apresentou. Seguindo a tabela 4, podemos ver claramente como isso ocorre, conforme as categorias de Primeiridade, Segundidade e Terceiridade. A matriz sonora tem dominância do qualisigno icônico remático, enquanto a visual, do sin-signo indicial dicente, e a verbal, do legi-signo simbólico argumental.

Mas como nos mostra Santaella, há uma variedade de nuances mesmo nas linguagens de uma mesma matriz. As dominâncias são abstrações teóricas que possibilitam a compreensão do conteúdo das matrizes. Mas, na prática, são poucas as linguagens que se limitam apenas à dominância específica de sua matriz. Para explicar tal diversidade das linguagens, a autora subdivide cada matriz novamente em 3 subgrupos. Cada numeração, que segue abaixo, refere-se a uma categoria fenomenológica:

Tabela 4 – 1ª subdivisão das matrizes da linguagem e pensamento

1. Matriz sonora	
	1.1 As sintaxes do acaso
	1.2 As sintaxes dos corpos sonoros
	1.3 As sintaxes das convenções musicais
2. Matriz visual	
	2.1 Formas não representativas
	2.2 Formas figurativas
	2.3 Formas representativas
3. Matriz verbal	
	3.1 Descrição
	3.2 Narração
	3.3 Dissertação

Seguindo essa numeração, podemos verificar que cada nuance é explicada por uma categoria dentro de uma categoria. Assim, tomando a matriz visual como exemplo, podemos ver que a diferença das formas não representativas (ou abstratas) para as demais é que as não representativas encontram-se no nível da Primeiridade, enquanto as figurativas acham-se na Segundidade e as representativas apresentam-se na Terceiridade. Porém todas mantêm-se dentro de uma matriz com dominância da Segundidade, e, por isso, todas configuram-se como imagens. Essa mesma lógica está presente na divisão das matrizes sonora e verbal como se observará adiante. Santaella ainda subdivide cada uma dessas subdivisões em outras 3 partes, totalizando 27 modalidades.

Para a finalidade da análise de caso das vinhetas de um canal de televisão proposta no apêndice desta dissertação, será utilizada a primeira divisão apresentada na tabela 4, por ser mais sintética e dar conta do objeto estudado.

### 3.6.1 Matriz sonora

A matriz sonora compreende todo e qualquer tipo de som. Tem como eixo fundamental a sintaxe (*syn* = junto/com, *taxis* = arranjo), pois combina sons, alturas, durações etc. para formar elementos mais complexos. Apresenta dominância do quali-signo icônico remático, nível da Primeiridade, por tratar do próprio representâmen em si e por apresentar atributos como fugacidade, evanescência e indeterminação. Como já foi explicitado na tricotomia da relação do representâmen com seu objeto, o ícone caracteriza-se pela ênfase no primeiro elemento lógico da tríade, apresentando baixa referencialidade ao objeto. Assim é o som: qualidade pura, imediata, de grande poder evocador.

Em sua divisão tripartite, as *sintaxes do acaso* (1.1) evocam a Primeiridade na Primeiridade. A ênfase está na espontaneidade e na indeterminação na composição.

No momento em que a linguagem musical rompe as molduras dos sistemas pré-estabelecidos (sic) de leis e regras que prescrevem o ato de compor, essa linguagem fica mais flagrantemente exposta às irrupções do acaso. Isso se acentua sobremaneira a partir do alargamento desmesurado dos materiais sonoros, resultante do advento de tecnologias sonoras, especialmente da síntese numérica que, permitindo a produção de efeitos sonoros de todas as ordens, transformou a composição musical em atos de escolhas numa miríade de possíveis. (SANTAELLA, 2005, p.121)

Esse acaso pode dar-se de forma livre, inesperada e sem nenhuma determinação; pode ser buscado, quando se fazem experimentos estético-musicais, a fim de que, deliberadamente, o acaso se dê, como objetivava o músico experimental John Cage (1912-1992); ou pode ser programado, como ocorre com as músicas geradas por processos randômicos imputados em um computador.

Importante frisar que muito do campo ligado à Primeiridade na sonoridade pôde ser trabalhado com o desenvolvimento tecnológico do século XX, que permitiu a gravação dos sons, possibilitando a libertação da escrita musical convencional, que até então era uma das poucas formas de captura, registro e reprodução da fugacidade dos sons.

A Segundidade da matriz sonora – a *sintaxe dos corpos sonoros* (1.2) – também beneficiou-se desses avanços. As limitações da notação musical levaram a uma concepção da música como um sistema composto por um pequeno número de elementos, uma vez que nem todos os parâmetros podiam ser representados. As alturas e as durações dos sons, por exemplo, participavam da escrita, enquanto o timbre não era representado, restringindo os sons aos instrumentos musicais já conhecidos. Na realidade, até aquilo que era notado sofria limitações na representação: a determinação das notas e de seus intervalos (tom e meio-tom) é uma idealização, que na prática não acontece. Isso reafirma a ideia de que um signo pode representar apenas parcialmente o objeto representado.

O design dos instrumentos adequou-se à escrita musical, privilegiando a altura em detrimento do timbre. Assim, o timbre não era uma função musical, mas uma consequência do universo finito dos instrumentos. A possibilidade de gravação dos sons, o desenvolvimento do conhecimento de sua natureza física e o advento do computador como meio de trabalhar a sonoridade – todas conquistas do século XX – contribuíram para o alargamento do território da música ocidental, que pôde libertar-se da convencionalidade e das limitações do sistema tonal que imperava havia séculos. O ruído foi incorporado como elemento musical e começaram a experimentar-se todos e quaisquer objetos capazes de emitir sons, com alturas reconhecíveis ou não, nomeados de *corpos sonoros*. Como diz Wishart (*apud* SANTAELLA, 2005, p.137), o som “não é um exemplo de uma classe de altura ou de um tipo de instrumento. É um objeto único com suas propriedades particulares que podem ser reveladas, estendidas e transformadas pelo processo de composição sonora”. Pelo fato de os corpos sonoros poderem agora ser fixados e trabalhados plasticamente (manipulados semiartesanal ou digitalmente), evidenciando assim sua forma, eles compreendem a Segundidade na Primeiridade.

Já as *sintaxes das convenções musicais* (1.3) inserem-se no universo da Terceiridade da Primeiridade. Elas se expressam nos diversos sistemas musicais criados pelo homem (sem restringir

essa subdivisão, assim como as duas primeiras, apenas à cultura ocidental). Seus componentes fundamentais são o ritmo (combinações das variações de durações e acentos), a melodia (organização horizontal das alturas ou sucessão de sons que variam em altura e duração) e a harmonia (organização vertical das alturas ou combinação simultânea de notas). Interessante notar que pode haver ritmo puro, mas não melodia sem ritmo. Da mesma forma, a harmonia pressupõe ritmo e melodia. Assim, qualquer sonoridade que evidenciar um caráter mais convencional estará inserida nessa terceira subdivisão da matriz sonora.

### 3.6.2 Matriz visual

A segunda matriz de linguagem e pensamento abrange as formas visuais fixas, isto é, as imagens que não possuem movimento. Para Santaella (2005, p.206), as imagens fixas são aquelas registradas por um dispositivo em um suporte fixo, que, por sua própria limitação, faz com que a imagem se organize muito mais pela sintaxe espacial que pela temporal. Deste modo, as imagens em movimento já se configurariam como uma linguagem híbrida, pelo seu forte aspecto temporal, aliando visualidade a sonoridade. A autora explicita, também seguindo esse raciocínio, que as esculturas pertencem a essa matriz quando apresentam um caráter eminentemente visual, não apelando para o sentido tátil. Já os objetos utilitários tridimensionais, por se adequarem ao uso humano, colocando muita ênfase na ergonomia, não participam desse grupo.

Essa segunda matriz, ligada à categoria de Segundidade, apresenta dominância do sin-signo indicial dicente, o que, a princípio, pode soar estranho, visto que a imagem muitas vezes foi associada ao signo icônico. Porém Santaella argumenta que a característica do ícone é a grande ênfase no representâmen e que a semelhança demonstra uma fusão entre o objeto e o primeiro elemento lógico da tríade. O índice, de outro lado, refere-se a ou aponta para o objeto, destacando-o, seja por uma conexão física (constituindo um índice genuíno), seja apenas como referência (sendo um índice degenerado). As formas visuais fixas, em sua grande maioria, fazem esse movimento de indicar seu objeto e por isso caracterizam-se como índices. Vale lembrar que, seguindo a lógica das categorias que presumem sempre as anteriores, “todo índice tem um ícone embutido” (SANTAELLA, 2005, p.199).

A primeira subdivisão – *formas não representativas* (2.1) – corresponde justamente às imagens que têm fragilidade referencial – as abstratas – pois carecem de qualquer referência a um objeto exterior. Isto significa que elas se aproximam das características da Primeiridade nas formas visuais fixas, destacando a qualidade em si mesma: cores, tons, formas, dimensões, contornos, brilhos, texturas etc. A baixa referencialidade faz com que tais imagens tenham um alto poder de sugestão.

Essas formas não representativas podem dar ênfase a suas qualidades pictóricas, o que ocorre, por exemplo, nas pinturas de Wassily Kandinsky (1866-1944), que aliás fazia grande analogia entre abstracionismo e música; podem destacar as marcas dos instrumentos utilizados e os gestos do

seu criador, como os quadros do americano Jackson Pollock (1912-1956); ou ainda, de forma mais cerebral, enfatizar elementos geométricos dispostos racionalmente, como era o método de trabalho de Piet Mondrian (1872-1944).

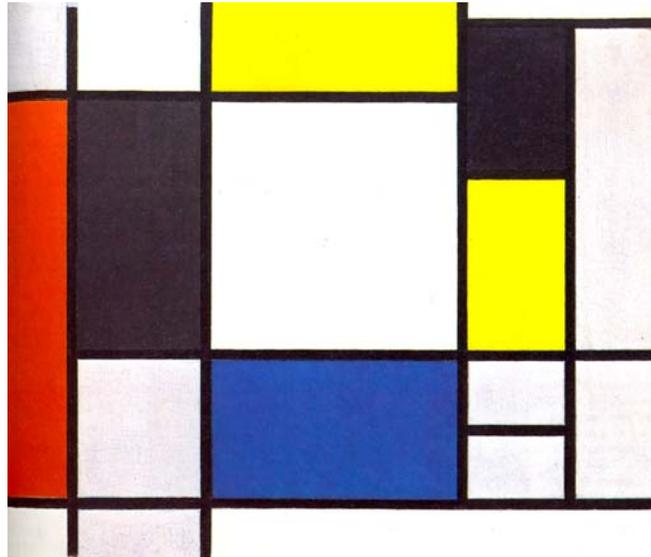
Ilustração 26 – Kandinsky (GOMBRICH, 1993, p.452).



Ilustração 27 – Pollock (ARGAN, 2002, p.624).



Ilustração 28 – Mondrian (GOMBRICH, 1993, p.465).



Enquanto a primeira divisão, por estar associada à categoria de Primeiridade, aproxima as formas visuais ao universo sonoro, por sua baixa referencialidade e alto poder evocador, a segunda subdivisão, a das *formas figurativas* (2.2), melhor se enquadra na dominância da matriz visual – signo indicial dicente – por ser Segundidade da Segundidade. Estão aí incluídas as imagens que apenas fazem uma referência ao objeto, tais como as pinturas e as esculturas mais realistas (índices degenerados); as que têm uma conexão existencial com ele, como a fotografia, a radiografia ou a holografia, por exemplo (índices genuínos); ou ainda imagens cuja ênfase está na codificação utilizada em sua criação, como as pinturas renascentistas, pautadas na perspectiva.

Ilustração 29 – Pintura Realista de Millet (GOMBRICH, 1993, p.402).



Ilustração 30 – Fotografia de Cartier-Bresson (GOMBRICH, 1993, p.496)



Ilustração 31 – Pintura Renascentista de “Mabuse” (GOMBRICH, 1993, p.274).



Na última subdivisão, as *formas representativas* (2.3), também chamadas de simbólicas, evocam a Terceiridade. Imagens que necessitem de um conhecimento prévio de um código para sua

interpretação constituem esse grupo. São exemplos os alfabetos, os símbolos matemáticos, musicais, químicos, entre outros. Como explicita Santaella,

[...] nas formas representativas, o foco de dominância desloca-se para a relação signo-interpretante, ou seja, [...] funcionam como signo porque serão assim interpretadas, pois referem-se ao objeto que denotam em virtude de uma lei ou hábito ou convenção que operam no sentido de fazer com que essas formas sejam interpretadas como se referindo àquele objeto. (SANTAELLA, 2005, p.248)

Ilustração 32 – Pauta musical (CAMPOS, 2002, p.26).



### 3.6.3 Matriz verbal

A terceira e última matriz, no âmbito da Terceiridade, corresponde à linguagem verbal escrita, uma vez que a oral incorpora elementos da sonoridade e do gestual, sendo assim considerada híbrida por Santaella.

Destacam-se como principais características do signo linguístico a arbitrariedade e a convencionalidade. É uma lei que o fará ser interpretado como se referindo a um determinado objeto, que, nesta matriz, caracteriza-se por ser uma ideia, um conceito, um elemento abstrato.

A matriz verbal tem como eixo fundamental o discurso e apresenta dominância do legi-signo simbólico argumental, pois “o discurso verbal [...] está sempre dirigido para os efeitos interpretativos que é capaz de produzir em processos comunicativos” (SANTAELLA, 2005, p.117). Se, para Peirce, toda linguagem é dialógica, todo discurso fala sobre algo de modo compartilhado por falante e ouvinte, sendo assim uma representação.

Santaella considerou a descrição, a narração e a dissertação como os grandes princípios organizadores do discurso. A *descrição* (3.1) corresponde à primeira subdivisão da matriz verbal que, por apreender e apresentar as qualidades das coisas, pessoas, ambientes e situações, enquadra-se na Primeiridade da Terceiridade. Já a *narração* (3.2) inscreve-se na Segundidade da Terceiridade por traduzir ações, eventos e conflitos entre dois elementos (normalmente protagonista e antagonista) que se desenrolam e impulsionam a história. A *dissertação* (3.3), por sua vez, caracteriza-se pela

Terceiridade, por sua apresentação de argumentos e passagem de premissas para uma conclusão. Esta última subdivisão encontra-se no âmbito do intelecto, das abstrações racionais. Como todo discurso nasce do raciocínio, podemos concluir que os três tipos de inferência propostos por Peirce – abdução, indução e dedução – acham-se no cerne do discurso dissertativo.

Tendo concluído a exposição das três matrizes da linguagem e pensamento propostas por Santaella, podemos perceber como toda Segundidade pressupõe uma Primeiridade e toda Terceiridade, as duas categorias anteriores, sejam elas as próprias matrizes, sejam suas subdivisões. Outro dado importante a frisar é que quanto mais tendemos para o universo da Primeiridade, maior poder evocador, pois há menos convencionalidade. Quanto mais caminhamos para a Terceiridade, por outro lado, menores são as possibilidades interpretativas, pois vigora um código que se deve compreender a fim de delimitar e determinar o objeto a que o signo se refere.

Tabela 5 – Diferenças das matrizes da linguagem e pensamento

1 Matriz Sonora			2 Matriz Visual			3 Matriz Verbal		
1.1 Puro jogo do acaso	1.2 Sintaxe dos corpos sonoros	1.3 Sintaxes das convenções musicais	2.1 Formas não-representativas	2.2 Formas figurativas	2.3 Formas representativas	3.1 Descrição	3.2 Narração	3.3 Dissertação



**Menos convencional**  
**Menos preciso**  
**Menos previsível**  
**Alto poder evocativo**

**Mais convencional**  
**Mais preciso**  
**Mais previsível**  
**Menores possibilidades interpretativas**

### 3.6.4 Linguagens híbridas

Assim como no cotidiano encontramos comumente signos em que há misturas entre as categorias de Primeiridade, Segundidade e Terceiridade – sendo raro o signo genuíno com uma delimitação clara de uma única categoria – também as linguagens híbridas são predominantes em detrimento das linguagens puramente sonoras, visuais e verbais. Segundo Santaella, isto decorre do fato de que “[...] as matrizes da linguagem e pensamento estão alicerçadas nos processos perceptivos, o que significa que uma dinâmica similar à dos sentidos [da sinestesia] é desempenhada nas interações e sobreposições das linguagens” (SANTAELLA, 2005 p.78).

Para a autora, a multiplicidade das linguagens híbridas existentes nasce, portanto, da combinação das três matrizes da linguagem e pensamento e de suas subdivisões, da mesma forma pela qual a diversidade dos fenômenos se pauta em não mais que três categorias fenomenológicas, como observou Peirce. Mesmo as linguagens de uma só matriz que não pertencem à sua dominância, isto é, as subdivisões 1.2, 1.3, 2.1, 2.3, 3.1 e 3.2 (excluindo as dominâncias de 1.1, 2.2 e

3.3), já se configuram como linguagens híbridas, uma vez que fogem à tendência geral do grande grupo.

Além dessas linguagens híbridas já citadas, existem aquelas que mesclam submodalidades de uma mesma matriz, ou aquelas que misturam duas matrizes (sonoro-visual, sonoro-verbal, visual-verbal), ou que combinam até as três (sonoro-visual-verbal), como, por exemplo, o cinema, o vídeo e a televisão.

Santaella diz que

entre os canais semióticos múltiplos acima mencionados, a televisão é, sem dúvida, aquele que leva a multiplicidade ao limite de suas possibilidades. Antes de tudo, porque a televisão, por sua própria constituição, é capaz de absorver para dentro de si quaisquer outras linguagens: rádio, teatro, cinema, apresentação musical, *shows*, publicidade, esportes, jornalismo. Certamente, ao serem absorvidas dentro da linguagem específica que é a televisão, essas linguagens passam por transformações, por vezes, bastante radicais. Isso, entretanto, não modifica a natureza da linguagem da televisão em si que é, justamente, feita dessas absorções e misturas, em uma sintaxe que lhe é muito particular. (SANTAELLA, 2005, p.388)

Visto a multiplicidade de linguagens que a televisão antropofagicamente incorpora, necessita-se de uma metodologia de análise do objeto televisivo que compreenda tal especificidade. Para essa empreitada, as matrizes da linguagem e de pensamento de Lucia Santaella contribuem por operar com os três tipos de signo constituintes da identidade televisiva: o sonoro, o visual e o verbal. A fim de compreender as mensagens transmitidas pelas vinhetas interprogramas de identidade e os processos semióticos que elas operam, é fundamental discriminar cada matriz de linguagem e pensamento que elas convocam, descrevê-las separadamente, com o intuito de analisar como os signos sonoros, visuais, verbais se combinam a fim de gerar um interpretante mais eficiente para seu público.

## 4. Identidade televisiva sob a ótica da semiótica peirciana

### 4.1 Identidade televisiva como processo comunicativo e semiótico

A televisão, conforme abordagem realizada nos dois primeiros capítulos, exerce grande influência na sociedade pós-moderna. Ela participa de uma indústria cultural e medeia a relação dos espectadores com o mundo naquilo que não é possível presenciar, pois apresenta o que está ausente no tempo e no espaço. Em um mundo tão vasto, em que, cada vez mais, se estabelecem relações comerciais, políticas, econômicas e sociais, torna-se impossível para um pessoa estar presente em todos os acontecimentos do globo terrestre. Como diz B. Taylor, a televisão é

o primeiro meio cultural de toda a história a apresentar as realizações artísticas do passado como uma colagem coesa de fenômenos equi-importantes e de existência simultânea, bastante divorciados da geografia e da história material e transportados para as salas de estar e estúdios do Ocidente num fluxo mais ou menos ininterrupto (*apud* HARVEY, 2007, p.63)

Além do aspecto informativo, a televisão tornou-se uma das principais fontes de lazer na pós-modernidade devido ao seu poder de atração exercido por sua verossimilhança e a sua grande taxa de penetração no mundo industrializado. Com tal influência, ela anuncia os produtos criados pelo mercado capitalista e, principalmente, vende para as pessoas valores que influenciarão suas decisões de compra e comporão a argamassa social de um povo.

“Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de ‘supermercado cultural’” (HALL, 2006, p.75). E esse consumismo vai além das mercadorias materiais e dos serviços que crescem continuamente nas últimas décadas e que tem na efemeridade sua característica principal. A transformação dos indivíduos em mercadoria coloca em evidência o intercâmbio de signos que podem ajudar a compor uma identidade.

Como diz Santaella, “talvez um dos fatores mais complexos e talvez mais negligenciados pelas pesquisas dos meios de comunicação é o fator semiótico das mensagens produzidas pelas mídias” (1996, p.42). Diferentemente das ciências humanas que visam estudar a cultura como forma de compreender melhor o homem como agente dos processos culturais “[...] a semiótica, por seu lado, coloca ênfase nos modos como esses sistemas são processados para produzirem sentido e serem comunicados” (SANTAELLA, 1996, p.27).

A comunicação é um ato em que uma informação é intencionalmente transmitida. Um emissor elabora uma mensagem a ser recebida por um destinatário. Porém, no ato comunicativo, parte da informação também é transmitida fora do controle e da intencionalidade do agente. É muito frequente que um espectador interprete algum signo de uma vinheta diferentemente da forma como o designer imaginou que ele viria a ser interpretado. É comum, mesmo tendo como norte para o projeto de sua peça de design um público-alvo específico, que um determinado efeito previsto pelos designers sejam

filtrados diferentemente por intérpretes diversos, devido às variações de repertório entre eles, ou, podemos dizer, com base em uma nomenclatura mais adequada à semiótica, devido aos diferentes interpretantes dinâmicos que ocorrem em um determinado momento.

Nos dois casos, tanto na informação intencionalmente transmitida, quanto naquela que escapa ao controle, a Semiótica constitui um excelente referencial teórico com o qual se pode trabalhar, pois ela analisa os processos sógnicos como um fim em si mesmo (SANTAELLA, 1996, p.27). Desta forma, ao se aprofundar no estudo dos signos, pode-se desvincular sua análise do estrito estudo de intenção do emissor, bem como das pesquisas de recepção. Isto não quer dizer que considerar os dois pólos do processo comunicativo não seja importante para a compreensão do processo de semiose como um todo, pois

[...] a semiótica percebe os processos comunicativos das mídias também como atividade e processos culturais que criam seus próprios sistemas modelares secundários, gerando códigos específicos e signos de estatutos semióticos peculiares, além de produzirem efeitos de percepção, processos de recepção e comportamentos sociais que também lhes são próprios (SANTAELLA, 1996, p.29).

A identidade televisiva, composta pelas vinhetas *on-air*, busca transmitir os conceitos de um canal para que seus telespectadores vinculem-se a ele. Por isso, a entendemos como um tipo de signo, entre outros veiculados pela televisão, que desperta particular interesse para o estudo de Design, por ser um produto de design audiovisual que vem, cada vez mais, ganhando espaço com a tendência da convergência das mídias. Além disso, as vinhetas de identidades encontram-se inscritas em uma lógica de mercado, já que constituem peças institucionais transmissoras dos valores de uma emissora, sendo assim intencionalmente criadas com um objetivo estratégico: aumentar a audiência e o conseqüente lucro.

Analisaremos, portanto, os elementos componentes da tríade sógnica da identidade televisiva – representâmen, objeto e interpretante – e os tipos de signo que a compõem, baseando-nos na Gramática Especulativa peirciana e tendo em vista que a informação transmitida não é apenas aquela projetada pelo designer, mas também a que se acha presente no signo depois que se materializa em um representâmen e que foge ao controle consciente daquele que o forjou. Essa etapa será um primeiro passo para se chegar ao Pragmatismo na Metodêutica, a fim de analisar o processo semiótico de fixação de crenças e geração de condutas pela identidade televisiva e suas vinhetas: um signo a transmitir significações que moldam atos e identidades.

## 4.2 Identidade televisiva como signo

A identidade televisiva, que compreende as vinhetas de identidade de um canal de televisão, constitui um signo complexo, porque composto por outros signos. Forma-se pelas relações entre as três matrizes da linguagem e pensamento e, por isso, compreende o sonoro, o visual e o verbal. Diferentemente de algumas outras formas de expressão humanas, que priorizam uma entre as

demais matrizes – a música, por exemplo, elege a sonoridade como principal elemento comunicativo; enquanto a fotografia, a visualidade como força de informação –, as vinhetas *on-air* caracterizam-se pela alternância de suas matrizes.

Como diz Santaella (1996, p.46) “[...] há casos de mídias em que a hierarquia entre os códigos é sempre móvel, oscilante, dominando, num momento, o código verbal oral, e, logo a seguir, o imagético, que cede lugar à interação equitativa do imagético e sonoro, e assim por diante, como é o caso da TV.” Assim, entendemos a identidade televisiva como um signo composto por signos sonoros, visuais e verbais, tornando-se um meio audiovisual por excelência, pois não há, previamente, a predominância de quaisquer desses elementos sobre o outro. Em cada momento, uma das matrizes pode ser eleita como prioritária de acordo com o objetivo comunicativo. Mas é a sua mistura sîgnica que aumenta o seu poder de comunicação.

Entendido como uma tríade, o signo peirciano, como visto no capítulo 3, compõe-se de representâmen, objeto e interpretante. Observaremos, a seguir, como cada um desses elementos compõe a identidade televisiva mais detalhadamente.

#### **4.2.1 Representâmen: como a identidade televisiva se manifesta**

O signo, para ser percebido por uma mente, precisa corporificar-se em uma materialidade. É na Segundidade da Existência que as potencialidades se concretizam, podendo desencadear um processo de mediação próprio da Terceiridade. Assim, o signo deve ter um substrato material – percepto – que possa ser captado pelos sentidos, filtrado – transformando-se em um *percipuum* – a fim de desencadear um processo semiótico em um intérprete. Essa materialidade é o representâmen.

O primeiro elemento da tríade na identidade televisiva constitui imagens, sons e aspectos verbais apresentados nas vinhetas *on-air* dos canais. Cada um desses tipos pode ser quali-signo, sin-signo e legi-signo, dependendo da aplicação na peça de design, ainda que haja uma tendência da sonoridade para o primeiro tipo pelo seu caráter de fluidez e baixa referencialidade, da visualidade para o segundo, por sua maior referencialidade, e da verbalidade para o terceiro, por seu código convencionalizado.

##### **4.2.1.1 Signos sonoros**

A matriz sonora, descrita por Santaella (2005), não se restringe à música, mas abarca todo e qualquer som, convencionalizado ou não. Ainda que quali-signo, pelo fato de o som funcionar como signo “[...] por meio de qualidades que se apresentam como meras possibilidades abstraídas de qualquer relação empírica, espaço-temporal da qualidade com qualquer outra coisa que não sejam qualidades idênticas ou similares” (SANTAELLA, 2005, p.105), há categorias que comportam essas

variedades de sons. *As sintaxes do acaso, as sintaxes dos corpos sonoros e as sintaxes das convenções musicais* mostram a sonoridade desde as mais puras possibilidades altamente indeterminadas até o código musical histórico e socialmente condicionado.

Da mesma forma, temos que entender os signos sonoros na identidade televisiva em uma amplitude maior que simplesmente a música ambiente, que ocorre na própria cena, ou incidental, quando funciona como pano de fundo para uma ação. Segundo Ràfols e Colomer (2006, p.34), o som compreende a música, a palavra falada e os efeitos sonoros.

A diferenciação entre música e efeitos sonoros é a mesma que pressupõe a oposição entre ruído e música. Segundo Wisnik (1999, p.26), ruídos são frequências irregulares, instáveis e inconstantes, diferentemente dos sons musicais. Também Zwicker e Feldtkeller definem ruído como um som sem altura tonal nem diferenciação temporal definidas (*apud* RODRÍGUEZ, 2006, p.178). Já na Teoria da Informação, entendemos o ruído como aquilo que interfere no canal de comunicação, atrapalhando o envio de uma mensagem (WISNIK, 1999, p.32-33). É um elemento exterior que diminui a eficácia da recepção. Podemos perceber, desta forma, o aspecto negativo que é dado ao termo nessa área de conhecimento.

Wisnik destaca que essa classificação dos sons em ruídos e não ruídos é cultural e, por isso, convencional: “Para fazer música, as culturas precisam selecionar alguns sons entre outros: [...] alguns sons são sacrificados [...], isto é, jogados para a reserva dos ruídos, em favor de outros que despontarão como sons musicais doadores de ordem” (WISNIK, 1999, p.59). E complementa mostrando que “som e ruído não se opõem absolutamente na natureza: trata-se de um *continuum*, uma passagem gradativa que as culturas irão administrar, definindo no interior de cada uma qual a margem de separação entre as duas categorias [...]” (p.30).

A música, portanto, extrai do som do mundo, que é feito de ruídos – frequências irregulares e caóticas –, uma ordenação. “Se você tem um barulho percutido qualquer e ele começa a se repetir e mostrar uma certa periodicidade, abre-se um horizonte de expectativa e virtualidade de uma ordem subjacente ao pulso sonoro em suas regularidades e irregularidades” (WISNIK, 1999, p.33). Isto demonstra o caráter de Terceiridade da música. Ela consegue ultrapassar a Segundidade do atrito dos ruídos, a ação e a reação do aqui e do agora, ao encontrar uma generalidade em um som. Ao buscar sua regularidade e sua previsibilidade, o ruído selecionado passa da segunda categoria para a terceira, tornando-se música.

Podemos dizer, assim, que a música, por ser criada por e para uma sociedade, inscreve-se na Terceiridade da Primeiridade, em que se encontra a matriz sonora. Já um ruído aleatório de um copo que cai tende para a Primeiridade da Primeiridade. Porém, ao trabalharmos os ruídos de forma intencional, inscrevemo-nos na Segundidade da Primeiridade.

Após séculos de tonalismo, que prevaleceu no Ocidente desde o século XVII, privilegiando a altura dos sons pela ênfase na melodia e na harmonia, o ruído retorna à música na segunda metade do século XX. Os movimentos de música concreta e eletrônica fizeram experiências de criação de músicas com sons antes não considerados musicais, possibilitadas pelo desenvolvimento de instrumentos de captação e reprodução das ondas sonoras. Ao gravar os ruídos das cidades e da natureza, entre outros, os músicos os incorporaram como matéria-prima para suas composições. A

música eletrônica foi ainda além: criou e manipulou sons para gerar sonoridades antes inexistentes na realidade sensível captada por nosso sentido auditivo. Desta maneira, os ruídos passaram de coadjuvantes a um importante papel comunicativo, amplamente desenvolvido pela indústria cinematográfica nos efeitos sonoros dos seus filmes.

A perda da referência da fonte sonora com relação a um determinado som é um movimento que vem se desenvolvendo ao longo dos séculos. A acusmatização teve origem na técnica pedagógica do filósofo grego Pitágoras (cerca de 570 a.C – cerca de 496 a.C.), que, para tornar seus ensinamentos mais eficazes, ministrava suas aulas atrás de uma cortina. Ele acreditava que separando seu discurso de sua própria imagem, sua palavra adquiriria maior força.

Atualmente, no meio audiovisual, em que é possível estabelecer uma relação de referencialidade entre a imagem da fonte sonora e seu som, classificam-se os sons em diegético e não diegético. O diegético é aquele em que sua fonte sonora pode ser vista na imagem e o não diegético, em que a imagem da fonte é omitida (RÀFOLS; COLOMER, 2006, p.34). Já Chion (1994, p.73) detalha melhor essa classificação: para ele, há os sons *onscreen*, que pertencem à cena e cuja fonte podemos ver; os *offscreen*, que pertencem à cena, mas sofrem um processo de acusmatização; e os não diegéticos, que não pertencem à cena, isto é, “[...] cuja suposta fonte não está apenas ausente da imagem, mas também é externa ao universo da narrativa [...]”<sup>48</sup>.

Importante frisar que as relações entre sons *onscreen* e as imagens das fontes sonoras não necessariamente correspondem ao que normalmente se vê no cotidiano. A imagem de um soco em uma cena de luta, a fim de ter seu caráter comunicativo ampliado, pode estar associado ao som de um melão sendo esfaqueado, gravado em um estúdio. Apesar de a fonte sonora real ser o melão e não o rosto do personagem nocauteado, o som é considerado *onscreen*, fazendo com que o espectador tome a imagem do soco como fonte sonora do som escutado. “[...] A possibilidade de trabalhar com o som isolado permite aos narradores audiovisuais estabelecer novas associações virtuais entre sons e imagens que não existem no universo referencial” (RODRÍGUEZ, 2006, p.41). Mas veremos essas inter-relações com mais detalhes adiante.

A acusmatização e o som não diegético podem ocorrer tanto nos efeitos sonoros – quando, em uma cena de suspense, o protagonista ouve os passos de seu perseguidor sem que possamos vê-lo –, quanto na música – quando uma música incidental romântica embala o beijo do casal de mocinhos –, quanto na palavra falada – quando um locutor narra algum acontecimento.

Diferentemente da palavra falada, em que precisamos conhecer o código linguístico para interpretarmos o signo, a música é uma linguagem arbitrária que pode ser apreciada independentemente do conhecimento técnico de seus termos e de sua estrutura. “O dado curioso da música é que a compreendemos e reagimos a ela, mesmo sem ter que aprendê-la” (ACKERMAN, 1992, p.248). Isto porque a matriz sonora subsume à Primeiridade, em que o aspecto qualitativo predomina ao convencional. Por suas amplas possibilidades de interpretação, “o universo sonoro é o âmbito no qual se produz a comunicação das sensações mais primárias, essenciais e dificilmente

---

<sup>48</sup> “[...] whose supposed source is not only absent from the image but is also external to the story world [...]” [tradução livre da autora].

racionalizáveis que o ser humano é capaz de expressar e perceber” (RODRÍGUEZ, 2006, p.16). Desta forma, é possível emocionar-se com uma canção sem ser músico.

Isso porque a música, ainda que convencionalizada, é uma Terceiridade dentro da Primeiridade da matriz sonora. Pelo seu aspecto de primeira categoria, ela mostra-se mais aberta interpretativamente que um código verbal, completamente inscrito na terceira categoria fenomenológica. Mas por ser Terceiridade dentro da Primeiridade, ela possui códigos, que, se aprendidos, podem abrir novas possibilidades de interpretação. Como há diferentes níveis interpretativos em todo signo, – interpretante imediato –, que só se concretizam quando encontram um intérprete que processa o signo – interpretante dinâmico –, um músico interpretará uma música diferentemente de um ouvinte leigo, pois terá um repertório diferente deste.

Ainda que todos os não músicos não tenham aprendido teoricamente a linguagem musical, a familiaridade com certos tipos de música em uma sociedade faz com que os ouvintes introjetem algumas características do código, ainda que inconscientemente. O tonalismo, que privilegia melodias e harmonias, continua sendo um dos alicerces da música ocidental. Nela, um tom escolhido torna-se a base de uma escala, sendo um centro de atração para as demais notas e acordes. A música tonal trabalha com intervalos que geram ora tensão, ora repouso. Assim, por mais que uma pessoa não tenha estudado que acordes de 5ª (dominante) resolvem seu estado de tensão na tônica, seu uso maciço torna essa convenção um hábito. Sempre que ouvimos, portanto, um acorde dominante, cria-se a expectativa de uma finalização em uma tônica, da escuta deste certo intervalo descendente, ainda que não saibamos discernir dominante ou tônica. Como diz Rodríguez (2006, p.168) “[...] na memória auditiva vão se acumulando formas padrão que constituem um amplo mostruário que orientará nosso modo de escutar, organizar, selecionar e interpretar as misturas de sons que provêm do ambiente em que estamos”.

Da mesma forma, outros elementos musicais também mantêm uma predisposição do ouvinte. Por convenções culturais, associam-se tons maiores a alegria e menores a sentimentos de tristeza e melancolia. Relacionam-se movimentos ascendentes na melodia a leveza, ao subir as alturas para notas mais agudas. De forma oposta, movimentos descendentes na escala, rumo aos tons mais graves, são interpretados com maior peso. Já no caso dos andamentos, a velocidade do pulso que marca uma música, acredita-se que a associação de pulsos mais rápidos como o *allegro* à alegria – como o próprio nome em italiano já demonstra –, esteja não apenas relacionada a questões culturais, mas a motivos biológicos. A velocidade do batimento cardíaco médio humano é de 60 a 80 batidas por minuto. Logo, andamentos mais velozes que esse padrão são relacionados com estados de excitação, como o *vivace* (152-168 bmp), enquanto aqueles mais lentos, com estado de pesar ou cansaço, como o *grave* (40 bpm). Um som de maior intensidade traduz-se por força, enquanto um de menor intensidade, por suavidade. Um ataque e uma queda mais fortes – início e fim, respectivamente, do contorno sonoro, que são “[...] todas as evoluções da intensidade e do tom que se produzem ao longo de um evento sonoro concreto” (RODRÍGUEZ, 2006, p.215) – sugerem maior dinamismo e contundência.

Vale mencionar em particular os timbres dos instrumentos e os estilos musicais que carregam em si significações relacionadas com sua história. Um som de violino, por exemplo, remete o ouvinte

a um determinado estilo musical e a um contexto de audição totalmente diferente do que uma guitarra faria. Um samba leva em seu ritmo e seus instrumentos toda a carga emocional de seu surgimento, do seu público, da sua evolução, do seu gestual, da sua indumentária, da sua localidade, de forma diversa de um forró, de um *rock*, de um maracatu, de uma música dodecafônica etc.

As convenções culturais no âmbito sonoro também estendem-se à palavra falada e aos efeitos sonoros. Os timbres das vozes de locutores, denominadas de qualidades vocais, transmitem sentimentos distintos da eventual imagem dos mesmos – como ocorre no filme *Cantando na Chuva*, de 1952, no qual se mostra o problema vivido por uma atriz protagonista com o advento do cinema sonoro, ao perceber que sua voz esganiçada não condiz com sua imagem. Assim, uma voz masculina grave e pausada normalmente é associada a maior sobriedade que uma voz infantil, devido a todas as possibilidades de interpretação relacionadas aos conceitos de criança, adulto, homem, mulher etc., variáveis de acordo com os papéis que representam em uma sociedade.

O canal Sony Entertainment Television, por exemplo, varia bastante a locução de suas vinhetas de retenção. Nas noites de segundas-feiras, por exemplo, a programação é voltada para o público feminino. Sob um bloco denominado *Mentes Perigosas*, o texto é enunciado em voz feminina com respiração, empostação e qualidades vocais sensuais. Nas noites de sextas-feiras, por outro lado, a voz de um homem com um tom despojado anuncia os programas do bloco *Machos de Respeito*, que como o próprio título já informa, destina-se ao público masculino.

Ilustração 33 – Vinheta *Mentes Perigosas* do Sony Entertainment Television (assista no cd anexo)



Ilustração 34 – Vinheta *Machos de Respeito* do Sony Entertainment Television (assista no cd anexo)



Normalmente, nos efeitos sonoros, há grande relação referencial entre som e fonte sonora, pois a sonoplastia busca reviver esse elo entre imagem e som. Em projetos mais simples, busca-se recriar um som de pássaro para representar a ave, assim como se grava o som de vidro quebrando para melhor apresentar um vidro partindo-se. Porém, com as possibilidades abertas pela música concreta e eletrônica e o processo de acusmatização,

[...] nós nos descobrimos capazes de, não só de ouvir os sons em si, livres de sua conexão causal original, e arrumá-los em novas combinações antes impossíveis (Música Concreta), mas também [...] de reassociar estes sons com imagens de objetos e situações diferentes, à vezes surpreendentemente diferentes, dos objetos e situações que geraram os sons originariamente (MURCH *apud* CHION, 1994, p.XVI)<sup>49</sup>.

Assim, os diversos tipos de sons que podem manifestar-se na identidade televisiva associam-se entre si ou com as demais matrizes, de forma convencional ou inesperada, a fim de aumentar a eficácia interpretativa de uma vinheta. Podemos destacar na palavra falada alguns tipos de signos que veiculam significações: a qualidade vocal do locutor, a cadência da fala, a intensidade, a respiração do falante, o sotaque e a própria língua do discurso, que já se situa em uma região fronteira com a matriz verbal.

Nos efeitos sonoros, podemos sublinhar a intensidade do som, a força do ataque, o timbre, a altura, entre outros.

Ilustração 35 – Exemplo de vinheta da MTV com ênfase nos efeitos sonoros (assista no cd anexo)



Nas músicas, transmitem significações o timbre, a intensidade, a altura, o ataque, a queda, o andamento, a tonalidade, os instrumentos, o ritmo, a duração etc.

<sup>49</sup> “[...] we found ourselves able to not only listen to the sounds themselves, liberated from their original causal connection, and to layer them in new, formerly impossible combinations (*Musique Concrète*) but also [...] to reassociate these sounds with images of objects or situations that were different, sometimes astonishingly different, than the objects or situations that gave birth to the sounds in the first place” [tradução livre da autora].

Ilustração 36 – Exemplo de vinheta com ênfase na música  
(assista no cd anexo)



Cada um desses signos da palavra falada, dos efeitos sonoros e das músicas deve ser analisado separadamente e em grupo, sempre levando em conta todo o processo semiótico e o contexto da mensagem.

Um intervalo de terça maior (como o que há entre as notas dó e mi) é dissonante durante séculos, no contexto da primeira polifonia medieval, e torna-se plena de consonância na música tonal. Um grito pode ser um som habitual no pátio de uma escola e um escândalo na sala de aula ou num concerto de música clássica. Uma balada “brega” pode ser embaladora num baile popular e chocante ou exótica numa festa burguesa (onde pode se tornar *frisson* chique/brega). Tocar um piano desafinado pode ser uma experiência interessante em um caso de um ragtime e inviável em se tratando de uma sonata de Mozart. Um cluster (acorde formado pelo aglomerado de notas juntas, que um pianista produz batendo o pulso, a mão ou todo o braço no teclado) pode causar espanto num recital tradicional, sem deixar de ser tedioso e rotinizado num concerto de vanguarda acadêmica. Um show de rock pode ser um pesadelo para os ouvidos do pai e da mãe e, no entanto, funcionar para o filho como canção de ninar no mundo do ruído generalizado (WISNIK, 1999, p.32).

Portanto, qualquer análise semiótica deve considerar, para a compreensão do papel de um signo, o contexto e o destinatário da mensagem e não simplesmente um som desconectado de um processo maior que relaciona também outros dois tipos de signos: visuais e verbais.

Os signos sonoros na televisão têm um papel maior do que simplesmente enriquecer imagens. “O áudio não atua em função da imagem e dependendo dela; atua como ela e ao mesmo tempo que ela, fornecendo informação que o receptor processará de modo complementar em função de sua tendência natural à coerência perceptiva” (RODRÍGUEZ, 2006, p.277).

#### 4.2.1.2 Signos visuais

Segundo Santaella, a principal característica da matriz visual é a forma. Ela se inscreve na Segundidade pela grande ênfase dada ao objeto, decorrente do seu alto grau de referencialidade. Por isso, as imagens, em sua grande maioria, são indiciais, excetuando-se as formas não representativas, grupo no qual se incluem as imagens abstratas que tendem para a Primeiridade, libertando-se da conexão com o objeto. As imagens indiciais podem ser índices degenerados, quando não há relação existencial entre representâmen e objeto – caso de um tipo de forma figurativa, que a autora

denomina *figura como qualidade* – ou índices genuínos, em que o objeto deixa um traço de sua existência no representâmen – caso de outro tipo de forma figurativa nomeado por ela de *figura como registro: a conexão dinâmica*. O primeiro subgrupo engloba pinturas, desenhos, esculturas, gravuras mais realistas, e o segundo, fotografias, videografias e todas as imagens criadas por sistemas ópticos que impressionam uma superfície pela captação de fótons.

Além das formas não representativas e das formas figurativas, há ainda um terceiro grupo que engloba aquelas imagens que necessitam da convenção para sua interpretação, como os símbolos musicais, matemáticos, químicos, entre outros. Porém, na identidade televisiva, há uma predominância dos dois primeiros grupos pelo mais fácil acesso do público-alvo à sua compreensão pretendida e pelo alto poder evocador que os designers desejam conferir a suas vinhetas. Quanto menor a referencialidade, maior o poder de sugestão das imagens. Quanto maior a convenção, mais restritas serão as possibilidades interpretativas, pois a interpretação se dá por um acordo estabelecido por uma comunidade.

Portanto, a identidade televisiva, por estar em um meio que consegue incorporar diversas linguagens para dentro dele, pode abarcar ilustrações, pinturas, imagens filmadas, infografias totalmente geradas por computador, entre outras possibilidades de formas. Essa escolha se dará de acordo com a mensagem que a emissora deseja transmitir e com o público com o qual deseja se comunicar.

Uma outra classificação que Santaella e Nöth fazem com relação às imagens reforça essa pluralidade de formas que a televisão incorpora. Ela se refere aos modos de produção da imagem que podem ser do paradigma pré-fotográfico, do fotográfico e do pós-fotográfico.

As imagens do paradigma pré-fotográfico são produzidas de forma artesanal. Usa-se um instrumento, como o lápis, o pincel, a caneta, entre outros, como meio de extensão do gesto do artista. Normalmente são ilustrações únicas, não reproduzíveis, por isso de alto valor agregado. Os desenhos, as pinturas, as esculturas e as gravuras são exemplos desse tipo de imagem, ainda que a gravura já se situe em um limite para o segundo paradigma pela sua possibilidade de reprodução. A vinheta da MTV, a seguir, foi produzida por uma técnica de animação convencional. O designer ilustrou os personagens em lápis preto, sendo a ação executada quadro a quadro. Podemos perceber esse tipo de produção pelo efeito que ocorre na roupa dos personagens na reprodução da vinheta: há uma vibração na área preta decorrente das diferenças de pinturas de cada *frame*.

Ilustração 37 – Vinheta MTV – ênfase no paradigma pré-fotográfico  
(assista no cd anexo)



No paradigma fotográfico, as formas são criadas por aparelhos ópticos que transformam o estímulo luminoso em imagens indiciais com conexão física com seu objeto. As máquinas fotográficas, cinematográficas e videográficas captam os fótons e impressionam um suporte sensível. Originalmente, as câmeras de fotografia e de cinema – que funcionavam com a mesma lógica das fotográficas, só que fotografando uma sequência de quadros fixos e não apenas um *frame* – utilizavam películas com grãos de prata sensíveis à luz. Atualmente, com as câmeras digitais, há uma tendência à substituição do suporte, que passou a ser uma tela sensível, o que já ocorria na videografia. As filmadoras, porém, transformam os sinais luminosos em sinais eletrônicos, gravando em fitas magnéticas, enquanto as máquinas digitais transformam em linguagem binária a informação visível. Podemos concluir que as câmeras digitais produzem imagens sob o paradigma fotográfico, antecipando o pós-fotográfico que veremos a seguir. Uma característica das imagens sob esse paradigma é sua reprodutibilidade.

Na vinheta da MTV apresentada logo adiante, as cenas foram produzidas fisicamente por *stop-motion*. Os bonecos e os cenários foram projetados e produzidos para serem fotografados em cada momento da ação. O responsável pela animação fotografa a cena, modifica a posição ou o gesto do boneco e fotografa novamente, e assim sucessivamente.

Ilustração 38 – Vinheta MTV – ênfase no paradigma fotográfico  
(assista no cd anexo)



Já no paradigma pós-fotográfico, ocorre uma abstração na produção da imagem. Ela é fundamentalmente produto de matrizes e algoritmos matemáticos. A infografia é um exemplo disso. Em programas de computação, os designers criam novos mundos, desconectados de um objeto concreto, tendo como referência apenas um pensamento. Na vinheta do canal SporTV, por exemplo,

toda a criação dessa animação é feita em softwares específicos, como o *After Effects*, *3D Studio*, *Photoshop*, entre outros. As texturas e os elementos são modelados para depois serem animados. Não há uso de nenhum objeto externo físico para a confecção dessa peça de design.

Ilustração 39 – Vinheta SporTV – ênfase no paradigma pós-fotográfico  
(assista no cd anexo)



Podemos perceber que as diversas formas de produção geram estilos totalmente diferentes. Logo, ao planejar um projeto de comunicação, o designer deve definir qual o mais adequado aos objetivos da peça, o que determinará o seu modo de produção. Isto não significa que só se possa utilizar um tipo de imagem em cada vinheta. É muito comum que diversos tipos de imagens e de produção coexistam em uma mesma identidade televisiva. A vinheta da MTV apresentada a seguir utiliza desenho animado bidimensional a traço – o homem de roupa social – em um cenário tridimensional criado em infografia com um céu gerado por paradigma fotográfico e com outros elementos desenhados artesanalmente.

Ilustração 40 – Vinheta MTV – mistura de paradigmas  
(assista no cd anexo)



Atualmente, com o uso maciço do computador pelos designers no processo de produção, mesmo as imagens geradas sob um paradigma pré-fotográfico ou fotográfico, passam inevitavelmente para um paradigma pós-fotográfico, ao serem digitalizadas. Fotografias, videografias,

desenhos, pinturas, tudo deve ser transformado em linguagem binária para ser compreendido e processado pelo computador. Ainda que a televisão digital ainda esteja em fase de implementação, toda a criação do design audiovisual já está conformada à nova forma de produção computadorizada, sendo apenas a sua reprodução em sinais eletrônicos. Em um futuro próximo, também sua saída será digital, o que fará com que toda a produção televisiva se situe dentro da lógica do paradigma pós-fotográfico.

Independentemente do modo de produção, toda imagem pode ser decomposta em elementos primordiais que a compõem: a forma, que é a chave para a compreensão da matriz visual; a linha, “[...] o articulador fluido e incansável da forma [...]” (DONDIS, 2007, p.23), composta de pontos; a direção; o movimento; a textura, a escala; a dimensão; e a cor. Como diz Donis A. Dondis (2007, p.23-24),

Os elementos visuais são manipulados com ênfase cambiável pelas técnicas de comunicação visual, numa resposta direta ao caráter do que está sendo concebido e ao objetivo da mensagem. A mais dinâmica das técnicas visuais é o contraste, que se manifesta numa relação de polaridade com a técnica oposta, a harmonia.

Assim, cada um desses signos carrega em si significações próprias que dependerão da sua articulação com o todo da imagem, da mesma forma como cada elemento sonoro – timbre, altura, intensidade, duração etc. –, como vimos, interage com os outros elementos, compondo um signo maior: música, efeitos sonoros ou locução. Portanto, podemos compreender a identidade televisiva como um signo complexo composto por vinhetas de identidade. Por sua vez, essas peças de design constituem-se das três matrizes da linguagem e pensamento – sonora, visual e verbal. Cada uma delas, por sua vez, é uma articulação de signos mais simples, como os visuais, que veremos a seguir.

O ponto é a unidade mínima da comunicação visual. Quando os pontos são justapostos ou colocados em grande proximidade, podem criar linhas, formas e ilusão de cores, como ocorre nas retículas das chapas de impressão de policromia e nas pinturas pontilhistas. A linha é, portanto, um conjunto de pontos indiferenciáveis entre si ou um ponto em movimento. Ela “[...] pode assumir formas muito diversas para expressar uma grande variedade de estados de espírito” (DONDIS, 2007, p.57), sendo assim um elemento muito dinâmico.

A forma é um atributo ou propriedade da imagem, que, segundo James Gibson (*apud* SANTAELLA, 2005, p.204), pode ser entendida como a projeção de um objeto “[...] em uma superfície chapada, seja através da luz do objeto, seja pelo ato humano de desenhar ou pela operação construção geométrica [...]”. Como, na identidade televisiva, estamos tratando de uma superfície bidimensional, em que se pode simular a tridimensionalidade, essa é a definição de Gibson para forma (entre outras), que será utilizada nesta dissertação. As formas podem ser geométricas ou orgânicas, segundo Bruno Munari (1997, p.113). As três formas básicas geométricas são o círculo, o quadrado e o triângulo, que têm, de acordo com convenções sociais, significações associadas a elas. Já as formas orgânicas são encontradas em objetos naturais.

As direções visuais básicas podem ser vistas nas três formas geométricas básicas. No quadrado, podemos ter tanto a horizontal quanto a vertical; no triângulo, a diagonal; e no círculo, a curva. As direções horizontais e verticais são tomadas como as mais estáveis, pois o equilíbrio do

homem, que é sua referência visual mais forte, baseia-se em um eixo vertical, que a força gravitacional terrestre exerce sobre seu corpo, fixando-o sobre um eixo horizontal, o chão. A fuga desses eixos, leva a um estado de dinamismo e instabilidade gerado pela direção diagonal.

O movimento é outro elemento de composição “[...] que se encontra mais frequentemente implícito que explícito no modo visual” (DONDIS, 2007, p.80). Isto porque, mesmo em uma imagem fixa, o movimento é sempre um elemento presente. O borrão que um objeto deixou em uma fotografia é um indício de sua passagem, enquanto a hierarquização das figuras em uma composição induz a um movimento. Esse elemento confere dinamismo à peça e a televisão, que veicula imagens não fixas, sabe bem explorar seu potencial comunicativo.

A textura é uma trama formada por muitos elementos semelhantes, dispostos de forma uniforme, isto é, com distâncias semelhantes entre si, que não formam uma figura definida. Em suportes como papel, tela e pedra, por sua própria composição químico-física, a textura permite uma percepção sinestésica, pois além de ser visualizada, pode ser sentida por meio do toque. No caso da identidade televisiva, cujo meio é a televisão e cujo suporte é sempre uma tela, a textura tem apenas um caráter visual. Porém ela pode simular uma sensação tátil em um processo de sinestesia.

A escala corresponde à proporção das figuras, podendo “[...] ser estabelecida não só através do tamanho relativo das pistas visuais, mas também através das relações com o campo e com o ambiente” (DONDIS, 2007, p.72). Já a dimensão é responsável por um fator de convencionalidade nos formatos visuais bidimensionais. Para representar a tridimensionalidade, o homem, em diferentes épocas, criou artifícios para essa simulação. Um dos mais conhecidos foi a criação da perspectiva, que, baseando-se em pontos de fuga, gera uma malha de linhas convergentes para esses pontos, que servem de guia para as arestas dos objetos representados.

Todos esses signos visuais não têm interpretações preestabelecidas, uma vez que a matriz visual se pauta na Segundidade e não na Terceiridade convencional do verbal. Porém, pode ocorrer de se estabelecerem relações arbitrárias entre esses elementos e algumas significações, caso muito comum das cores. A cor, apesar de não ser um código como a língua, pode ter uma simbologia determinada histórica e culturalmente.

Pode-se dizer que a simbologia da cor nos povos primitivos nasceu de analogias representativas, para só depois, por desdobramentos comparativos, atingir um nível de relativa independência, que corresponde a estágios mais elevados de subjetividade. O vermelho, lembrando o fogo e o sangue, poderá também representar a força que o faz jorrar, o terror, ou a morte e, por sua reminiscência, o luto. O amarelo, que lembra o sol, o ouro e o fruto maduro, facilmente será identificado com a ideia de riqueza, abundância e poder. O branco relacionar-se-ia com a luz, portanto com a ideia, o pensamento, a segurança, a tranquilidade, a pureza e a paz. O preto, com a noite, a escuridão, o perigo, a maldade, a insegurança e o aniquilamento (PEDROSA, 1995, p.99).

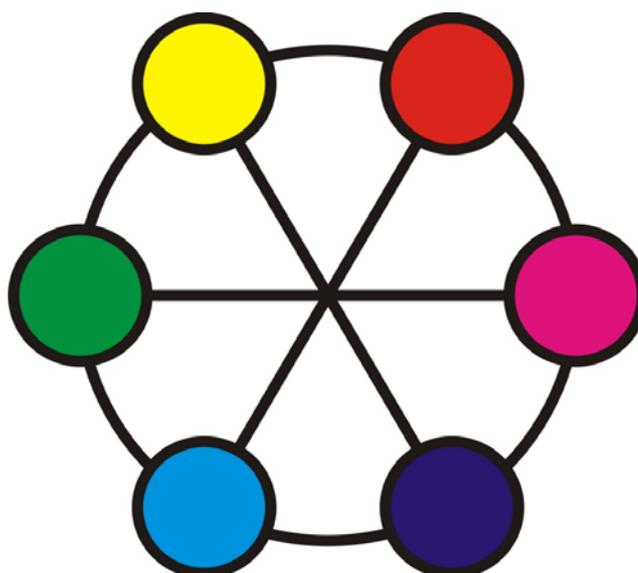
Isto não quer dizer que sempre que se utilizar a cor preta na cultura ocidental, por exemplo, está se fazendo uma representação do luto, pois com o aumento da complexidade das sociedades, os símbolos tornaram-se cada vez mais abstratos, desvinculando-se de um objeto dinâmico originário e pautando sua relação com o novo objeto abstrato unicamente pelo seu interpretante. Logo, devem ser levadas em consideração, na criação de uma peça de design, as relações convencionais que o grupo social do público-alvo estabeleceu entre as cores e suas significações.

“A cor não tem existência material: é apenas sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz – mais precisamente, é a sensação provocada pela ação da luz sobre o órgão de visão” (PEDROSA, 1995, p.17). Ela tem três parâmetros básicos: matiz, brilho ou luminosidade e saturação. O matiz se refere ao comprimento de onda da luz que caracteriza uma cor como azul, amarelo, verde, azul, rosa, violeta etc. O brilho é o valor de uma cor que prevalece em seu perfil espectral e determina se ela é mais clara ou mais escura, mais ou menos luminosa, a que nível de cinza, portanto, ela corresponde. São principalmente as variações de luminosidade que transmitirão a sensação de tridimensionalidade nas representações visuais. Já a saturação é o grau de pureza da cor: quanto menos pura, maior a tendência para o cinza; quanto mais pura, maior sua saturação.

Existem cores que são geratrizes para as demais cores, sendo, desta maneira, indecomponíveis. Nas cores-luz, elas são o vermelho, o verde e o azul. Note que, ao nos aproximarmos de uma tela de televisão, veremos pequenos pontos dessas cores. A combinação deles, o grau de luminosidade aplicado a cada um desses pontos, é que determinará a cor resultante. Assim, todas as cores vistas na televisão são geradas a partir dessas três cores primárias. Nas cores-pigmento, elas são o magenta, o amarelo e o ciano – base, na pintura, desenho, artes gráficas, para a criação de todos os demais matizes.

As cores geradas pela mistura de duas cores primárias são denominadas cores secundárias. Nas cores-luz, a combinação do verde com o vermelho gera o amarelo; do vermelho com o azul, o magenta; e do azul com o verde, o ciano. Nas cores-pigmento, amarelo e magenta resultam em vermelho; magenta e ciano resultam em azul; e ciano e amarelo, em verde. A mistura de todas as cores em luz produz o branco, enquanto nos pigmentos, o preto, em situação ideal.

Ilustração 41 – Cores primárias e secundárias



Existe ainda uma divisão entre cores quentes e frias. As quentes são o vermelho, laranja, amarelo e afins, enquanto a frias, os cianos, azuis, verdes, entre outras. Essa classificação, porém,

varia de acordo com as relações entre os matizes em uma composição. Um verde limão, junto a cores quentes, parecerá frio, enquanto junto a cores frias, se tornará quente. Várias culturas associam os matizes quentes à sensação de alegria, vibração e energia, e os frios, a tranquilidade, repouso ou tristeza.

Com relação à vibração, importante frisar que cores complementares, isto é, cores opostas, cuja resultante quando combinadas é branco (em caso de luz), preto (em caso de pigmento) ou tom de cinza, produzem uma vibração visual decorrente de suas características físicas, quando colocadas lado a lado, pois são altamente contrastantes. Na ilustração 4.1, são complementares: ciano e vermelho, verde e magenta e amarelo e azul.

Além desses elementos básicos, não podemos deixar de destacar que há outra questão a ser considerada ao se analisar uma imagem: as relações entre os elementos. A harmonia e o contraste, citados por Dondis (2007, p.24), podem apresentar-se pelo equilíbrio ou pela instabilidade, pela simetria ou assimetria, pela irregularidade ou pela regularidade dos elementos constituintes. Também devemos considerar, fora os elementos e suas relações, o estilo da composição, pois assim como um ritmo musical ou seus instrumentos na matriz sonora trazem em si significações relacionadas à sua história, ao seu uso, aos seus costumes etc., o estilo visual carrega também grandes possibilidades interpretativas. Uma vinheta que carregue um estilo *grunge*, como as primeiras veiculadas pela MTV na década de 1980, comunica visualmente uma intenção totalmente diferente das vinhetas com ênfase no aspecto tecnológico e futurista da Rede Globo.

Por fim, é importante lembrar que a segunda matriz da linguagem e pensamento abrange apenas as formas visuais fixas, regidas prioritariamente pela sintaxe espacial, ligada à matriz visual. Deste modo, as imagens em movimento seriam uma linguagem híbrida, aliando visualidade a sonoridade.

A maior parte das imagens veiculadas pelas vinhetas não são fixas, mas a análise visual que pode ser feita delas leva em consideração todos os elementos constituintes citados anteriormente, além do tempo. Veremos, mais à frente, como ocorrem essas inter-relações, que caracterizam a linguagem híbrida da televisão.

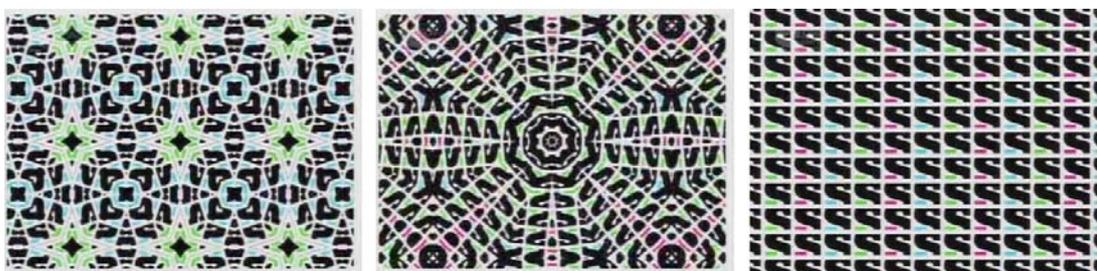
#### 4.2.1.3 Signos verbais

Os signos verbais escritos estão presentes nas vinhetas *on-air* principalmente em três momentos: no logotipo ou assinatura visual da emissora, nas chamadas – *voltamos a apresentar, a seguir, ainda hoje* etc. –, e nos nomes dos programas nas vinhetas de retenção. Por se tratar de signo convencionalizado, as palavras só são passíveis de serem interpretadas por aqueles que dominam seu código. “É a lei que fará o signo ser interpretado como sendo signo, pois o legi-signo funciona como uma regra que irá determinar seu interpretante, uma regra que determinará que ele seja interpretado como se referindo a um dado objeto” (SANTAELLA, 2005, p.262). Desta forma, as

informações verbais escritas transmitidas por um canal por assinatura americano em sua identidade televisiva só poderão ser decodificados pelos espectadores familiares à língua inglesa.

A matriz verbal, nas vinhetas de identidade, mescla-se com a sonora e a visual. A palavra falada, na locução ou na música, já é considerada por Santaella como linguagem híbrida, pois incorpora a sonoridade. Da mesma forma, o tratamento gráfico que é dado aos textos nas vinhetas e ao nome da empresa nos logotipos também inscreve a visualidade na matriz verbal, por se tornar impossível desvincular uma da outra e pelo fato de a matriz visual acrescentar significações à verbal. Na vinheta *on-air* do Canal Sony, podemos ver que o logotipo do canal vira um mosaico colorido, enquanto a locução sonora de seu nome torna-se música para o telespectador. Portanto, por se configurarem como relações de hibridação, iremos nos aprofundar nas relações do verbal com o sonoro e o visual em uma seção à parte (4.2.1.4.1).

Ilustração 42 – Linguagem verbal no som e na imagem em vinheta da Sony  
(assista no cd anexo)



Santaella propõe três modalidades para a matriz verbal, que “[...] não pretendem criar a ideia de uma tipologia textual, mas sim caracterizar os princípios de organização sequencial que estão na base do discurso verbal” (SANTAELLA, 2005, p.286). De acordo com Peirce,

[...] há três elementos fundamentais em todos os fenômenos: a qualidade, o fato atual e a abstração do pensamento. Deles, são extraídos três universos representativos básicos: o universo das qualidades, o universo dos fatos e o universo das ideias. Ora, esses universos correspondem justa e respectivamente à descrição, narração e dissertação [...] (SANTAELLA, 2005, p.287).

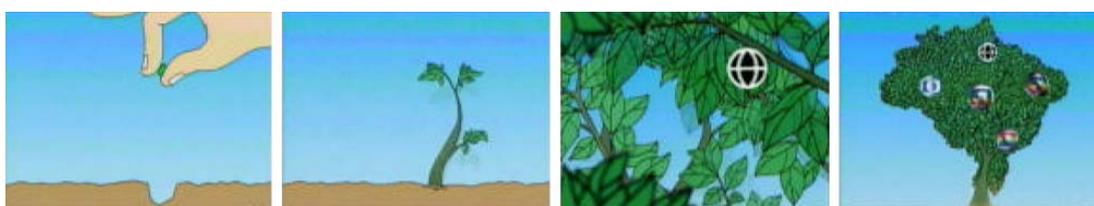
Podemos perceber que as subdivisões nesses três tipos de discurso pautam-se nas categorias fenomenológicas de Primeiridade, Segundidade e Terceiridade.

Ora, se a temporalidade e a sintaxe são próprias da sonoridade, mas podem perpassar pela visualidade e pelo verbal; se a espacialidade e a forma são essências do visual, mas transparecem também no som e no discurso; também a discursividade, a organização sequencial da matriz verbal, pode aparecer no mundo sonoro e visual – sendo que “[...] nenhuma outra linguagem consegue realizá-la de maneira tão otimizada quanto a linguagem verbal” (SANTAELLA, 2005, p.287). O desenvolvimento de uma peça musical nas suas idas e vindas, mesmo não utilizando o código linguístico, está impregnado da estruturação básica do discurso. Uma animação apenas de imagens

na qual se desenrola uma ação está preñhe de narrativa. Portanto não devemos apenas fixar-nos na palavra arbitrária na identidade televisiva, mas também na estruturação discursiva que ela apresenta.

Visto ser impossível para o som e a imagem dissertar – a Terceiridade da Terceiridade é essência do verbal –, somente a descrição e a narração podem ser encontradas nas duas primeiras matrizes. Assim, a identidade televisiva pode aproximar-se da pura qualidade, sendo descritiva, ou apresentar uma narrativa quando mostrar uma ação no tempo e no espaço, o que ocorre nas vinhetas do plim-plim da Rede Globo, veiculadas na comemoração dos 40 anos da emissora em 2005. No exemplo a seguir, uma pessoa planta uma semente. A planta cresce e começa a dar frutos, que são os símbolos do canal ao longo dos anos. No final, vemos a árvore no formato do Brasil com todos os símbolos do canal. O que era o atual na época – a identidade visual foi reformulada depois disso – pisca ao som do plim-plim.

Ilustração 43 – Vinheta plim-plim da Rede Globo (COSTA, 2007, p.148)



#### 4.2.1.4 Relações entre matrizes: identidade televisiva como linguagem híbrida

A televisão é um meio híbrido por excelência. Normalmente são encontradas as três matrizes da linguagem e pensamento com complexas relações entre si e as diferentes submodalidades coexistindo: imagens não representativas, figurativas e representativas, música, efeitos sonoros, palavra falada, palavra escrita etc. Destacamos as três principais hibridações encontradas nas identidades televisivas: os signos verbais no aspecto sonoro e visual, além das relações entre imagem e texto; o diálogo entre som e imagem, próprio de uma linguagem audiovisual; e as dinâmicas do tempo, não apenas no som, mas também na imagem e no discurso, visto tratar-se de imagens em movimento.

##### 4.2.1.4.1 Verbal e suas relações com o visual e o sonoro

Segundo Rodríguez, desde que começamos a aprender a linguagem verbal convencional, ela se converte na principal forma de apreensão do mundo.

Conforme o processo de aprendizagem de uma pessoa evolui, as linguagens arbitrárias adquirem uma prioridade extraordinária sobre todos os níveis de reconhecimento sonoro. [...] a partir do momento em que aprendemos a falar, tem início para nós uma etapa de formação [...], que está baseada de modo muito prioritário pelas formas sonoras e escritas da fala [...]. A partir de então, tudo o que nos rodeia será sempre nomeado, explicado, interpretado, organizado, estudado, classificado, aceito, recusado, narrado, armazenado... pela *linguagem arbitrária* mais hegemônica e imperialista que existe: a língua (RODRÍGUEZ, 2006, p.334).

Atualmente, porém, com o desenvolvimento dos meios audiovisuais e o constante crescimento do uso maciço de imagens em diversos suportes, podemos dizer que as duas matrizes alcançaram grande importância comunicativa para o homem. Além disso, a materialização, nos meios de comunicação, da abstração do verbal em signos sonoros (fala) e visuais (escrita) faz com que as três matrizes estejam cada vez mais imbricadas. Portanto devemos ver como elas se relacionam, como elas se reforçam ou se contradizem em cada peça de design.

Na identidade televisiva, o texto em geral tem uma função informativa. Nas assinaturas e nas vinhetas de retenção, que finalizam com a assinatura do canal, os signos verbais buscam comunicar o nome do canal a que estamos assistindo. No caso das vinhetas de retenção, eles visam anunciar elementos da programação, organizando a grade da emissora e mantendo o espectador sintonizado na atração. Desta maneira, o verbal, que tem enorme importância na televisão a ponto de ela ser considerada um rádio ilustrado – isto é, o verbal concretizado em signos sonoros e verbais aliado a imagens –, mantém seu papel na identidade televisiva, principalmente nas vinhetas de retenção.

Existem muitas variações no design das vinhetas decorrentes da intenção comunicativa da emissora, mas podemos destacar um padrão mais adotado: o uso de uma locução que narra a programação, enquanto aparecem imagens do programa citado.

Ilustração 44 – Vinheta de retenção do Universal Channel  
(assista no cd anexo)



Os canais de televisão sabem que os comerciais são um grande momento de dispersão para o espectador, que irá até mesmo sair do recinto em que se encontra a televisão, a fim de resolver outros afazeres enquanto a programação não retorna. A locução do texto, que pode também ser visualizado na tela, pode ser escutada mesmo pelo público que esteja a alguns metros do aparelho ou entretido com outra atividade. Desta forma, o verbal sonoro cumpre o papel de chamar a audiência para o canal, sinalizando a programação.

Outros canais projetam peças diferentes desse padrão, como, por exemplo, o Discovery Home & Health, que só utiliza o verbal escrito, sem locução, e não insere nenhuma imagem referente ao programa anunciado.

Ilustração 45 – Vinheta de retenção do Discovery Home & Health  
(assista no cd anexo)



Podemos observar que são muitas as possibilidades de relação do verbal com o visual passíveis de serem exploradas. Tudo depende do objetivo que a emissora traça para uma determinada vinheta, dentro de um contexto mais amplo, que considera o público-alvo, os valores do canal e a coerência dela com toda a identidade televisiva.

Em um estudo mais específico das relações entre imagem e texto, Santaella e Nöth (2005, p.54-55) sintetizam três possibilidades de relação entre visual e verbal: de redundância, de informatividade e de complementaridade. Na redundância, a imagem é considerada inferior ao texto, isto é, o texto tem maior função comunicativa, constituindo a imagem uma mera ilustração que não acrescenta informação adicional a ele. Na relação de informatividade, ocorre o contrário: a imagem é superior ao texto, dominando-o. Este é o caso de uma foto com uma legenda, quando o texto pouco aumenta o potencial de significação da imagem. O última possibilidade é da complementaridade, quando há uma equivalência de importância da função comunicativa de texto e imagem.

A identidade televisiva ora predominam os signos verbais, ora os visuais. Não há uma regra predefinida, por conseguinte podemos encontrar vinhetas em que uma das matrizes tem mais peso que a outra, ou momentos das vinhetas em que há dominância de um sobre o outro. Porém percebemos que a tendência no meio é a da complementaridade entre as matrizes, o que só pode contribuir para o aumento da eficácia da comunicação. “A vantagem da complementaridade do texto com a imagem é especialmente observada no caso em que conteúdos de imagem e de palavra utilizam os variados potenciais de expressão semióticos de ambas as mídias” (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p.55).

Por fim, além do verbal materializado em palavras, devemos novamente atentar para o fato de que o discurso, chave para a compreensão da terceira matriz da linguagem e pensamento, perpassa o visual e o sonoro, como abordado anteriormente. Tanto a evolução de uma forma musical quanto a de uma sequência de imagens trazem em si um discurso. Como diz Chion (1994, p.170) a respeito do cinema e que pode ser estendido à televisão – visto incorporar ela muitos dos elementos fílmicos –, a linguagem está presente na forma como as imagens são concebidas, filmadas e editadas para constituir um discurso. E uma tomada – um *take* – ou um gesto podem ser analogamente entendidos como trechos que compõem um todo maior.

#### 4.2.1.4.2 Audiovisual

A relação entre imagem e som na televisão não poderia ser ignorada, por ser esse um meio audiovisual em que há uma paridade de importância entre essas duas bandas. Enquanto o cinema, mesmo sendo audiovisual, coloca uma ênfase maior no aspecto imagético – vimos que podemos tranquilamente conceber um filme mudo, mas nos é mais difícil entender como cinema uma trilha sonora sem imagens –, a televisão, por ter surgido do rádio, principalmente no Brasil, atribui a mesma importância ao som e à imagem. Assim, “[...] no design audiovisual, os sons estão associados e coordenados com as imagens, e esta convergência de sensações terá um efeito multiplicador, de forma que o som e a imagem passarão a formar parte de uma unidade de significação<sup>50</sup>” (RÀFOLS; COLOMER, 2006, p.16).

A grande interação entre essas duas matrizes, a composição de som e imagem como uma unidade em vez de partes separadas, decorre da necessidade de coerência que nosso sistema perceptivo busca estabelecer entre as diversas percepções simultâneas. Isto porque os sentidos nunca atuam isoladamente: a audição, a visão, o tato, o olfato, as sensações motoras, entre outras, percebem os estímulos externos ao mesmo tempo. “Não só vemos um automóvel que se aproxima, como também escutamos seu motor e o ruído de seus pneus rodando, sentimos o cheiro de gasolina queimada, percebemos que o ruído se torna cada vez mais intenso e mais preciso” (RODRÍGUEZ, 2006, p.263). Essa simultaneidade foi fator primordial na evolução animal, que permitiu melhor adaptabilidade do ser no mundo, garantindo maior possibilidade de perpetuação das espécies. Perceber, por meio de todos os sentidos possíveis, sinais de perigo, bem como proximidade de presas e outros alimentos, garante a sobrevivência de um grupo.

Essa característica fisiológica promove a percepção do fenômeno de sincronia audiovisual. Ela ocorre quando existe uma coincidência no tempo entre dadas oscilações acústicas e determinadas mudanças visuais. Como nosso organismo, ao longo dos anos de aprendizado perceptivo, aprendeu que uma alteração na fonte sonora está atrelada à variação do som, acontece uma imediata associação entre som e objeto quando há sincronia, mesmo que o objeto não seja naturalmente sua fonte sonora. Por exemplo, em um filme de ficção científica, associamos o som de tiros a laser com o brilho que sai da arma quando estes ocorrem simultaneamente. Ainda que não exista, no mundo compartilhado, o som de um revólver a laser por ser ele inexistente, o som criado pelos sonoplastas para representá-lo é automaticamente interpretado como derivado daquela fonte sonora. Isto porque “[...] *é altamente improvável que o início e o final de um fenômeno sonoro coincidam exatamente no tempo com o início e o final de um fenômeno visual; somente por coincidência*” (RODRÍGUEZ, 2006, p.318).

A sincronia é um fenômeno que destaca tanto a imagem quanto o som quando ocorrem de forma simultânea. Em uma imagem em movimento, com uma série de elementos em ação, geralmente haveria uma tendência de nossa visão em selecionar aqueles de dimensões maiores ou

<sup>50</sup> “[...] en el diseño audiovisual los sonidos están asociados y coordinados con unas imágenes, y que esta convergencia de sensaciones tendrá un efecto multiplicador, de manera que sonido e imagen pasarán a formar parte de una unidad de significación” [tradução livre da autora].

aqueles que ocorrem em um primeiro plano. Ao associar, porém, um desses elementos, entre os vários pontos de atenção de uma imagem, a um som, sublinha-se essa figura. Mesmo um ponto diminuto no plano de fundo tem seu efeito destacado se sincronizado com um som. Da mesma forma, em uma composição de efeitos sonoros ou em uma música, em que vários sons diferentes ocorrem no tempo, prestaremos mais atenção a um específico se em sincronia com uma imagem.

O uso extremo do efeito da sincronia ocorre em animações infantis. Nos desenhos animados de Walt Disney, principalmente nos mais antigos, havia uma relação simbiótica entre música e ação. O andar de um personagem, por exemplo, era a todo momento sublinhado pelos sons dos instrumentos, pelo ritmo, por uma nota musical ou por outro artifício sonoro. A animação *The Opry House*, de 1929, e o filme *Fantasia*, de 1940, são duas amostras de como imagens em movimento podem ser criadas em função do efeito de sincronia com sons, no caso de *Fantasia*, com músicas clássicas famosas. A esse uso extremado da sincronia, dá-se o nome de efeito *mickeymousing*, numa referência a essas animações (CHION, 1994, p.121).

Ilustração 46 – Efeito *mickeymousing* | *The Opry House*  
(assista no cd anexo)



Na identidade televisiva, a imagem pode ser criada em função de um efeito sonoro, locução ou música, a fim de obter-se o efeito de sincronia. Porém o mais comum é que a música seja projetada para enfatizar certos elementos das vinhetas, pois a criação inicial parte em geral do grupo de designers para posteriormente ser trabalhada pelos músicos e sonoplastas.

Existem grandes diferenças entre as percepções visual e sonora. Enquanto a audição nos faz reconhecer o ambiente mais próximo, a visão nos ajuda a perceber também o espaço longe de nós. A visão alterna, num espaço curtíssimo de tempo, o ambiente imediato e o distante e, por essa mudança constante, é mais instável no tempo que a audição de que não se pode esquivar. Esta nunca pode deixar de atuar, mesmo deliberadamente, pois não temos pálpebras para os ouvidos. Além de podermos escolher não ver – ao fecharmos nossos olhos –, a visão tem uma percepção enquadrada. No caso humano, a localização frontal dos olhos faz com que ganhemos em profundidade, mas percamos em campo. O som, por seu turno, é omnidirecional. Talvez, por essas características, o som impacte tanto nos sentimentos, pois representa a percepção daquilo que se encontra mais próximo do ouvinte, podendo situar-se até mesmo atrás dele, e é o único sentido que

nunca cessa de atuar completamente. “[...] Basicamente o ouvido analisa, processa e sintetiza mais rápido que os olhos<sup>51</sup>” (CHION, 1994, p.10).

Tome um rápido movimento visual – um gesto com a mão – e o compare com uma trajetória abrupta de som com a mesma duração. O rápido movimento visual não formará uma imagem distinta, sua trajetória não será memorizada em uma figura precisa. Já uma trajetória sonora de mesma duração conseguirá ter uma forma definida, individual, reconhecível e distinta das demais.

Isto não é uma questão de atenção. Nós podemos ver, atentamente, uma tomada de um movimento visual dez vezes (como, por exemplo, um personagem fazendo um complicado gestual com o braço), e ainda não seremos capazes de discernir seus contornos claramente. Ouça dez vezes uma rápida sequência de som e sua percepção a confirmará com cada vez mais precisão<sup>52</sup> (CHION, 1994, p.10).

Por isso, o som atua constantemente como unificador de sequências visuais diferentes, justapostas na edição, organizando a narrativa. Com um som incorporado, uma sequência de imagens que sofre uma edição mais fragmentada pode ser melhor compreendida como unidade de significação que uma sem áudio. E ele também tem como função fixar melhor um estímulo na memória, por ser mais rapidamente processado e por acentuar a carga emotiva na comunicação.

Como vimos, a audição relaciona-se mais com a temporalidade, enquanto a visão, com a espacialidade. Interessante notar que, ao longo do século XX, com o afastamento da pintura da representação ocidental tradicional da realidade, iniciado pelas vanguardas européias, as formas visuais têm se aproximado mais da lógica da sonoridade. Com a culminância do abstracionismo, vemos que a imagem liberta-se da referencialidade, em sua busca pela qualidade pura. Não por coincidência uma sociedade que caminhou para a fugacidade, a instabilidade e a liquidez da pós-modernidade buscou novas formas de expressão que destacaram o fugidio do tempo nas formas visuais. Observaremos, a seguir, como o tempo torna-se cada vez mais presente em todas as matrizes.

#### 4.2.1.4.3 O tempo na matriz visual e verbal

Uma das principais características da televisão é reproduzir imagem em movimento, como abordamos anteriormente. A imagem em movimento já constitui uma forma híbrida, diferentemente das formas fixas, pois insere, na visualidade – mais relacionada ao espaço –, o tempo – referente à matriz sonora.

<sup>51</sup> “[...] basically, the ear analyzes, processes, and synthesizes faster than the eye” [tradução livre da autora].

<sup>52</sup> “Take a rapid visual movement – a hand gesture – and compare it to a abrupt sound trajectory of the same duration. The fast visual movement will not form a distinct figure, its trajectory will not enter the memory in a precise picture. In the same length of time the sound trajectory will succeed in outlining a clear and definite form, individuated, recognizable, distinguishable from others.

This is not a matter of attention. We might watch the shot of visual movement ten times attentively (say, a character making a complicated arm gesture), and still not be able to discern its line clearly. Listen ten times to the rapid sound sequence, and your perception of it will be confirmed with more and more precision” [tradução livre da autora].

A questão do tempo na imagem foi pensada de forma diferente por autores diversos. Jacques Aumont propôs uma divisão entre as imagens não temporalizadas, aquelas idênticas a si próprias no tempo, e as temporalizadas, que se modificam no fluxo temporal pelo efeito do dispositivo que as reproduz sem a intervenção do espectador. Para ele, as imagens temporalizadas seriam as imagens em movimento, como o cinema, a televisão, a animação etc.

Santaella e Nöth discordam de tal classificação, que relaciona inseparavelmente tempo a movimento. Para esses autores, imagens fixas também encontram-se impregnadas de tempo, ainda que de forma diferente. Eles então propõem (2005, p.75) duas grandes divisões: tempo intrínseco, semelhante à concepção de imagem temporalizada de Aumont, só que sem se restringir à questão do dispositivo, e tempo extrínseco, que são as formas de temporalidade externas à imagem.

No primeiro grupo, há três grandes divisões. O primeiro é o tempo do dispositivo ou suporte; o segundo, o tempo da fatura ou enunciação, que pode ser compreendido como o “[...] nível que corresponderia a algo semelhante àquilo que nas teorias linguísticas e teorias do discurso costuma ser chamado de tempo da enunciação” (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p.75); e o terceiro, tempo dos esquemas e estilos “[...] que dizem respeito a caracteres internos das imagens” (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p.75).

Já o segundo grupo comporta o tempo de desgaste – o envelhecimento e a deterioração do suporte da imagem, por isso externo a ela –, o tempo do referente ou enunciado – também chamado de tempo representado –, e a ausência de tempo, que ocorre nas imagens abstratas não figurativas.

Por tal classificação, as imagens em movimento veiculadas pelo meio televisivo não possuem tempo de desgaste, por serem estocadas em meio digital, fazendo com que o tempo externo não aja sobre seu suporte. Mas sua principal característica é possuir tempo intrínseco, devido ao dispositivo eletrônico que as reproduz: a televisão projeta quadros sequencialmente, por um sistema de varredura, que substitui a imagem anterior numa velocidade tal que permite que nossa visão entenda a sucessão de imagens diferentes como uma única imagem desenvolvendo-se em um fluxo temporal. As imagens em movimento já se configuram, desta forma, como uma mistura entre as matrizes visual e sonora, congregando espaço e tempo.

No design audiovisual, assim como no cinema e na animação, portanto, o tempo, ainda que tenha grande conexão com a sonoridade, pode ser captado também pela percepção visual. Como diz Krasner (2004, p.151), “[...] o ritmo é percebido tanto pelos olhos quanto pelos ouvidos<sup>53</sup>”.

Os movimentos de câmeras – panorâmicas, quando a câmera se move sobre o próprio eixo, e *travellings*, quando ela se move sobre um caminho – ou suas simulações por programas de computador, e a velocidade com que eles são executados influenciam a percepção de tempo em imagens fixas ou em movimento. A edição também contribui como elemento temporal de uma sequência de imagens. Quanto mais rapidamente se executam os cortes, maior o ganho de velocidade percebida. Os tipos de transição entre as cenas escolhidas podem enfatizar um ritmo: *fades* (*in*, quando uma imagem aparece aos poucos, e *out*, quando uma cena some gradativamente) e fusões (quando uma cena mescla-se com outra, sendo que a primeira vai desaparecendo ao

---

<sup>53</sup> “[...] timing is sensed by the eyes as well as by the ears” [tradução livre da autora].

mesmo tempo que a posterior vai surgindo) são transições mais lentas, enquanto cortes-secos (*hard-cut*), mais bruscos.

Ilustração 47 – Vinheta de identidade do GNT: ritmo mais lento  
(assista no cd anexo)

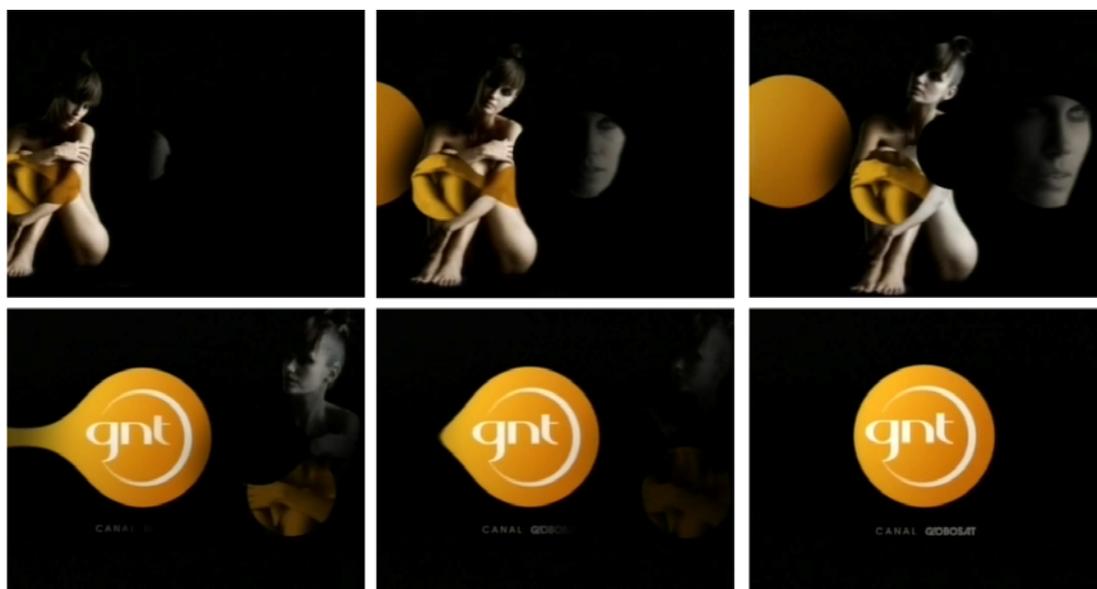
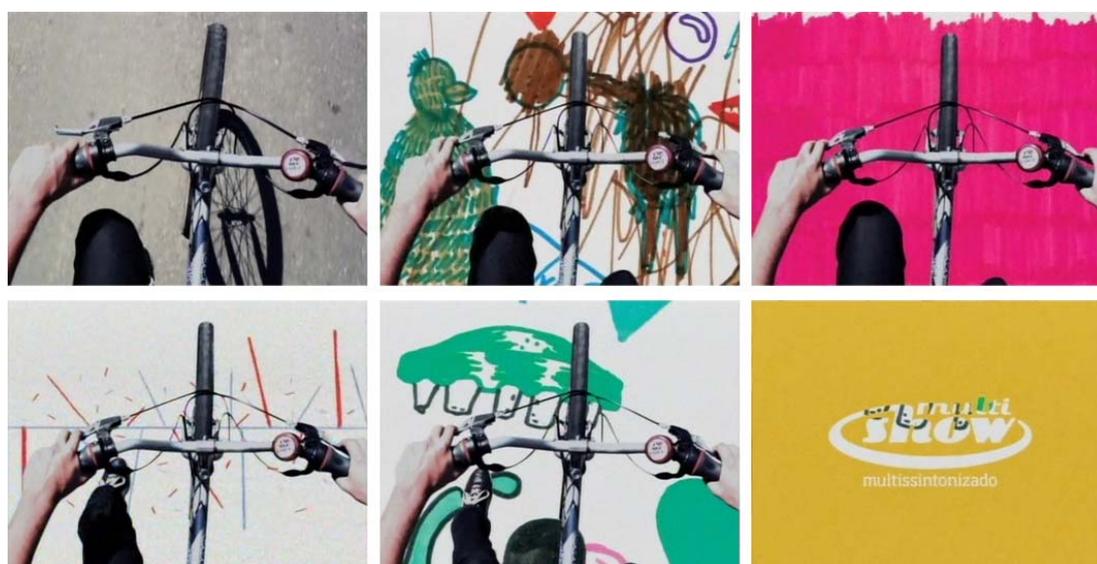


Ilustração 48 – Vinheta de identidade do Multishow: ritmo mais rápido  
(assista no cd anexo)



Está claro que “o espaço, o tempo e a imagem devem entender-se como um todo”<sup>54</sup> (RÀFOLS; COLOMER, 2006, p.29), mas não devemos esquecer que a temporalidade não se encontra somente no sonoro e no visual. O verbal inscreve o tempo em seu discurso, seja na descrição, na narração ou na dissertação.

[...] na linguagem audiovisual se articulam perfeitamente a língua e a música como sistemas de códigos complexos que se entrelaçam com as simulações perceptivas naturalistas características do desenho, da pintura, da fotografia, das montagens com imagem fixa e som, do cinema, do rádio, da televisão, etc., transferindo-lhe sua própria capacidade expressiva (RODRÍGUEZ, 2006, p.28)

Por isso podemos concluir a análise do representâmen na identidade televisiva, afirmando que “[...] o código hegemônico deste século não está nem na imagem, nem na palavra oral ou escrita, mas nas suas interfaces, sobreposições e intercursos [...]” (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p.69).

#### 4.2.2 Objeto: o que a identidade televisiva representa – a marca

O segundo elemento da tríade sógnica na semiótica peirciana é o objeto, que pode ser material ou imaterial. Apesar de constituir um segundo do ponto de vista lógico, pois só podemos conhecê-lo por mediação do signo, é o objeto que o determina, tendo, portanto, primazia real.

Ao determinar um signo, o objeto passa a ser representado por ele. O signo, desta maneira, é aquilo que está no lugar do objeto, não sendo idêntico a ele. Por tal motivo, o signo apresenta apenas uma visão parcial daquilo que representa, somente enquadrando uma parte da totalidade do objeto, não se confundindo com ele.

No caso da identidade televisiva, as vinhetas interprogramas *on-air* veiculam o conceito de marca de um canal, um objeto dinâmico imaterial, por isso abstrativo. Tal conceito de marca engloba as promessas, os valores e a missão da emissora, sintetizando a sua proposta para os telespectadores. Ao ser projetada, a identidade televisiva parte de um *briefing* compilado pelos responsáveis pelo canal, que apresenta os conceitos-chave que devem ser expressos nas vinhetas. Por isso a marca – o objeto dinâmico –, como visto no constructo teórico de Peirce, é que determina a identidade televisiva – o signo, tendo primazia real sobre ele. Por outro lado, para o espectador, o signo é o primeiro elemento com o qual ele tem contato e por meio dele que pode conhecer os conceitos de marca.

Esse conhecimento, no entanto, é limitado, pois o signo apresenta apenas um ângulo de seu objeto dinâmico: um objeto imediato, que é interiorizado no signo. A fim de aumentar a eficácia na comunicação, a identidade televisiva, que comporta signos sonoros, visuais e verbais, pode utilizar-se de uma grande variedade de representâmens para ampliar o acesso ao objeto dinâmico. Se as cores, os movimentos de câmera, as texturas, as vozes dos locutores, os efeitos sonoros, os textos, as

---

<sup>54</sup> “El espacio, el tiempo y la imagen deben entenderse como un todo” [tradução livre da autora].

linhas, as músicas, cada um em si mesmo, só apresentam seções do conceito de marca, suas inter-relações reforçam o conhecimento de elementos da marca antes obscuros.

Lindstrom, em seu livro *Brand Sense* (2007), mostra como o uso, nos produtos, de elementos que sensibilizem olfato, paladar, tato e audição, indo além da exploração única da visão, sentido que predomina no ser humano, aumenta o sucesso desse bem ou desse serviço. Ele cita o exemplo da Singapore Airlines que, para se apresentar como uma empresa de entretenimento, indo além de uma simples companhia aérea, faz melhor uso de todos os elementos que possui à sua disposição para impactar o cliente, melhor transmitindo sua marca.

Os uniformes da tripulação foram confeccionados em seda pura reproduzindo os padrões de decoração da cabine. A equipe foi treinada em todos os aspectos, inclusive sobre como fazer sua maquiagem. As comissárias de bordo poderiam optar somente entre duas combinações de cores a partir de uma seleção previamente estabelecida para combinar com as cores da Singapore Airlines.

[...] Os critérios de seleção do pessoal são extremamente rigorosos. As comissárias devem ter menos de 26 anos e o primeiro obstáculo é vestir perfeitamente o uniforme tamanho único. Também precisam ser tão belas quanto as modelos que aparecem nos atraentes anúncios.

[...] O branding sensorial da Singapore Airlines alcançou seu ápice no final da década de 90, quando a Singapore Airlines passou a utilizar a Stefan Floridian Waters, um aroma especialmente criado para ser parte da experiência da companhia (LINDSTROM, 2007, p.28).

Sob a ótica da semiótica peirciana, podemos compreender o sucesso da convocação de vários sentidos em um produto pelo maior acesso ao objeto dinâmico que diferentes signos articulados podem estabelecer. No caso da televisão, não existe ainda a possibilidade de explorar signos táteis, olfativos e gustativos, mas há a oportunidade de ir além dos visuais, ao relacioná-los com signos sonoros e verbais, oferecendo uma experiência simultânea para os espectadores.

Essa constante ancoragem do signo em um objeto dinâmico é o que possibilita uma coerência não só entre os diferentes signos de uma mesma peça de design – dos sonoros, visuais e verbais em uma mesma vinheta de identidade –, como também entre as diversas vinhetas de uma identidade televisiva mais completa. Sempre que os signos remeterem aos mesmos conceitos de marca, eles terão uma unidade entre si, pois representarão o mesmo objeto dinâmico. De forma mais ampla, podemos constatar essa coerência também entre a própria identidade televisiva e os demais elementos do *marketing mix* – preço, distribuição, produto e promoção –, pois todos eles constituem representações de um objeto comum. Logo, quando ocorre uma fuga na padronização de um desses elementos, isto significa que houve uma perda na relação de ancoragem com o segundo correlato.

A relação que os signos estabelecem com seu objeto pode dar-se de três formas, como estudado no capítulo anterior: ícone, índice e símbolo. Ela varia de acordo com o tipo de signo – se sonoro, visual ou verbal. Há uma tendência para que os signos da primeira matriz da linguagem e pensamento estabeleçam uma relação icônica, pela baixa referencialidade ao objeto; que os da segunda matriz sejam indiciais; e que os da terceira matriz se comportem como símbolo pelo aspecto convencional da língua.

Porém, como a própria Santaella (2005) sublinhou em seu livro, essa é apenas uma tendência de cada matriz, pois cada uma delas subdivide-se ainda em novas três categorias, pautadas na Primeiridade, Segundidade e Terceiridade, e cada subdivisão, em novas três, totalizando

27 modalidades. Por isso, na matriz sonora, por exemplo, pode haver signos altamente indiciais, que apresentem conexão física com seu objeto, como o canto de um pássaro, por exemplo. Ou símbolos que tenham relação convencional, como um determinado toque de telefone relacionado a dada pessoa. Já na matriz da visualidade, existem figuras abstratas que tendem ao icônico, imagens fotográficas que possuem vínculo existencial com a realidade sensível e signos simbólicos que têm na convenção sua dominância. Da mesma forma, uma poesia tende ao qualitativo do icônico, quando normalmente o verbal é francamente associado ao simbólico. O poeta americano Ezra Pound (1885-1972) afirmava que essa forma de arte se situa mais próximo da música e do visual do que do verbal (*apud* SANTAELLA; NÖTH, 2005, p.69) Portanto a análise da relação do signo com seu objeto deverá ser vista caso a caso, levando em consideração todo o processo semiótico, do representâmen ao interpretante, uma vez que o símbolo tem sua chave de compreensão no terceiro elemento da tríade.

#### 4.2.3 Interpretante: o que a identidade televisiva gera em uma mente

Cada signo de cada matriz da linguagem e pensamento, que compõe as vinhetas, gera diferentes tipos de interpretante na mente do intérprete. Isso porque alguns signos tendem para a iconicidade, enquanto outros, para o simbólico, e o grau de convencionalidade amplia ou restringe as possibilidades interpretativas. Porém, além de nos deter nos signos separadamente, devemos analisar a identidade televisiva como uma unidade signica.

O interpretante imediato, como focalizamos no capítulo 3, são as possibilidades de interpretação que um signo carrega. Ele “[...] é o interpretante interno ao signo, que determina a aptidão ou a capacidade do signo ser interpretado [...]” (SANTAELLA, 2004b, p.138). Esse interpretante está diretamente relacionado ao tipo de representâmen do signo e ser: 1. Hipotético; 2. Categórico; 3. Relativo.

Se quali-signo, o interpretante imediato apresenta-se como hipotético, pois uma qualidade pode apenas sugerir. Assim fazem os signos sonoros, os visuais que tendem para a primeiridade como as imagens abstratas e até mesmo os verbais quando mais descritivos e, por assim dizer, poéticos. Na identidade televisiva, porém, dificilmente teremos um signo verbal com tal tendência à primeira categoria fenomenológica, pois as palavras funcionam informativamente, gerando interpretantes imediatos categóricos ou relativos.

O segundo nível desse interpretante imediato, portanto, – o categórico – nunca pode decorrer de um quali-signo, pois configura-se como uma reação ao contato com um signo. Isto não quer dizer que um som nunca possa gerar um interpretante categórico. Quando, por exemplo, um telespectador ouve a música de uma vinheta de retenção *voltamos com o programa X*, e a audição desse som acarreta como uma ação, um retorno para a frente da televisão, essa sonoridade deixou de ser apenas um quali-signo e passou a ser um legi-signo, pois o som passou a representar, pelo hábito, o retorno da programação.

O terceiro nível, o interpretante imediato relativo, decorre de signos gerais, convencionados, isto é, de legi-signos. Segundo Peirce, a terceiridade característica desse tipo é “[...] base para a generalidade de nossos julgamentos de percepção, regra interpretativa que gerará um tipo determinado de interpretação [...]” (SANTAELLA, 2004b, p.140), estando presente em todas as nossas percepções.

O interpretante dinâmico, por sua vez, é a ocorrência individual, isto é, o que de fato o signo gera em um determinado intérprete. Interessa-nos, em especial, nesta dissertação, a relação do signo com o interpretante dinâmico, pois este revela como uma interpretação se realiza no aqui e no agora. Para essa tricotomia, como afirmamos no capítulo anterior, optamos por utilizar as nomenclaturas emocional, energético e lógico.

O interpretante dinâmico encontra-se fortemente vinculado ao repertório daquele que irá interpretar.

Cada um tem um depósito de imagens que fazem parte do seu mundo, depósito que se foi formando durante toda a vida do indivíduo e que este acumulou; imagens conscientes e inconscientes, imagens distantes, da primeira infância, e imagens próximas; e, juntamente com as imagens, estreitamente ligadas a elas, as emoções (MUNARI, 1997, p.10).

Não há um vínculo necessário de consequência entre os signos de Primeiridade (quali-signo icônico) e o interpretante emocional, entre os de Segundidade (sin-signo indicial) e o energético, e entre os de Terceiridade e o lógico. Por exemplo, um brasileiro não familiarizado com a língua inglesa ignora o significado habitual de uma frase nas vinhetas de um canal americano. O signo verbal não irá, nesse intérprete, gerar um interpretante dinâmico lógico. Uma música, um signo sonoro, por outro lado, que normalmente gera um interpretante emocional para um leigo, irá concretizar-se como um lógico para um compositor, que pode estabelecer as várias relações entre acordes e melodias, compreendendo a fundo a sintaxe daquela canção.

Toda peça de design deseja criar um impacto emocional em seu público. Ainda que não haja uma relação necessária entre os representâmens e interpretantes dinâmicos, os quali-signos, em sua maioria, tendem a gerar interpretantes emocionais. “Como as emoções puras, a música ondula e suspira, agita-se ou acalma-se e, nesse sentido, comporta-se tão semelhantemente às nossas emoções, que frequentemente parece simbolizá-las, espelhá-las, comunicá-las aos outros, libertando-nos, assim, da elaborada inconveniência e inadequação das palavras” (ACKERMAN, 1992, p.250).

Para Peirce, essa primeira etapa de interpretante é inerente a qualquer processo interpretativo, pois configura-se como a primeiridade na relação do signo com o interpretante dinâmico. Na identidade televisiva, principalmente nas vinhetas de retenção, o objetivo vai além do emocional: deseja-se que o espectador se situe na programação. *Voltamos já, voltamos com o programas X, a seguir e ainda hoje* configuram-se como comandos implícitos que visam gerar um interpretante energético como reação a essa informação. O uso do *voltamos com o programa X*, como já destacamos, busca trazer o espectador para a frente a televisão. E todas as outras vinhetas de retenção esperam que o público tenha como ação assistir ao programa anunciado.

A identidade televisiva, como um todo, deseja criar ainda um outro nível de relação entre o signo e o interpretante dinâmico. Ao veicular um padrão de signos, repetidos de forma semelhante em

todas as peças que a compõem, ela visa criar, nas mentes, o hábito de interpretação de ser ela a representação de uma emissora.

Portanto o interpretante dinâmico depende dos filtros culturais, sociais, fisiológicos e emocionais de um intérprete. Um mesmo signo pode gerar interpretantes dinâmicos diversos em um mesmo intérprete em épocas diferentes – um mesmo livro pode ser compreendido, por um mesmo leitor, diferentemente de acordo com o passar dos anos – ou, o que é ainda mais evidente, em mentes interpretadoras diversas. Por conseguinte, ainda que os designers desejem transmitir informações pelo verbal sobre a programação e gerar interpretantes energéticos e lógicos para eles, isso não ocorre necessariamente em todos os casos. Aí reside a importância crucial do interpretante final para o Design: compreender a tendência interpretativa de um signo, a fim de aumentar sua eficácia comunicativa para um público-alvo específico.

O fato de existir uma variedade de possibilidades interpretativas latentes no interpretante imediato e uma vasta gama de interpretações passíveis de serem materializadas no interpretante dinâmico não significa ser impossível qualquer previsão da eficácia da comunicação em uma peça de design. Em primeiro lugar, há uma ancoragem do signo em um objeto, uma vez que ele é determinado por esse segundo elemento da tríade. Isso já restringe a potencialidade do interpretante imediato: afinal, um dado signo não pode ser interpretado como qualquer coisa no universo, pois existe uma relação indissolúvel com um objeto – no apêndice veremos a questão dos limites de interpretação, a que se referiu Umberto Eco (2008). Em segundo lugar, há o interpretante final, que corresponde ao estágio final para o qual todos os interpretantes dinâmicos tendem.

No design, a delimitação do público-alvo é chave para o desenvolvimento de um projeto. O público-alvo é um conjunto de pessoas a que a peça de comunicação se destina e que compartilha características comuns entre si: faixa etária, classe social, gênero etc. A determinação de um público-alvo decorre da experiência de que pessoas com características comuns possuem interesses comuns. Mas podemos destacar também o fato de que tais destinatários homogêneos apresentam uma tendência maior a interpretar um signo de forma semelhante que um grupo heterogêneo. Por esse motivo, cada vez mais, o mercado tem sido segmentado a fim de as empresas atenderem com mais eficácia a seus consumidores. Torna-se mais difícil controlar uma mensagem quanto mais indiferenciado seja um mercado. Por isso o próprio setor televisivo tem criado canais direcionados a públicos-alvo mais específicos. Ao criar uma identidade televisiva, o designer, portanto, deve estar atento ao interpretante final, decorrente da seleção do público, que atuará como “[...] princípio regulador, regra interpretativa” (SANTAELLA, 2004b, p.142).

Peirce estabeleceu tricotomias quanto à natureza do interpretante final (1. Gratificante; 2. Para produzir ação; 3. Para produzir autocontrole) e quanto à relação do signo com o interpretante final (1. Rema; 2. Dicente; 3. Argumento). Além dessas tricotomias dos interpretantes, o filósofo descreveu uma última que relaciona triadicamente o signo com seu objeto dinâmico e seu interpretante final, abordando a segurança que uma mente interpretante pode ter em relação à interpretação feita por ela e levando em consideração todo o processo de semiose: 1. Segurança de instinto; 2. Segurança de experiência; 3. Segurança da forma ou hábito.

A identidade televisiva é composta por signos sonoros, visuais e verbais e se comporta como um cartão de visitas de um canal. Ela é tal qual uma embalagem que amalgama os programas veiculados pela emissora. Por ser uma peça de design audiovisual, tem um propósito estético, realizando assim, necessariamente, um interpretante final gratificante. Porém, como vimos no interpretante dinâmico, ela visa também a produzir uma ação de conexão do telespectador com o público, gerando, dessa forma, um interpretante prático.

Quando atingimos o terceiro nível de interpretante final – para produzir autocontrole – chegamos a um limiar entre a Gramática Especulativa e a Metodêutica, passando pela Lógica Crítica, que classifica os tipos de argumento – terceira possibilidade de relação do signo com o interpretante final. “[...] O propósito último de um signo cognitivo ou intelectual é produzir controle crítico deliberado sobre hábitos e crenças” (SANTAELLA, 2004b, p.143).

Para entendermos como uma identidade televisiva, em um processo semiótico de constante crescimento, estabelece uma relação de identificação com o telespectador – a questão que norteia esta dissertação –, devemos compreendê-la como um signo simbólico e recorrer aos conceitos de Pragmatismo de Charles Sanders Peirce.

### 4.3 Identidade televisiva e fixação das crenças

Vimos, na metafísica peirciana, que o nosso ego decorre do nosso confronto com o não ego, isto é, com aquilo que nos é *alter*. Experienciamos a Segundidade continuamente pela oposição que os fatos duros da Existência nos impõem. A fim de nos adaptarmos a esse teatro de ações e reações, buscamos a Terceiridade do pensamento como forma de mediar nossa relação com o mundo. Essa mediação se dá pela busca daquilo que é geral na Realidade. Aquilo que se repete e que insiste em nossa consciência forma um padrão que pode ser compreendido pela síntese do pensamento e previsto.

Mas esse não é um privilégio humano. Todos os seres que buscam adaptar-se ao Universo procuram os padrões que o tornam inteligível. Um leão que percebe haver uma constância de tipo de presa em um território irá a esse local procurar seu alimento. Um molusco que percebe um padrão de perigo registrado em seu DNA fecha-se em sua concha. Assim como uma criança que continuamente é recriminada por uma atitude tende a deixar de tê-la, em um processo de aprendizado. Todos esses são processos de semiose que visam a uma melhor adaptação do ser ao seu meio, ao avaliar padrões e moldar suas atitudes por eles.

Isto, porém, só é possível, por serem os gerais reais. Os padrões existem efetivamente na natureza e são eles que permitem que o Universo seja compreensível. Caso o Sol nascesse a cada dia em um horário, e caso ele nem sempre nascesse, como seria possível preparar plantações? Como nos nortearíamos em um mundo caótico? Aeromoças, por exemplo, com um corpo adaptado aos padrões terrestres, têm seu organismo totalmente desregulado por descompensações de fusos horários.

A Primeiridade oferece-nos a multiplicidade decorrente do Acaso e a Segundidade, a materialização dessa potencialidade em existentes individuais. Porém é a Terceiridade, que permeia o pensamento do Universo, que permite a sua progressiva compreensão.

[...] Estaríamos perdidos neste mundo se não tivéssemos a aptidão de descobrir relações: assim como uma melodia permanece a mesma qualquer que seja o tom em que é tocada, nós reagimos de preferência a intervalos de luz, que têm sido chamados de “gradientes”, do que a quantidades mensuráveis de luz refletida por qualquer objeto (GOMBRICH, 1986, p.44)

Gombrich (1986, p.44) narra uma experiência clássica do gestaltista Wolfgang Köhler (1887-1967), que ensinou uns pintinhos recém-saídos do ovo a se alimentar em um pedaço de papel cinza. Sempre era colocada a comida em um papel cinza claro ao lado de um cinza escuro. Os passarinhos aprenderam que deviam se alimentar nesse mais claro. O curioso é que, ao substituir o papel cinza escuro por um mais claro que aquele onde os pintinhos comiam, eles passaram a procurar o alimento não no que sempre comiam, mas naquele que na relação dos papéis era mais claro. Essa busca pelas relações é possível pela tendência do Universo à Terceiridade e decorre da necessidade de estarmos nos adaptando continuamente à variedade da Existência.

Nossos órgãos de percepção reduzem constantemente nossa capacidade de recepção dos estímulos externos. Nós selecionamos aquilo que nos parece mais imediato, que capta nosso interesse, e descartamos outros elementos julgados de menor importância. Os ouvidos das mães, por exemplo, conseguem discernir pequenos sons de seus bebês em ambientes de muito ruídos, pois sua atenção está voltada ao bem-estar da criança. Essa redução também é necessária ao encontrar um padrão. Generalizar, afinal, é encontrar aquilo que é comum, descartando as diferenças.

A visão é um sentido que busca a estabilidade na instabilidade das imagens. Os impressionistas perceberam que a cada momento do dia uma mesma paisagem tem cores diferentes por causa da variação dos raios solares. O pintor Claude Monet (1840-1926) exibiu vinte pinturas da Catedral de Rouen em diversos horários, cada qual com uma tonalidade diferente. O que nos faz reconhecer ser a mesma catedral é a capacidade de estabelecer relações e não ver os elementos desconectados do todo. Se pegarmos um papel branco sob uma luz fluorescente, a veremos esverdeada; se a tomarmos sob luz incandescente, a veremos amarelada. Mas sabemos tratar-se do mesmo papel branco, apesar de os sentidos verem coisas diferentes. Esse é o mesmo princípio dos pintinhos que relacionavam o papel mais claro à comida e não a um determinado cinza.

Essa capacidade decorre da Terceiridade inerente ao Universo e da sua tendência à aquisição de hábitos. Na cosmologia peirciana, o Acaso é a potência criadora, responsável pela variedade do mundo. Um universo causal seria totalmente previsível e totalmente padronizado, o que não vemos na experiência. Essa potencialidade manifesta-se, materializando-se na Existência em singularidades. Cada margarida é única nela mesma, em seu número de pétalas, suas leves nuances de cor, sua altura, seu número de flores por ramo. Mas o que a torna margarida, o que a faz pertencer a um grupo que compartilha características comuns é a Terceiridade manifesta em Lei e Pensamento. É a insistência da Existência que aponta para sua generalidade. Quanto mais complexo se torna o Universo, maior sua tendência para a terceira categoria fenomenológica.

A identidade televisiva, assim como toda identidade corporativa, sabe explorar essa necessidade humana pela busca de padrões, ao estabelecer constância visual, sonora e verbal em suas peças de design. Ao oferecer uma generalidade na organização e apresentação de seus signos, ela conforta seus telespectadores, que saberão, pela familiaridade constante com suas vinhetas, o que esperar da emissora.

A redundância é chave para a compreensão da identidade televisiva. Estabelecem-se signos sonoros – locução, efeitos sonoros, músicas –, signos visuais – cores, formas, texturas, grafismos, tipos de imagens, – e verbais, que comporão as vinhetas. Cada nova versão é a adaptação desses signos a uma nova peça. Por isso, torna-se fundamental o desenvolvimento de um manual de aplicação da identidade que comporte seus elementos básicos e secundários, prevendo as possibilidades de aplicação na experiência.

Devemos sempre atentar para o fato de que, em um mundo pós-moderno, em que a efemeridade, a velocidade e a novidade são elementos desejáveis, uma redundância excessiva pode tornar uma peça desinteressante, por nunca romper com a expectativa.

Se tudo tivesse um caráter unitário, se tornaria chato tanto por sua repetição como por ser previsível e, definitivamente, por sua monotonia. Se fosse tudo contraste, nada teria sentido, seria como um jogo de surpresas, mas sem nenhuma coerência e continuidade, tudo estaria desordenado. Uma mensagem deve estar bem estruturada e coesa, e deve possuir elementos dinâmicos que contribuam a dar a ela vivacidade<sup>55</sup> (RÀFOLS; COLOMER, 2006, p.25).

Por isso a identidade televisiva possui como trunfo um menor ciclo de vida em relação à identidade visual, podendo ser modernizada quando esgotadas suas possibilidades comunicativas. Assim, pela manipulação do tempo de exibição dessas peças, cria-se um equilíbrio entre redundância e inovação. Uma outra forma de conferir o inesperado ao audiovisual do canal é criar as vinhetas promocionais, de função diferente das de identidade, de forma mais livre em relação ao padrão da identidade televisiva. Assim, as emissoras oferecem sempre novidades para cativar o espectador, preservando a coerência de sua identidade televisiva, pois eles sabem da sua extrema importância na geração de uma familiaridade com o público. “Por sua força e sua repetição, elas [as vinhetas de identidade] se tornaram instantaneamente reconhecíveis a grandes audiências<sup>56</sup>” (MERRITT, 1987, p.66). E elas objetivam a transmissão dos valores de marca, portanto uma redundância torna-se ainda mais importante para o estabelecimento de uma confiança do consumidor no canal.

A MTV – Music Television apresenta uma identidade *sui generis* em relação às demais. Por ser direcionada para um público jovem, com uma programação voltada para música, a contestação é um dos seus mais importantes atributos. Questionar os valores tradicionais e propor novas formas de pensar faz com que a identidade da MTV procure transmitir tais conceitos por meio de seus signos visuais, sonoros e verbais, fugindo dos padrões normalmente utilizados por outros canais. Tem por

---

<sup>55</sup> “Si todo tuviera un carácter unitario, resultaría aburrido tanto por su repetición como por ser predecible y, en definitiva, por sua monotonía. Si fuera todo contraste, nada tendría sentido, sería como un juego de sorpresas pero sin ninguna coherencia ni continuidad, todo estaría desordenado. Una mensaje debe estar bien estructurado y cohesionado, y debe poseer elementos dinámicos que contribuyan a darle vivacidad” [tradução livre da autora].

<sup>56</sup> “By their power and constant repetition they have become instantly recognizable to audiences of many millions” [tradução livre da autora].

conceitos a inconstância, o *nonsense* e a irreverência. Seu próprio logotipo já transmite esses valores, como abordamos no capítulo 2 (2.5.1), e essa foi uma grande novidade no campo do Design implementada pelo canal, pois normalmente a identidade corporativa de uma empresa, segundo preceitos estabelecidos na metade do século passado, visa manter uma uniformidade a fim de ser melhor fixada por seu público-alvo. Suas vinhetas também abarcam estilos bem diferenciados, seguindo a proposta do canal. A essa falta de unidade aparente, porém, subjaz uma padronização. A inconstância e os estilos de vanguarda são seus padrões. Percebemos isso quando ligamos a televisão e reconhecemos facilmente o que pertence e o que não pertence à MTV. Portanto constatamos que, por mais que aparentemente não haja uma redundância, existe uma generalidade por detrás de qualquer identidade, pois

[...] o canal da MTV é o mais facilmente reconhecível, é o que tem a mais forte 'identidade' na televisão, graças sobretudo à sua estética convulsiva e indomesticável, à sua ênfase na edição rápida e um certo surrealismo *pop*, que permitiu uma vez à empresa definir-se a si própria como 'the only that advertises itself as a fool' (a única que anuncia a si mesma como uma doida) (MACHADO, 2003, p.202).

A redundância também tem um importante papel na identidade televisiva por gerar um reforço do vínculo entre signo e objeto dinâmico pelo hábito conferido a seu interpretante. Depois de analisarmos componentes da tríade e suas tricotomias, podemos compreendê-la, em sua unidade, como um signo simbólico, que traz em si signos das matrizes sonora, visual e verbal, sejam eles quali-signos, sin-signos ou legi-signos; ícones, índices ou símbolos, gerando interpretantes que tendem para a Terceiridade. A Terceiridade, é bom frisar, traz sempre embutida a Primeiridade e a Segundidade, pois um símbolo, para representar, deve indicar um objeto e esta indicação só pode decorrer do fato de ser o signo pleno de qualidades.

Como um símbolo, não há relação existencial entre objeto, que deve ser necessariamente abstrativo, e signo. Portanto essa conexão se dá pela convencionalidade do interpretante. A identidade televisiva representa os valores e conceitos de marca de um canal e a constância de sua apresentação a um público torna familiar esse vínculo. A intenção é que o consumidor associe cada vez mais rapidamente as vinhetas *on-air* à emissora, o que só se torna possível pela característica do ser humano de fixar crenças ao ter suas expectativas atendidas.

A crença, como já tratamos, é um estágio da ação mental tranquilo, que prepara nossa ação futura. Quando acreditamos na regularidade de um estímulo, nos antecipamos a ele, de forma a melhor nos conformarmos com os fatos duros quando estes aparecem. Essa é uma forma de ganharmos agilidade nos momentos de decisão o que, originalmente, era crucial para a sobrevivência da espécie. Muitas decisões atuais não têm o peso de vida ou morte como antes, mas essa criação de padrões mentais, que são as crenças, se mantiveram até hoje e ajudam a tornar mais ágeis nossas vidas. Se, com relação a um fenômeno natural, acreditarmos que o vento sudoeste seja índice de chuva nas próximas horas, poderemos nos antecipar e sair com um guarda-chuva. Se, com relação a um fenômeno cultural, cremos que um público-alvo vá ser receptivo a uma determinada solução gráfica para um projeto de design, escolheremos determinado caminho projetual. Essa

capacidade de previsão gera um conforto para a mente humana, pois antecipa situações, tornando a ação propensa a surgir.

A crença por parte do público-alvo nas qualidades positivas de um produto, seja um bem ou um serviço, é o objetivo de toda a equipe de marketing de uma empresa. “Pesquisadores têm descoberto que em repetitivas situações de tomadas de decisão, hábitos poupam tempo e reduzem o esforço mental na tomada de decisão. [...] Os seres humanos são criaturas que cultivam hábitos, porque os hábitos simplificam nossas vidas e reduzem a ansiedade que sentimos ao nos arriscarmos<sup>57</sup>” (MCDOWELL; BATTEN, 2005, p.18). Por isso pesquisas *Top of Mind* – que visam captar quais as marcas mais lembradas em cada segmento – são tão relevantes, pois identificam as crenças instauradas nos consumidores. Assim, sempre que uma previsão se confirma, uma crença se reforça. Porém se a experiência a contradisser, instaura-se uma dúvida, que é um estado de desconforto, pois paralisa a ação enquanto não se recobra a crença ou se constrói outra.

A aplicação incorreta de uma identidade televisiva pode invalidar a representação dos conceitos de marca. A quebra de uma expectativa, o desvio de um padrão previsto, pode instaurar uma dúvida a respeito da confiabilidade dessa representação, o que pode ser fatal à emissora. A Rede Globo teve que modernizar toda sua identidade televisiva por uma alteração mais profunda no símbolo da emissora. O retângulo interno, que pode ser visto na ilustração 2, no capítulo 2, adaptou-se ao novo formato de tela *widescreen* mais horizontal que o anterior, que se configura como a tendência atual do mercado. Deste modo, a citada rede de televisão manteve praticamente os mesmos elementos anteriores, apenas atualizando-se para as novas tecnologias, o que instaurou em seus consumidores a crença de estar sintonizada com as mudanças tecnológicas.

Uma outra forma de quebrar uma crença decorre de experiências negativas com produtos e serviços que frustrem as previsões positivas feitas pelos consumidores. Por isso, além de as vinhetas *on-air* precisarem ser coerentes entre si, elas devem apresentar coerência em relação a todo *marketing mix*, representando adequadamente o mesmo objeto: os conceitos e os valores do canal. Se houver uma discrepância da materialização da marca na programação e nas vinhetas, a relação com seu objeto que a identidade televisiva estabeleceu pela familiaridade com seu interpretante será refutada pelos programas veiculados. Se as vinhetas do canal SporTV, por exemplo, transmitem a ideia de um canal voltado para o esporte dirigido a um público-alvo eminentemente masculino, a veiculação de um seriado feminino faria estremecer a crença que a identidade tentou estabelecer. Portanto, todo o *marketing mix* – produto, preço, praça e promoção – deve referir-se ao mesmo objeto, sendo determinado por ele.

Uma outra forma de abalar as crenças dos consumidores é a empresa não acompanhar as mudanças de necessidades e desejos desse público-alvo. Nesse sentido, a identidade televisiva apresenta a vantagem de ser impermanente, podendo, dessa forma, ser modificada em períodos menores de tempo, a fim de ajustar-se às transformações da audiência.

Constatamos, assim, que a crença sempre se acha associada à criação de um hábito de conduta, numa relação de potência e ato que o Pragmatismo revela. Pautado no Sinequismo, que

---

<sup>57</sup> “Researchers have found that in repetitive decision-making situations, habits save time and reduce the mental effort of decision making. [...] Human beings are creatures of habit because habits simplify our lives by reducing anxiety about taking chances” [tradução livre da autora].

entende os lados internos e externos como adjacências, percebemos que a crença exteriorizada é hábito de conduta, pois agimos de acordo com o que acreditamos. Ao fixar crenças por meio da familiaridade criada entre a identidade televisiva – um signo simbólico – e seu telespectador, a emissora visa gerar o hábito de conduta desejado: o hábito de consumo. “A eleição de um canal como preferido é percebida pelo espectador como um compromisso pessoal [...] As esperanças depositadas no canal são muitas e vão desde que ele seja uma fonte de ócio até que ele atue como um serviço que, em definitivo, dignifique seu consumo<sup>58</sup>” (RÀFOLS; COLOMER, 2006, p.83). Assim, o consumo de um canal busca confirmar, em um primeiro contato, uma crença estabelecida do espectador ou reproduzir, se o consumo se torna um hábito, as experiências agradáveis que a emissora já proporcionou, confirmando a crença.

O fim último de uma empresa pautada em uma lógica de mercado capitalista é aumentar seus lucros. Isso se viabiliza, em parte, pelo incremento do número de seus consumidores. Os canais de televisão se mantêm pela venda de seu espaço publicitário. Quanto maior a audiência de um horário, mais eles podem cobrar pelo tempo de exibição do anúncio. Logo, o objetivo das emissoras é a fidelização de seus telespectadores, pois isto se reverte em lucratividade para sua empresa. Os canais fechados, diferentemente dos abertos, ainda que não dependam exclusivamente dos anunciantes, obtêm melhor negociação com as operadoras em seus contratos, caso tenham audiências maiores. Fora o fato de que as TVs por assinatura no Brasil, como já afirmamos, têm aumentado a veiculação de propagandas nos últimos anos, sem que esse ganho seja repassado em mensalidades menores para os assinantes. Portanto mesmo os canais fechados entendem incremento de audiência como aumento dos lucros.

O Sinequismo revela que há uma continuidade entre o externo e o interno. Assim como podemos entender condutas como exteriorização de crenças, podemos compreender a identidade televisiva como materialização da marca. Essa materialização do pensamento em produto de design audiovisual é a manifestação de um signo interno no mundo das existências, considerando que todo pensamento é signo.

O Design em geral, como campo criativo, trabalha com a exteriorização intencional de ideias. A primeira categoria fenomenológica transparece na miríade de possibilidades de realização de um projeto. Qualidades podem ser arranjadas em uma sintaxe própria da Primeiridade (SANTAELLA, 2005). Como nos diz Peirce (CP, 6.191), toda evolução procede do vago para o definido, e é necessária uma definição a fim de se fazer emergir uma existência. Uma potencialidade não realizada, portanto, torna-se inútil. Uma ideia de Design, que não se materializa em um produto, não existe, pois não passa do nível de Primeiridade para o de Segundidade, como uma condição para uma realização inteligente. Porém “a existência envolve escolha [...]” (IBRI, 1992, p.84), e toda uma série de possibilidades aventadas na primeira etapa da criação deve ser descartada para dar espaço à possibilidade escolhida que se concretizará.

O caráter de liberdade e espontaneidade do processo criativo, pautado no sentimento, remete à inferência abdutiva que Peirce postulou. A Abdução, diferentemente da Indução e da Dedução, é o

---

<sup>58</sup> “La elección de un canal como preferido es percibida por el espectador como un compromiso personal. [...] Las esperanzas depositadas en el canal son muchas y van desde que pueda ser una fuente de ocio hasta que actúe como un servicio que, en definitiva, dignifique su consumo” [tradução livre da autora].

único argumento realmente responsável pela inovação. Porém, diferentemente da Arte, que utiliza o método abdução e não necessita de uma validação empírica do que produz, o Design busca resultados, isto é, objetiva comunicar da maneira mais eficiente sua mensagem, atender à necessidade do cliente e satisfazê-lo por meio de seus produtos existentes. Por isso, além da Primeiridade, compõe o processo criativo a categoria da Terceiridade, pois a pura possibilidade, como potencialidade, “[...] *pode* se fazer ato no futuro, mas *não intenciona*, necessariamente, o ato presente para um futuro, como, de outro modo, o faz a potencialidade da lei.” (IBRI, 1992, p.77).

A razão, afeita à terceira categoria, medeia nossa relação com os fatos duros, buscando sua generalidade por meio da sua redundância, a fim de melhor nos conformar a eles. Essa mediação se traduz na previsão de eventos futuros, de forma que possamos melhor nos preparar para a realidade. O Design busca transmitir um argumento a um destinatário que irá consumir o produto. Porém, por se tratar de um processo que pressupõe grande reprodutibilidade – produção em larga escala na maior parte das vezes – o Design deseja atingir não apenas um indivíduo singular, mas um grupo que compartilhe semelhanças: o público-alvo. Definir um público-alvo nada mais é que generalizar, determinando uma regra geral, da qual podemos deduzir as respostas individuais de cada consumidor. Como se deseja eficiência na peça criada, mostra-se necessário compreender o caráter geral do público – seus desejos, suas necessidades, seus códigos, seus repertórios –, mesmo sabendo que nem todos os elementos do grupo podem reagir da mesma forma. Mas em um processo indutivo, será possível prever uma provável resposta esperada, que só poderá ser comprovada na experiência, por testes ou pela utilização do produto pronto. Além disso, a Terceiridade também faz-se presente nos conceitos que servem de base para a criação da peça de design, considerando que Peirce associa a generalidade de um significado à terceira categoria.

Depois de criado o produto, podem-se inferir, por meio de sua existência, as possibilidades de qualidades e sentimentos escolhidos e realizados, subsumidos à primeira categoria, e a generalidade dos conceitos transmitidos bem como do público ao qual se destina, uma vez que os objetos de design são planejados a fim de serem realizados numa “[...] conjunção de uma terciaridade (sic) com uma primaridade (sic) para produzir uma secundaridade (sic) [...] que [...] representam o esquema peirciano de criação” (WALTHER-BENSE, 2000, p.91).

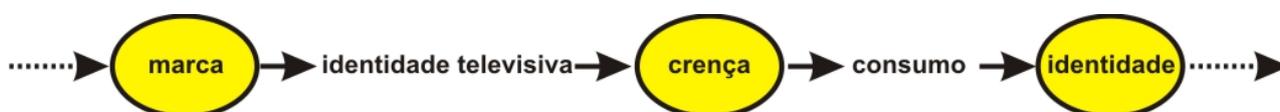
Para o Pragmatismo, a ação constitui um estágio do pensamento. Mas a fim de não incorrerem em um erro interpretativo quanto a essa metodologia proposta por Peirce, compreendendo o significado do conceito como relativo a uma pluralidade de atos, reduzindo-o, assim, à Segundidade, vale citar um trecho do referido filósofo: “[...] não quero dizer que atos, que são mais estritamente-singulares que qualquer coisa, poderiam constituir o propósito ou a própria adequada interpretação de qualquer símbolo” (PEIRCE *apud* IBRI, 1992, p.97). Peirce, na verdade, associa a generalidade de um significado à Terceiridade, refutando a ideia de ação como fim do homem e defendendo que é a ação que necessita de um fim – fim este, similar a ideias gerais. Compreender a ação como fim, desconsiderando o pensamento veiculado por ela, seria afirmar que não existe um propósito racional – hipótese inconcebível.

Por conseguinte podemos compreender a ação como mero aspecto exterior das ideias – o fim de um pensamento é uma ação cujo fim é um pensamento. Portanto o fim da própria conduta – no

caso, do próprio consumo – deve ser um outro pensamento: a incorporação de signos na criação das identidades individuais. “Mais do que a um programa, o espectador pertence a uma comunidade de espectadores que se identifica com certos valores culturais (VILCHES, 2003, p.120).

Pelos conceitos expressos do Sinequismo, podemos entender a identidade televisiva como forma de exteriorização de conceitos de marca, que depois serão, já transformados, novamente interiorizados por novos intérpretes na fixação de crenças, que serão novamente exteriorizadas em hábitos de consumo de forma a interiorizar signos que podem compor a identidade do intérprete.

Ilustração 49 – Evolucionismo e *continuum* da identidade televisiva



Incorporando os conceitos da Semiótica nesta análise, verificamos, dessa forma, que a identidade televisiva é um signo simbólico genuíno, cujos elementos da tríade são também signos, e, como tal, participa de uma semiose ilimitada. Ela é determinada por um objeto dinâmico abstrativo – os conceitos de marca –, que se constitui como pensamento subsumido à Terceiridade, e produz, em uma mente, interpretantes que gerarão novos interpretantes *ad infinitum*, em um processo de aumento de complexidade e de crescimento. Numa evolução, os conceitos do canal serão interpretados por meio das vinhetas que os veiculam e poderão gerar, por meio de hábitos de consumo, signos que comporão a própria identidade do sujeito. Quem determina o interpretante mediatamente é o objeto. Portanto,

a marca deixa assim de ser um simples signo de identidade e reconhecimento associado ao produto para instalar-se no mais psicológico do imaginário social. Aí se converte em uma referência – um autêntico estereótipo cultural – na medida em que essa imagem está lotada de aspirações representadas por ela, de satisfações e emoções, e é o símbolo de ligação a um grupo, a um estilo de vida, da encarnação de uma ideia, de um nexo social ou cultural de identidade, de um *status* ou, temos repetido, é a *autoimagem* de seu consumidor/usuário (COSTA, 2008, p.124).

Como Peirce afirmava em sua arquitetura filosófica, só podemos conhecer a interioridade por meio de sua manifestação exterior, isto é, por meio da sua expressão fenomenológica como experiência possível, pois só aquilo que se manifesta no mundo das existências é que pode ser experienciado. Portanto, assim como só podemos inferir os conceitos de marca por meio da identidade televisiva, os telespectadores desejam mostrar sua identidade de alguma forma. Há muitas possibilidades de isso ser feito: escrevendo uma poesia, compondo uma música, atuando na sociedade.

Na sociedade pós-moderna, em que cada vez mais as próprias pessoas viram mercadoria, o consumo constitui uma das possibilidades de forma de expressão dessa interioridade. E a presença

da televisão, como força propulsora desse processo que sustenta uma sociedade pautada no ganho do capital, torna-se, cada vez mais, inquestionável, ao criar, reproduzir e veicular valores, seja pela sua programação, seja por sua identidade televisiva.

Há uma cultura da mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. [...] Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral (KELLNER, 2001, p.9).

## 5. Conclusão

Esta pesquisa visou compreender o processo pelo qual a identidade televisiva cria uma identificação com o telespectador. Após a formulação da pergunta no primeiro capítulo, o primeiro passo foi apresentar uma conceituação clara a respeito da expressão *identidade televisiva*, visto haver uma profusão de nomenclaturas imprecisas em uma área do Design – o design audiovisual – em franco desenvolvimento, mas que carece de maior reflexão teórica no meio acadêmico. A importação de estrangeirismos e o empréstimo de vocábulos de outras áreas da comunicação tornaram esses termos imprecisos e confusos.

Constatamos que a identidade televisiva é parte da identidade corporativa de um canal de televisão, expressa nas suas vinhetas *on-air* veiculadas nos horários comerciais. Essas vinhetas podem ser de três tipos: de identificação, de retenção e assinaturas. Cada qual possui sua especificidade, mas, tomadas como um conjunto, exercem principalmente as funções de identificação da emissora, de delimitação dos blocos – contribuindo para o estabelecimento da narrativa audiovisual – e de divulgação da programação.

A grande importância do estudo da identidade televisiva decorre do fato de ela também representar os conceitos de marca do canal, transmitindo seus valores e suas promessas. Como pudemos observar, o serviço televisivo constitui um produto do mercado capitalista que deve ser consumido em larga escala. Por caracterizar-se pela onipresença – principalmente no Brasil, que possui, se comparado a outras mídias, altas taxas de penetração, devido a questões históricas e ideológicas de apoio governamental ao setor –, o serviço televisivo influencia milhões de lares com sua programação.

Verificamos, no capítulo introdutório, como as mudanças ocorridas na infraestrutura econômica do Ocidente no século XX impactaram o pensamento de toda a sociedade. A flexibilização das relações de trabalho, o avanço tecnológico nos processos de produção, o investimento em novos nichos de mercado e a diminuição do ciclo de vida dos produtos alteraram os valores vigentes e estabeleceram uma nova fase do capitalismo, que, segundo Harvey, pode ser chamada de pós-modernidade, e, de acordo com Bauman, de modernidade líquida, em contraposição à modernidade pesada do capitalismo do início daquele século.

O design voltado para a televisão, por destacar o efêmero e o fugidio pelo uso do tempo nas imagens em movimento e no som, apresenta importância estratégica nesse contexto. A identidade televisiva possui a capacidade de se modificar sutilmente para adaptar-se às necessidades e aos desejos cada vez mais velozes dos consumidores, diminuindo o ciclo de vida das vinhetas *on-air*, em um meio dinâmico. A intangibilidade do serviço de televisão, ator da vida social pós-moderna, necessita do fortalecimento de marca a fim de se criar um ambiente de legitimidade para que ele seja devidamente consumido.

O lucro, na televisão, advém da venda de seu espaço publicitário, principalmente no Brasil, em que o setor sempre dependeu da propaganda. Por isso é necessário para a empresa estabelecer um vínculo com o telespectador para que ele a eleja como alvo de consumo. A adoção da orientação para o marketing, isto é, a preocupação com a captação e a compreensão dos desejos específicos do público-alvo, faz com que o canal necessite de uma peça de design que o diferencie dos seus concorrentes e que comunique adequadamente seus valores a um grupo cada vez mais focado – tendência pós-moderna –, de forma a estar sempre afinado com seu nicho de mercado.

A essa peça do design audiovisual – a identidade televisiva – não foi dada ainda a devida atenção no meio acadêmico, talvez por sua aparente falta de conteúdo, se comparada às narrativas dos programas televisivos. Porém como pudemos perceber nesta dissertação, ela veicula as significações institucionais de uma companhia e, nesse sentido, vimos como a Semiótica nos ajuda a entendê-la como signo que intermedeia a relação entre os valores de marca e seus consumidores. E essa comunicação, muitas vezes, é feita de forma não evidente, o que torna a análise semiótica de suma importância para a compreensão de mensagens que frequentemente são recebidas e incorporadas de forma passiva pelos telespectadores.

Utilizando os conceitos da semiótica peirciana, pudemos perceber que cada som, cada imagem e cada texto são signos que representam um mesmo objeto com a intenção de estabelecer um vínculo profundo entre empresa e destinatário. Retornando à pergunta central desta dissertação – como a identidade televisiva, materialização da marca e por isso dentro de uma lógica de mercado, cria uma identificação com o telespectador –, estabelecemos uma hipótese para esta pesquisa: a de que, entendendo-se o Design como linguagem e a identidade televisiva como um signo complexo, as vinhetas interprogramas de identidade geram crenças nos telespectadores, fixando hábitos de conduta.

Ao término a leitura da dissertação, podemos constatar que o texto foi estruturado de forma que melhor pudéssemos verificar a veracidade ou a falsidade de tal hipótese. Após a introdução, foi necessário apresentar os esclarecimentos dos capítulos 2 e 3 a fim de possibilitar a compreensão do capítulo 4. O capítulo 2 estabeleceu os conceitos do primeiro eixo da pesquisa – a identidade televisiva –, enquanto o 3 ofereceu um panorama das ideias da filosofia de Charles Sanders Peirce, o segundo grande eixo da dissertação. O capítulo 4 consiste numa síntese desses dois primeiros: uma compreensão da identidade televisiva pela ótica dos conceitos do filósofo americano. Assim, ainda que alguns assuntos sejam iniciados no capítulo 2, apenas após a explanação da filosofia peirciana – com seus conceitos de realismo, idealismo objetivo, sinequismo, falibilismo, indeterminismo, semiótica, pragmatismo –, pode-se gerar uma nova leitura acerca das ideias apresentadas no segundo capítulo sob o ponto de vista semiótico e pragmático.

Os conceitos desenvolvidos pelo filósofo americano, que bem atendem à análise de um meio que comporta signos diversificados e gera diferentes tipos de interpretantes, lançam luz sobre processos e estruturas que passam despercebidos em uma primeira aproximação do objeto de estudo, como podemos perceber em alguns exemplos a seguir.

A identidade televisiva como expressão da marca pode ser depois entendida como uma de suas possibilidades de representação, da mesma forma como os 4Ps do composto de marketing –

preço, praça, promoção e produto – podem ser tomados como signos desse mesmo objeto. A identidade televisiva, portanto, consiste em um signo composto de outros signos que, apesar de ter primazia lógica na mediação, é um segundo real, visto ser ele determinado por seu objeto. Desta forma, a criação dessa peça de design pode ser vista como a determinação dos conceitos de marca em um representâmen sonoro, visual e verbal.

Outro caso é o da utilização do som, da imagem em movimento e do texto, citada no capítulo 2, que passa a ser avaliada como uma combinação sígnica que possibilita apresentar mais vertentes do mesmo objeto. Como qualquer representação oferece apenas visão parcial do seu segundo elemento, o uso de diferentes tipos de signos de forma coerente amplia o conhecimento do objeto por parte do destinatário. Para isso, o ideal é estabelecer uma relação de equilíbrio entre as três matrizes da linguagem e pensamento para utilizarmos ao máximo o poder semiótico de cada uma delas. Esse hibridismo potencializa a eficácia da comunicação pela possibilidade de geração de novas significações em decorrência das interrelações entre as matrizes, sejam elas relações não naturais entre som e imagem, sejam relações de sincronia etc. Além disso, baseando-nos na classificação das matrizes de Lucia Santaella, podemos perceber que, dentro da mesma matriz, existem nuances das categorias fenomenológicas (por exemplo, as imagens abstratas consistem na primeiridade dentro da secundidade), o que gera mais alternativas semióticas, ampliando ou restringindo interpretações pelo uso de signos que vão do icônico (de maior liberdade interpretativa) ao simbólico (mais convencional). A intenção de tornar disponível, em um cd anexo, as vinhetas de diversos canais foi justamente apresentar exemplos da riqueza sígnica que pode ser utilizada em um meio que alia as três matrizes postuladas por Santaella.

Assim também a solução do problema da alta intangibilidade do serviço pelo fortalecimento da marca, pela legitimação da emissora e pela criação de sólida imagem institucional pode ser compreendida, após a leitura do terceiro capítulo, como consequência da geração, no processo semiótico, de símbolos: signos convencionais baseados no hábito. O Design, como linguagem simbólica, necessita de um interpretante que estabeleça a relação não natural entre objeto e signo. Portanto necessita-se gerar a familiaridade do intérprete com a conexão objeto-signo para que ele tome tal signo como representação de seu objeto. Deve-se enfatizar também que o interpretante, além dessa função de ser a chave interpretativa para os símbolos, tem importância estratégica, pelo caráter de terceiridade, para a criação da peça de design. É a generalidade do público-alvo que possibilitará a previsão da eficácia dos interpretantes finais das vinhetas de identidade. Além disso, mesmo ainda no âmbito do interpretante dinâmico, também importa, para a compreensão da identidade televisiva, entender como, no aqui e no agora da mente de cada consumidor, se estabelece um contato entre marca e telespectador, pela criação de emoções, reações e hábitos.

Da mesma maneira, após a absorção dos conceitos do capítulo 3, há uma releitura do processo de criação da identidade televisiva. Ele passa a ser visto do ponto de vista pragmático como uma exteriorização intencional de signos internos para signos da existência. Como materialização de signos do lado de dentro para o lado de fora, de forma que possam ser percebidos pelos sentidos, pois só se pode inferir a terceiridade dos conceitos de marca por meio da secundidade de existência.

De forma semelhante, passamos, ao longo da dissertação, a entender a criação de lealdade de marca pela fidelização do público-alvo como um processo semiótico de geração de crenças e criação de hábitos de conduta, que, no caso, são hábitos de consumo. A tentativa de prever circunstâncias futuras pela terceiridade da racionalidade é uma forma de se conformar aos fatos duros da existência. Ao perceber uma regularidade na realidade, esta torna-se cognoscível. A crença na representação prepara a ação para quando a situação ocorrer. Desta maneira, o consumo é uma tentativa de vivenciar ou revivenciar circunstâncias, que o consumidor crê como positivas. A fidelidade do consumidor a um determinado canal de televisão pode ser compreendida, assim, como hábito de consumo que é a expressão externa das crenças positivas internas do telespectador.

Por fim, o processo de criação e consumo da identidade televisiva é visto, ao término desta pesquisa, como um processo de semiose ilimitada. Os signos abstrativos internos dos conceitos institucionais de uma emissora de televisão são externalizados em signos sonoros, visuais e verbais que compõem as vinhetas interprogramas de identidade. Essa materialização da marca na existência é percebida pelo consumidor e gera interpretantes internos, crenças, que, quando positivas, estabelecem hábitos de conduta. Esse consumo é ação externa que representa tais crenças e, como toda ação, ele tem por fim um pensamento. Ao consumir um determinado canal de televisão, o telespectador incorpora os signos da identidade televisiva e os transforma, sempre em um processo constante de evolução e crescimento, em signos de sua própria identidade individual. Assim, pela aplicação dos conceitos de Peirce, buscou-se compreender o processo pelo qual as identidades televisivas criam identificação com seus telespectadores, processo este que consiste no cerne desta dissertação. Podemos concluir, ao fim da pesquisa, que a hipótese levantada procede, respondendo adequadamente à questão.

A dissertação, certamente, possui limitações que buscamos atenuar. A autora tem formação em Música, mas limitada se comparada à sua formação em Design. Para contornar isso, baseamos a parte da pesquisa que diz respeito aos signos sonoros em autores notoriamente respeitados como Chion e Wisnik.

Sabemos, também, que a apresentação dos conceitos da filosofia peirciana em apenas um capítulo é por demais simplificada para a riqueza e a complexidade de seu pensamento filosófico. Porém esta pesquisa de mestrado situa-se na linha *Design, Teoria e Crítica*. Consequentemente, a utilização do universo de Peirce visou responder a uma pergunta de Design, não sendo o objeto de estudo em si. Por isso, esperamos que o resumo tenha sido simplificado, mas não simplista. Tantas vezes se lê a filosofia peirciana, tantos aspectos novos podem ser absorvidos e incorporados. Para o leitor não familiarizado com esses conceitos tão abstratos, mas que tão bem, a nosso ver, respondem a questões centrais da realidade e, portanto, podem ser aplicados a nossa área de conhecimento, desenvolvemos um apêndice com o estudo de caso do canal GNT para que, observando-se esses conceitos em uma situação da experiência, eles possam ser aprofundados e entendidos em todas as suas inter-relações no que diz respeito ao nosso objeto de estudo. O cerne desta dissertação está na reflexão teórica sobre a identidade televisiva na fixação das crenças, em um procedimento dedutivo, após a inferência abductiva, de extração de conceitos específicos de uma hipótese geral. Ainda que acreditemos que a observação do estudo de caso contribui para validar os conceitos pelo processo

indutivo, tal estudo foi desenvolvido com o intuito de servir de ilustração dos processos semióticos que ocorrem na criação e no consumo da identidade televisiva e de fixar todos os conceitos tratados na dissertação.

Além disso, como o próprio Peirce aborda no falibilismo, qualquer conhecimento é sempre falível. A teoria apresentada na dissertação, entendida como signo de um processo real de fidelização dos destinatários, também mostra-se passível de correções. Isso não apenas porque toda representação é incompleta, mas também porque o universo mesmo é inacabado, já que em constante evolução. Se o mundo consiste em incerteza, por ser dotado do elemento do Acaso, subsumido à primeira categoria, como poderiam nossas representações ser verdades finais? Por outro lado, isso não quer dizer que haja uma indeterminação absoluta, pois existe, no Universo, uma tendência à terceiridade da regularidade, da generalidade, da Lei. Portanto, esta dissertação, ao criar uma representação de como a identidade televisiva cria uma identificação com seu telespectador, não postula ser conclusão final a tal pergunta, mas parte do processo semiótico de construção do conhecimento que continuará em um processo infinito de evolução e crescimento.

## 6. Desdobramentos

Como desdobramentos desta dissertação, antevemos a possibilidade de aplicação dessa teoria semiótica a fatos reais. O estudo de caso inserido em apêndice é uma ilustração de como se pode fazer isso, ao escolher uma emissora relevante no contexto brasileiro – o GNT. Outras identidades televisivas brasileiras ou estrangeiras e suas fixações de crenças e condutas poderão ser analisadas futuramente, partindo das ideias baseadas na semiótica e, conseqüentemente, na filosofia de Charles Sanders Peirce.

Um outra possibilidade de pesquisa é a continuação do estudo do processo semiótico de geração de identidades no consumidor. Esta dissertação desenvolve-se exatamente até o ponto em que os signos veiculados pelas vinhetas são internalizados como signos formadores da identidade do consumidor (ver ilustração 49). Pode-se perceber pelo uso do pontilhado na ilustração, que há uma projeção de que, em um movimento de crescimento e evolução, a semiose continuará infinitamente na criação de signos mais evoluídos. O percurso posterior a essa etapa contemplada no projeto pode vir a ser muito profícuo, pela análise de como ocorre essa interiorização desses signos no indivíduo e sua transformação em novos interpretantes. É importante frisar que todas as peças de design, e não apenas a identidade televisiva, podem veicular significados e, por isso, fixar crenças. Portanto, pode-se ampliar a análise da geração de identidades para além das vinhetas interprogramas de identidade, abarcando outras manifestações do Design.

Ainda no campo da pesquisa semiótica, um outro desdobramento possível é a análise dos interpretantes dinâmicos pela pesquisa de audiência. Esta dissertação pretendeu, pautada na Gramática Especulativa, aprofundar-se nos interpretantes finais – ideal para o qual se encaminham os interpretantes dinâmicos – com o intuito de alcançar os conceitos pragmatistas apresentados no terceiro ramo da Semiótica: a Metodêutica. Os interpretantes dinâmicos, porém, podem ser excelente objeto de estudo, pois constituem os efeitos que de fato ocorrem no aqui e no agora em uma mente interpretadora. Em casos de análise de eficiência de uma peça de design, o que não era o objetivo último desta dissertação, podem-se apurar os dinâmicos para avaliar a tendência de geração de interpretantes finais condizentes com a intenção do emissor.

Por fim, podemos acrescentar a relevância em desenvolver um estudo das identidades televisivas no contexto da nova tecnologia que vem sendo implementada no setor televisivo no Brasil e no mundo. Com o advento da televisão digital e, conseqüentemente, com maior interação do público-alvo com a programação, vale pesquisar como as vinhetas de identidade se comportarão. Caso haja uma alteração na interface homem-televisão, que de fato deve ocorrer, que novas funções a identidade televisiva poderá exercer? Ela irá manter-se como elemento estratégico para os canais? Outras manifestações de design irão se sobrepor a essa forma já conhecida? Com a convergência das mídias, como ela se adaptará a novos suportes com diferentes formatos?

[...] percebemos que as recentes mudanças no campo da técnica transformaram sensivelmente o papel e o alcance da comunicação na sociedade. Dadas sua penetração e influência nas estruturas sociais, podemos afirmar que as novas tecnologias da comunicação constituem a base material da economia global. A comunicação, portanto, torna-se um elemento estratégico, presente no processo de reestruturação dos principais setores da economia (TORRES, 2005, p.24).

Enfim, com todas essas transformações e com o crescente uso do infografismo, torna-se importante acompanhar como esse objeto de estudo, a identidade televisiva, irá comportar-se nas próximas décadas sob uma lógica de produção situada no paradigma pós-fotográfico. Importante frisar que, mais do que nunca, o Design, como forma de comunicação, terá, cada vez mais, um papel essencial na sociedade pós-moderna.

## Referências

ACKERMAN, Diane. **Uma história natural dos sentidos**. São Paulo: Bertrand Brasil, 1992.

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

AZNAR, Sidney Carlos. **Vinheta: do pergaminho ao vídeo**. 1990. 286 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 1990.

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte moderna**. 2ª reimp. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BARKER, Chris. **Television, globalization and cultural identities**. Buckingham, Philadelphia: Open University Press, 2002.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.

CAMARGO, Mário de (org.). **Gráfica: arte e indústria no Brasil: 180 anos de História**. 2. ed. São Paulo: Bandeirantes, 2003.

CAMPOS, Moema Craveiro. **13 pequenas peças brasileiras**. São Paulo: Irmãos Vitale, 2002.

CARDOSO, João Batista Freitas; SANTOS, Roberto Elísio dos; GOULART, Elias Estevão. **Televisão e suas diferentes linguagens – e mutações da TV brasileira: inovações na linguagem e na tecnologia**. **Famecos / PUCRS**, Porto Alegre, n.17, p. 57- 64, jul. 2007.

CHAVES, Norberto. **La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional**. Barcelona: Gustavo Gill, 1990.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**. 8. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1994.

CHION, Michel. **Audio-vision: sound on screen**. New York: Columbia University Press, 1994.

CIMATTI, Marcela de Castro Bastos. **Semiótica da marca: análise da marca contemporânea como fenômeno de linguagem**. In: *Caligrama: Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia*, v.2, n.1, jan-abr 2006. Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/caligrama/n\\_4/03\\_MarcelaCimatti.pdf](http://www.eca.usp.br/caligrama/n_4/03_MarcelaCimatti.pdf)>. Acesso em: 11 maio 2008.

COELHO NETTO, J. Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

COSTA, Joan. **A imagem da marca**: um fenômeno social. São Paulo: Rosari, 2008.

\_\_\_\_\_. **Identidad televisiva en 4D**. La Paz-Barcelona: Grupo Editorial Design, 2005.

COSTA, Mannuela Ramos da. **TV Espelho**: identidade cultural, cultura nacional e ambivalência nas vinhetas do Plim-Plim. 2007. 193 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, 2007.

**Dados estatísticos dos serviços de TV por assinatura: dezembro / 2008**. Disponível em:

<<http://www.anatel.gov.br>>. Acesso em: 30 jan. 2009.

DEELY, John. **Semiótica básica**. São Paulo: Ática, 1990.

**Demonstrativo mensal dos dados do faturamento bruto, por meio**. Disponível em:

<[http://www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel\\_investimento\\_1\\_0.pdf](http://www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel_investimento_1_0.pdf)>. Acesso em: 03 fev. 2009.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

DORNELES, Rogério de Abreu. **O design na teledramaturgia**: um olhar sobre as vinhetas de abertura das telenovelas da Rede Globo. 2007. 162 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Rio de Janeiro, 2007.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva. 1990.

\_\_\_\_\_. **Os limites da interpretação**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERRAZ, Rafaela. Locutora do GNT. Entrevista concedida a Raquel Ferreira da Ponte. Rio de Janeiro, 20 jul. 2009.

FILHO, João Gomes. **Gestalt do objeto**. 2. ed. São Paulo: Escrituras, 2002.

FREITAS, Leonardo Fialho. **A vinheta e sua evolução através da História**: da origem do termo até a adaptação para os meios de comunicação. 2007. 119f. Dissertação (Mestrado da Faculdade dos Meios de Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

FREZZA, Cristiano. **Design em movimento**. 2003. 75f. Monografia (Trabalho de conclusão de curso Comunicação e Expressão Visual) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

GALLAGHER, Rebecca; PALDY, Andrea Moore. **Exploring motion graphics**. Nova Iorque: Thomson Delmar Learning, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

**GNT com novo visual**. Disponível em:

<[http://globosat.globo.com/GNT/secoes/noticia\\_completa.asp?nid=604](http://globosat.globo.com/GNT/secoes/noticia_completa.asp?nid=604)>. Acesso em: 26 jun. 2009.

**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.

GOMBRICH E. H. **A história da arte.** Rio de Janeiro: LCT, 1993.

\_\_\_\_\_. **Arte e ilusão:** um estudo da psicologia da representação pictórica. São Paulo: Martins Fontes, 1986.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade.** 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna.** 16. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E.G. **Princípios de marketing de serviços:** conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

IBRI, Ivo Assad. As consequências de *Consequências práticas* no pragmatismo de Peirce. **Cognitio: Revista de Filosofia**, São Paulo, v.1, p. 30-45, 2000.

\_\_\_\_\_. **Kósmos noêtos.** São Paulo: Perspectiva, Hólon, 1992.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** Bauru: EDUSP, 2001.

\_\_\_\_\_. **The Frankfurt School and british cultural studies:** the missed articulation. Disponível em: <<http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/frankfurtschoolbritishculturalstudies.pdf>>. Acesso em: 27 jan. 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRASNER, Jon. **Motion graphic design & fine art animation:** principles and practices. Oxford: Focal Press, 2004.

LAMBIE-NAIRN, Martin. **Brand identity for television.** London: Phaidon, 1997.

LAS-CASAS, Luiz Fernando. **Cinedesign:** a research method applied to audiovisual typography and graphic design in motion pictures. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., 2008, São Paulo. **Anais.** São Paulo: 2008. p. 2146-2155.

LEE, Ivan. Coordenador de Marketing do GNT. Entrevista concedida a Raquel Ferreira da Ponte. Rio de Janeiro, 02 jun. 2008.

LEME, Rodrigo. Designer da Globosat. Entrevista concedida a Raquel Ferreira da Ponte. Rio de Janeiro, 20 maio 2008.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

LYRA, Guilherme. *MTV*, a única com design pós-moderno: análise da influência da pós-modernidade nas vinhetas da MTV. **InfoDesign Revista Brasileira de Design da Informação.** v.5 , n. 1, p. 52-61, 2008.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo.** 1987. 176f. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, 1987.

\_\_\_\_\_. **A televisão levada a sério**. 3. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

MACHADO, Arlindo; VÉLEZ, Marta Lucía. **Questões metodológicas relacionadas com a análise de televisão**. **E-Compós**: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, p.1 - 15, abr. 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARCIER, Lucas; MARÇAL, Rodrigo. Músicos sócios da ARPX. Entrevista concedida a Raquel Ferreira da Ponte. Rio de Janeiro, 23 jul. 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e Política. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MAZZOTTI, Tarso. Pragmatismo/pragmaticismo, um método para o filosofar\*. **Filosofia Americana**, vol. 1, n.1, p. 81-93, set. 2003.

MCDOWELL, Walther; BATTEN, Alan. **Branding TV**: principles & practices. Oxford: Elsevier, 2005.

MERRITT, Douglas. **Television graphics**: from pencil to pixel. New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1987.

**Mídia Fatos: TV por assinatura 2008**. Disponível em:

<[http://www.midiafatos.com.br/PDF\\_htm/manual.pdf](http://www.midiafatos.com.br/PDF_htm/manual.pdf)>. Acesso em: 30 jan. 2009.

MIZUGUTI, Denise Vianna. **Videodesign na era digital**: o formato visual das vinhetas de televisão. 2002. 107 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Paulista (UNIP), São Paulo, 2002.

MOYANO, Ricardo. Coordenador de Videografismo da Globosat. Entrevista concedida a Raquel Ferreira da Ponte. Rio de Janeiro, 27 maio 2008.

**MTV – Music Television: history**. Disponível em:

<<http://student.valpo.edu/kpage/comm/history.html>>. Acesso em: 02 mar. 2009.

MUCCHIELLI, Roger. **O questionário na pesquisa psicossocial**. São Paulo: Martins Fontes, 1978.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica**: de Platão a Peirce. 4. ed. São Paulo: Annablume, 2008.

NUNES, Denise. Redatora do Departamento de Promoções do GNT. Entrevista concedida a Raquel Ferreira da Ponte. Rio de Janeiro, 11 fev. 2009.

**O Cinema Falado**. Disponível em:

<<http://www.estacaovirtual.com.br/arquivo/mat1997/ocinema.html>>. Acesso em: 16 mar. 2009.

**Panorama do mercado da televisão digital no Brasil.** Disponível em:

<[http://jc.uol.com.br/2008/03/10/not\\_163000.php](http://jc.uol.com.br/2008/03/10/not_163000.php)>. Acesso em: 30 jan. 2009.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente.** 6. ed. Rio de Janeiro: Léo Christiano, 1995.

PEIRCE, Charles Sanders. **Escritos coligidos.** Seleção de Armando Mora D'Oliveira. São Paulo: Abril Cultural (Coleção Os Pensadores), 1983.

\_\_\_\_\_. **Semiótica.** 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

\_\_\_\_\_. **Semiótica e filosofia.** São Paulo: Cultrix: USP, 1975.

\_\_\_\_\_. **The Collected Papers of Charles Sanders Peirce.** Electronic edition. Virginia: Past Masters, 1994. Disponível em: <<http://library.nlx.com/>>.

**Penetração da internet nos domicílios.** Disponível em:

<<http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-04.htm>>. Acesso em: 30 jan. 2009.

PEÓN, Maria Luisa. **Sistemas de identidade visual.** Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

PLAZA, Julio. **Tradução intersemiótica.** São Paulo: Perspectiva, 2003.

PINTO, Julio. **1, 2, 3 da semiótica.** Belo Horizonte: UFMG, 1995.

RÀFOLS, Rafael; COLOMER, Antoni. **Diseño audiovisual.** Barcelona: Gustavo Gili, 2006.

RODRIGUES, Cassiano Terra. Resenha *On Pragmatism*. **Cognitio: revista de filosofia**, São Paulo, v.6, n.2, p.285 - 290, jul./dez. 2005.

RODRÍGUEZ, Ángel. **A dimensão sonora da linguagem audiovisual.** São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

SANDE, Axel. 2009. Pesquisa em andamento **Canal Futura: Um projeto de identidade para a população brasileira.** Curso de Mestrado em Design, UERJ. Comunicação direta à autora.

SANTAELLA, Lucia. **A percepção: uma teoria semiótica.** 2. ed. São Paulo: Experimento, 1998.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado.** São Paulo: Hacker Editora, 2006.

\_\_\_\_\_. **Cultura das mídias.** São Paulo: Experimento, 1996.

\_\_\_\_\_. **Matrizes da linguagem do pensamento: sonora, visual, verbal.** São Paulo: Iluminuras, 2005.

\_\_\_\_\_. **O método anticartesiano de C. S. Peirce.** São Paulo: UNESP, 2004a.

\_\_\_\_\_. **Teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004b.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia.** 4. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SANTOS, Gerson Tenório dos. **Adução e sinequismo**: pedras angulares para uma semiótica do sagrado in *Cognitio-Estudos: Revista Eletrônica de Filosofia*. São Paulo, v. 2, n. 2, p.91-104, texto 12-22, jul-dez, 2005. Disponível em:

<[http://www.pucsp.br/pos/filosofia/Pragmatismo/cognitio\\_estudos/cognitio\\_estudos.htm](http://www.pucsp.br/pos/filosofia/Pragmatismo/cognitio_estudos/cognitio_estudos.htm)>.

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

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 1971.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

\_\_\_\_\_. **Marche e mondi possibili**: un approccio semiotico al marketing della marca. 6. ed. Milão: Franco Angeli, 2002.

SILVEIRA, Lauro Frederico da. **Curso de semiótica geral**. São Paulo: Quartier Latin, 2007.

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

SOARES, Stanio. Designer do canal Futura. Entrevista concedida a Raquel Ferreira da Ponte. Rio de Janeiro, 16 maio 2007.

STRUNCK, Gilberto. **Identidade visual**: a direção do olhar. Rio de Janeiro: Europa, 1989

TEIXEIRA, Carla Cristina da Costa. **A linguagem visual das vinhetas da MTV**: videodesign como expressão da cultura pós-moderna. 2006. 174 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Rio de Janeiro, 2006.

TORRES, Rodrigo Murinho de Martinez. **O mercado de TV por assinatura no Brasil**: crise e reestruturação diante da convergência tecnológica. 2005. 154 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, 2005.

VELHO, João. **Motion graphics**: linguagem e tecnologia, anotações para uma metodologia de análise. 2008. 193 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, 2008.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo, Rio de Janeiro: Edições Loyola, PUC-Rio, 2003.

WALTHER-BENSE, Elisabeth. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido**: uma outra história das músicas. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

## **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](http://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 percepções<sup>59</sup> (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

<sup>59</sup> “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 fato<sup>60</sup>” (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.

---

<sup>60</sup> “[...] 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*

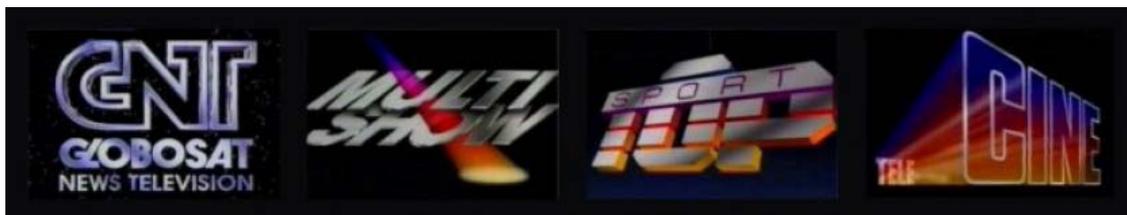
O GNT é um canal por assinatura brasileiro produzido pela Globosat, das Organizações Globo, o maior grupo de comunicação do Brasil, que atua no setor televisivo aberto e fechado, no jornalismo impresso, no radialismo, no setor fonográfico, no mercado editorial, na área cinematográfica e na internet.

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 Globosat<sup>61</sup>

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 Carvalho<sup>62</sup> para tentar adaptar-se ao novo posicionamento.

Ilustração 51 – Aplicação do logotipo do GNT em vinhetas de 2002<sup>63</sup>

<sup>61</sup> **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.

<sup>62</sup> *Idem.*

<sup>63</sup> *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 feminino<sup>64</sup>.

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.

---

<sup>64</sup> **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 <sup>65</sup>



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 Mídia<sup>66</sup>, 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

<sup>65</sup> **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.

<sup>66</sup> **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<sup>67</sup>



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

<sup>67</sup> **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 assinatura<sup>68</sup>. 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 representantes<sup>69</sup>:

“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*.

<sup>68</sup> **Mídia Fatos: TV por Assinatura 2008**. Disponível em <[http://www.midiafatos.com.br/PDF\\_htm/manual.pdf](http://www.midiafatos.com.br/PDF_htm/manual.pdf)>. Acesso em 30 jan. 2009.

<sup>69</sup> **GNT com novo visual**. Disponível em <[http://globosat.globo.com/GNT/secoes/noticia\\_completa.asp?nid=604](http://globosat.globo.com/GNT/secoes/noticia_completa.asp?nid=604)>. Acesso em 26 jun. 2009.

Tabela 6 – Programas apresentados no GNT em 2009<sup>70</sup>

<p><b>Comportamento:</b> GNT.doc GNT Fashion (nacional) Superbonita (nacional)</p> <p><b>Gastronomia:</b> 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><b>GNT no ponto:</b> Alternativa: Saúde (nacional) BemStar (nacional)</p> <p><b>Filmes:</b> Mulheres no Cinema</p> <p><b>Interprograma:</b> Mundo Afora (nacional)</p> <p><b>Talk shows:</b> 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><b>Séries:</b> 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><b>Noites quentes:</b> 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

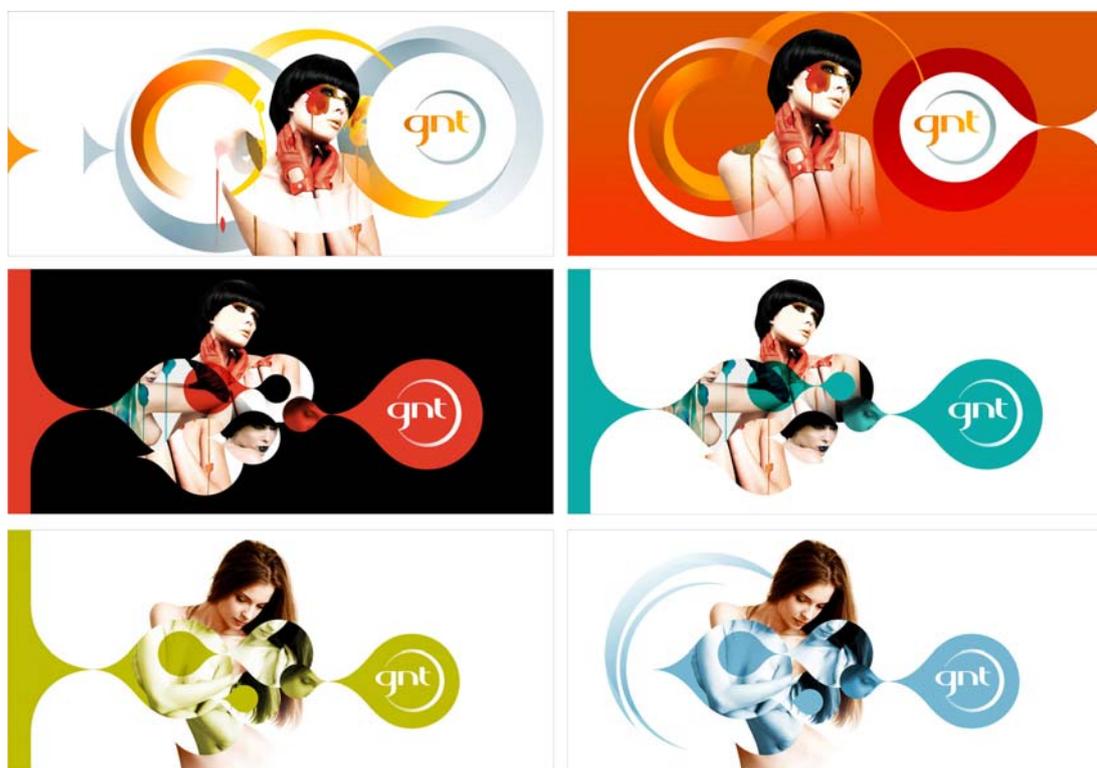
<sup>70</sup> Consultado no site do GNT. Disponível em <<http://gnt.globo.com>>. Acesso em 26 jun. 2009.

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.

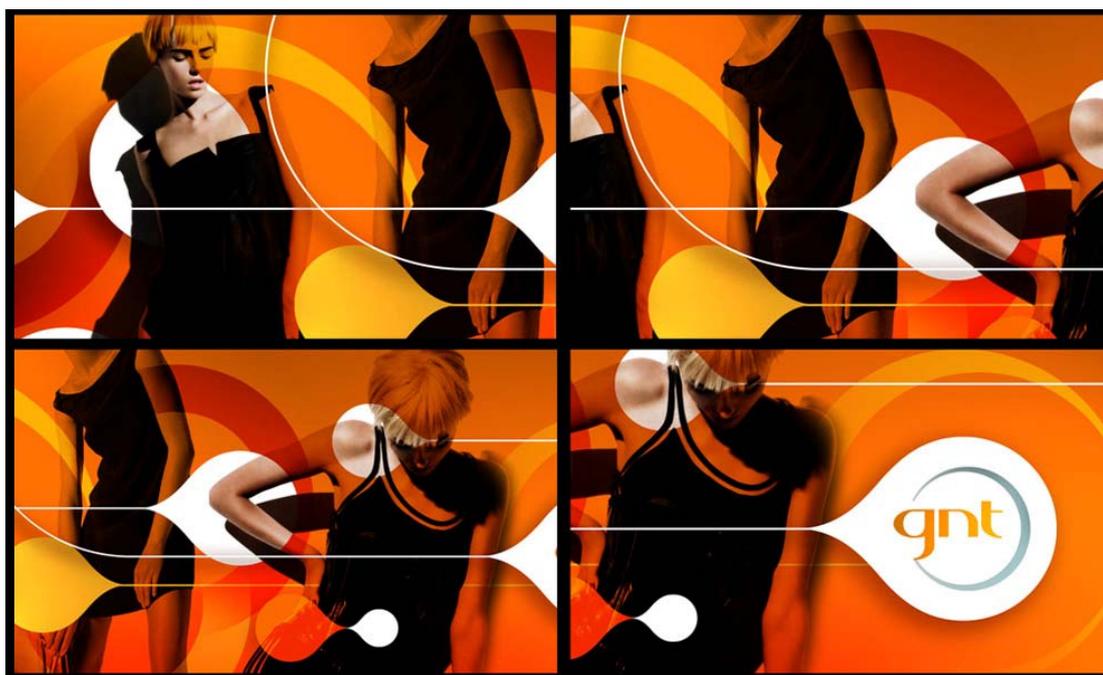
Ilustração 54 – Primeiros estudos



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.

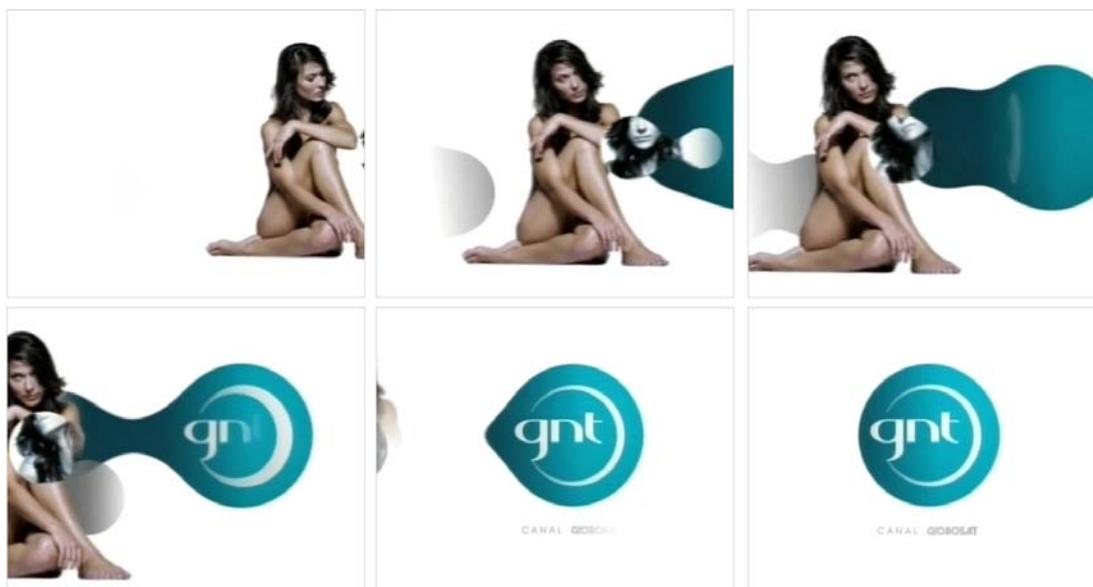
Com relação à assinatura visual, de acordo com Ivan Lee, tentou-se dar mais destaque ao logotipo pelo uso de uma meia-lua que o descortina. Esse efeito ampliou a sensação de tridimensionalidade de um logotipo bidimensional, sem alterá-lo. Alguns sons anteriormente utilizados, como o do sopro, característico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



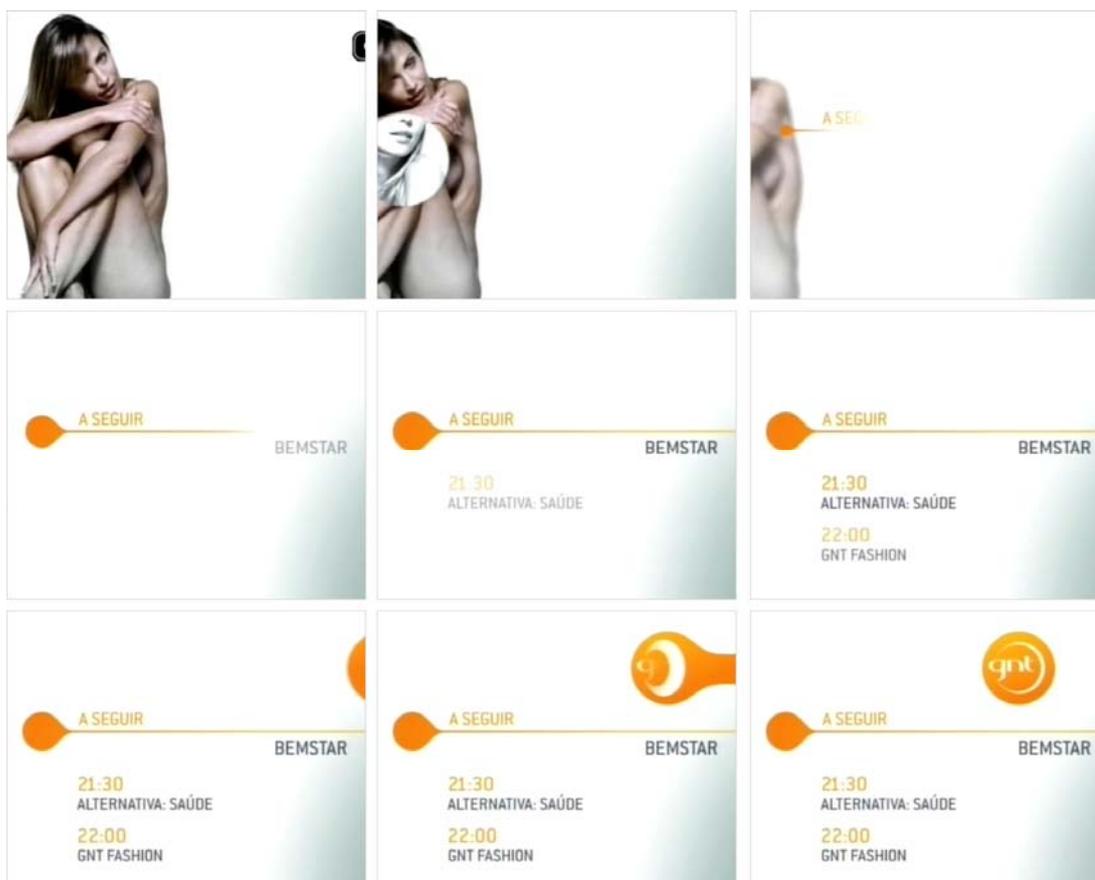
As vinhetas de retenção cumprem a função de informar os telespectadores sobre a programação recente do canal, mantendo-o sintonizado. Criaram-se originalmente, segundo dvd cedido por Ricardo Moyano com os arquivos-base, os seguintes tipos: *a seguir*, *vertical a seguir*, *daqui a pouco* e *ainda hoje*. 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.

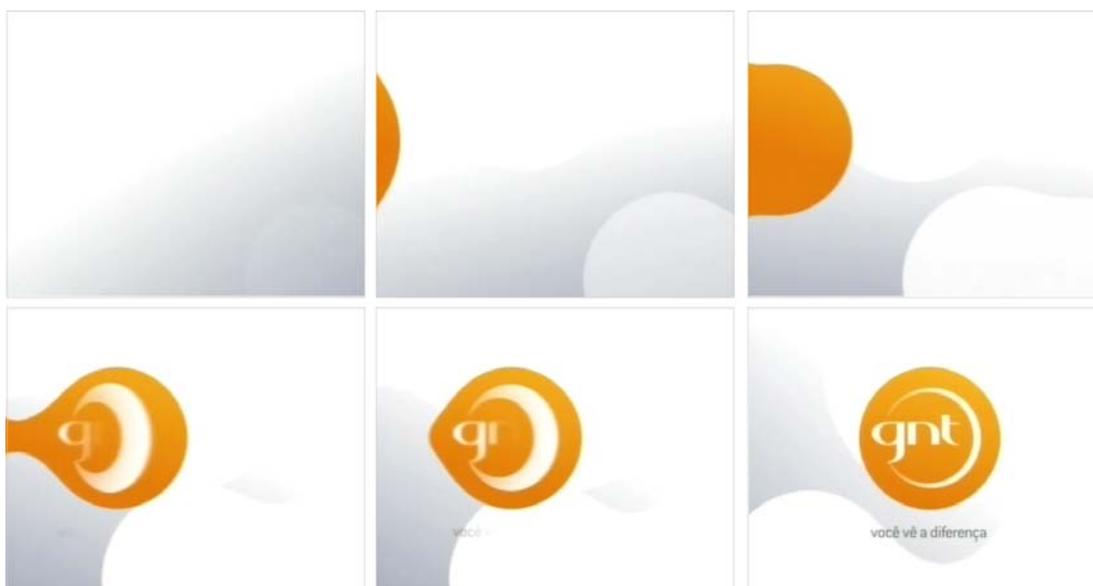
Um outro elemento do *on-air* derivado da nova identidade televisiva é o *bug*. Ele constitui a assinatura visual animada do canal, que se mantém durante toda a programação. Com a proliferação de canais nas últimas décadas, o *bug* é o elemento que imediatamente identifica o canal nos programas. Na nova 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)

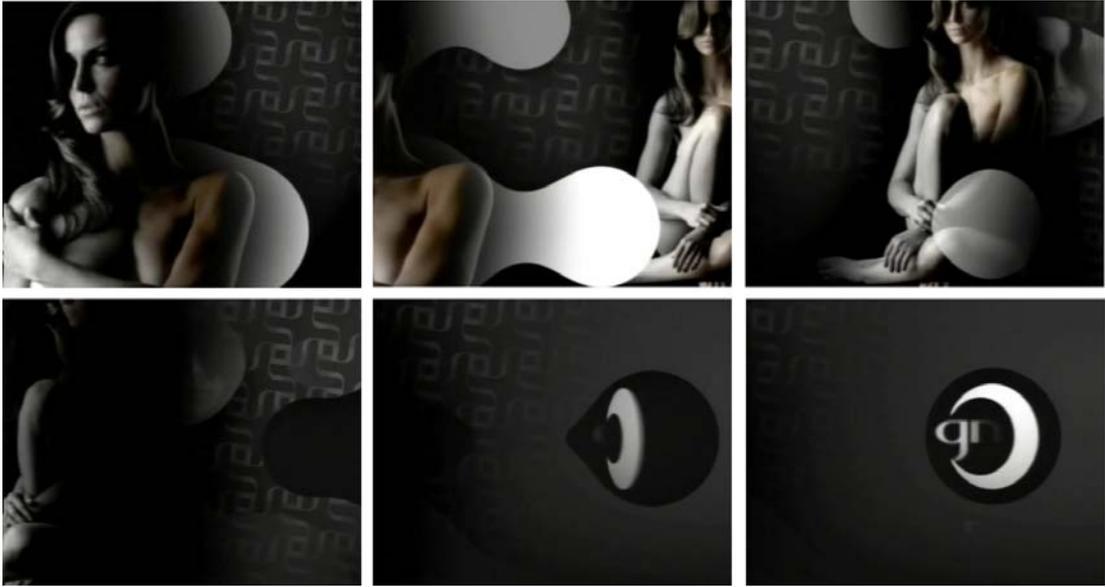


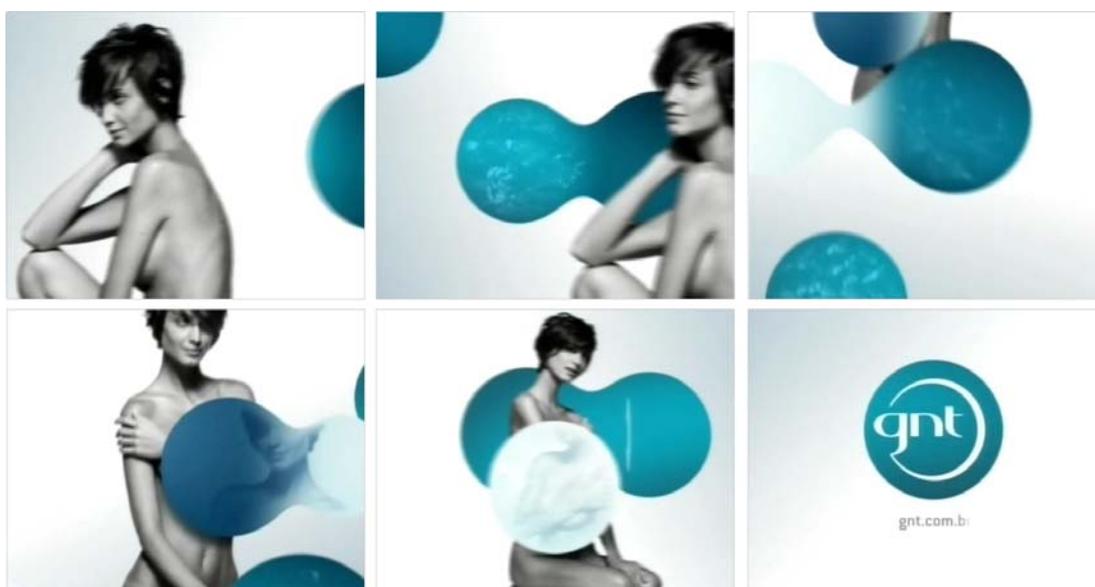
Ilustração 73 – Vinheta de posicionamento: “entretenimento”  
(assista no cd anexo)



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)



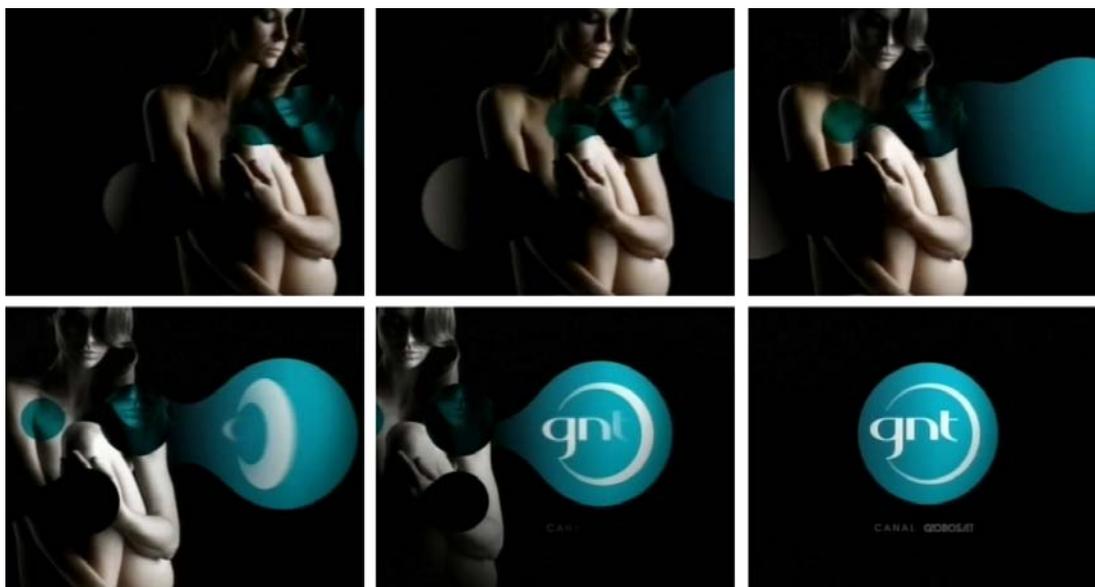
Ilustração 78 – Vinheta de identificação: laranja com branco  
(assista no cd anexo)



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*

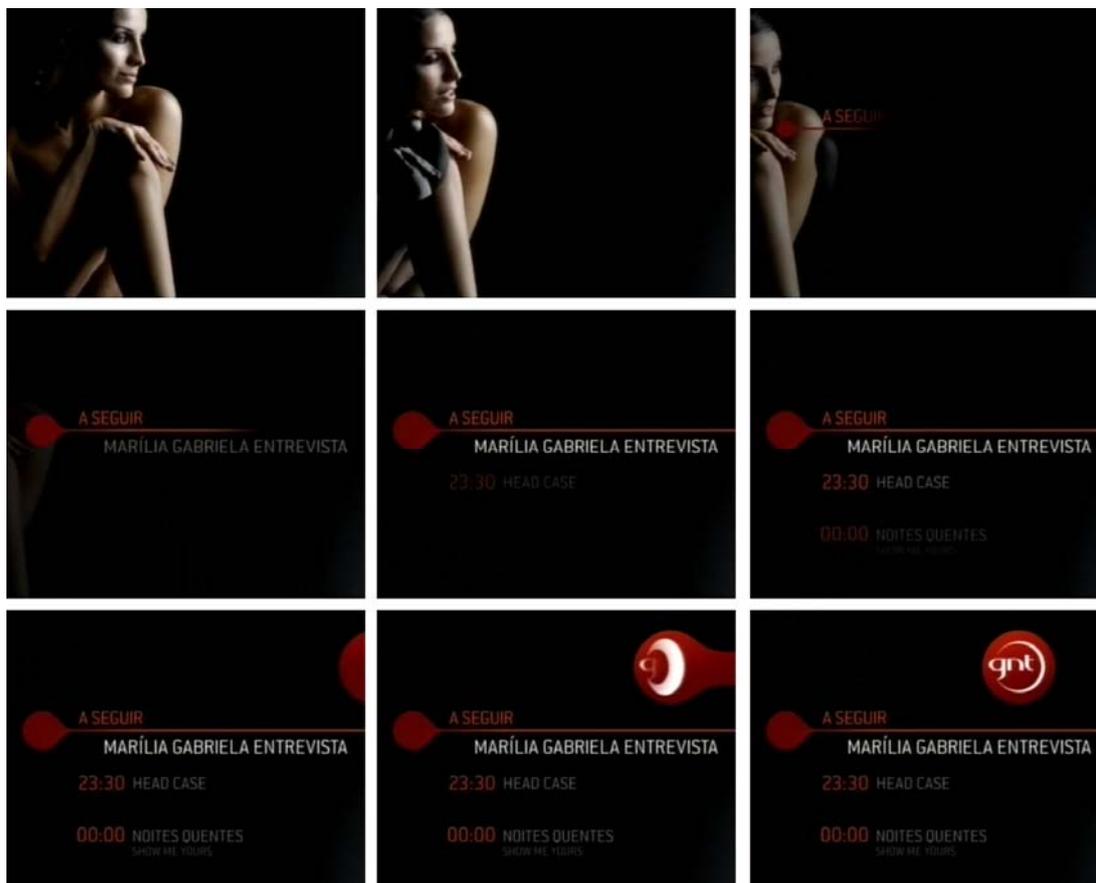


Por fim, vale frisar que as vinhetas de retenção *a seguir* são as únicas da identidade televisiva que não apresentam a assinatura visual animada do canal.

#### 3.2.1.4 Vinhetas de retenção: *vertical a seguir*

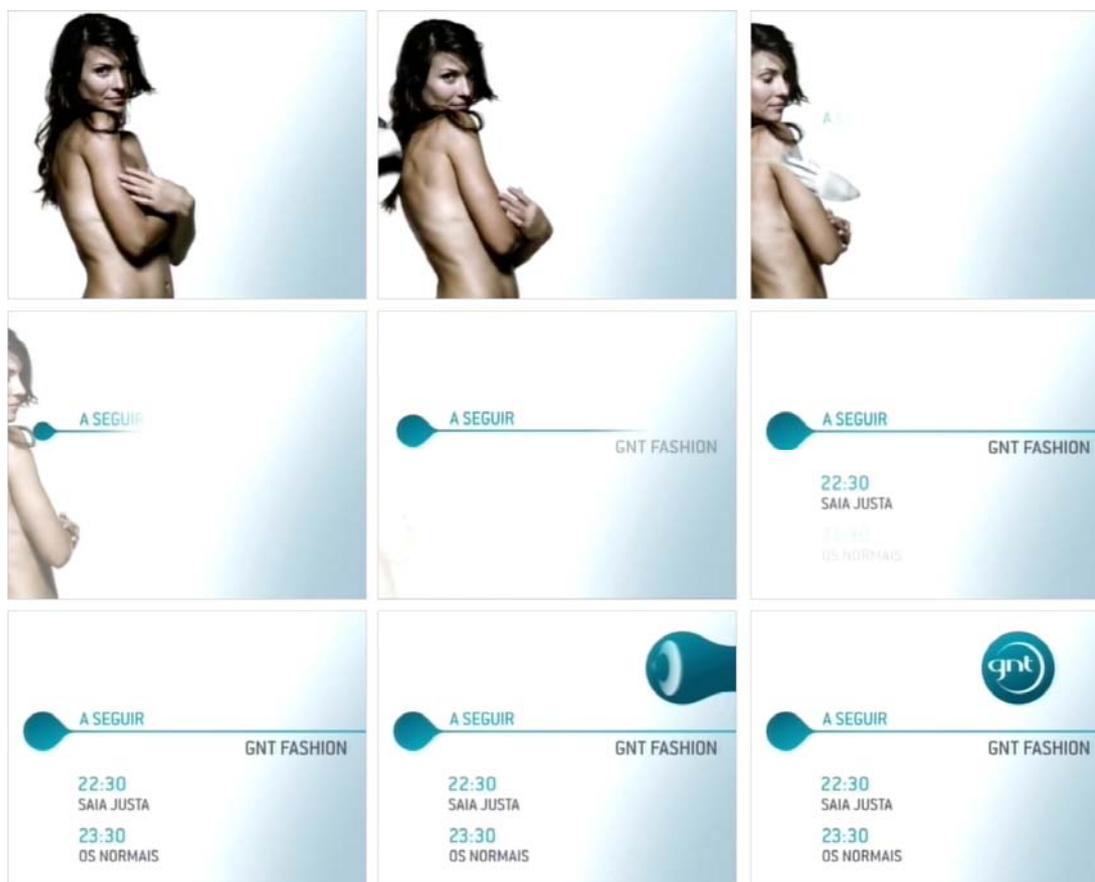
As vinhetas *vertical a seguir* seguem um padrão parecido das *a seguir*, mas possuem algumas características peculiares decorrentes da apresentação de maior número de informação textual na tela. Como deve ser dado um tempo maior para a apreensão de maior quantidade de texto – informam-se os três próximos 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)



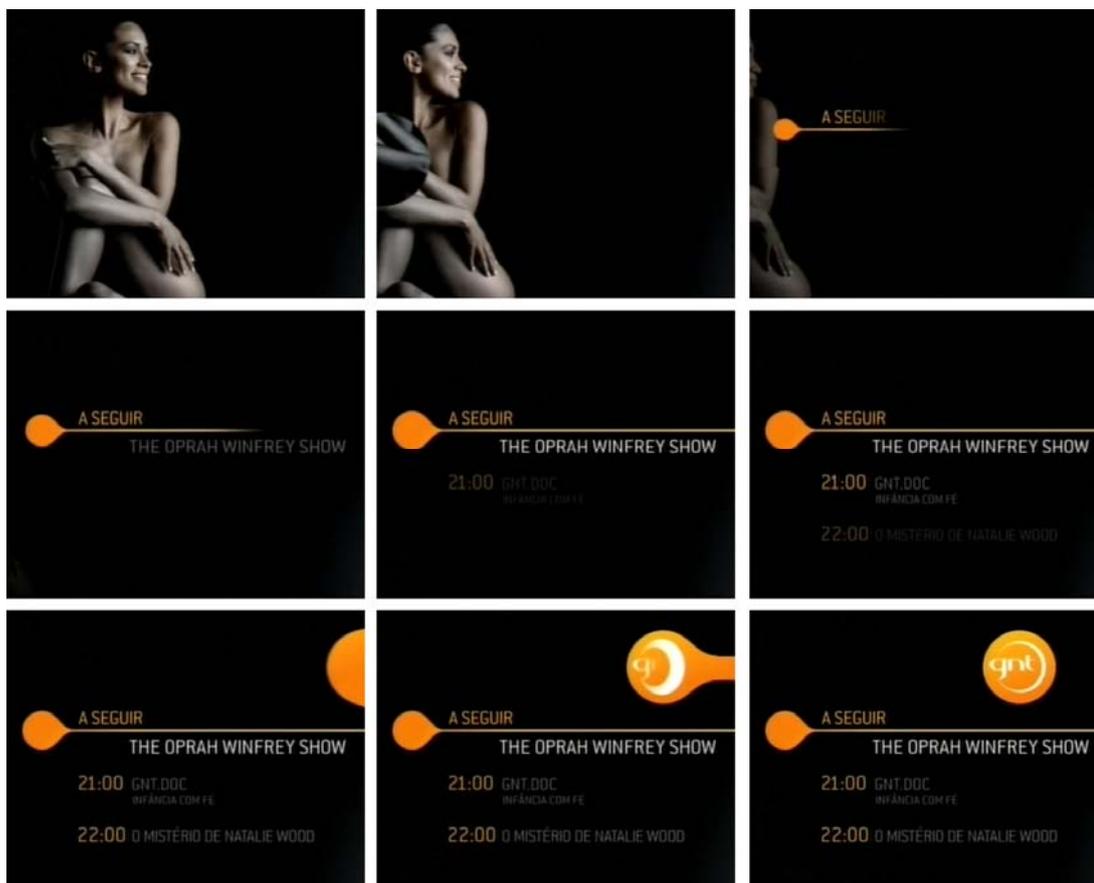
As imagens das mulheres transitam em uma direção horizontal da sua localização à esquerda do quadro, saindo do campo de visão a fim de deixar a tela inteira disponível para a aparição da informação. Elas sofrem também uma mudança de saturação e são encobertas pelas formas que trazem detalhes de seu corpo 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)

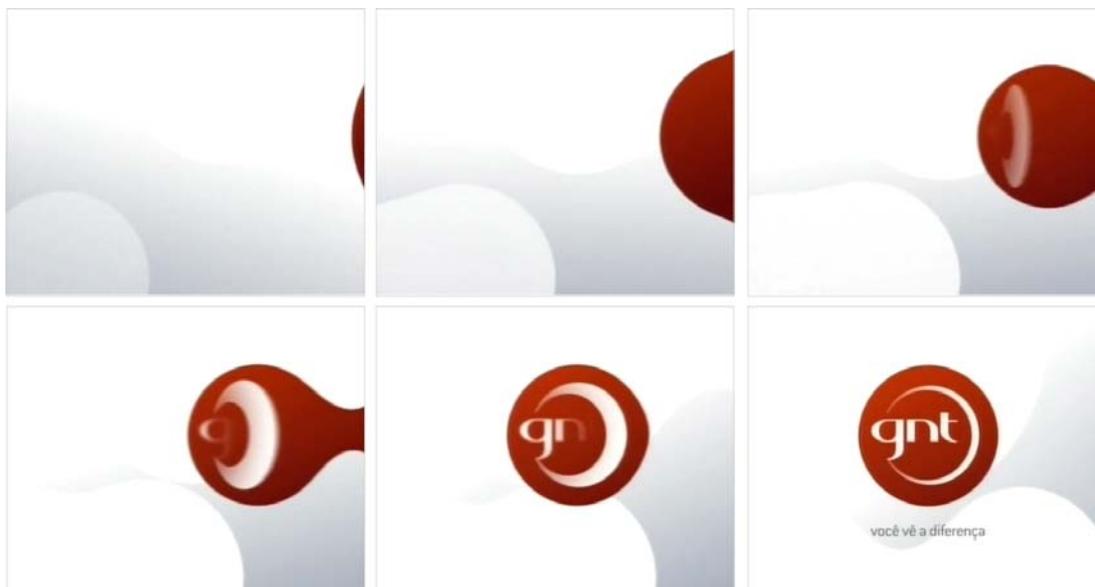


A vinheta finaliza dando ênfase à assinatura animada do canal. No canto superior direito, a forma desprende-se da lateral em direção ao canto oposto e descortina o logotipo, tal qual uma assinatura para a peça de identidade.

### 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)



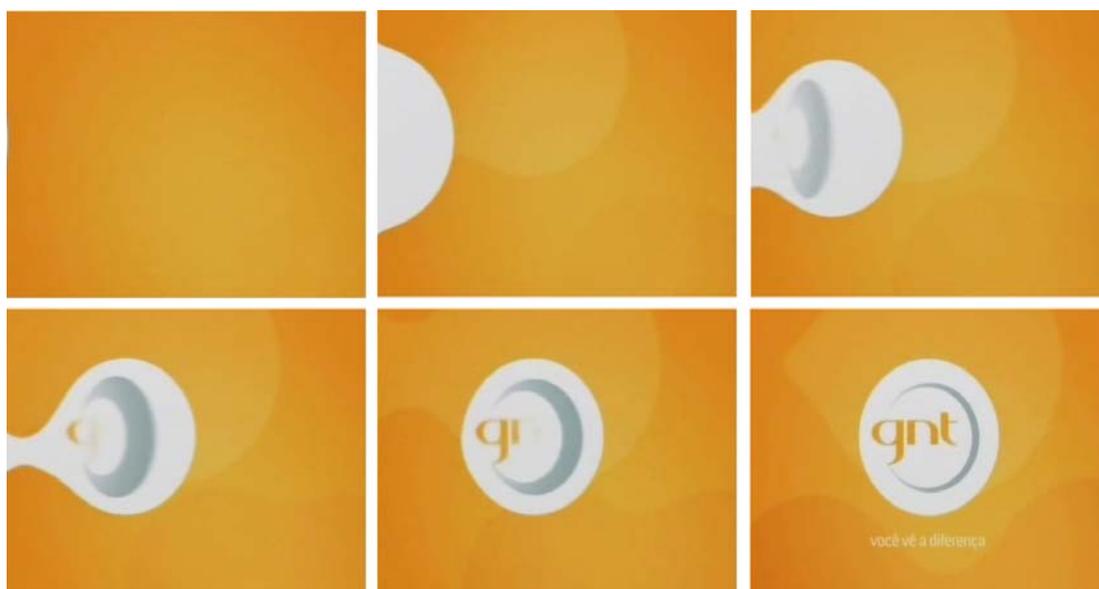
No plano de fundo, as formas orgânicas movem-se com movimento levemente circular, direcionando-se para a forma que traz a assinatura visual. Há pouco contraste nos tons de cinza do fundo, resultando em uma textura em *dégradé* que vai, no fundo branco, de 0% a 40% de preto, sendo que a média é de 20%, 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 imagem<sup>71</sup>” (CHION, 1994, p.14). A música *lounge* possui um andamento lento, realçado pela repetição de seus temas, pela batida eletrônica bem

---

<sup>71</sup> “[...] 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 [...]”<sup>72</sup>. 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

---

<sup>72</sup> “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 indiciais 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.