

Historico Vinhetas MTV Brasil.

Richiely Tuani Ikeizumi de Oliveira

Resumo

Podemos observar que as vinhetas da MTV consistem em um canal de comunicação eficaz com seu espectador. É necessário estudá-las para verificar quais os elementos que podem levar a uma associação visual dos elementos como: as cores, áudio, e até mesmo a tipografia. As vinhetas da MTV são feitas para o seu único cliente, o telespectador, que tem várias características, como a faixa etária, classe social e gostos.

Palavras-Chave

MTV;Vinheta;Persuasão;Linguagem

INTRODUÇÃO

A MTV Brasileira está há 21 anos no ar, e desde o início de suas transmissões no ano de 1990, e a emissora representa o primeiro empreendimento de um grupo internacional de mídia nos Países, a americana Viacom Inc., que opera com o conceito igual às franquias de fast food, a emissora foi licenciada para o Grupo Abril. A rede MTV adota um conceito de “thinks globally,acts locally”, de pensar globalmente e agir localmente, um projeto de expansão global. (LUSVARGHI, 2002, p.3)

A emissora tem evoluído na variedade de programas que oferece em sua grade de programação, fugindo do que antes era apenas reprodução de videoclipes. E essa diversidade é caracterizada pelo discursivo da MTV comparando com outras emissoras de televisão aberta, e essa diferença discursiva da MTV é construída através do principal produto da emissora o videoclipe e a cultura pop, com isso a emissora consegue criar uma grade de programação sempre direcionada a um público específico: o universo jovem. (REIS, 2006, p.9)

A MTV tenha uma grande importância para a indústria fonográfica brasileira, e abriu um novo horizonte a ser explorado pelos selos e gravadoras, e uma

possibilidade de uma emissora que não era voltada apenas para a música, mais também ao público jovem. E durante esse tempo que a emissora está no ar ela incorporou novas linguagens musicais, o comportamento e o jovem passaram a ser mais valorizados. (FLORENTINO, 2005.p.1,2)

Essas são algumas das características existentes nas vinhetas da MTV Brasil que serão analisados nesse artigo. Assim, esperamos que a comunicação existente nessas vinhetas possa ser entendida melhor, gerando interesse de outros pesquisadores da área.

Histórico MTV

A MTV (Music Television) é um canal de TV a cabo norte americano, que tem como objetivo transmitir uma programação dedicada a vídeos e assuntos relacionados à música. A inauguração da MTV nos Estados Unidos foi em agosto de 1981, operada pela MTV Networks e logo depois de comprada pela Viacom, depois de 15 anos ela já tinha se expandido pelo mundo. E isso foi um grande feito para a TV, pois nunca uma emissora tinha uma programação durante 24 horas, especialmente dedicada a música, revolucionando a indústria fonográfica. A primeira vinheta da emissora foi um astronauta cravando a bandeira da emissora na lua. O slogan publicitário da emissora foi “I want my MTV” – eu quero a minha MTV – usado para difundir e emissora em seu público alvo: O jovem. A matriz da emissora fica localizada na Time Square em Nova Iorque, ela foi a pioneira em investir no público jovem da faixa etária entre 12 e 34 das classes A e B. A emissora demorou em torno de cinco anos para dar lucro, hoje a MTV chega em 164 países espalhados pelo mundo: MTV Europa, classificada a maior de todas e que se expande em Londres e em toda a Europa, MTV Latino, presente em Miami e transmitida para toda a América Latina, MTV Japão, MTV Ásia, MTV Mandarin, transmitida em China e Hong Kong, MTV África do Sul, MTV Austrália, MTV Rússia e MTV Brasil (PUC-RIO-Nº 0410888/CA)

A MTV Brasil surgiu no dia 20 de Outubro de 1990 e representava um grande empreendimento de um grupo internacional de mídia no País. A Viacom, empresa Americana considerada a terceira maior do mundo, e que opera com um conceito semelhante ao das empresas de Fast Food, e esse surgimento foi por meio da parceria com o grupo Abril (LUSVARGHI, 2007, p. 47).

O grupo Abril foi fundado no ano de 1950, tendo seu fundador Victor Civita,

iniciando apenas com a Editora Abril, hoje é um dos maiores influentes grupo de comunicação da América latina, ao longo dos anos tem expandido e diversificado e hoje fornece conteúdo em multiplataformas, o grupo lançou a MTV Brasil, porque tinha a necessidade de colocar um canal no ar em um curto prazo de tempo, devido a uma concessão em um sistema aberto de transmissão, e caso não montasse uma programação rapidamente perderia esse direito. (INSTITUCIONAL grupo Abril. <http://www.grupoabril.com.br/>. Acesso em 26 abril. 2012).

E tudo começou como uma revolução no modo das pessoas ouvirem música, com a emissora a música deixou de certa forma de ser apenas um apelo sonoro mais sim um apelo visual, e com isso o videoclipe começou a ser obrigado em qualquer lançamento de CD. A MTV se propaga pelo mundo não só na televisão, mais também por meio da internet com o rádio MTV, nas redes sociais, na linguagem cinematográfica com a MTV Films, e na editorial com a revista MTV. (PEDROSO, MARTINS, 2006 p. 4-5)

O nascimento da emissora no Brasil fez surgir um grande horizonte para a indústria fonográfica brasileira, e essa possibilidade não se restringia apenas a música, mais também ao público alvo, pois com a emissora os adolescentes passaram a ser tratados como pessoas que realmente tem ideias na cabeça, abordando temas como: economia, política, guerra, fome, natureza, miséria e saúde; E tudo em uma linguagem totalmente jovem. A MTV fez companhias que nenhuma outra emissora tinha feito como “Se você não usar camisinha você vai morrer”. Ela investe muito nos seus apresentadores os chamados VJ’s - video-jockeys-, o modo que eles se vestem e falam é bem parecida com todas as MTV’s do mundo, uma forma jovem, eclética e engraçada, eles precisam ter uma bagagem cultural bem vasta. Já passou pela MTV como Vj: Zeca Camargo, João Gordo, Sabrina Parlatore, Lobão, entre outros. Com o tempo a emissora provou que é possível ser séria, responsável, e inteligente, sem ser chata e com formatos classificados como retrógrados. (PEDROSO, MARTINS, 2006, p.77)

A MTV agiu como um catalisador de todo o universo jovem e como instrumento de representação dos grupos juvenis, as chamadas tribos no Brasil, e ela ajudou a definir muitos estilos. Antes da MTV poucas emissoras reproduziam videoclipes em sua programação, entre elas a TV cultura com o programa Som Pop e o Fantástico na emissora Rede Globo. Ela tornou-se uma grande referência para tudo o que abordava o rock e o pop, antes o acesso a informações do universo da música era escassas e desatualizadas, e eram encontradas por meio de algumas revistas e nas emissoras de rádio.

(PEDROSO, MARTINS, 2006, p. 2 - 3)

E em, 1999, a emissora assimila a conceito “thinks globally,acts locally” -pensar globalmente,agir localmente - ,a MTV Networks adota uma forma de expansão imposto pelo processo de globalização, usando o modo de produção de alguns países que estão em processo de desenvolvimento e com a tecnologia “mundo rápido” dos países desenvolvidos especialmente dos Estados Unidos. Essa forma de americanizar a cultura do Brasil data do início de 1950, e no caso da televisão compara-se com o começo desse meio de comunicação. Esse processo de pensar globalmente e agir localmente faz com que os gostos iniciais e os objetivos se apoderem de formas locais, a internacionalização da cultura cria uma homogeneização das grandes marcas em todo o planeta. (LUSVARGHI, 2002, p. 5)

Essa comparação entre Big Mac e videoclipe, já era comentada na reportagem do jornalista Marc Levinson intitulada “It’s an MTV”,Marc cita que:

Sua estratégia é única. Enquanto o Mcdonald’s serve o mesmo hambúrguer em qualquer lugar do mundo e a Protector & Gamble vende sua sopa sob os mais variados nomes, a MTV combina uma presença global e uma singular marca internacional a um produto específico para diferentes marcas regionais”. (LUSVARGHI, 2007, p.63)

A MTV Networks apresentou aos fãs consumidores o “Discurso Único MTV”: Uma só linguagem, irreverente e inovadora, que caracteriza as transmissões em todo o mundo. Essa forma diferenciada não se limita apenas aos programas que produz mais também aos intervalos comerciais, aos apresentadores que são os Vj’, e que usam um figurino e uma linguagem mais descontraída. A emissora usa sempre a tecnologia em seus trabalhos, como na edição, cenário, planos de câmera, tudo é pensando de uma forma jovem para o jovem. (PEDROSO, MARTINS, 2006, p. 6 - 7)

Depois de 21 anos de MTV Brasil, a emissora ainda é jovem, e que ainda define a sua personalidade, mais não deixa se cumprir com as suas funções: mostrar o cenário musical dentro e fora do Brasil, abrindo caminhos para as bandas e aos novos estilos, e acima de tudo de levar a informação ao jovem, sendo o jovem o público que opina, busca e cria.

Histórico das Vinhetas

A computação gráfica surgiu em 1962 por meio do americano Ivan Sutherland, que desenvolveu um completo sistema de desenho interativo por computador, que possibilita a produção de imagens sintéticas, com isso abriu um grande campo de possibilidades visuais, e que foi muito bem aproveitada pela TV. É evidente como a televisão utiliza a computação gráfica de forma diversificada na produção de títulos, créditos, criação de gráficos ilustrativos e cenários no interior dos programas – nesse último é o caso dos telejornais –, as chamadas dos programas, e os próprios spots - anúncio avulso ou comercial curto -, com o logotipo da emissora. O uso da técnica de computação gráfica com o objetivo de estabelecer a identidade de algum produto ou de uma emissora teve surgimento no final dos anos 40 quando a CBS – Columbia Broadcasting System – colocou o conceito de identidade visual na rede de televisão, o resultado surgiu em outubro do ano de 1951, com o olho pictográfico desenhado por Willian Golden (SCHIAVONI, p. 8).

Esse conceito de identidade visual que a CBS propôs, expandiu para várias emissoras de televisão dos EUA, e influenciou também outros países. Segundo Arlindo Machado doutor em comunicações:

No Brasil, a empresa que investiu mais pesado no grafismo televisual foi a Rede Globo, umas das pioneiras mesmo no plano mundial, da utilização de modelação e animação por computador na elaboração de seus spots e vinhetas. (MACHADO, 2000, p.202)

Depois das criações de Hans Donner para a TV Globo, o Brasil se destacou em todo o mundo na produção de vinhetas televisuais. Hoje com o aprimoramento das técnicas é possível realizar efeitos de ilusão tridimensional (3d), com movimentos rápidos e metamorfoses de imagens, além de jogos cromáticos e sonoros. (SCHIAVONI, p.9).

Com o início da televisão no Brasil, as primeiras vinhetas eram feitas de imagens paradas, feitos em cartão pintado, e que normalmente servia para abertura de programas e anunciava a próxima atração, esse cartão era focalizado pela câmera e o locutor lia as informações. Devido à precariedade que eram as programações, algumas dessas vinhetas ficam no ar de 10 a 40 minutos, até que algum programa iniciasse. O designer Mario Fanucchi, da emissora TV TUPI, e foi o primeiro designer de vinhetas, Mario era diretor e cenógrafo, e foi requisitada para essas funções devido a sua facilidade com desenhos. (PONTE, p.2)

O indiozinho que era a mascote da emissora e foi à primeira vinheta que

marcou aquela geração. Com o uso de alguns slides, as imagens melhoraram. Fotografias, letras desenhos e marcas, começaram a ganhar melhor definição, mais essas imagens continuaram fixas, na tentativa de animar essas vinhetas, foram usadas o Gray Tellop (GT), que era um projetor de imagens paradas que mostrava as sequencias dos movimentos, apenas na década de 1970,que foi produzida as primeiras vinhetas de animação. (PONTE. p, 2)

Até a década de 1970, não se podia distinguir a apresentação das partes de filmes e intervalos comerciais, fazendo com que eles pudessem ser confundidos. Mas José Bonifacio de Oliveira Sobrinho, conhecido como Boni, diretor da Rede Globo, criou uma vinheta curta que determinou o início e o fim do intervalo. No início o som da vinheta era bip-bip, mas depois foi substituído pelo conhecido Plim-Plim, o som que é até hoje da emissora, e isso deixa claro o quanto é importante o som das vinhetas televisivas. E em 1970, também foi introduzido a cor na televisão, a primeira transmissão a cor foi na Copa do México nesse mesmo ano,e produziu um grande salto para o meio. (PONTE,p.2-3)

No ano de 1975, o designer Hans Donner foi contratado pela Rede Globo de Televisão e revolucionou a produção de vinhetas. Hans conseguiu colocar a emissora como um dos canais que mais faz videografismo de qualidade no mundo. Muitos desses trabalhos da emissora Rede Globo eram feitos em parceria com a New York Institute of Technology e pela Pacific Date Image, todas situadas nos Estados Unidos, parceira feita por causa da falta de equipamentos e de pessoas especializadas no Brasil. E no ano de 1986 foram produzidas as primeiras vinhetas do país e foi inaugurada a Divisão de Computação Gráfica, o mais moderno centros de computação no mundo. Douglas Merrit em seu livro Television Graphics: From Penil to Pixel declara que “Poucas emissoras no mundo usam o design gráfico, com efeito, tão bom” como a Rede Globo de Televisão (PONTE, p.3)

O artista na videoarte trocou os materiais tradicionais (pincéis, goivas, cinzes, etc..) por equipamentos eletrônicos; o manejo daqueles instrumentos foi substituído pelo comando de teclas, passando o artista, neste caso, a ser também um comunicador. (AZNAR, 1997, p. 63)

E em 1990, foi inaugurada a emissora MTV Brasil, o primeiro canal segmentado exclusivamente para música, e produzido especialmente para o publico jovem,a emissora era filial da MTV Networks,que tem como filosofia de marketing “Think globally,act locally” – pensar globalmente,agir localmente-, e

com isso buscava se adaptar a realidade brasileira. As vinhetas da emissora era caracterizada pela uso de irreverência, instabilidade e caos, e com isso o canal tinha a intenção de se comunicar com eficiência com o seu publico específico, e aberto a mudança. (PONTE,p,4)

O logotipo criado pela emissora buscar atender a essa necessidade, o TV grafitado sobreposto ao M tridimensional foi projetado para ser adaptado a qualquer situação, ele podia ser preenchido com diversas texturas e diferentes cores (LYRA, 2008, p.59)

A emissora MTV criou suas primeiras vinhetas inspirada no estilo Grunge, e que fez muito sucesso na época, com isso a MTV queria manter-se atualizada com a cultura jovem.

As vinhetas eram constituídas por tipografia desconstruída, colagens, Xerox, imagens distorcidas e 'mal reveladas', apresentando de forma gráfica o despojamento e a rebeldia que predominavam em bandas Grunges, como Nirvana, Alice in Chains e Soundgarden. (TEIXEIRA, 2006, p. 33)

Essa estética que abusava de cortes rápidos na edição, e com estética mais suja, diferenciou-se dos demais canais de televisão e com seu caráter inovador, logo conquistou a população underground brasileira, revolucionando a estética visual da televisão nacional. (PONTE, p. 5)

A vinheta é um dialogo entre o designer, o produto e o receptor,e essa comunicação tem que ser a mais direta possível.

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

A mudança que pode ser vista nas vinhetas são reflexos do processo de desenvolvimento da própria televisão. Com isso a vinheta deixou de ser apenas um suporte de divulgação e começou a desempenhar um importante papel no estabelecimento das marcas que são divulgadas, como se fosse uma embalagem que com suas estratégias, pode seduzir e conquistar o consumidor, no caso da televisão, o telespectador. Mas isso é um aspecto bem simples: quem não anuncia, não vende. E pela repetição que as marcas ficam gravadas

em nossa mente. (SCHIAVONI, p.19).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

DONDIS, Donis A. **A sintaxe da linguagem visual**. 248 f. São Paulo. Martins Fontes. 1997. Institucional Grupo Abril, disponível em: <
<http://www.grupoabril.com.br/> >.

FLORENTINO, Andréa. **As vinhetas da MTV: Um olhar sobre a construção da identidade da televisão**. 2005. 13 f. XXVIII Congresso Nacional de ciências e comunicação, UERJ. São Paulo.

LYRA, Guilherme. **MTV, a única com design pós-moderno: Análise da influência da Pós- modernidade nas vinhetas da MTV**. 2008. 10 f.
InfoDesign Revista Brasileira de Design da Informação. V. 5. São Paulo

LUSVARGHI, Luiza. **De MTV a Emtevé: Pós-modernidade e cultura MC World na televisão Brasileira**. V,1. São Paulo: Cultura, 2007.

PEDROSO, Maria Goretti; MARTINS, Rosana. **Admirável Mundo MTV Brasil**. V, 1. São Paulo: Saraiva 2006. Puc- Rio- Certificação Digital nº 0410888/ CA

_____. **A MTV no Brasil: Padronização da cultura na mídia eletrônica mundial**. 2006. 173 f. (Mestrado em comunicação Social). Escola de comunicação e artes da Universidade de São Paulo. São Paulo.

REIS, Augusto Nascimento. **Isso não é TV, é MTV: linguagem da MTV Brasileira**. 2006. 149 f. Dissertação (Mestrado em comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo.

PONTE, Raquel. **O vínculo estético - Tecnológico no desenvolvimento da identidade televisiva**. UERJ. 10 f. Rio de Janeiro.

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