



Tecnologia e Sociedade

ISSN: 1809-0044

revistappgte@gmail.com

Universidade Tecnológica Federal do  
Paraná  
Brasil

da Rocha Niemeyer, Lucy Carlinda; Ferreira Ponte, Raquel  
O DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE TELEVISIVA NO BRASIL  
Tecnologia e Sociedade, vol. 5, núm. 9, julio-diciembre, 2009  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Curitiba, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=496650330008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

re<sup>2</sup>alyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

# O DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE TELEVISIVA NO BRASIL

*The Development of Television Identity in Brazil*

Lucy Carlinda da Rocha Niemeyer

Raquel Ferreira Ponte

## Resumo

A identidade televisiva, expressa nas vinhetas *on-air*, transmite os valores de uma emissora por meio de signos audiovisuais. Com o aumento da competitividade no setor televisivo nas últimas décadas, ela se tornou uma importante ferramenta estratégica. Este artigo visa apresentar um histórico do desenvolvimento da identidade televisiva no Brasil, que, cada vez mais, tem sido considerada uma expressão da sociedade contemporânea. Primeiramente conceituaremos o termo **identidade televisiva** e traçaremos um breve histórico de sua criação nas redes de televisão estrangeiras para, em seguida, observarmos a forma pela qual ela se desenvolveu no país, configurando-se como um importante mercado de trabalho para os *designers*.

**Palavras-chave:** *Design*. Identidade televisiva. Televisão. vinheta.

## Abstract

*Television identity, presented in channel's on-air, transmits the mission of the broadcasting station in audiovisual signs. It has become an important strategic tool, because of the growing competitiveness in television activity. This article presents the history of technological development of television identity*

*in Brazil that has been considered, more and more, an expression of contemporary society. First of all, we will conceptualize the term television identity and present a brief history of its creation in foreign broadcasting stations. Then we will see how it has developed in our country, therefore it became an important labor market for designers.*

**Keywords:** *Design. Television identity. Television. on-air.*

## **Introdução**

A identidade televisiva é a identidade corporativa de uma emissora de televisão. Composta pelas vinhetas interprogramas de identidade, também chamadas de vinhetas *on-air*, transmitidas nos intervalos comerciais, esta peça do *design* audiovisual tem por função identificar o canal, diferenciá-lo dos concorrentes, organizar a programação e, principalmente, transmitir os conceitos de marca da emissora. Essas vinhetas atuam como “[...] embalagens da programação da emissora” (AZNAR, 1990, p. 120), sendo, assim, um cartão de visitas que cria um contexto para os programas a serem exibidos.

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 de tempo e narrativa (transições e cortes, movimento de câmera, 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 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 dos consumidores. 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 aspectos 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 (RÁFOLS e COLOMER, 2006, p. 83).*

Por seu maior dinamismo, decorrente de seu movimento e do curto ciclo de vida, ela constitui uma forma de expressão da sociedade pós-moderna. Situada em uma área fronteira entre *design*, comunicação, *marketing*, economia, cinema e animação, a identidade televisiva incorpora o caráter multidisciplinar dos tempos atuais, tornando-se, portanto, um importante objeto de estudo.

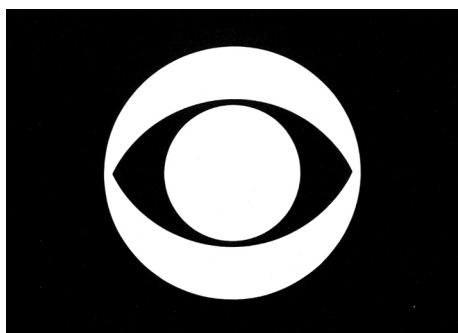
O objetivo deste artigo é apresentar o desenvolvimento dessa peça de *design* audiovisual no mercado brasileiro. Em consequência dos incentivos e dos investimentos em infraestrutura do setor televisivo ocorridos a partir da década de 1960 (MATTOS, 2002, p. 41; 116), a televisão brasileira tem, até hoje, uma das maiores taxas de penetração do mundo: em 2008<sup>2</sup>, 94,6% de residências no país tinham televisor. Considerando sua dimensão continental, percebe-se que o Brasil encontra-se numa posição de ponta no setor televisivo mundial. Por isso, a identidade televisiva consegue atingir um grande público, que recebe, assimila e incorpora as significações veiculadas por ela. Compreender seu histórico recente de desenvolvimento no Brasil é perceber a crescente importância desse mercado de trabalho para o *designer* brasileiro. Além disso, esse entendimento configura-se como ponto de partida para pesquisas que avaliem o impacto dessas mensagens na sociedade.

## **A criação da 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 televisual” (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 desenhava.



**Figura 1 - Símbolo da CBS**  
**Fonte: 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>3</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.

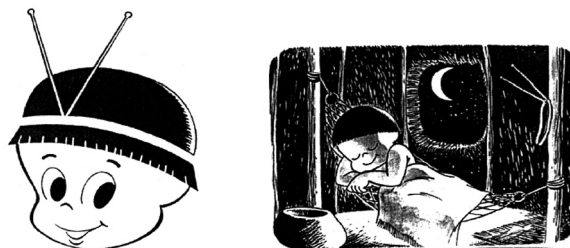
A grande questão das emissoras era criar uma identidade consistente sem o excesso de rigidez e estabilidade que ocorria nas aplicações das identidades visuais tradicionais. Por trabalhar com imagens de maior dinamismo e com a transmissão de informações cada vez mais veloz, a identidade de uma emissora 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>4</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 se deve 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) 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 como um exemplo bem-sucedido.

## **Identidade Televisiva no Brasil**

No início da televisão no Brasil, as primeiras vinhetas eram imagens paradas, feitas em cartão pintado, que serviam de abertura dos programas e anunciavam a próxima atração. O cartão era focalizado pela câmera 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.



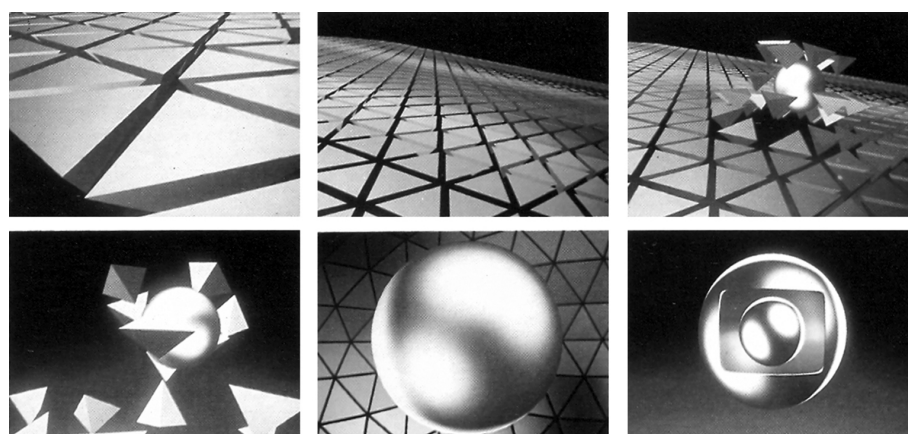
**Figura 2 - Mascote da TV-Tupi e frame de vinheta**  
**Fonte: DORNELES, 2007, p. 23.**

Com o uso de *slides*, houve uma 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, foram produzidas as primeiras vinhetas com animação.

Até a década de 1970, não havia separação entre a apresentação das partes dos filmes e os intervalos comerciais, fazendo com que eles se confundissem. José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, mais conhecido como Boni, à época diretor da Globo, criou uma vinheta curtíssima que determinasse o início e o fim do intervalo. A princípio o som era “bip-bip” (FREITAS, 2005, 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>5</sup>” (RÀFOLS e COLOMER, 2006, p. 10).

Em 1975, o *designer* europeu 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, 2005, p. 106). Em 1987, Douglas Merrit, em seu livro *Television Graphics: From Pencil to Pixel*, declarou que “poucas emissoras no mundo usaram o *design* gráfico com efeito tão bom<sup>6</sup>” (1987, p. 19) como a Rede Globo.



**Figura 3 - Vinheta *on-air* criada por Hans Donner para a Rede Globo em 1986.**

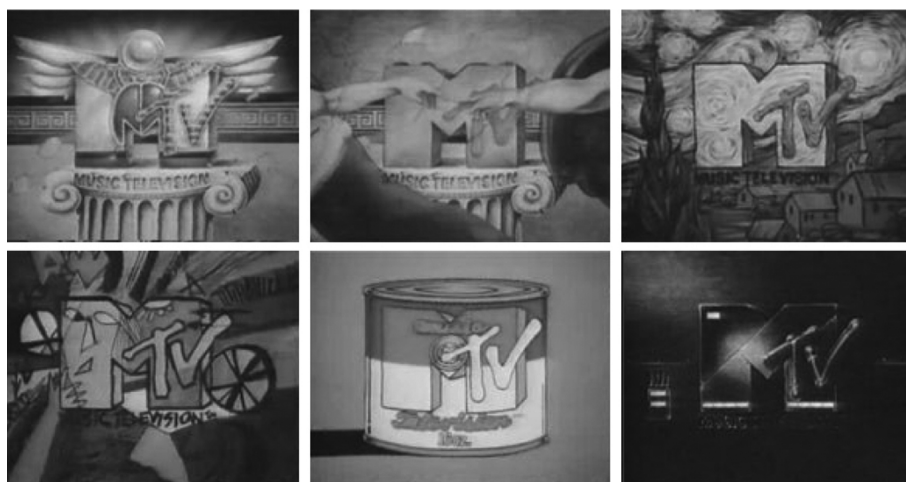
**Fonte: MERRITT, 1987, p. 66.**

Em 1990, foi lançada no Brasil a MTV – *Music Television*, primeiro canal segmentado exclusivamente voltado para música. Com uma programação direcionada a jovens na faixa etária de 12 a 34 anos (TEIXEIRA, 2006, p. 20); a MTV Brasil era uma filial da MTV Networks e, baseada na expressão de *marketing think globally, act locally* (pense globalmente, aja localmente), buscava adaptar os conceitos do canal à



realidade brasileira. A emissora caracterizava-se pelo uso de irreverência, caos, instabilidade, *nonsense*, veiculados em suas vinhetas, pois tinha a intenção de se comunicar com eficiência a um público específico, aberto a novidades e adaptável a mudanças.

O logotipo criado buscava atender a essa necessidade. O TV grafitado sobreposto ao M tridimensional sem serifa foi projetado para ser adaptado a qualquer situação. Ele podia ser preenchido com diversas texturas e diferentes cores (LYRA, 2008, p. 56), criando grande instabilidade visual.



**Figura 4: Vinheta de identidade da MTV com diversas aplicações do logotipo**

**Fonte: 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, importada para a MTV Brasil, diferenciou-a 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 nacional. 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.



**Figura 5 - Vinheta de identidade da MTV**  
**Fonte: TEIXEIRA, 2006, p. 119.**

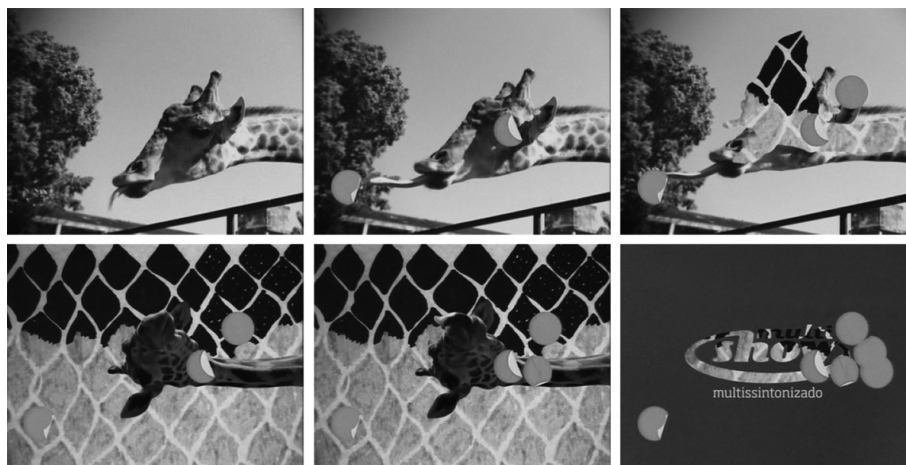
A MTV foi a primeira experiência brasileira com TV segmentada, pois ainda que filial da emissora americana, ela mantinha uma produção nacional de sua programação. Em 1991, antevendo os promissores retornos decorrentes da diversificação do mercado, criou-se a Globosat, das Organizações Globo, ampliando a oferta de TV paga no Brasil. Ela 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>7</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.

Atualmente tem ocorrido um gradual crescimento da complexidade dos mercados, decorrente da melhoria da qualidade de vida das populações, do aumento da exigência por parte dos consumidores e da evolução da produção. Dentre esses mercados, está o televisivo, que já percebe a proliferação dos canais segmentados e o consequente incremento da concorrência no setor. A fim de se manterem competitivas, as emissoras

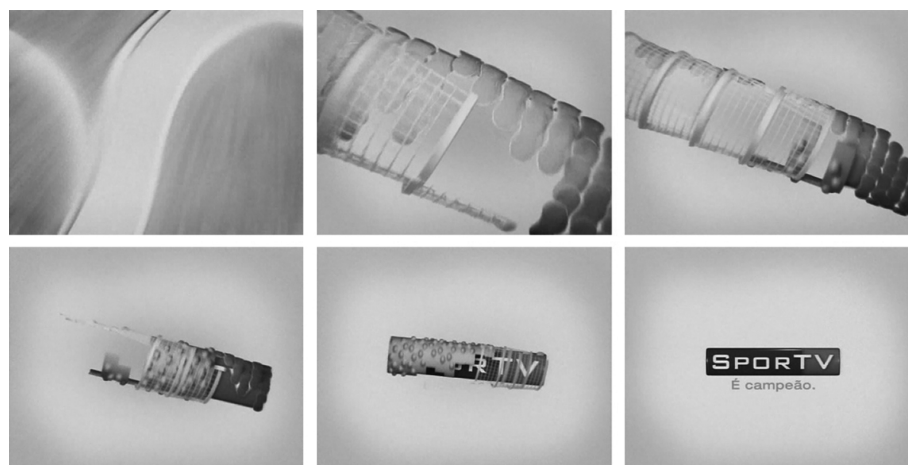
têm investido cada vez mais em sua identidade televisiva, pois a saturação gera a multiplicação dos produtos disponíveis, que precisam se diferenciar para atrair o consumidor.

*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>8</sup> (SEMPRINI, 2002, p. 32).*

Canais da programadora brasileira Globosat, como Multishow, GNT e SporTV, têm desenvolvido periodicamente novas vinhetas *on-air* a fim de se adaptarem às mudanças das necessidades e dos desejos dos telespectadores. Esse movimento amplia o mercado do *designer* no Brasil, que pode dedicar-se ao *design* audiovisual como um todo.



**Figura 6 - Vinheta on-air do Multishow, 2009**



**Figura 7 - Vinheta on-air do SporTV, 2009**



**Figura 8 - Vinheta on-air do GNT, 2009**

## **Conclusão**

No panorama mundial do desenvolvimento dos meios de comunicação ocorridos nas últimas décadas, devido ao avanço da tecnologia no pós-guerra e ao movimento de liberação e desregulamentação no setor das telecomunicações (TORRES, 2005), situa-se o expressivo crescimento da televisão brasileira. A alta competitividade fomenta a criação, pelas emissoras, de elementos diferenciadores que as façam conquistar uma fatia

do mercado. A identidade televisiva é um desses elementos que diferenciam os canais, veiculando seus conceitos, suas promessas e seus valores de marca para seu público-alvo.

Ao longo das últimas décadas, as emissoras brasileiras têm se conscientizado da importância estratégica dessa peça do *design* audiovisual, que consegue ampliar seu poder comunicativo pelas interrelações entre sons, imagens e textos. Com a convergência das mídias, a tendência é de um crescimento ainda maior desse mercado de trabalho, pois a televisão poderá ser acessada cada vez mais de outros aparelhos, como celulares, computadores etc. Ao *designer* brasileiro apresenta-se uma grande oportunidade de atuação nessa área multidisciplinar, fronteira entre *design*, cinema e animação, para a qual confluem outras especialidades – marketing, comunicação, semiótica.

Além do crescimento da percepção da importância estratégica da identidade televisiva, tem-se reconhecido, nas últimas décadas, o seu caráter estético e artístico. 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. Do intelectual ao agricultor, do executivo à dona de casa, todos indistintamente podem provar o gostinho desse fino biscoito de confeitaria que Oswald de Andrade queria democratizar para toda a sociedade.*

Por isso, o designer possui um importante papel na sociedade midiática brasileira, por ser um dos profissionais responsáveis pela criação dos signos sonoros, visuais e verbais das mensagens veiculadas pelas vinhetas que não apenas impactam em nossa sociedade, mas que também constituem expressão representativa, memória audiovisual, de uma época e de um povo.

## Notas

<sup>1</sup> Tradução livre das autoras de: "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 das autoras].

<sup>2</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>3</sup> Tradução livre das autoras de: "have spent a great deal of time and money on corporate identity – very necessary with such proliferation of channels".

<sup>4</sup> Tradução livre das autoras de: "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".

<sup>5</sup> Tradução livre das autoras de: "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".

<sup>6</sup> Tradução livre das autoras de: "Few stations in the world have used graphic design to greater effect".

<sup>7</sup> **A história da TV por Assinatura no Brasil.** Disponível em: <<<http://globosat.globo.com>>> Acesso em: 08 ago. 2007.

<sup>8</sup> Tradução livre das autoras de: "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 affettivo".

## Referências

**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 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo (USP) – Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 1990.

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

FREITAS, Leonardo Fialho. **A vinheta e sua evolução através da História: da origem do termo até a adaptação para os meios de comunicação.** 2005. 119 p. Dissertação (Mestrado) – Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul Porto Alegre, 2005.

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 televisão levada a sério.** 3. ed. São Paulo: Senac, 2003.

MERRITT, Douglas. **Television graphics: from pencil to pixel.** New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1987.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e Política.** 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

**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.

RÀFOLS, Rafael & COLOMER, Antoni. **Diseño audiovisual.** Barcelona: Gustavo Gili, 2006.

SEMPRINI, Andrea. **Marche e mondi possibili: un approccio semiotico al marketing della marca.** Milão: Franco Angeli, 2002.

TEIXEIRA, Carla Cristina da Costa. **A linguagem visual das vinhetas da MTV: videodesign como expressão da cultura pós-moderna.** 2006. 174 p. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2006.