

Um estudo crítico sobre o significado das vinhetas da Rede Globo

Paulo Petrini

Rádio Universitária FM, Assessoria de Comunicação Social, Universidade Estadual de Maringá, Av. Colombo, 5790, 87020-900, Maringá, Paraná, Brasil. e-mail: contato@paulopetrini.com.br

RESUMO. Este estudo analisa os aspectos comunicativos contidos em vinhetas da Rede Globo de televisão. As vinhetas são linguagens que operam por meio de imagem e de som, utilizando elementos pertencentes ao imaginário cultural coletivo, com função persuasiva. Enquanto forma de expressão, as vinhetas são produtos de uma sociedade de consumo equipada cientificamente e tecnologicamente para obter resultados materiais. Pela natureza cultural e pelo poder de manipulação do inconsciente, resultam em sentido simbólico e ideológico. O objetivo é buscar identificar os sinais de comunicação e os efeitos que as vinhetas podem transmitir ao telespectador, a fim de melhor compreender quais idéias estão contidas ou associadas a esse complexo imagético e sonoro amplamente empregado pelos atuais meios de comunicação de massa e utilizado excessivamente pela Rede Globo.

Palavras-chave: televisão, Rede Globo, vinheta, linguagem, ideologia.

ABSTRACT. A critical study about the vignettes meaning of Globo TV Network. This study aims at analyzing the communicative aspects inserted in the vignettes of *Globo TV Network*. The vignettes are persuasive languages that work through image and sound, utilizing elements from the collective cultural imaginary. As a mode of expression, the vignettes are products of a consuming society equipped, scientifically and technologically to obtain material results. By these persuasive procedures, the vignettes influence society unconsciously through the cultural nature. This influence results in a symbolic and ideological sense. The purpose of this work is to identify the communication signs and the effects that the vignettes can broadcast to the TV watcher. By doing that, the study proposes an understanding about the ideas associated with that imagery and sound complex, which is largely articulated by the media, mainly by *Globo Network*.

Key words: television, Globo TV network, vignette, language, ideology.

O processo evolutivo da linguagem televisiva

A linguagem televisiva começa a evoluir à medida que a tecnologia das telecomunicações se revoluciona. Os primeiros avanços aconteceram na década de 60 com o *videoteipe*, permitindo a gravação de programas e de publicidade. Com a modernização progressiva aliada ao crescimento econômico, a televisão passou a disputar verbas publicitárias com outras mídias. Surgiram o mercado publicitário, a guerra pela conquista de audiência e o processo de implantação do sistema em rede (*network*). As emissoras que tinham sua própria programação passaram a retransmitir a produção de emissoras centralizadoras.

A Globo, fundada em 1965, acompanha os avanços das telecomunicações; o alto investimento em tecnologia e o jogo político são, de certa forma, os responsáveis pela sobressaída da emissora em relação às suas concorrentes, no fator hegemonia das preferências e de sustentação do *slogan* “padrão globo de qualidade”.

Na década de 70, segundo Tremer e Monteiro (1997: 48), a Globo consolida sua hegemonia como a maior no país:

[...] obteve grandes números no IBOPE [...]. Passou a conquistar um número cada vez maior de afiliadas, tornando-se cada vez mais rentável, e investiu em melhorias técnicas consideráveis, elevando a televisão brasileira a um nível somente comparável a alguns poucos países do primeiro mundo.

A transmissão via satélite, a imagem em cores em alta definição, o som estéreo, os recursos de edição, a modernização das câmeras e a informatização possibilitaram a grande revolução do sistema e da linguagem televisiva; modernos aparelhos receptores de sinais de televisão também contribuíram. O poderio hegemônico da Globo permitiu investimento extraordinário para produzir imagem e som de alta qualidade.

Origem, processo de produção, funções e significados das vinhetas

A televisão é um veículo que opera com uma infinidade de assuntos, mostrados em recortes muito rápidos. Por meio das chamadas, ela convida o telespectador dando dias e horários de sua programação e de uma série de eventos. Divulga as principais manchetes, presta serviços, divulga mensagens governamentais e publicitárias. Para operacionalizar tanta informação, recorreu a um recurso chamado vinheta, uma forma de linguagem capaz de dar suporte e de organizar o material televisivo.

No entanto, podemos constatar que as vinhetas, além de suas funções operacionais, possuem outros significados, inclusive de consolidar a imagem da emissora, estética e simbolicamente.

Os significados e as funções das vinhetas da Globo tornam-se mais inteligíveis se entendermos a origem e o contexto histórico destas formas de linguagem e a sua adaptação à linguagem televisiva.

A vinheta originou-se na Idade Média e tinha por função ornamentar os antigos manuscritos por meio de desenhos e pinturas com valores simbólicos. Na Idade Moderna, com a revolução da imprensa, surge o termo vinheta - do francês *vignette* (folha da videira) -, o qual ganha função decorativa e passa a fazer parte da editoração gráfica. Na Idade Contemporânea, a vinheta foi adaptada para o cinema, para o rádio e para a televisão; também é empregada na pintura, na arquitetura e no *design* (Aznar, 1997).

No Brasil, a vinheta foi usada pelo rádio, desde a sua implantação, para cumprir a Portaria do Ministério das Comunicações que determinava que as emissoras se identificassem de hora em hora. Com o tempo, as vinhetas tornaram-se mais criativas para atrair os ouvintes.

A televisão, nos anos 50, emprega a vinheta precariamente, mas à medida que o sistema se moderniza, levando em conta a proximidade que há entre as artes gráficas contemporâneas, que trabalham a imagem em vídeo e a arte própria da televisão, através da arte eletrônica, da computação gráfica e da arte televisiva, a vinheta também evolui (Aznar, 1997).

Na contemporaneidade, ela é amplamente empregada pelos veículos de comunicação de massa, ocupando função vital na televisão. A partir de 1970, a Globo começa a investir na sua criação com o uso de sofisticados recursos tecnológicos: *designer* gráfico e musical.

A partir de 1975, graças ao avanço da tecnologia (computadores, engenharia de telecomunicações, televisão em cores, etc.), tem-se uma melhoria extraordinária dos atributos da sensação audiovisual, tais como som estéreo, brilho, matiz e saturação. Aliado às máquinas, ao *design* em movimento e ao *know-how*, surge a nova era das imagens sintéticas e

com ilusão de profundidade.

A Globo começa a dar ênfase ao emprego das vinhetas em movimento, primeiramente criadas à base de trucagens do cinema e, em seguida, por meio dos recursos do *design* e da computação gráfica, em sofisticados laboratórios, sob direção do *designer* austríaco Hans Donner, que introduziu um novo conceito de vinhetas na televisão. Esse processo, denominado *videographics*, consiste em um tipo de criação que envolve animadores, câmeras, cenógrafos, coreógrafos, *designers*, diretores, fotógrafos, diretores de fotografia, editores, figurinistas, ilustradores, maquetistas, maquiadores, músicos e produtores.

No início da década de 70, ainda com a televisão em preto-e-branco, a Globo começou a usar uma vinheta de 3 segundos de duração, criada pela Blimp Filmes. Era uma vinheta animada que abria e fechava, à maneira de um diafragma, movimentando a marca da emissora criada por Borjalo. O movimento que a marca fazia era do fundo para o primeiro plano da tela, voltando ao fundo, em sincronia com o efeito sonoro *bip-bip*, para avisar a interrupção dos filmes para os comerciais que entravam, inesperadamente, no corte de cenas. Em 1973, a Globo reformulou o audiovisual de seu espaço televisivo com vinhetas coloridas que usavam o *rock progressivo* de Emerson, Lake & Palmer como trilha musical. Em 1975, um novo efeito sonoro foi criado, por Luís Paulo Simas e é usado até hoje. É um som poderoso, penetrante, de timbre metálico meio cristalino, que se aproxima do som de duas peças de cristais percutidas, possível de ser ouvido a uma grande distância. É o famoso *plim plim*, batizado pelo público e pela imprensa espontaneamente.

O processo de produção dos *videographics* envolve três etapas: a modelagem, a animação e a finalização. Primeiramente, uma vinheta é grafopictórica e, em seguida, tecnológica. O *storyboard* é semelhante ao da produção das primeiras vinhetas animadas, ou seja, desenho de toda a ação que terá a vinheta. A execução, porém, envolve os mais sofisticados equipamentos da computação gráfica, os quais possibilitam até a concretização de seqüências de imagens em movimento com ilusão tridimensional (Aznar, 1997: 51-58).

A vinheta tem várias funções e recebe denominação própria: 'vinheta de abertura e de encerramento', 'vinheta de identidade', 'vinheta de chamada', 'vinhetas de passagem', etc. Uma definição aceitável de vinheta pode ser: peça de curta metragem, constituída de algum tipo de signo ou representação, composta de elementos imagéticos, sonoros e mensagem de expressão verbal, usada com fim informativo, decorativo, ilustrativo, de remate, de chamada, de passagem, de identificação institucional

e de organização do espaço televisivo, etc.

As vinhetas aparecem nos espaços interprogramas e *breaks*, na abertura e no encerramento de produção e das seções, muitas vezes fazendo parte da própria produção dos programas. As imagens das vinhetas trazem consigo, quase sempre, um signo de identificação, seja a marca, o logotipo, a logomarca, um efeito sonoro ou um *slogan* da emissora e são elaboradas pela arte dos *videographics*, que é uma forma de arte eletrônica produzida pelo processo gráfico, artístico e tecnológico e que tem como suporte o vídeo. Segundo Aznar (1997: 44) “a vinheta tornou-se um apelo decorativo imagético e sonoro, que além de identificar a emissora de forma característica, ainda tem a função de auxiliá-la a vender os seus produtos”.

A tecnologia tem função primordial na produção das vinhetas, pois estas são feitas a partir da fusão da arte do vídeo, produzida por câmeras (videoteipe) e arte *design*, representada por desenhos ou figuras geométricas. O *design* é auxiliado por *softwares* da computação gráfica, denominado de infografia. Logo, as vinhetas, por serem infográficas, são, em parte, imagens artificiais, como diz Bettetini (1993: 65) “são imagens sintéticas fruto de elaborações digitais regidas por procedimentos lógico-matemáticos”.

A programação de imagens infográficas, segundo Plaza (1993: 73), “é feita por impulsos eletrônicos, por cores-luz, por retículas luminescentes e, sobretudo, por programas que reunificam a relação escrita-imagem”. Acrescenta que as imagens infográficas “estão fundadas sobre o conceito de imagem digital e imagem numérica, quer dizer, uma imagem onde sua especificidade básica é a de ser redutível aos pequenos elementos que a constituem, chamado *pixels*”.

Machado (1997: 158) informa que “a evolução da imagem analógica para uma linguagem digital pode ser definida como a transformação de uma televisão predominantemente figurativa em uma televisão predominantemente gráfica”. O tratamento digital da imagem, segundo ele, nasceu da pesquisa para aprimoramento da transmissão via satélite. As aberturas de produção e as vinhetas de cunho promocionais da Globo têm sido, atualmente, elaboradas com técnica mista: em *videoteipe* e imagens sintéticas.

O sinal eletrônico utilizado pela Globo, que em sentido onomatopaico passou a ser chamado de *plim plim*, é um tipo de vinheta sonora. Embora identifique a emissora e seja reconhecido como tal, mesmo fora da televisão, esse efeito não é uma marca, assume aspectos da marca mais por um fator sorte a favor da Globo. O sinal ou efeito eletrônico é um tipo de vinheta-moldura.

Uma série de termos é usada quando o assunto é identidade de empresas, tais como: marca, nome de

marca, marca registrada, imagem de marca, logotipo, logomarca, selo, símbolo ou, simplesmente, “logo”. São tipos e classificações que, na maioria das vezes, dão-se a entender como sinônimo, por serem muito sutis as diferenças das definições. Interessa, para este estudo, o conceito de imagem de marca. Para Pinho (1996: 50) a “imagem de marca está relacionada com a criação de um valor agregado nas marcas da empresa, que é obtida pela administração de marketing e de comunicação, envolvendo atributos, valores, sentimentos e percepções conectados à marca”. Sendo assim, do “ponto de vista do consumidor, essas associações de idéias direcionam fortemente a imagem de marca, que pode ser definida como o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca”.

As vinhetas, inseridas na categoria dos signos imagéticos, possuem muitas qualidades e peculiaridades comunicativas e, da complexa variedade de signos que formam o espaço televisivo, as imagens são um universo muito amplo de possibilidades de comunicação, podendo revelar inúmeras mensagens. Nas palavras de Dimpleby e Burton (1985: 193) “as imagens são especialmente poderosas, oferecendo mensagens sobre crenças, porque elas são o canal dominante da comunicação na mídia”.

As vinhetas televisuais são geradas por uma combinação artística de desenhos de traços livres, de formas geométricas, com técnicas de perspectivas, de cores e de luz manipulada em movimento por processos informatizados: situa-se no plano da aparência e da ilusão. São geradas com os recursos da técnica, ora advindas do imaginário, materializadas no papel e, posteriormente, digitalizadas, ora criadas no próprio computador. A imagem materializada é a representação de alguma realidade e guarda uma relação com seu referente. Assim, segundo Camargo (1999: 19),

[...] uma imagem é representativa quando reproduz algo que existe ou que tenha possibilidade de existir. As imagens representativas são aquelas que ocupam o lugar das coisas representadas. São evocações daquilo que representam e, por serem associadas a ela, podem ser reconhecidas como a própria coisa numa dimensão diferente da coisa em si, são seus simulacros.

A produção de vinhetas pelo processo videográfico é uma tendência da arte contemporânea em que se justapõem dois tipos de representações: são imagens semi-abstratas, ou seja, usando duas codificações, representam a realidade figurativa e não-figurativa; ou ainda, iconográficas e simbólicas justapondo-se à dupla codificação. Além dessas misturas de técnicas tradicionais e modernas advindas

das artes, as vinhetas estão em movimento ou congeladas para pequenos contrastes ou intencionalidades como, por exemplo, as vinhetas institucionais, cujo objetivo é fixar a marca da emissora na memória do telespectador e que podem ser relacionadas a outro conceito de imagem, a imagem de marca, que é a representação mental nascida dos atributos da marca. A imagem em movimento também é proporcionada pela computação gráfica. Conforme Aznar (1997: 62) “a vinheta adaptada para o vídeo é uma experiência visual contemporânea, produzida artificialmente; sua imagem é sintética, eletrônica e sincrônica, oriunda das novas tecnologias que com seu estilo próprio, constitui-se uma forma de arte da televisão comercial”.

Uma vinheta pode ter muitas características simultaneamente. Via de regra, é uma imagem-composição, ou seja, resultado de uma composição gráfica com uso de diversos elementos de linguagens e com certa intencionalidade e pode assumir função documental e função simbólica. As imagens que compõem algumas vinhetas de função promocional da Globo mostram paisagens vegetais e paisagens urbanas que retratam monumentos simbólicos, como a vista do globo terrestre, cidades e pontos turísticos. São fotos panorâmicas aéreas vistas através da transparência da marca da Globo. As vinhetas do tipo *cartuns eletrônicos* narram pequenas histórias com modelos simbólicos diversos da cultura nacional, como o futebol, o folclore, a praia, entre outras representações. Além do mais, está relacionada diretamente com a marca da Globo decorada pela imagem e pelo som da vinheta, símbolo da emissora. As aberturas de produção apresentam um complexo simbólico bem mais variado. Em geral, têm mensagens que se relacionam com a temática ou com a idéia do programa e são ricas em simbologias. Muitas vezes, as mensagens são explícitas, mas também podem aparecer em forma alegórica. Como diz Epstein (2000: 68) um “símbolo nunca é completamente esclarecido explicitamente, isto é, sempre há um resíduo implícito”. Segundo ele, deve haver alguma forma de semelhança em todo símbolo ou toda relação simbólica. “Os símbolos são sistemas de representação fracos, porém jamais nulos, pois eles refletem sempre um objeto simbolizado”.

As vinhetas e a marca da Globo valorizam as formas geométricas sólidas clássicas: cubo, quadrado, cone, pirâmide, cilindro e esfera, em movimento no espaço tridimensional com a ilusão de profundidade e de volume, possibilitada pelos recursos tecnológicos da computação gráfica. São figuras simétricas com perspectiva, que é uma técnica de representar os objetos com ilusão de volume e com ilusão de profundidade de imagem. A televisão é vista em uma superfície plana bidimensional e a ilusão de terceira

dimensão só pode ser criada por meios artificiais como a perspectiva, a distribuição dos tons das cores, o ângulo de visão determinada pela posição das câmeras, a iluminação, os focos seletivos, o uso de lentes especiais, etc. Assim, o controle emocional do telespectador é orquestrado pela manipulação das técnicas que produzem a ilusão. Uma das características essenciais que dá sentido à televisão é a imagem em movimento - 30 *frames* sequenciais por segundo. O movimento das vinhetas, além de ser parte fundamental nessa forma de expressão, chama a atenção do telespectador e o conduz para um título ou assunto, apresentando uma marca de programa ou da emissora. Esses movimentos são, geralmente, sincronizados com a música que confere ritmo acelerado, apelativo e dramático. No ponto para onde se dirige o interesse da emissora, o movimento é congelado momentaneamente. Em geral, aparece a marca em primeiro plano ocupando grande parte do vídeo; é também o momento em que o som é silenciado na expressão de dinâmica mais forte; esse é um momento de alta concentração do telespectador.

O *computer graphics* também é empregado como recurso do movimento, principalmente quando se trata de animação e de efeitos visuais, como mostra Azevedo (1988: 69): “seria impossível hoje pensar a imagem em movimento ou parada em televisão sem a utilização do computador”. No caso da dimensão, argumenta Dondis (1999: 80), “o elemento visual do movimento se encontra mais freqüentemente implícito do que explícito no modo visual”. Para o autor, “o movimento talvez seja uma das forças visuais mais dominantes da experiência humana”.

As formas geométricas, empregadas na composição das vinhetas, são carregadas de simbologias, permitindo muitas leituras subjetivas. A ilusão espacial criada pelo emprego das figuras geométricas em perspectiva, as possibilidades de explorar os tons inusitados das cores, a imagem em movimento e os efeitos especiais gerados pelas lentes grande-angulares são o encanto das vinhetas que formam um vasto universo de signos imagéticos. As vinhetas da Globo são uma grande profusão de luz, cor, forma, dimensão, simetria, equilíbrio e movimento.

Os elementos sonoros das vinhetas televisivas

Os fenômenos acústicos não-verbais, que constituem os elementos da linguagem musical, fazem parte do processo de comunicação da televisão. O som caracteriza-se pela intensidade, altura e timbre, ligados, por sua vez, às propriedades físicas das vibrações acústicas regulares que caracterizam um efeito estético. Ruído é o som inarmônico, produzido por vibrações irregulares e não-periódicas. No plano das sensações, o som é mais propenso a causar

sensações agradáveis e o ruído, sensações desagradáveis. A música não é um simples entretenimento; as diferentes manifestações culturais, surgidas ao longo da história da humanidade, têm uma relação intrínseca com o contexto político e cultural em que emergiram, ou seja, elas se articulam com o espírito de sua época. Como parte do conjunto dessas manifestações dentro de cada um desses contextos, a música sempre exerceu funções determinadas nas sociedades. Música é uma manifestação inerente a um fenômeno social denominado linguagem, que é um sistema organizado de signos que serve como meio de comunicação entre os indivíduos de uma sociedade. Segundo Fregtman (1986: 154) “a música pode estimular de forma motriz, afetiva, pode provocar considerações ou percepções de beleza, pode ser comunicativa, artificial, mecânica, funcional, integradora, idealista [...]”.

A música certamente atua no inconsciente do público; o motivo do investimento na criatividade estética das vinhetas é agradar, constituindo uma nova linguagem autônoma capaz de estabelecer um processo comunicativo. Ao agradar, ela faz o efeito e cumpre os seus objetivos. Ferraretto (2000: 286) afirma que “[...] a música e os efeitos exploram a sugestão, criando imagens na mente”. A música desempenha um papel relativo à estimulação emocional, daí sua importância na composição das vinhetas. Ela, articulada com a imagem, seguindo certos princípios, pode, segundo Samuel (1964: 605), “[...] representar um elemento unificador, pode acentuar um efeito, sugerir um movimento e criar uma atmosfera [...]”.

A trilha sonora pode ser do tipo música descritiva, música decorativa, música como material de imagem, música-tema, *leitmotiv*, etc. A música descritiva é a que mais aparece na produção das vinhetas e a música-tema é mais característica das aberturas de produção. O *leitmotiv*, que cresceu em importância à medida que foi se firmando como recurso nas formas de expressões comunicativas na televisão, é bastante sutil. Na verdade, é uma relação que se estabelece entre imagem e som. É um tipo de vinheta sonora que serve para caracterizar personagens, apresentador, etc. Tanto nos programas, como nas vinhetas, percebe-se a identificação, o sentido e a afinidade entre imagem e som. Conclui-se que a Globo utiliza vinhetas capazes de fazer o público identificá-las, não só pelo visual, mas também pela audição. Portanto as vinhetas, através dos sons, também são carregadas de intencionalidade. A partir do momento em que elas se tornam familiares, atribuem-se significados àquilo que se ouve.

Uma marca sonora influente da Globo é o *plim plim*, um efeito que tem um timbre de um toque percussivo de duas peças de cristal. Uma pessoa que

assiste a um filme na TV ouve, involuntariamente, oito vezes, em média, essa marca que ganhou, por sentido onomatopaico, uma nova informação: um som instrumental mecânico, a partir de uma nota musical, tocada em um intervalo musical uníssono, uma poderosa marca sonora que ganhou a simpatia da população brasileira. Porém não são apenas as pessoas que assistem a seus programas preferidos na Globo que ouvem o toque mágico. As que passam perto de uma televisão ligada na Globo também expõem seus ouvidos aos caprichos da emissora para que esta emita o seu sinal sonoro à vontade, isto é, o efeito é poderoso. Através de tal sinal eletrônico, pode-se identificar a emissora a que o vizinho está assistindo devido à característica própria do seu timbre. Reside aí um dos grandes poderes desse recurso sonoro empregado pela televisão: o sentido apelativo e persuasivo para fixar a marca. Talvez um dos maiores problemas da modernidade seja a ditadura dos sons e das imagens, ou seja, a quantidade de mensagens audiovisuais imposta de cima para baixo; generalizam-se para todos os sistemas de emissão de sons públicos e o indivíduo não tem escolha. O *plim plim*, pode-se dizer, está no imaginário, como uma espécie de “imagem acústica”. Já é uma expressão sonora largamente conhecida, internalizada como repertório cultural. Como diz Adorno (1975: 194-195) são “[...] experiências acumuladas no contato com os objetos técnicos impostos pela propaganda”. Tal expressão tornou-se um evento que se situa no imaginário e reconhece seus atributos e seus significados. A imaginação já interpreta esse símbolo, incorporando inclusive os significados mais subjetivos que emanam do emissor. Para Koellreutter (1987) a música é um meio de comunicação, um veículo para a transmissão e a difusão de idéias e de pensamentos, daquilo que foi pesquisado e descoberto ou inventado em nossa época; um meio de comunicação e de difusão que faz uso de um sistema de sinais sonoros.

A Globo criou um discurso sonoro facilmente identificável. Ainda que se alterem as imagens para vitalizar o discurso, as mensagens implícitas e o som característico da vinheta, há duas décadas, são sempre os mesmos. A música na modernidade, devido ao seu poder em relação às emoções e à sua ação dentro de seus limites sensoriais, é empregada para os mais diversos fins. É devido à sua capacidade de operar nos limites do inconsciente que ela serve aos fins pragmáticos da propaganda. Ao colaborar para formar uma imagem mental no receptor, a música se estabeleceu na modernidade como um elemento indispensável na construção das peças de comunicação de sentido persuasivo.

As representações simbólicas

As vinhetas da Globo estão carregadas de representações, pois trata-se de linguagem composta por signos que fazem parte do processo de comunicação. É um projeto fundado no princípio e na pluralidade de valores estéticos, dotado de certa intencionalidade, visando alcançar um significado numérico que resulte do embate travado entre concorrentes pela conquista de audiência. É quase impossível não ser tomado emocionalmente pelo jogo simbólico de formas, de cores, de movimentos e de efeitos das imagens e dos sons das vinhetas. À medida que chama a atenção pelo seu valor artístico, esse material estético revela-se um objeto a ser contemplado. Assumindo ou não as características de arte, possui um corpo estético possível de ser entendido por via indireta. Daí ser possível o embelezamento da marca ou de tudo que representa o “padrão globo de qualidade”. Se, ao contrário, a intenção desse código pretendesse ter significados mais precisos e mais diretos, não seria possível utilizar recursos de abstração, próprios da criação artística. Nesse caso, impõe-se um jogo dialético que se traduz pelo envolvimento do telespectador com a marca da emissora - símbolo empresarial e de valor pragmático - através de uma apreciação estética - de valor simbólico. Para Ferrés (1998: 41) as emoções influem nas decisões e nos comportamentos. Para ele, “qualquer imagem que gere emoções será socializadora, no sentido de que terá incidência sobre as crenças e os comportamentos. Isto pretendem conseguir - ou conseguem sem pretendê-lo explicitamente - as mensagens televisivas”.

Sendo peças criativas, há um apelo pelo encantamento, pelo prazer da imagem e do som. O que pretende a criação estética é chamar a atenção para a mensagem. Daí a importância da estética da linguagem, pois desperta e prende a atenção para o efeito de memorização dos aspectos mais essenciais da mensagem. No caso da vinheta, são as formas, a simetria, a profundidade, o contraste, o alinhamento, as cores, a luz, a tipologia, o movimento, o destaque reforçado pelo efeito sonoro, a trilha sonora, etc. O que mais se evidencia é que existe um jogo de sedução, com conotações persuasivas, de um instrumento destinado à conquista de forma suave e prazerosa, é um convite a sucessivas sessões de televisão. A vinheta é criada dentro de padrões estéticos vigentes, expressando, por um período de tempo, uma visualidade e sonoridade relativas à época. As vinhetas da Rede Globo representam uma vanguarda nas tendências da criação para os meios eletrônicos de comunicação de massa. São resultados de pesquisa, de criação artística, do uso da tecnologia e da associação com outras formas de artes. Assim, um dos fatores que merece atenção é a relação criação-tecnologia. A imagem e o som são digitais, ou seja, são formas eletrônicas de mostrar as

informações; a tecnologia faz parte da linguagem.

Aspectos ideológicos contidos nas vinhetas da Globo

O complexo imagético e sonoro das vinhetas televisivas é consumível, mas não como uma mercadoria qualquer. É consumido pelos olhos à distância, em forma de imagens luminosas, e pelos ouvidos, como vibrações acústicas. É algo ilusório, não-palpável, que se classifica na ordem dos bens de valores simbólicos. Na contemporaneidade, a mídia garante a eficiência das relações entre a produção e o poder. Tal produção se apodera de todas as formas de arte, transformando-as em produtos vendáveis e descartáveis. Consomem-se as mercadorias e as idéias apresentadas, impostas em forma de ilusão. Ao consumir imagens e sons, o telespectador aparece no gráfico da audiência.

As vinhetas e aberturas da Globo, moldadas em forma de propaganda institucional, procuram persuadir as pessoas a gostarem de seus produtos e serviços, veiculando não só informações, entretenimento e propagandas, mas difundindo ideologias. Elas são as embalagens para os programas e a publicidade veiculadas na emissora. As aberturas se comprometem, de forma subliminar, com a propaganda dos produtos de seus patrocinadores. Podem ser tomadas como produtos de processos criativos estéticos para serem consumidos como registradores da marca e como produto da indústria cultural devido ao fenômeno criativo e pelo fato desse material estar intimamente relacionado com o processo de midiatização e de resultados do trinômio cultura, ciência e tecnologia e, ao mesmo tempo, distribuído para o consumo via meios de comunicação de massa em grande escala. Estão a serviço de interesses do sistema ou do veículo de comunicação, que funciona integrado à superestrutura social de poder. Dado o caráter de análise dos elementos subjetivos dos signos, procura-se apontar a ideologia na estrutura do signo. Como diz Bakhtin (1997: 31)

Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signo não existe ideologia.

O autor ainda afirma que “[...] toda imagem artístico-simbólica ocasionada por um objeto físico particular já é um produto ideológico [...]”. Para ele, o signo está sujeito a julgamentos de valores, portanto, é ideológico. Nas suas palavras:

Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (isto é: se é verdadeiro, falso correto, justificado, bom, etc.). O domínio do ideológico coincide com o domínio dos signos: são mutuamente correspondentes. Ali onde o signo se encontra, encontra-se também o ideológico. Tudo que é ideológico possui um valor semiótico.

Para Cohn (1978: 340) a “ideologia é um nível de significação, que pode estar presente em qualquer tipo de mensagem e qualquer material de comunicação social é suscetível de uma leitura ideológica”. Essa leitura, por sua vez, “consiste em descobrir a organização implícita ou não-manifesta das mensagens. Vale dizer: a ideologia não se encontra no nível do discurso explícito, mas naquele das regras que o organizam, no seu código”.

As vinhetas se revelam ideológicas à medida que se estruturam por códigos como a combinação de cores, ritmos, conteúdos das mensagens, elementos que se ligam ao ufanismo, ao entretenimento, ao apelo consumista e à afirmação do pensamento dominante. As vinhetas são elaboradas com intencionalidades subjetivas, como diz Donner (1997: 59), “são peças para serem consumidas. Na tevê, mexemos com a emoção do espectador, e temos uma liberdade incrível para produzir esses efeitos”. Para Aznar (1997: 44) as TVs elaboram estratégias visuais como parte do sucesso. A vinheta é dirigida para todas as classes sociais com a função de prender a atenção e vender os produtos da mídia. “É consumida como fantasia eletrônica [...]”.

A marca da Globo, como a de qualquer empresa, tem o objetivo de fabricar uma imagem na mente do público. Seus produtos, todos com marcas próprias, reforçadas com a marca da emissora, são expostos diariamente em uma vitrine bem iluminada dentro dos domicílios. Os produtos chegam embalados com um material ornamentado por vinhetas. A marca da emissora, por fim, é a fita que dá o toque final, uma espécie de ultimato da mensagem global. Não é uma tarefa simples mensurar o número de vezes em que é levada ao ar. São inúmeros formatos e situações que fogem ao controle ou passam despercebidos. Com base em cálculos estimados, a marca da Globo é exposta cerca de 180 vezes por dia, 1.335 vezes por semana, aproximadamente.

Pela forma como Aznar explica as vinhetas, conclui-se que elas são símbolos. Estando a marca como parte da composição das vinhetas, ou sendo ela mesma vinheta em alguns casos, também supõe-se que a marca seja símbolo.

Como, para o entendimento de uma forma, é necessário que ela faça parte do repertório de cada pessoa, isto nos leva a deduzir que essa forma nos remete a outra mais abstrata, através da analogia, da metáfora e da alegoria que ela expressa no vídeo, sendo compreendida e decodificada pelo receptor. A

forma adotada para comunicar o conteúdo de uma vinheta é viagens ao imaginário do telespectador, pois essas viagens estão ligadas à ação e emoção que elas despertam no telespectador (Aznar, 1997: 133).

A marca, para Azevedo (1988: 41), também é um símbolo. Uma marca já nasce como um símbolo porque diz algo às pessoas através de uma composição gráfica geométrica, um desenho abstrato, uma palavra desenhada, uma cor padronizada, sempre com caráter visual próprio. A forma como esse material é disposto nos papéis da empresa, como envelopes, cartões de visita e na publicidade, faz parte do jogo simbólico.

A vinheta na mídia eletrônica geralmente impõe uma marca de identidade, um tipo de apelo visual e sonoro. Na Globo, ela é amplamente utilizada com fins promocionais. A marca de identificação da emissora sempre ganha aspecto magistral: a imagem é ornamentada e sofre metamorfoses. A vinheta é a propaganda institucional em forma de espetáculo de imagens e de sons. Além desses aspectos “mágicos”, ela abraça a sua marca aparecendo, cada vez mais, associada às peças de propaganda de políticas sociais com objetivos claros e bem determinados. A constante mudança da forma estética da marca da Globo é a renovação de sua própria mensagem publicitária dentro de um projeto de modernização. Como tudo na Globo, sua marca de identidade é colocada em uma jogada de entretenimento para cativar o grande público. Não esquecendo que, nesse projeto de modernização, reside a qualidade de sua imagem.

Análises

As vinhetas e as aberturas de produção da Globo constituem um material qualitativa e quantitativamente amplo. O estudo que originou este artigo apresenta uma análise de uma série de vinhetas e de aberturas, mas essa apresentação limita-se à análise descritiva e crítica de apenas duas vinhetas entendidas como significativas e suficientes para reforçar a argumentação até aqui apresentada: a vinheta de chamada de carnaval e uma vinheta do tipo *cartuns eletrônicos*.

A partir de 1990, a vinheta de chamada usada pela Globo para a transmissão dos desfiles das escolas de samba no carnaval foi apelidada de *Globeleza*, após o *clip* com a mulata Valéria Valenssa. A passista rebolou na cadência da trilha da vinheta com a produção dos *designers* Hans Donner e Sylvia Trenker. Em 1991, a vinheta voltou a ter forma de desenho animado; em 1992, as imagens ficaram a cargo dos passistas Serginho da Mangureira e Patrícia Veiga; em 1993, Valéria Valenssa voltou à passarela de carnaval da Globo tornando-se a mulata “*Globeleza*”, uma espécie de musa do carnaval, ao

protagonizar esta vinheta. É um tipo de vinheta especial, de 30 segundos de duração, levada anualmente ao ar durante o período de janeiro até a cobertura dos desfiles. Em uma primeira fase, a vinheta é exibida com *clip* sem cortes. Ao se aproximar dos desfiles, entra no padrão das vinhetas de chamadas, ou seja, exibição de imagens de desfiles das escolas de samba, intercaladas com o *clip* da mulata. A exibição atual dessa vinheta também coloca os profissionais da Globo, trabalhadores responsáveis pela alegria da população brasileira, acertando os passos junto com a mulata do samba. Desde sua criação, a cada *clip*, o corpo nu recebe uma nova fantasia, uma pintura especial à base de purpurina, sugerindo uma mistura de ouro e prata. Até 2001, predominaram as minúsculas figuras geométricas. A fantasia da mulata, em 2002, pela primeira vez, ganhou elementos da natureza. No corpo da mulata foram pintadas borboletas estilizadas, em múltiplas cores, simbolizando o carnaval. Das doze borboletas, desenvolvidas em sintonia sobre as partes simétricas do corpo da modelo, a mais inteligível é a que cobre a sua genitália. O pano de fundo é azul com rajadas de imagens em *degrade*, cores presentes na marca da Globo.

A vinheta *Globeleza* é uma produção *videographics* composta de um *clip*, produzido em *videoteipe*, com cores e efeitos inseridos pelo processo de computação gráfica na finalização. O resultado é uma mistura de imagens de vídeo e imagens sintéticas. A trilha sonora é do tipo incidental, feita especialmente para a vinheta pelo compositor de samba Jorge Aragão e interpretada por Dominguinhos da Estácio, com ritmo de bateria de escola de samba, gravada em estúdio. É, na verdade, um *jingle* feito com um típico samba carnavalesco que exalta a festa de carnaval e a Globo, que faz a cobertura do desfile. No refrão, o *slogan* “Globo: a gente se vê por aqui”. A relação imagem-música é direta, dita música descritiva, uma vez que se trata de uma dança, ou seja, cadência de passos ao som e ao compasso da música, havendo sincronização entre imagem e ritmo. Ainda sobre o fundo azul, a marca da Globo, formando a letra “o” do *lettering* “Globeleza”, com letras estilizadas, espalhafatosas, em tamanho decrescente da esquerda para direita, compõe o último quadro da vinheta, recebendo uma chuva de confetes, purpurina e muita luz. Esse logotipo carnavalesco realiza, para finalizar, um movimento muito rápido, afastando e aproximando da tela, em sincronismo perfeito com a trilha sonora da vinheta.

Em uma análise rápida, talvez essa seja uma das vinhetas mais ricas no que diz respeito ao seu aspecto simbólico. A vinheta com a mulata nua dançando samba carnavalesco tem a intenção de preparar o

espírito do espectador, gerando expectativas para prendê-lo nas transmissões que são realizadas anualmente por essa emissora.

A sua força apelativa está na figura da tradicional mulata símbolo do carnaval, em que se explora a nudez e a sexualidade revelando a própria imagem em que o carnaval carioca se transformou, justamente, após ter se tornado espetáculo global, subproduto da indústria cultural, para ser consumido nacionalmente e no exterior, revelando um estereótipo da sensualidade da mulher brasileira.

Além da tela da Globo, a mulata virtual ainda é encontrada à disposição para o consumo em casas de espetáculos, revistas e até mesmo em vídeos didáticos que ensinam passos de samba, diante de monumentos do Rio de Janeiro. O confete que os carnavalescos atiram uns nos outros nos bailes de carnaval simboliza o elogio rasgado e galanteios.

Nessa vinheta, a Rede Globo, para a qual tudo é festa, alegria e beleza, joga confete sobre si mesma, em uma representação de auto-amabilidade. Aqui, a questão da sexualidade entra em cena, introduzida com uma forte dose de apelo para arrebatara audiência. A vinheta é, na verdade, uma mostra prévia daquilo que a televisão vai focar com detalhe nos desfiles, na qual exibirão mulheres com o sexo livre das fantasias pesadas e sufocantes do tradicional carnaval do povo. No carnaval tropical da televisão, o objetivo é atrair, por meio do *voyeurismo* e do desejo pelo corpo desnudo das mulatas. O apelo se completa, ainda, com o uso de uma música fácil, bem ao gosto popular, que logo passa a ser cantada nas ruas e nos salões.

Com essa vinheta, pode-se dizer que a Rede Globo, ao explorar esse mito, estabelece uma comunicação direta com o imaginário do espectador, invadindo o sentimento e o desejo no sentido mais profundo. Ela oferece, em forma de um grande festival de simulacros, festa e alegria com música e imagens de nus durante mais de um mês de carnaval.

As chamadas têm forte apelo persuasivo; são repetitivas nas proximidades do evento, mas podem ser utilizadas ao final de cada segmento de programas e dos eventos anunciados. Enfatizam textualmente o nome da emissora com locução; são puras mensagens mercadológicas. Segundo Rabaça e Barbosa (1978: 68) “a chamada é o resumo dado antes ou ao início de um programa, para atrair o público. Esse recurso é utilizado antes de um intervalo comercial, anunciando as notícias ou atrações da próxima seção ou bloco, para segurar a audiência”. Para tanto, são usados *flashes* dos programas ou apenas imagens ilustrativas.

Uma das novidades singulares que marca o espaço televisivo da Globo, em termos criativos, são as vinhetas *cartuns eletrônicos*, se assim podem ser chamadas. São vinhetas de passagens de três segundos, uma espécie de entreato entre partes dos

filmes e a publicidade. Em forma de desenho de animação, com mensagens em tom de humor, sátira e crítica, fazem apologia a diversos temas, inclusive à emissora. A fixação da marca com o efeito sonoro *plim plim* é o principal objetivo dessas vinhetas.

Começaram a ser usadas pela emissora no início dos anos 70, quando a TV era ainda em preto e branco. A partir de 1995, foram modernizadas para amenizar o efeito de ruptura e dar um toque de humor. Essas vinhetas são da ordem de dezenas, trazem alguma mensagem codificada e são assinadas por importantes cartunistas. A título de ilustração, optou-se por uma típica vinheta que faz a descrição da marca da Globo.

Um desenho colorido, alegre, mostrando um televisor, duas representações do globo terrestre e um homem. O televisor aparece entre os globos, e o homem, à direita do vídeo, está olhando para a seqüência assim disposta: globo menor - televisão - globo maior, da direita para a esquerda. A ação é a seguinte: o homem se aproxima do globo menor, faz gracejos e o empurra para dentro do televisor. A seguir, empurra o televisor, que já aparece mostrando um globo, para dentro do globo maior. As peças encaixadas, formando um único conjunto de imagens que representa a marca da Globo de forma estilizada, transformando-se na marca da Globo, com todas as cores e efeitos. Após o primeiro movimento de imagens, há um pequeno congelamento com um efeito sonoro. No segundo movimento, há congelamento sincronizado com silêncio. A música é composta de três partes, conforme o movimento da imagem. Sincronizados com cada finalização do movimento da imagem, aparecem os efeitos sonoros: o primeiro que reforça a ação do primeiro movimento, quando o globo menor entra e se encaixa no televisor; o segundo efeito é o silêncio, quando o televisor entra e se encaixa no globo maior, formando a marca estilizada; para finalizar, esta se transforma na marca normal sincronizada com o efeito sonoro *plim plim*.

Essa vinheta é a representação descritiva da simbologia da marca da Globo. Duas esferas representam o globo terrestre e um aparelho televisor. É uma espécie de “metavinjeta”, pois é uma vinheta que fala de si mesma, que se refere à descrição ou ao esclarecimento de si mesma. Ela está presente no que se refere à própria idéia da marca. A representação da tela de televisão sugerida pelo retângulo com vértices arredondados e o globo terrestre representado pela esfera são formas de metalinguagem. A vinheta é didática e brinca com a imaginação do telespectador. Se a vontade de interpretação do telespectador estava adormecida, agora ela é acordada para entender o significado brincando com um “quebra-cabeça” de três peças. O objetivo dessa vinheta é reforçar a marca da Globo.

Conclusão

Entende-se que as vinhetas constituem formas de expressão com poder de comunicação significativa, subdivididas em formas distintas, ocupando funções específicas. Os *videographics* transmitem mensagens, mesmo sendo de curta metragem, devido à sua própria linguagem e à forma como os produtores amarram essas peças ao próprio sistema que as veicula. Tal prerrogativa decorre do poder de seus signos audiovisuais enquanto elementos de representação simbólica. Seus principais elementos constitutivos, a imagem e o som, são formas desenvolvidas graças ao fato de o homem percebê-los como entidades culturais comunicativas. A imagem, em todas as suas formas, estática ou em movimento, produzida por habilidades humanas, pela técnica e pela arte, tais como: o desenho, a pintura, a fotografia, a câmara, o *design* e o computador, aliada à possibilidade técnica da reprodução em série, representa, historicamente, um dos instrumentos mais poderosos e responsáveis pela formação do imaginário das sociedades modernas.

A vinheta, produzida pelo processo de fusão das artes sensíveis e das técnicas, impõe-se na contemporaneidade como forma de expressão estética, capaz de desempenhar papéis relacionados à comunicação. Na Globo, ela aparece, via de regra, revestida de funcionalidades e de intencionalidades resultantes da síntese de procedimentos e de processos sincréticos culturais. Destarte, ela é o resultado da mistura de elementos que contêm significados próprios e da manipulação dos significados de repertórios pertencentes ao imaginário, à cultura e aos símbolos. Semelhantemente ao que ocorre com toda produção cultural, a sua trajetória ao longo de sua história não permaneceu imutável e absoluta durante a sua existência. Com o passar do tempo, ela foi adaptando-se, enriquecendo-se e adquirindo novos significados e novas formas estéticas - atribuídos por sujeitos sociais das épocas seguintes, graças ao entendimento, às descobertas e aos avanços tecnológicos. Assim, constitui-se em um processo que está sempre em constante modificação e moldando-se ao novo, ao atual e à moda. Ao interpretar as vinhetas por teorias relacionadas à comunicação, às artes, à imagem e ao som, por força destas, é possível afirmar que elas, como resultado dessa contribuição, não devem fugir à regra, ou seja, carregam consigo as forças dos elementos que dão sustentação à sua existência. Além do mais, o seu suporte, enquanto *habitat* da vinheta e do veículo e, enquanto meio disseminador de sua força comunicativa, é o sistema televisivo, tipo de mídia eletrônica moderna, instantânea e abrangente que opera, como toda empresa, segundo a lógica do lucro. Por isso, a vinheta entra no rol da indústria

cultural, é identificada como ideológica por ocupar a função de suporte da marca e, às vezes, é a própria marca ou o próprio produto da empresa detentora do veículo que a dissemina e, também, da estação que ela representa e tem por filosofia a luta pela hegemonia.

As vinhetas (imagens em movimento com ilusão de volume e de música), cujo ritmo, timbre e orquestração dão o tom emocional certo em função de cada intencionalidade, e a marca da Globo, fantasiada pelas vinhetas decorativas que fazem realçá-la, imprimem um apelo mercadológico fundado na visualidade que é própria da pós-modernidade monopolista. A vinheta, na Globo, traduz-se em uma linguagem específica, com poder de comunicação autônomo e tem seu caráter de símbolo. Como símbolo, distancia-se cada vez mais do real e se torna uma forma de comunicação situada no plano abstrato, o que a torna inacessível ao prazer interpretativo da maioria. Mesmo com suas aparentes características de comunicação de massa, o entendimento mais profundo sobre ela está reservado a uma minoria de telespectadores. A massa se envolve com seu significado, porém, mesmo que mantido o distanciamento de sua linguagem intrínseca. A imagem e a música prendem por sua própria natureza e podem ser consumidas, aparentemente, na sua superficialidade. Essa característica é própria da natureza da linguagem televisiva.

Os diferentes tipos de sons provocam efeitos diversos sobre a sensorialidade do público e, por isso, a vinheta constitui um poderosíssimo instrumento motivador e capaz de persuadir, uma vez que existem mensagens extrínsecas e intrínsecas em seu formato publicitário. O mesmo se diz sobre a imagem, que contém símbolos devido aos seus aspectos tanto aparentes como ocultos, como as cores, o movimento, a forma, o volume etc.

Para os produtores televisivos, as vinhetas devem oferecer um espetáculo de ação, por fazerem parte das estratégias utilizadas pela televisão para alcançar sucesso. Por meio delas, o telespectador está sendo continuamente alertado sobre qual é o canal que está ligado, ou seja, durante todo o tempo, o público recebe uma espécie de sinal sobre qual emissora oferece ou oferecerá seus programas preferidos; aquela mensagem importante para sua vida, pelo jogo de futebol, pelo *show* de seu cantor preferido.

Pelas diversas formas e funções de vinhetas, a Globo, além de afirmar e reafirmar a sua marca junto ao público, amplia seu leque de opções de espaço publicitário oferecido ao mercado. Reside aí outra faceta de sua funcionalidade. O fato é que, se a vinheta, de ornamento das artes, passou a ser o suporte da marca, pode-se concluir que o projeto como um todo é uma forma de publicidade onde o institucional e o promocional entrelaçam-se. Como se

vê, a Globo é institucional vendendo o seu produto, vendendo a si mesma e seus serviços. Como veículo de propaganda, é preciso atentar para o fato de que ela faz elogios aos seus produtos embrulhando-os em embalagens cada vez mais sofisticadas. Sabe-se que a publicidade é feita para enaltecer o produto e sua expectativa é vender bem este produto. As vinhetas da Globo se revelam e se revestem com fetiches de suas mercadorias e de sua marca. A vinheta faz uma espécie de idolatria narcisista de sua própria feição. As vinhetas também se revelam símbolos de sua eficiência.

Percebe-se que a linguagem televisiva, além daquela dos programas que são imagens do real, levando em conta as manipulações, é construída com o auxílio de uma outra modalidade, as vinhetas, que oferecem um sistema de comunicação extra, ou seja, o próprio contorno das peças comunicativas chega ao telespectador como forma de expressão. Como toda forma de comunicação, ela é simbólica e, assim sendo, ela é ideológica. Por mais seletivo que seja o telespectador na escolha de seus programas, ele não escolhe as vinhetas e muito menos está livre das aparições da marca da Globo. Os sentidos visuais e auditivos são acionados em sincronia. Ninguém liga a televisão para assistir à vinhetas. Elas estão lá, aparecem quando menos se espera; são imagens com mensagens ultraligeiras e estão situadas além da apresentação. São como um cartão de visita, que pode ser estético, mas tem por objetivo algum retorno, é um primeiro instrumento de venda; além de tudo, completa o lado narcisista, que se revela pela auto-apresentação do portador e pelo jogo de sedução e convencimento. Ressalta-se, ainda, que, no modo de produção capitalista, de todo investimento espera-se lucro.

As vinhetas parecem ter objetivos apenas estruturais e decorativos, mas trazem, em seu bojo, discursos intrínsecos e extrínsecos, cujas intenções, na maioria das vezes, não se percebem, associando-se não somente à marca e ao logotipo da emissora com as empresas patrocinadoras, mas também à propaganda de políticas governamentais. Na fase do capitalismo em que impera a lei do mais forte, do monopólio, do estrangulamento do adversário, estabelece-se a guerra das marcas. Uma das constatações que fica latente ao analisar as vinhetas é a certeza quanto ao volume considerável de informações exposto no espaço televisivo, cujo objetivo é fixar mensagens no imaginário por força do veículo, oriundas da vontade de empresas incumbidas de revelar à sociedade o que se passa e o que se pratica no mundo, segundo as suas próprias concepções ideológicas, tanto no plano político como cultural. As vinhetas são um testemunho ocular da ideologia da elite instalada no alto da pirâmide social.

Referências

- ADORNO, T. W. O fetichismo na música e a regressão da audição. In: BENJAMIN, W. *et al. Textos escolhidos*. Os Pensadores. XLVIII. São Paulo: Abril Cultural, 1975.
- AZEVEDO, W. *O que é design?* São Paulo: Brasiliense, 1988.
- AZNAR, S. C. *Vinheta: do pergaminho ao vídeo*. São Paulo: Arte e Ciência; Marília: Unimar, 1997.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BETTETINI, G. Semiótica, computação gráfica e textualidade. In: PARENTE, A. (Org.). *Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- CAMARGO, I. A. *Reflexões sobre o pensamento fotográfico*. Londrina: UEL, 1999.
- COHN, G. A análise estrutural da mensagem. In: COHN, G. (Org.). *Comunicação e indústria cultural*. 4. ed. São Paulo: Nacional, 1978.
- DIMBLEBY, R.; BURTON, G. *Mais do que palavras*. São Paulo: Summus, 1985.
- DONDIS, D. A. *Sintaxe da linguagem visual*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- DONNER, H. *Hans Donner e seu universo*. Rio de Janeiro: Salamandra, 1997.
- EPSTEIN, I. *O signo*. São Paulo: Ática, 2000.
- FERRARETTO, L. A. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.
- FERRÉS, J. *Televisão subliminar*. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- FREGTMAN, C. D. *O tao da música*. São Paulo: Pensamento, 1986.
- KOELLREUTTER, H. J. *Introdução à estética e à composição contemporânea*. 2. ed. Porto Alegre: Movimento, 1987.
- MACHADO, A. *A arte do vídeo*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- PINHO, J. B. *O poder das marcas*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1996.
- PLAZA, J. As imagens de terceira geração, tecno-poéticas. In: PARENTE, A. (Org.). *Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. *Dicionário de comunicação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- SAMUEL, C. *Panorama da arte musical contemporânea*. Lisboa: Estúdios Cor, 1964.
- TREMER, A. C. P.; MONTEIRO, C. G. Anos 70, a consolidação da liderança da *Globo*. In: REIMÃO, S. (Org.). *Em instantes: notas sobre a programação na TV brasileira (1965-1995)*. São Paulo: Cabral, 1997.

Received on March 08, 2004.

Accepted on June 14, 2004.