

O papel da música na construção da identidade audiovisual

Jaqueline Esther Schiavoni*¹

Autora: Jaqueline Esther Schiavoni. Aluna regularmente matriculada no curso de doutorado do programa Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP)

Resumo

Este trabalho trata da identidade audiovisual da Rede Globo de Televisão a partir do estudo de vinhetas institucionais. Tem por objetivo realizar um levantamento histórico de tais produções, analisar os temas destacados pela emissora e explicitar as estratégias sonoras comumente utilizadas.

Palavras-chave: vinheta, música, Rede Globo.

Abstract

This work deals with the audiovisual identity of the Net Globo of Television from the study of institutional vignettes. It has for objective to carry through a historical survey of such productions, to analyze the subjects detached for the sender and to show the songs strategies more used.

Key-word: vignettes, music, net Globo

Este trabalho está voltado para a análise de vinhetas de televisão, mais especificamente as vinhetas institucionais da Rede Globo. A emissora foi fundada em 1965 e

¹* Doutoranda em Meios e Processos Audiovisuais da ECA/USP.

de lá para cá não apenas expandiu a difusão e produção de sua programação, que ganhou abrangência nacional, como também se tornou a mais influente rede de televisão do país.

Acreditamos que parte do êxito dessa trajetória está na própria identidade audiovisual que a Globo se preocupou em construir ao longo dos anos. E um instrumento valioso nesse sentido foram (e ainda são) as vinhetas. Por meio delas, a emissora pode criar narrativas que fortalecem a marca, transmitindo mensagens que se constituem verdadeiras propagandas institucionais.

Embora se trate de um objeto composto pela articulação de várias linguagens, um texto sincrético portanto, privilegiaremos neste trabalho a dimensão sonora. Apontaremos ao menos quatro papéis que a música desempenha nas vinhetas institucionais e, conseqüentemente, na identidade audiovisual da Rede Globo.

1. Vinheta: spots e jingles

Feitas essas considerações iniciais, achamos importante diferenciar três termos que correntemente são utilizados sem muito critério – mesmo entre os profissionais da área. O primeiro deles é *spot*. Spot publicitário é uma locução composta por uma ou mais vozes e pode conter efeitos sonoros e música de fundo. Já o *jingle*, segundo termo que queremos destacar, é uma mensagem publicitária musicada. Deve ser rápida e fácil de cantar, especialmente o refrão. Por fim, a *vinheta*, que é nosso objeto de interesse, pode ser definida como uma peça de áudio e/ou vídeo para identificação da marca, no caso a emissora, ou mesmo de seus produtos, a programação televisiva – e pode ser falada ou cantada. Em outras palavras, isso indica que a vinheta pode ter por base tanto um spot como um jingle, ou mesmo os dois.

Assim sendo, devemos apresentar o levantamento histórico que realizamos para esta pesquisa. Nele consta a maioria das vinhetas acompanhadas por slogans² desde o surgimento da Rede Globo. Dissemos “maioria” porque a emissora já sofreu incêndios e com a destruição de parte do acervo o registro de alguma vinheta pode ter se perdido. Além disso, o levantamento foi produzido principalmente com base na inteligência coletiva das redes – pessoas que disponibilizam seu conhecimento e material audiovisual na internet – e, em decorrência disso, não é uma listagem oficial e não se pode afirmar que esteja completa. Entretanto, traz conteúdo de grande valor histórico:

² 2 Slogan é uma mensagem curta a fim de possibilitar a identificação fácil e rápida de uma marca, produto ou serviço, destacando seus atributos. Na publicidade, o slogan é uma frase mnemônica, ou seja, tem a finalidade de se manter na mente do consumidor ratificando certas características (RABAÇA; BARBOSA, 1987).

- 1969-1975** O que é bom está na Globo (jingle)
- 1975** Hoje é juventude, 10 anos e aí estamos nós, caminhando com você (spot)
- 1980-1981** Agora mais um campeão de audiência (spot)
- Vem aí mais um campeão de audiência (spot)
- 1982-1983** Essa gente que você não vê, faz a televisão que você vê (spot)
- 1984-1985** No pique da Globo, e Entre no Ar (spot)
- 1985** O que pinta de novo, pinta na tela da Globo (jingle)
- 1985** O veículo de comunicação número 1 do país (spot)
- 1986-1987** Vem que tem, na Globo tem (jingle)
- 1987-1988** Pega essa onda, essa onda pega (jingle)
- 1989- 89** **A Globo pega pra valer (spot)**
- 1990** A Globo 90 é nota 100 (jingle)
- 1991-1997** Globo e você, tudo a ver (spot)
- Globo e você, toda hora tudo a ver (spot)
- 1993** A Globo vira e mexe, mexe com você (spot)
- 1995** 30 anos. Globo e você, tudo a ver (spot)
- 1996** Esse mundo é todo seu (spot)
- Mundo on-line. Globo e você tudo a ver (spot)
- 1996-1997** **A Globo bola o que rola (spot)**
- 1997-1998** Quem tem Globo, tem tudo (spot)
- 1998** Um caso de amor com você (spot + texto)
- Um caso de amor com Brasil (spot)
- 1999** Uma nova emoção a cada dia (spot)
- 2000** Globo 2000, no coração do Brasil (spot)
- Emoção à vista (spot)
- 35 anos no coração do Brasil (spot)
- 2001-2011** A gente se vê por aqui (spot)
- 2006-2007** Só se vê na Globo (spot)
- 2011** A gente se liga em você (spot + texto)

Da relação que fizemos vale a pena dizer que a maioria das vinhetas, em termos sonoros, é feita em forma de spots. Os slogans são narrados geralmente de modo simples - quer dizer, por uma única voz – e com alguma música ou ruído de fundo. Isso acontece em 25 das 29 vinhetas elencadas. Depois seguem os jingles, que aparecem 5 vezes. Tanto em “o que é bom está na Globo” como em “O que pinta de novo, pinta na tela da Globo” e “Vem que tem, na Globo tem”, o slogan é musicado, quer dizer, a frase. Já no caso de “Pega essa onda” e “A Globo 90 é nota 100”, produziu-se uma música completa:

“Pegue a onda da Globo com a gente	“Mais um verão, verão
Vivemos bem junto de você	Vocês em nossa tela
Trabalhando sem parar	Mais emoção
Todo dia, todo mês	25 primaveras
Vem pra perto, que a festa vai começar...	Um voo no espaço
Juntos na onda da Globo	À frente do tempo
Todo dia nos lares de milhões	Revive e renasce
Com suor e com amor	Cada vez mais forte
Somos mais de dez mil	Toda a esperança em nosso futuro
Somos aqui a Globo que juntos caminham	Não tem pra ninguém
E convidam vocês	A Globo 90 é nota 100
De todo Brasil	Globo 90, não tem pra ninguém é nota 100
Pegue a nossa mão	Levamos à sua casa, a nossa alegria
Pegue o nosso astral	O abraço mais quente, na noite mais fria
Pois a Globo é a gente quem faz	Vem com a gente cantar
Na verdade em cor	É hora de comemorar, uooooooooo!

Emoção e amor	25 primaveras juntos
Pegue a Globo”	Juntos com você!
(<i>Jingle da campanha “Pega essa onda”</i>)	Vamos todos
	nesse voo
	Cheio de estrelas
	A nossa tela é janela
	É espelho do mundo
	É sangue novo nas veias da gente
	Juventude e amor
	É o gosto do povo
	Pra você ser feliz num segundo
	Não tem pra ninguém
	Não tem pra ninguém a Globo 90 é nota 100
	Globo 90 não tem pra ninguém é nota 100 (2x)
	Locução: Um 90 nota 100 pra você também “
	(<i>Jingle da campanha “A Globo 90 é nota 100”</i>)

O primeiro jingle que vimos compõe a vinheta de 1987/88 é um convite à audiência e foi produzido com imagens do elenco na época. O segundo é comemorativo do aniversário de 25 anos da emissora e traz um conteúdo pra lá de orgulhoso com o refrão “não tem pra ninguém, a Globo 90 é nota 100”, numa época em que realmente a emissora era líder absoluta.

Mas esses, evidentemente, esses não são os únicos jingles institucionais da Globo. Apesar de não figurarem na lista que elaboramos, os jingles que aparecem anualmente na televisão por ocasião do carnaval e do natal-ano novo possuem grande simpatia do público e já se tornaram “hinos” da emissora, por assim dizer.

O primeiro, conhecido como *Samba da Globalização*, é uma composição de Hélio de La Peña, Franco Lattari e Mu Chebabi, cantado por Arlindo Cruz. É uma música de caráter autorreferencial com o objetivo de colocar o telespectador no clima do carnaval quando ele se aproxima. O samba foi tão bem recebido pelo público que a letra original, de 2009, ganhou

novas versões nos anos seguintes, se atualizando de acordo com a programação da emissora.

Segue a letra de 2010:

"Uma Grande Família assim,
 Vira Zorra Total quando rola um auê.
 Sai até no Jornal Nacional,
 Vale a pena ver de novo no Globo Rural.
 É Casseta de outro planeta,
 Com estrelas dando Bom Dia Brasil
 É fantástico ver o Faustão,
 O Jô e o Didi juntos num caldeirão.
 Da TV Xuxa até altas horas eu pude notar.
 Novidades e o Globo Esporte espetacular.
 Globo é notícia, é Jornal da Globo, profissão de repórter é chegar na frente.
 O filme depois da novela deixa a tela quente.
 Mas quem te viu, quem te vê Globinho, como você cresceu!
 Assisti hoje no vídeo o show que você deu
 Globo repórter é BBBeleza e pra ser mais você é muita malhação.
 2010
 É com a bola nos pés e o controle na mão.
 Vai ter eleição!
 Nessa copa vai dar Brasil, salve a seleção!
 E o povo escolheu a Globo, isso é globalização
 PLIM! PLIM!"
 (*Jingle Samba da globalização*)

Também o jingle que comemora a virada do ano se tornou uma referência na Globo. A música *Um novo tempo*, de Marcos Valle, Paulo Sérgio Valle e Nelson Motta persiste na televisão deste 1971 e traduz um conceito positivo, de recomeço e esperança. Apesar de aparentemente simples, a mensagem engrossa, por assim dizer, um canto que é popular – a maioria das pessoas possui e expressa exatamente o sentimento da canção. A aproximação e identificação entre público e emissora, então, é imediata. Fortalecem-se os laços, inclusive de audiência, e todos brindam um desejo comum. Vejamos a letra:

“Hoje, é um novo dia
 De um novo tempo que começou
 Nesses novos dias
 As alegrias serão de todos
 É só querer
 Todos os nossos sonhos
 Serão verdade...
 O futuro já começou
 Hoje a festa é sua
 Hoje a festa é nossa
 É de quem quiser, quem vier...
 A festa é sua, hoje a festa é nossa
 É de quem quiser”

Vale ainda uma observação sobre os dois últimos jingles que abordamos. No caso de *Um novo tempo*, a aparição da música na televisão durante todos esses anos criou uma verdadeira relação de identidade com a emissora. As pessoas podem não se lembrar das imagens usadas para compor as vinhetas, mas sempre associam a música à Rede Globo, a reconhecem como institucional e sabem que ela referencia uma época específica do ano.

Esse mesmo fenômeno acontece também com a música do *Plantão da Globo* e o *Plim Plim*, característico da emissora. No primeiro caso, quando as pessoas escutam o ritmo sonoro acelerado da vinheta sabem exatamente de que situação se trata e em que emissora, quer dizer, alguma coisa de grande importância aconteceu e a Globo precisa colocar no ar com urgência. No segundo caso não temos uma música, mas um ruído. Pelo modo intencional como é empregado e sua persistência no ar, o plim plim é elemento de identidade sonora. Tanto que quando alguém tem o intuito de referenciar a emissora geralmente o faz pelo uso do ruído. Como reconhecimento dessa identidade sonora, o samba autorreferencial da Globo termina sua letra homenageando o histórico plim plim.

2. Vinheta: o conteúdo

Estabelecidas as diferenças entre spot publicitário e jingle, e apresentado o levantamento histórico das vinhetas institucionais da emissora, é hora de refletir um pouco mais sobre os temas de destaque nas vinhetas em termos de conteúdo.

2.1 Relação enunciador-enunciatário

Em 2011, a Globo renovou o slogan da emissora e lançou o texto “a gente se liga em você”. A mensagem é de envolvimento e revela uma convivência de longa data baseada em confiança. A estratégia pode até parecer inovadora, mas essa não é a primeira vez que a emissora lança ao ar a relação enunciador-enunciatário como estratégia para sensibilizar o público.

Entre os anos de 1991 a 1997, por exemplo, o slogan “Globo e você, tudo a ver” era não apenas um anúncio, ou mesmo uma promessa, de vasta e diversificada grade televisiva, mas também a celebração da completa sintonia entre a emissora e o telespectador.

Em 1993, o slogan “A Globo vira e mexe, mexe com você”, já tornava claro o empenho da emissora em transformar-se (“vira e mexe” com sentido de modificar-se), constantemente (“vira e mexe” para dizer “de tempos em tempos”), para agradar ao público, despertar seu interesse e emocioná-lo (“mexe com você”).

Com o slogan de 1998, “Um caso de amor com você”, e a variante “Um caso de amor com o Brasil” (lembrando que era um ano de Copa do Mundo), estava decretado o relacionamento amoroso. Apesar disso, não se pode dizer que a coisa seguia os moldes tradicionais. A palavra “caso”, que traz o sentido de uma aventura amorosa, afasta a ideia de rotina, monotonia e obrigação. Livre, sem compromisso, o telespectador podia usufruir um prazer de amante.

O encontro fortuito – longe da necessidade de se estar em determinado lugar e horário com data marcada – reaparece em 2001 com o slogan “A gente se vê por aqui”. Embora “a gente” da frase possa ser “os outros” (toda a gente, por exemplo), pode ser também “nós” – público individualizado e emissora. A expressão, pra lá de descompromissada e ao mesmo tempo confiante no forte vínculo estabelecido, parece mesmo confirmar os versos de Camões – amar é querer estar preso por vontade.

Se a criação dos slogans parece marcar as etapas de um envolvimento amoroso – primeiro com a identificação de coisas em comum, a completa simpatia (“tudo a ver”); depois pela percepção da sensibilização (“mexe com você”), e por fim o reconhecimento de um verdadeiro laço afetivo, mesmo que descompromissado (“um caso de amor”, “a gente se vê por aqui”) – é bastante coerente que, passados 20 de convivência desde a primeira declaração de amor, a emissora renove os votos: “a gente se liga em você”:

“De repente a gente está lá, frente a frente, torcendo
 E aí é você em campo, na pista, na água
 Como se cada lance dependesse do seu grito
 Você conta com a gente para saber das coisas
 E a gente conta tudo
 Pensa junto
 Discute com os amigos
 Se liga no mundo
 E encontra as respostas
 Tem horas que a gente não consegue segurar
 E acaba rindo também
 Absolutamente ligado na sua alegria
 É tanto tempo junto
 Dividindo cada momento
 Que a gente até parece fazer parte de uma só família
 E assim, de emoção em emoção,
 Você acaba enxergando a sua vida dentro da nossa
 Através de uma sintonia que, afinal de contas, não tem nada de mágica
 Ela é real, e existe, por um único motivo
 A gente se liga em você”
 (texto publicitário da campanha “a gente se liga em você” - primeira peça exibida)

2.2 Valorização do conteúdo ofertado

A valorização do conteúdo oferecido pela emissora também é recorrente nas vinhetas. Mas, afinal, o que é que uma televisão pode oferecer? De 1969 a 1975, sob o slogan *O que é bom está na Globo*, a emissora destacava: notícia, amor, emoção, alegria. Uma referência clara à dobradinha jornal-novela que garantiu a hegemonia da emissora por anos e constitui até hoje o prime-time global.

Em 1985, o slogan chamava a atenção para a atualidade dos conteúdos da rede. *O que pinta de novo, pinta na tela da Globo* afirmava a sensibilidade da emissora para as mudanças, as novidades e as tendências da época. Já com o slogan de 1996/97, *A Globo bola o que rola*, a televisão deixava de simplesmente veicular o que surgia de novo para ser, ela mesma, a instância de criação das coisas.

Enfim, tudo o que o telespectador quiser encontrará na programação. *Vem que tem, na Globo tem*, de 1986/87 é uma promessa de diversificada grade televisiva.

Já nos anos de 1999 – *Uma nova emoção a cada dia* – e 2000 – *Emoção à vista* – o objetivo certo da Globo era a sensibilidade do telespectador. A promessa é de uma experiência sensível que se renova a cada dia, marcando a chegada de um novo período em que seríamos encantados pelas visões da TV. Interessante notar que durante os anos que se seguiram muitos dispositivos técnicos – com a promessa de alta qualidade de imagem – foram lançados, inclusive a televisão digital, em 2007.

2.3 Valorização dos dispositivos técnicos

A questão técnica em torno da televisão marca toda a década de 80. *No pique da Globo e entre no ar* (1984/85), *Pega essa onda, essa onda pega* (1987/88) e *A Globo pega pra valer* (1989) nos fazem lembrar de uma época em que se colocava lã de aço nas antenas da televisão para captar melhor o sinal. Enquanto a imagem chuviscava ou criava fantasmas nos outros canais, o sinal da Globo era limpo e chegava em lugares em que os outros não chegava. Aproveitando-se da situação, a Globo batia forte nos slogans de valorização de seu aparato tecnológico.

2.4 Valorização da instância da enunciação

Evidentemente, a Globo não se sustentava apenas na questão técnica. Um grande grupo de profissionais fazia a máquina funcionar. Por isso, algumas vinhetas tratam de revelar os bastidores da emissora e homenagear a equipe de trabalho. Nesse sentido podemos citar

Essa gente que você não vê faz a TV que você vê, Pega essa onda (que valia-se da imagem dos artistas da emissora cantando “A Globo a gente é quem faz”) ou mesmo a vinheta de fim de ano 2007/08 (sem slogan), que apresentava os artistas em forma de bonecos aprontando todas numa grande fábrica (a TV Globo).

2.5 Valorização da emissora em relação à concorrência

Com tudo isso, por vezes a Globo comemorou sua liderança de audiência: *No ar, mais um campeão de audiência* (1980/86), *O veículo número 1 do país* (1985), *Não tem pra ninguém, a Globo 90 é nota 100* (1990) e *Tá todo mundo de olho na Globo* (1999).

3. Estratégias sonoras

As vinhetas, desde o início de sua utilização em manuscritos sagrados, tinham por objetivo ilustrar os textos que acompanhavam. No tópico anterior, tivemos a oportunidade de nos deter em algumas das mensagens institucionais da Rede Globo e até comentar a “ilustração” de alguma delas. Mas, como dissemos anteriormente, o sentido dessas produções é resultado da articulação de diferentes linguagens. Nesse sentido, nos concentraremos a partir de agora na utilização estratégica de uma dessas linguagens, o som.

3.1 Sinestesia

Pode-se observar nas vinhetas procedimentos sinestésicos. Mas, primeiro, devemos explicar melhor o conceito. “O sincretismo é instaurado por correspondências na expressão, a partir de categorias ainda não semantizadas, mas comuns às distintas linguagens de manifestação” (BRITO, 2006 p.8, 12).

No caso do sincretismo por sinestesia, “parece possível atribuir a tais correspondências a construção de sensações dependentes da percepção da qualidade de uma ‘matéria’ como sendo do domínio de uma outra” (ibidem, p.9). Essa definição de Brito corresponde ao conceito de síncrese de Chion, um neologismo criado a partir das palavras síntese e sincronização. Trata-se de um “efeito psico-fisiológico, considerado como ‘natural’ ou ‘evidente’, em virtude do qual dois fenômenos sensoriais e simultâneos, aqui a imagem e o som, são percebidos imediatamente como um só evento, procedente da mesma fonte” (BAPTISTA, 2007).

Nesse sentido, algumas vinhetas nos permitiram identificar propriedades expressivas capazes de convocar simultaneamente diferentes ordens sensoriais. De acordo com Brito, essas correspondências – decorrentes da relação entre vídeo e áudio – podem estar tanto em

consonância como em dissonância. Para ilustrar, a autora elabora um quadro pautado em categorias como aceleração *vs.* desaceleração, continuidade *vs.* descontinuidade, dinamicidade *vs.* estaticidade, pontualidade *vs.* duratividade, intervalaridade *vs.* progressividade, expansão *vs.* contração, ascendência *vs.* descendência, abertura *vs.* fechamento.

Evidentemente, não se trata de um quadro fechado ou acabado. Outras categorias podem ser observadas por pesquisadores do audiovisual e acrescentadas aos estudos preliminares já desenvolvidos. Em vista da proficuidade dessa sistematização, utilizaremos o modelo proposto por Brito a fim de demonstrar como o efeito de sinestesia é provocado pelo sincretismo de linguagens em duas das vinhetas analisadas.

VINHETA	VÍDEO	ÁUDIO	RELAÇÃO	DESCRIÇÃO
No ar mais um campeão de audiência	descendência	descendência	Consonância	Ao mesmo tempo que é feito um zoom-out na imagem a música em tom grave vai aos poucos ganhando tom agudo. A noção de distancia espacial é reforçada pela noção de distância sonora.
O que é bom está na Globo	Ruptura	Ruptura	Consonância	As rupturas dadas na imagem pela mudança brusca de plano são acentuadas por diminuição sonora seguida de forte batida.

De modo geral, o que observamos nas vinhetas é que o áudio se apresenta em consonância com o vídeo, quer dizer, o som funciona como um acréscimo, reforçando as aparições e transformações visuais.

3.2 Elemento de referência/identificação cultural

A campanha do slogan *A gente se vê por aqui*, que entrou no ar em 2000 e persistiu até 2011 tinha como estratégia apresentar as belezas naturais de diferentes partes do país. Com isso, fez-se a captação de imagens exuberantes e características. Com a música não foi diferente, cada região teve como trilha sonora seu ritmo típico.

3.3 Estética da autorreferencialidade

Faz parte da estética da televisão a autorreferência. E as vinhetas desempenham um papel fundamental nesse sentido, afinal, toda propaganda institucional bem como o comercial referencial (quer dizer, referente aos programas da grade) são realizados tendo como base uma vinheta de apresentação, seja a dos programas em questão ou da própria emissora.

Além disso, as vinhetas também aparecem de modo estratégico nos *breaks* comerciais, seguindo, em geral, a fórmula R2P, quer dizer, a sequência de um comercial referencial, a vinheta de passagem e o programa. Isso permite que o telespectador reconheça – quer pelo áudio da vinheta (sobretudo se estiver distante do ecrã), quer pelo visual – que o programa que está acompanhando entrará no ar em segundos, possibilitando, então, que o telespectador realize seus últimos ajustes e, desse modo, não perca parte da atração televisiva.

Como vimos anteriormente no caso do *Samba da globalização*, existem produções feitas exclusivamente a partir da autorreferencialidade e outras, como o ruído do plim-plim, já se tornaram símbolos que também referenciam a emissora no decorrer da programação.

3.4 Evento estético

Por incidir sobre a afetividade, o som pode contribuir para o apagamento das referências espaciais e temporais do sujeito, provocando-lhe um momento de suspensão, constituindo um evento estético:

O evento estético é sempre arrebatador e a cognição que ele processa realiza-se 'pela' e 'na' quebra de relação com o estado precedente no qual o sujeito se situava. Por retirá-lo bruscamente de um estado e provocar um sentir a transformação em curso, essa narratividade instaura um outro ritmo no percurso do sujeito. Na descontinuidade, sem competência prévia para processar a cognição do que lhe invade, o sujeito experimenta uma intensificação dos seus sentidos, que expande as suas potencialidade por meio de articulações entre os registros sensíveis (OLIVEIRA, 2003, p.3).

Em acordo com o pensamento de Greimas, a citação feita mostra-nos que a particularidade do evento estético é propiciar uma fratura na isotopia da cotidianidade, que se constitui pelas pequenas e medíocres preocupações que ocupam nossos pensamentos e ações no decorrer do dia-a-dia.

Enquanto a “grande arte” desencadeia o extraordinário como uma ruptura do fluxo contínuo da vida, promovendo ressemantizações tanto do mundo vivido como do próprio

sujeito que o percebe, a proposta da vinheta, inclusive em termo musicais, é promover uma ruptura no fluxo da programação televisiva. Nesse sentido, podemos pensar as vinhetas como sendo uma proposta de evento estético já que provoca – a partir da convocação sensória, estética – um apagamento das referências do sujeito, deslocando-o do tempo e do espaço em que se situa, dando-lhe condições para, ao retornar, enfrentar novamente o ritmo anterior.

Considerações finais

Buscamos neste trabalho realizar um levantamento histórico de diversos spots e jingles institucionais da Rede Globo de Televisão. A partir disso, realizamos análises no intuito de apontar os principais temas abordados. Dentre os temas encontramos: relação enunciador-enunciatário, valorização do conteúdo, dos dispositivos técnicos e da emissora em relação à concorrência. Também buscamos apresentar algumas das estratégias comumente utilizadas nas vinhetas: procedimentos sinestésicos, elemento de identificação cultural, autorreferencialidade e utilização da música como evento estético.

Referências bibliográficas

BAPTISTA, A. **Funções da música no cinema**: contribuições para a elaboração de estratégias composicionais. Dissertação de Mestrado. 2007 da Escola de Música da UFMG, 2007.

BRITO, Y.C. F. Procedimentos de sincretização no audiovisual: de Eisenstein a Guel Arraes. In: Oliveira, A. C.; Marroni, F. V. (Orgs.) **Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas** -CD ROM. , v.11-12, p.1- 20, 2006.

OLIVEIRA, A. C. M. A. **Sabor de Sabor**: pão de açúcar, à luz da semiótica. In: 12º. Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS, 2003, Recife. Anais do COMPÓS, 2003.