



As vinhetas da MTV

Um olhar semiótico sobre a construção da identidade na televisão

Andréa Florentino

Professora Mestre da Faculdade Cásper Líbero¹

Resumo

Esta pesquisa objetiva contribuir para um melhor entendimento da construção da identidade de uma emissora de televisão, a partir das escolhas feitas no decorrer do processo criativo do design da vinheta. A intenção é compreender e interpretar questões relacionadas às escolhas no decorrer desse processo, sobretudo, no que diz respeito às escolhas feitas pelo designer para esta construção. Para tanto, encontramos nosso arcabouço teórico na crítica genética e nas teorias da tradução intersemiótica.

Aborda as relações que se processam entre o designer, a vinheta e o público alvo da MTV Brasil, enfocando, especialmente, uma série de vinhetas de identificação denominadas Guitar Hero.

Analisamos o processo criativo, e procuramos apreender como o design das vinhetas em questão se adequou à MTV, demonstrando o diálogo entre designer e a obra.

Palavras-chave

Vinheta; Design; MTV; Processos de Criação

Introdução

A vinheta de identidade Guitar Hero, feita com marionetes e em várias versões que estão no ar desde 2001. O primeiro passo para a busca da identidade da MTV através da vinheta, neste caso específico, foi situá-la em um estilo musical, já que a emissora possui várias vinhetas de identidade, todas voltadas para música, mas com enfoques diferentes.

¹ Mestre em comunicação e Semiótica PUC/SP e Pesquisadora do Centro Interdisciplinar de Pesquisa CIP da Faculdade Cásper Líbero.



Foi preciso, então, buscar elementos que pudessem levar a uma associação visual e simbólica ao conceito da vinheta, ambientando-a, ou seja, utilizando elementos que retratassem o estilo de música a que ela se refere, no caso, clássicos do rock. Esses elementos são roupas, gírias, até mesmo tipografia. Se o objetivo da vinheta fosse retratar uma música estilo *Hip Hop*, talvez a imagem ideal fosse a de um esquetista, com boné, calça larga, bolsos enormes e uma imensa cueca aparecendo e a tipografia que melhor identificaria esta “tribo” seria uma letra estilo *Tag*.

Nesta busca por uma associação visual e simbólica ao conceito de rock, o trabalho do designer vai seguindo algumas diretrizes: concepção, desenvolvimento, - que incluem estratégias para uma boa recepção, persuasão, convencimento e manipulação -, finalização etc. Outras etapas podem ocorrer na criação, mas vão depender do produto a ser desenvolvido e do designer.

Segundo Jimmy Leroy, a MTV, em termos técnicos, não segue padrões rígidos. A criação pode ser feita no papel, filmada, fotografada ou realizada no computador; o que importa é a idéia, o conceito e sua relação com a música.

Isto não quer dizer que a emissora utilize técnicas e tecnologias diferentes a cada vinheta; Leroy se refere à ausência de método no sentido de buscar o novo, de criar novos conceitos que podem ser concebidos de diversas maneiras, ou seja, de uma certa liberdade na criação como característica da MTV, desde, naturalmente, que ela esteja dentro do conceito da emissora.

Então podemos concluir que, embora a MTV não tenha um único perfil a ser traçado, sempre existirá a necessidade de manter a vinheta dentro de certas características, como o universo jovem ou um estilo musical, além de considerar outros limites, como os do próprio suporte, na gravação, um determinado recurso computacional etc.

“Limites internos ou externos à obra oferecem resistência à liberdade do artista. No entanto, essas limitações revelam-se, muitas vezes, como propulsoras da criação. O artista é incitado a vencer os limites estabelecidos por ele mesmo ou por fatores externos, como data da entrega, orçamento ou delimitação de prazo”.
(SALLES, 2001: 64)

Diálogos da criação

As vinhetas são feitas para um cliente, o telespectador, que está inserido dentro de um perfil, de acordo com, entre outros, faixa etária, classe social e gosto musical, conforme já explicamos na Introdução desta pesquisa.



“Está inserido dentro de todo processo criativo o desejo de ser lido, escutado, visto ou assistido. Essa relação é descrita de diferentes maneiras: complementação, cumplicidade, jogo, alvo de intenções, associação, soberania do receptor e possível mercado.

É importante salientar que o próprio processo, por vezes, carrega marcas da futura presença do receptor, como por exemplo, escolhas que sejam convenientes (a alguém), preocupação com clareza e desejo de sedução.” (SALLES, 1998: 48)

Com base nestas afirmações, podemos entender que na relação comunicativa, estabelecida pela vinheta, é aplicável a teoria da recepção, conforme Lucrecia Ferrara descreve em seu livro:

“A teoria da recepção supõe uma relação dialética entre arte e sociedade no interior de uma práxis histórica que tem como elemento três instâncias: produção, comunicação e consumo.” (FERRARA, 1981: 45)

Podemos entender a vinheta como um diálogo entre o designer, o produto e o receptor; o que nos ajuda a compreender quais foram os motivos que levaram às escolhas das roupas, tipografia, música etc.

“De acordo com Walter Benjamin, toda forma de arte situa-se no cruzamento de três linhas evolutivas: ‘a elaboração técnica, a elaboração das formas da tradição e a elaboração das formas da recepção’.” (BENJAMIN, apud PLAZA, 2003: 02)

Assim, todas foram feitas para que a comunicação visual fosse o mais direta possível, ou seja, para que houvesse uma associação visual e simbólica, por parte do telespectador, ao conceito da vinheta.

“A comunicação visual efetiva deve evitar a ambigüidade das pistas visuais e tentar expressar as idéias do modo mais simples e direto. É através da sofisticação excessiva e da escolha de um simbolismo complexo que as dificuldades interculturais podem surgir na comunicação visual.” (DONDIS, 1997: 186)

Diante dessas considerações, podemos destacar outro fator importante em um processo de comunicação: a questão do repertório. A princípio pode parecer preconceituoso fazer um tipo de comunicação visual para cada público, como se algumas pessoas não fossem capazes de compreender algo mais sofisticado, complexo ou elaborado, mas no decorrer desta pesquisa percebemos que algumas escolhas feitas

na criação, e que descrevermos a seguir, podem ser mais facilmente entendidas por pessoas que estejam inseridas neste universo.

“(...) O significado real e dinâmico só é deflagrado com o uso efetivo do signo pelo usuário ou interprete e de acordo com sua informação e experiências globais...” (PIGNATARI, 2002: 104)

Passamos a descrever o processo de criação das vinhetas Guitar Hero a partir de um *making of* disponibilizado pelo gerente de promos da MTV, Jimmy Leroy. A vinheta Guitar Hero retrata, nesta versão, um jovem ensaiando clássicos do rock. Esse jovem é representado por uma marionete.

Antes de iniciar a descrição do processo de criação, devemos deixar claro que não é o propósito deste estudo avaliar a estética da vinheta em questão, pois o trabalho está centrado na questão da construção da identidade da emissora a partir do processo de criação:

“A arte está sendo abordada sob o ponto de vista do fazer, dentro de um contexto histórico, social e artístico. Um movimento feito de sensações e pensamentos, sofrendo intervenções do consciente e do inconsciente. Interessamos, portanto, compreender como se dá a construção dessas representações. O trabalho criador mostra-se como um complexo percurso de transformações múltiplas por meio do qual algo passa a existir.” (SALLES, 2001: 26-7)

Não é possível determinar com clareza o início do processo de criação da vinheta Guitar Hero, segundo Cecília Almeida Salles:

“...há uma impossibilidade de se determinar com nitidez o instante primeiro que desencadeou o processo e o momento de seu ponto final. É um processo contínuo, em que regressão e progressão infinitas são inegáveis.” (SALLES, 2001: 26)

Toda a criação está ligada à relação do autor com a obra, e também com seu tempo e espaço, na forma como ele apreende o mundo, as cores, as texturas e as formas das coisas, na maneira como ele inclui a vida, as recordações, as paisagens e o dia-a-dia na criação. É o seu projeto poético.

Para o designer, perceber não é apenas um processo de observação, mas uma forma de registrar imagens para depois reutilizá-las.

“...perceber não é simples recepção passiva do material estimulador, mas “criação de padrões de categorias perceptivas adequadas à configuração do estímulo”.

Perceber uma coisa, contudo, não é ainda representá-la numa forma tangível. Nessa medida, a representação pressupõe mais do que a formação de um conceito perceptivo. Ela requer o que Arnheim chama de “conceito representativo”, ou seja, a tradução de “conceitos perceptivos” em padrões que podem ser obtidos de um estoque de formas disponíveis num *médium* particular, de modo que os ‘conceitos representativos’ se tornam dependentes do meio através do qual exploram a realidade.” (ARNHEIM, apud PLAZA, 2003: 43)

Retomando o exemplo da vinheta da MTV, este projeto poético pode fazer parte da formação do Jimmy, que na verdade é artista plástico, da relação com o amigo ou até mesmo de uma lembrança de sua infância.

“O que se busca é como esse tempo e espaço, em que o artista está imerso, passam a pertencer à obra. Como a realidade externa penetra o mundo que a obra apresenta.”
(SALLES, 2001: 38)

A realidade externa à obra deixa traços marcantes na escolha das roupas, do tênis e até na aparência dos bonecos.

A escolha do vestuário foi feita tendo como base as roupas normalmente utilizadas por bandas de rock tradicionais, mas o tênis em todas as versões representava não somente um calçado utilizado normalmente por roqueiros, mas também um ícone de uma época e facilmente reconhecido por qualquer pessoa.

“O grande projeto vai se mostrando, desse modo, como princípios éticos e estéticos, de caráter geral, que direcionam o fazer do artista: princípios gerais que norteiam o momento singular que cada obra representa. Trata-se da teoria que se manifesta no ‘conteúdo’ das ações do artista: em suas escolhas, seleções e combinações.”
(SALLES, 2001: 39)

Neste caso, a moda funciona como um relógio, está ligada a um tempo, ou seja, acessando tempos diversos pela utilização de ícones.

Quando se escolhe uma determinada marca de tênis, é possível delimitar um tempo e um espaço.

“O processo de criar, transmitir e manter o passado no presente é cultura – a capacidade que o semanticista norte-americano Alfred Korzybsky denominou vinculadora do tempo. As plantas vinculam substâncias químicas, os animais vinculam o espaço, mas só o homem é capaz de vincular o tempo”.
(MONTAGU, Apud BAITELLO, 1999)



Ou ainda como nos propõe Décio Pignatari:

“... o tempo da moda, que é nosso tempo. E é nesse, com esse e através desse tempo que o passado e a tradição se vividicarão ciclicamente na mesma, aproximando-se cada vez mais dela – tornando-se úteis sob a forma de coisas consumíveis: uma roupa, um livro ou uma casa. Esse tempo-de-moda é a mais profunda e inerente qualidade dos novos valores que vão se formando; ele formará os grandes ciclos de consumo, que poderão ser facilmente traçados graças à pujança documental de hoje.” (PIGNATARI, 2002: 111)

Podemos dizer que há tradução intersemiótica na busca da identidade e na construção de uma realidade representada por marionetes, mas também há tradução intersemiótica na concepção, na forma como o pensamento se faz e traduz objetos do mundo para a criação da vinheta.

“A percepção visual atua recebendo informações sob a forma de textos, imagens, cores em termos de “imagens mentais”. O seu registro é feito pela exploração do campo visual, conjugando a percepção global ou simultânea e a linear. Contudo, estes aspectos, que permitem a captação da informação visual, podem ser organizados a partir da própria constituição sógnica. Isto é, quando organizamos o signo, estamos também organizando a construção do olhar. Assim, o olho não é somente um receptor passivo, mas formador de olhares, formador de Objetos Imediatos da percepção.” (PLAZA, 2003: 53)

A tradução intersemiótica está presente nas vinhetas no momento em que a marionete se transforma em adolescente e simula uma realidade semelhante à original, ou seja, há tradução intersemiótica na relação de semelhança ocorrida entre o original, um jovem ensaiando em sua casa, ou uma dupla ensaiando no estúdio, e o signo, que é a representação do real, a vinheta.

“A construção de verdades ficcionais está, por outro lado, necessariamente, ligada ao engendramento de novas formas, ou seja, à construção de um novo objeto que tem sua própria realidade. Não se pode, portanto, falar em verdade da arte desatada de uma realidade construída” (SALLES, 2002: 137)

A primeira versão da vinheta Guitar Hero, foi na verdade, um ensaio, pois nem chegou a ir ao ar. Podia ser considerada um esboço, sem o suporte do papel, mas um esboço que antecedeu a obra final, ou seja, uma obra em processo de maturação.

“Esse processo, que vai se dando ao longo do tempo, caminha de uma nebulosa fértil em direção a alguma forma de organização. A obra em criação é um processo que vai ganhando leis próprias...Muitos artistas descrevem a criação

como um percurso do caos ao cosmos. Um acúmulo de idéias, planos e possibilidades que vão sendo selecionados e combinados. As combinações são, por sua vez, testadas e assim opções são feitas e um objeto com organização própria vai surgindo”. (SALLES, 2001: 33)

Na primeira versão a ir ao ar, o guitarrista, bem mais jovem, está calçando um *Adidas*, tênis que é um ícone de moda e universalmente reconhecível. Desta vez com cabelos naturais, a marionete usa a mesma calça rasgada, camiseta e jaqueta de couro marrom que aparecem no ensaio. Com modificações de cenário, os ambientes mudaram, estando o guitarrista sentado na cama, com um amplificador no quarto, na janela, no banheiro, em pé e com um estúdio no fundo, ou seja, as vinhetas ganharam produção.

Na segunda versão, que foi ao ar em 2004, o guitarrista não está mais sozinho; agora ele ganhou uma parceira, baixista, é claro, já que é a posição mais comum que uma mulher ocupa em uma banda. Eles estão com roupas mais modernas: ele, de calça jeans e blusa preta; ela, com um vestido prata e uma bota de cano alto. Segundo Newton Leitão, a intenção das modificações foi propiciar uma nova roupagem às vinhetas, o que podemos interpretar como uma preocupação estética.

O guitarrista está usando tênis *All Star*, outro ícone da moda. Esta vinheta possui várias versões em que os ambientes e as situações vivenciadas são diferentes: uma tem fumaça no chão; outra tem fundo cromaqui, que posteriormente foi trocado por um fundo cheio de efeitos; ainda em outra, os guitarristas estão ensaiando; em mais uma, estão gravando em um estúdio. Nestas versões, a câmera dá enfoque muito maior ao rosto das marionetes.

O movimento da mão do guitarrista melhorou e ele até faz um movimento que é conhecido como vibrato, que é uma técnica utilizada por quem toca há muito tempo. Isso propicia mais autenticidade à vinheta, o que pode também contribuir para maior identificação do público com a vinheta.

A baixista foi inspirada em Kim Gordon, da banda Sonic Youth. Além disso, eles trabalharam com o fato de as mulheres em uma banda de rock, na maioria das vezes, desempenharem a função de baixistas.

As modificações feitas para corrigir gestos, tornar a marionete mais real e aproximá-la do conceito da vinheta, dando uma nova “embalagem” a essas vinhetas, são, na verdade, evidências de que a obra está sempre em processo de construção, constituindo sempre uma obra inacabada, capaz de sofrer alterações toda a vez que uma nova vinheta é produzida.

“...o inacabamento tem um valor dinâmico, na medida em que gera esse processo aproximativo na construção de uma obra específica e gera outras obras em uma cadeia infinita. O artista dedica-se à construção de um objeto que, para ser entregue ao público, precisa ter feições que lhe agradem, mas que se revela sempre incompleto. O objeto “acabado” pertence, portanto, a um processo inacabado”. (SALLES, 2001: 78)

Mais uma referência foi utilizada na versão com fundo abstrato, inspirada em cenário de um show do *Black Sabbath*. Nessa vinheta, para que se resgatasse um cenário semelhante ao do show, foi usada uma técnica antiga e freqüente na televisão, conhecida como cromaqui, que consiste em fazer a filmagem sobre um fundo azul ou verde que poderá ser recortado posteriormente e qualquer imagem colocada em seu lugar.

A idéia advém de uma referência do designer, mas sua aplicação depende do uso do computador, pois o fundo verde é substituído pelas imagens geradas tecnologicamente.

“... as imagens de terceira geração, realizadas pela tecnologia de ponta, cujo objetivo é o de servir à comunicação, estratégias militares, ciências, publicidade e também os *clips* espetaculares, podem muito bem ser desviadas de sua projetada trajetória inicial e recuperadas como paradigmas de criação. Neste sentido, correspondem a uma intencionalidade estética.” (PLAZA, 1996: 83)

a música nas vinhetas – forma e conteúdo em sincronia

É da natureza da vinheta ser audiovisual, porque normalmente ela acompanha uma música, matéria-prima da MTV.

Para dar mais autenticidade ao conceito da vinheta, as músicas foram adaptadas por integrantes da equipe da MTV ou conhecidos; dessa forma, junto com a imagem, elas passam a sensação de que não estão sendo tocadas pela banda original.

“...o som aumenta o coeficiente de autenticidade da imagem; a credibilidade - não apenas material, mas estética - da imagem é literalmente multiplicada por dez: o espectador encontra de fato essa polivalência sensível, essa compenetração de todos os registros perceptivos que nos impõe a presença indivisível do mundo real.” (MARTIN, 2003: 114)

Assim como a própria vinheta teve sua origem e inspiração na abertura de filmes, o som da forma como é desenvolvido no cinema, foi de grande contribuição para o som utilizado nas vinhetas:

“ A música de cinema é um exemplo bastante significativo deste aspecto de inter-relacionamento, uma vez que é possível mudar substancialmente o caráter de uma imagem escolhendo-se diversas músicas para seu acompanhamento.” [Ver Felipe Salles (2002), *Imagens musicais ou músicas visuais*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, PUC-SP].

Pode-se, então, dizer que a vinheta possui um aspecto multisensorial; a associação do som com a imagem nos proporciona uma relação entre os sentidos, o que pode tornar uma mensagem mais eficiente ou convincente.

“Cada sistema de sinais constitui-se segundo a especialidade que lhe é característica e que pode ser articulada com os órgãos emissores-receptores, isto é, com os sentidos humanos. Estes produzem as mensagens que reproduzem os sentidos. É pelos sentidos que os homens se comunicam entre si. Dentre os sentidos humanos, três foram os que historicamente se caracterizaram como geradores de extensões capazes de prolongar e ampliar a função de cada um desses sentidos em meios produtores de sistemas de linguagens. São eles: o visual, o tátil e o auditivo. Tantos canais instrutivos, quanto sistemas de signos que traduzem pensamentos no operar e transmitir informação estética.” (PLAZA, 2003: 46)

Nesta série de vinhetas, a memória musical, que também poderíamos chamar de repertório do espectador, pode contribuir para que haja uma ligação maior e, portanto, maior eficiência na comunicação. O fato de as pessoas conhecerem as músicas pode contribuir também para que haja uma associação imediata ao conceito de rock.

As escolhas da criação influenciam diretamente no design da vinheta e na eficácia e credibilidade da comunicação, ou seja, elas devem ser criadas para que a mensagem seja bem recebida, constituem um código que assegura a comunicação entre um emissor e um receptor específico.

algumas conclusões sobre o processo

A escolha do suporte, um boneco, segundo Leroy, foi para criar uma espécie de intimidade com esse receptor, resgatando uma ingenuidade que ainda resta no jovem; houve, portanto, essa primeira aproximação conceitual. A idéia de criar essa aproximação vai além: é preciso criar uma identificação maior com um público específico: um jovem que gosta de rock, representado pela marionete, e proporcionar ao telespectador uma simulação do mundo “real” do rock. Dentro desse campo chamado conceitual começam as escolhas. No ensaio, o cabelo era artificial e o boneco estava com aparência de um homem mais velho; daí, a necessidade de refazer a cabeça para que o boneco ganhasse um aspecto jovem, e um cabelo natural; com isso, a vinheta

poderia adquirir um caráter mais crível. Esta foi a primeira alteração necessária, por não corresponder aos propósitos do designer, e, conseqüentemente, não ser esta forma a que foi ao ar. O boneco com aparência menos jovem não cumpriria a função de identificação com o público-alvo.

Sabemos que os dois bonecos não são senão representações, e, como tal, carregam a impossibilidade de uma “verdade” final, mas existe uma busca contínua em tentar aproximar o signo do objeto pelo menos de forma parcial.

“Toda representação é uma imagem, um simulacro do mundo a partir de um sistema de signos, ou seja, em última ou primeira instância, toda representação é gesto que codifica o universo, daí se infere que o objetivo mais presente e, ao mesmo tempo, mais exigente de todo processo de comunicação é o próprio universo, o próprio real. Dessa presença decorre sua exigência, porque este objeto não pode ser exaurido, visto que todo processo de comunicação é, se não imperfeito, certamente parcial. Assim, corrigindo, toda codificação é representação parcial do universo, embora conserve sempre, no horizonte da sai expectativa, o desejo de esgotá-lo.” (FERRARA, 1993: 07)

Existia uma proposta de aproximação, mesmo que parcial, mas que não correspondia ao público jovem. O boneco como representação não era a parcialidade do universo que o designer queria. O Cenário também foi modificado: no ensaio não havia produção; foi utilizado como fundo uma parede da oficina onde a marionete foi feita, havia também uma filmagem utilizando um ventilador, mas as duas versões foram improvisadas. Nas vinhetas a produção foi muito maior: maquetes simulavam vários ambientes de uma casa, um estúdio e também um cenário de um show. Consideramos que as escolhas feitas assim como aquelas que foram abandonadas, constituem mais uma tentativa de reforçar o caráter real e, dessa forma, a identificação com o público.

Trata-se de modificações realizadas para que a imagem representada pela vinheta seja confiável e o telespectador-consumidor sinta-se inserido e principalmente acredite nela.

Atribuímos essas modificações à tentativa de aproximar a marionete, ou melhor dizendo, os personagens representados pela marionete, à moda e ao mesmo tempo à época a que cada uma das vinhetas são veiculadas, já que, embora ambos sejam ícones reconhecidos, são utilizados em maior ou menor grau dependendo do ciclo da moda, tudo isso caracteriza também o contexto cultural em que o autor se insere, bem como a

interferência de uma forma de expressão por outra, ou seja, o design vai buscar referências na moda, que busca referências no cinema e assim por diante.

Assim, pelo mesmo motivo, as roupas na segunda vinheta foram modificadas; dessa forma uma nova roupagem foi dada sem mudar as referências.

A mobilidade é também uma questão presente na modificação da roupa e do tênis; ela também é um critério para novas escolhas, da mesma forma que a inserção de um novo membro, tudo isso caracteriza um movimento que está relacionado com a busca da identidade da MTV.

Esse novo membro, que é uma baixista, também busca uma aproximação com o “real”, seja na referência à baixista do Sonic Youth, Kim Gordon, ou na preocupação em deixá-la com ou sem óculos dependendo do ambiente. Em ambientes abertos, ela está sempre sem óculos.

As modificações / ratificações para a manutenção da identidade da emissora, que tem como público-alvo o jovem, são formas de dar consistência e agregar valor à marca, e, portanto, tentam o tempo todo atualizar-se para atender aos interesses mercadológicos da emissora e os altos índices de audiência, mas também mantendo sempre, no caso desta vinheta, uma relação com a idéia original e com um estilo musical.

Décio Pignatari (2002: 93) fala sobre a necessidade de criar um equilíbrio entre o repertório amplo e reduzido, de modo a manter o consumo, já que na mesma medida que um repertório reduzido amplia o consumo, o mercado exige sempre novidades. Dessa forma, os veículos são obrigados, ao lado da redundância, a promover também a experimentação.

Retomando a análise do ensaio, da primeira e segunda vinheta, e sabendo que haverá uma terceira, entendemos as escolhas e modificações na criação como um processo em movimento. Um movimento que vai se adaptando à época e ao gosto do público. Essa mobilidade está relacionada ao público-jovem e também à própria identidade da MTV. Esta é uma das características da MTV e pela qual ela é reconhecida.

Considerações finais

A busca pela construção da identidade da MTV não acontece de forma usual, já que, como demonstramos neste estudo, uma das características da emissora é a constante mudança, inclusive de sua logomarca. Tais mudanças caracterizam a mobilidade da emissora, que na tentativa de identificação com seu público-alvo,



mantém o caráter jovem como elemento primordial e constante em todas as vinhetas da emissora.

A MTV possui uma peculiaridade, que é a diversidade musical, e, conseqüentemente, a diversidade de telespectadores. Na tentativa de atrair esses diversos telespectadores, a emissora utiliza-se de vinhetas que sempre remetem à associação a um determinado estilo musical.

Nosso estudo demonstrou que as escolhas e abandonos na criação constituem uma tentativa de relacionar a vinheta Guitar Hero ao estilo rock, sempre mantendo características jovens.

Em relação ao conjunto das vinhetas de identificação da emissora, às quais tivemos acesso no decorrer deste estudo, constatamos que a maioria está voltada para o que chamamos de “tribo”, ou seja, cada vinheta de identificação remete a uma identidade capaz de atrair um intérprete em particular. As escolhas feitas no design constituem uma metáfora, traçando uma estratégia para que a vinheta atinja um público específico. Na medida em que as escolhas feitas na criação fazem parte do universo no qual o jovem está inserido, há uma assimilação maior da mensagem. Há uma busca por parte do designer de elementos que possam levar a uma associação e, conseqüentemente, a uma identificação com o público-alvo.

Essa estratégia é traçada tendo como base a escolha de elementos que remetam ao conceito referente, no caso do *corpus* analisado, o rock.

Todavia, a Crítica Genética utilizada para a análise do processo de criação nos deu instrumentos para concluir também que a criação foi feita a partir do diálogo entre o designer, o produto e o receptor, no qual a escolha do suporte, bem como as escolhas dos elementos constituintes da vinheta interferiram na criação.

Assim, a vinheta foi desenvolvida a partir do diálogo entre o designer, o estilo musical no qual está inserida e a necessidade de mobilidade, para adequar-se ao conceito maior e ao segmento da emissora, ou seja, o público-jovem. Isso foi demonstrado nas seleções, nos abandonos e também nas mudanças ocorridas nas diferentes versões veiculadas. Embora não tenha tido como pretensão esgotar o assunto, acreditamos que este estudo possa trazer contribuições para as reflexões em torno da comunicação e do design.

8 - Bibliografia



BAITELLO, Junior Norval. *O animal que parou os relógios: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia*. São Paulo: Annablume, 1999.

BASBAUM, Sérgio Roclaw. *Sinestesia, arte e tecnologia: fundamentos da cromossomia*. São Paulo: Annablume, 2002.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FERRARA, Lucrecia D. *A estratégia dos signos*. A estratégia dos signos. São Paulo: Editora Perspectiva, 1981.

_____. *Leitura sem palavras*. São Paulo: Editora Ática, 1993.

KLEIN, Naomi. *Sem Logo. A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2002.

MACHADO, Arlindo. *A televisão Levada a Sério*. São Paulo: Senac, 2001.

MARTIN, Marcel. *A linguagem cinematográfica*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

PIGNATARI, Décio. *Informação Linguagem Comunicação*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

PLAZA, Julio. *Tradução Intersemiótica*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2003.

PLAZA, Julio & TAVARES, Mônica. *Processos criativos com meios eletrônicos: Poéticas Digitais*. São Paulo: Hucitec, 1998.

ROCHA, Claudio. *Projeto Gráfico*. Análise e produção de fontes digitais. São Paulo: Edições Rosari, 2002.

SALLES, Cecília A. *Crítica Genética – Uma (nova) introdução*. São Paulo: Educ, 1998.

_____. *Gesto Inacabado – Processo de Criação Artística*. São Paulo: Annablume, 2001.

SALLES, Felipe. *Imagens musicais ou música visual*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós Graduação em Comunicação e Semiótica, PUC/SP, 2002.