

JAQUELINE ESTHER SCHIAVONI

Vinheta:
uma questão de identidade na televisão

Dissertação de Mestrado apresentada por Jaqueline Esther Schiavoni ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Área de Concentração: Comunicação Midiática. Linha de Pesquisa: Produção de Sentido na Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Campus de Bauru (SP) -, como requisito para obtenção do Título de Mestre em Comunicação Midiática, desenvolvida sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Maria Lúcia Vissotto Paiva Diniz.

Universidade Estadual Paulista
“Júlio de Mesquita Filho”
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática

Vinheta:
uma questão de identidade na televisão

Orientanda:
Jaqueline Esther Schiavoni

Orientadora e presidente da banca examinadora:
Prof.^a Dr.^a Maria Lúcia Vissotto Paiva Diniz

Membros da banca examinadora
Prof.^a Dr.^a Ana Silvia Lopes Davi Médola
Prof.^a Dr.^a Loredana Límoli

Dedicatória

Ao meu avô, Zualdo Schiavoni,
que carinhosamente ralhou comigo todos esses anos,
dizendo:“quero ver muito capricho, hein?”.

Agradecimentos

À Fapesp, pela bolsa de estudo concedida, a partir da qual realizei esta dissertação.

À Malu, pelo estímulo e orientação no percurso em busca do meu objeto-valor: o conhecimento.

À Mariza Mendes, por sua leitura atenta.

Aos meus pais e avós, pelo sonho.

Ao Tiago Guissi, pelo amor.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	p. 07
CAPÍTULO 1	
VINHETA: UM PRODUTO DE ÉPOCA	p. 11
1.1 A vinheta através do tempo	p. 11
1.2 A vinheta na mídia televisiva	p. 14
1.2.1 A linguagem atual da vinheta na televisão	p. 16
1.2.2 Usos e funções da vinheta	p. 18
1.3 A vinheta do pergaminho, a vinheta do vídeo	p. 24
CAPÍTULO 2	
VINHETA: UMA ABORDAGEM SEMIÓTICA	p. 28
2.1 Rede Globo de Televisão	p. 29
2.1.1 Bom Dia Brasil	p. 29
2.1.2 Bom Dia Brasil	p. 29
2.1.3 Jornal Hoje	p. 36
2.1.4 Jornal Nacional	p. 41
2.1.5 Jornal da Globo	p. 48
2.1.6 Considerações: texto de apresentação e vinheta	p. 53
2.2 Rede Record de Televisão	p. 56
2.2.1 Fala Brasil	p. 56
2.2.2 Jornal da Record	p. 61
2.2.3 Jornal 24 Horas	p. 65
2.2.4 Consideração: texto de apresentação e vinheta	p. 69
2.3 Rede Bandeirantes de Televisão	p. 71
2.3.1 Primeiro Jornal	p. 71
2.3.2 Brasil Urgente	p. 75
2.3.3 Jornal da Band	p. 80
2.3.4 Jornal da Noite	p. 85
2.3.5 Considerações: texto de apresentação e vinheta	p. 90
2.4 Sistema Brasileiro de Televisão	p. 92
2.4.1 Jornal do SBT Manhã	p. 92
2.4.2 SBT Brasil	p. 97
2.4.3 Jornal do SBT Noite	p. 101
2.4.4 Considerações: texto de apresentação e vinheta	p. 105
2.5 Vinheta: Comunicação e Semiótica	p. 110
CAPÍTULO 3	
VINHETA: TELEJORNALISMO E IDENTIDADE	p. 117
CONSIDERAÇÕES FINAIS	p. 125
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	p. 127
ANEXOS	p. 129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01	Iluminura	p. 12
Figura 02-19	Bom Dia Brasil	p. 32
Figura 20-37	Jornal Hoje	p. 38
Figura 38-55	Jornal Nacional	p. 44
Figura 56-73	Jornal da Globo	p. 50
Figura 74-91	Fala Brasil	p. 57
Figura 92-109	Jornal da Record	p. 62
Figura 110-127	Jornal 24 Horas	p. 66
Figura 128-131	Rede Record	p. 70
Figura 132-149	Primeiro Jornal	p. 72
Figura 150-167	Brasil Urgente	p. 76
Figura 168-185	Jornal da Band	p. 81
Figura 186-203	Jornal da Noite	p. 86
Figura 204	Shutterstock – circuito de computador	p. 87
Figura 205-222	Jornal do SBT Manhã	p. 93
Figura 223-240	SBT Brasil	p. 98
Figura 241-258	Jornal do SBT Noite	p. 102
Figura 259	Logomarca SBT	p. 106
Figura 260-267	Jornal do SBT e Telediário	p. 107
Figura 268-275	SBT Brasil e ABC World News Tonight	p. 108
Figura 276-283	Jornal do SBT Noite e BBC News 10	p. 109

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela	01	A metalinguagem na produção estética da televisão	p.22
Tabela	02	A vinheta do pergaminho, a vinheta do vídeo	p.24
Tabela	03	Vinheta e sincretismo I	p.111
Tabela	04	Vinheta e sincretismo II	p.112
Tabela	05	Temáticas: telejornais e emissora	p.118
Tabela	06	Articulação: texto de apresentação e videografismo.....	p.121
Tabela	07	Valores jornalísticos I	p.123
Tabela	08	Valores jornalísticos II	p.123

INTRODUÇÃO

Graças ao desenvolvimento, pelo americano Ivan Sutherland, de um completo sistema de desenho interativo por computador, surgiu, a partir de 1962, o que veio a ser conhecido como computação gráfica. “Como é sabido, a expressão ‘computação gráfica’ refere-se à produção, por meio de computador, de imagens sintéticas, que, aliás, são fruto de elaborações regidas por procedimentos lógico-matemáticos” (BETTETINI, 1999 p. 65). Por não apresentar mais a aderência ao real, a nova tecnologia tornou possível a produção potencial quase infinita de imagens, sem que nenhuma delas exista como tal. Com isso, abriu-se um enorme campo de possibilidades visuais que foram, diga-se de passagem, muito bem aproveitadas pela televisão.

O que torna isso evidente é a utilização diversificada da computação gráfica na TV: produção de títulos e créditos, criação de gráficos ilustrativos e cenários no interior de programas (como ocorre com telejornais e revistas eletrônicas, respectivamente), a fabricação de material promocional da rede (chamadas para programas) e os próprios *spots*¹ de identidade, com o logotipo/marca da emissora.

Como vimos, a computação gráfica pode ser, e de fato é, utilizada em uma grande diversidade de produtos, com funções igualmente variadas. Evidentemente, houve todo um desenvolvimento dessa técnica até chegar ao que é hoje. A época de ouro de introdução do grafismo digital na televisão corresponde ao “período de 1975 a 1981, ocasião em que a computação gráfica, malgrado produzida em máquinas de grande porte e muito caras, desenvolveu o essencial de seus algoritmos de processamento, modelação, animação, iluminação e texturização” (MACHADO, 2000, p.200).

Dentre as inúmeras possibilidades que nos são apresentadas, queremos chamar a atenção para o uso da técnica da computação gráfica no intuito de estabelecer a identidade visual de produtos ou da própria rede de televisão. Trata-se de uma história que começa na virada dos anos 40 para os anos 50, quando a CBS (Columbia Broadcasting System) introduzia o conceito de identidade visual da rede. A emissora apostava na idéia de que a consistência do *design* gráfico era a melhor maneira de construir uma reputação de qualidade para a empresa televisual e investiu nesse sentido. O resultado apareceu na televisão em outubro de 1951: o olho pictográfico desenhado por William Golden era uma

¹ Anúncio avulso, comercial curto.

marca clara, de fácil compreensão e perfeitamente alinhada com a idéia de televisão. Seu impacto e força foram tão grandes que a logomarca permanece até hoje!

O conceito de identidade visual, proposto pela CBS, se expandiu entre as redes de televisão nos EUA, atravessou fronteiras e influenciou também outros países. Em todo esse tempo e percurso, desde a década de 1950, o *design* gráfico – cuja consistência criaria para a emissora uma reputação de qualidade – encontrou na computação gráfica um grande aliado. “No Brasil, a empresa que investiu mais pesado no grafismo televisual foi a Rede Globo, uma 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).

De fato, depois das pioneiras criações de Hans Donner para a Globo, o Brasil se destacou mundialmente em termos de produção de vinhetas televisuais. Hoje, o refinamento das técnicas permite realizar efeitos fantásticos que se valem da ilusão tridimensional (3D), de movimentos muito rápidos e metamorfoses de imagens, além de jogos cromáticos e sonoros – todos eles, entretanto, dependentes do trabalho criativo do *designer* que confere poeticidade aos efeitos programados pelo computador.

As vinhetas, que tanto proporcionaram destaque ao Brasil, são projetos de *design* que compreendem imagem em movimento e som. É o principal meio pelo qual as emissoras firmam suas identidades audiovisuais. Utilizamos o plural “identidades” porque esse conceito, que se busca estabelecer por meio do *design*, não se restringe apenas à rede televisiva, com a criação de um logotipo/marca, tal como vimos no caso da CBS. Antes, está presente em cada produção da TV. Todo programa, portanto, utiliza a vinheta para estabelecer a sua identidade particular – que pode, muito bem, estar alinhada ou mesmo reforçar a identidade da emissora, os valores que ela destaca, a idéia que transmite por meio de seu projeto videográfico.

Neste trabalho vamos considerar, de modo especial, a identidade construída em vinhetas de abertura de telejornais. Trata-se de analisar a produção de sentido nesses textos para, em seguida, averiguar a coerência entre os valores destacados por meio dos recursos audiovisuais e a forma como os programas se apresentam.

A idéia de realizar essa empreitada partiu de um estudo anterior, desenvolvido em nossa iniciação científica (Fapesp) durante a graduação (2002-2005), intitulado *Recortando a notícia: uma análise dos telejornais da Record*. Nesse trabalho, investigamos diversos

aspectos que terminaram por mostrar como as produções telejornalísticas são realizadas de acordo com o público-alvo, ou seja, seus enunciatários preferenciais.

Foram analisados três telejornais: *Cidade Alerta*, *Jornal da Record* e *Edição de Notícias*, transmitidos às 17h30, às 21h00 e 00h00, respectivamente. Dados de audiência de cada telejornal por classe sócio-econômica, fornecidos pelo Instituto de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), revelaram que enquanto as classes D e E eram as que mais assistiam ao *Cidade Alerta*, o *Jornal da Record* e o *Edição de Notícias* eram acompanhados mais pelas classes A e B. Sendo assim, nossas análises buscaram mostrar como o tratamento das notícias variava de acordo com o público-alvo a que o telejornal se dirigia prioritariamente.

Dentre os aspectos analisados estavam as vinhetas de abertura dos noticiários escolhidos. O processo de segmentação que comentamos – observado na televisão brasileira principalmente a partir da década de 1990 – ficava evidente também na vinheta, já que esta comumente refletia características do projeto editorial, da própria prática jornalística em questão. Assim, as análises demonstraram que a vinheta de abertura desses programas funcionava como um verdadeiro convite ao telejornal, reforçando aspectos de seu projeto editorial.

Desse modo, nos sentimos instigados a verificar se esses resultados que os trabalhos iniciais nos apontavam eram, de fato, uma constante em nosso telejornalismo. Para isso, vimos a necessidade de ampliar o objeto de análise, abordando todas as vinhetas de abertura dos telejornais veiculados nacionalmente pelas quatro principais emissoras brasileiras de cunho comercial: Rede Globo de Televisão, Rede Record de Televisão, Rede Bandeirantes de Televisão e Sistema Brasileiro de Televisão – totalizando 14 vinhetas.

Feita a delimitação do objeto, partimos em busca de uma metodologia de pesquisa. Analisar a construção de sentido em vinhetas de abertura de telejornais significa empreender análises acerca do audiovisual. Nesse sentido, as vinhetas constituem um objeto bastante rico, tendo em vista não apenas a polissemia que é própria da imagem, mas também porque trabalhar com audiovisual é trabalhar, necessariamente, com sincretismo de linguagens. Assim, precisávamos de uma metodologia que nos permitisse analisar as diferentes linguagens articuladas em nosso objeto, dando-nos condições de apreender os sentidos construídos no texto. Visto que a semiótica francesa visa a construção de uma teoria da significação e, para isso, dedica-se a descrever as diferentes linguagens, verbais

ou não-verbais, que manifestam essa significação, consideramos ter encontrado uma metodologia eficaz para analisar nosso objeto, as vinhetas televisivas.

Este trabalho investiga, portanto, a produção de sentido em vinhetas de abertura de telejornais – veiculados nacionalmente pelas quatro principais emissoras de cunho comercial – à luz da semiótica francesa. O percurso que fizemos nesse sentido está registrado nos três capítulos desta dissertação: “Vinheta: um produto de época”, “Vinheta: uma abordagem semiótica” e “Vinheta: telejornalismo e identidade”.

No primeiro capítulo, foi feita uma breve retrospectiva histórica da utilização da vinheta. Essa retomada nos permitiu conhecer o modo como ela foi originalmente empregada, o processo de sua extensão e adaptação no decorrer do tempo, em diferentes meios e, por fim, as características da vinheta na televisão atualmente. Afinal, por que certos grafismos televisuais que vemos hoje em dia são chamados de vinheta, ou seja, de onde vem esse nome? Por quais transformações passou a vinheta até chegar ao formato videográfico? Se, como vimos, o videografismo pode ser utilizado de modo variado, o que define sua utilização como uma vinheta? O trabalho de pesquisa desenvolvido nesse capítulo nos proporcionou as respostas para as perguntas que buscavam conceituar e estabelecer os limites de nosso objeto de análise.

No segundo capítulo, investigamos a produção de sentido nas vinhetas, levantando os temas destacados. Para cada emissora, abordamos os telejornais seguindo a ordem de sua apresentação no decorrer do dia. Dispusemos para comparação a auto-apresentação de cada programa (disponível em sua página na internet), seguido de um breve comentário cujo objetivo é evidenciar as características destacadas nos textos, e um resumo visual de sua respectiva vinheta (fotos captadas). Os pontos de encontro entre um e outro são apontados no desenvolvimento das análises semióticas em momentos oportunos. Concluídas as análises dos telejornais, tecemos considerações gerais sobre a relação entre as apresentações e o projeto videográfico da emissora discutida.

No terceiro capítulo, procuramos responder às questões que instigaram esta pesquisa. Apresentamos os temas destacados nas vinhetas de cada telejornal – de acordo com as análises feitas – e avaliamos a coerência desses temas tanto em relação a seus projetos editoriais como a um possível público-alvo. O resultado obtido aponta os valores sobre os quais se constrói audiovisualmente a identidade dos telejornais nos dias de hoje.

CAPÍTULO 1

1. VINHETA: UM PRODUTO DE ÉPOCA

Vamos empreender neste capítulo uma breve retrospectiva para entender as semelhanças e diferenças entre as primeiras vinhetas, produzidas na Idade Média, e as vinhetas televisivas que conhecemos hoje. Se houve no decorrer de todo esse período um processo de adaptação e/ou extensão da vinheta aos diferentes meios que dela se apropriaram, acreditamos que, ao final de nossas análises, teremos em mãos elementos para responder à seguinte pergunta: quais são os elementos característicos e exclusivos da vinheta televisual?

1.1 A vinheta através do tempo

A retrospectiva que faremos toma por base as pesquisas feitas por Sidney Aznar², documentadas em *Vinheta: do pergaminho ao vídeo* (1997), reconhecendo no termo “vinheta” a simbologia da videira, elemento de cunho sagrado, presente em diversas metáforas bíblicas, tanto no Antigo como no Novo Testamento.

Na Idade Média, esse elemento sagrado será o tema das vinhetas, que serviam como complemento decorativo das iluminuras. Vale a pena dizer que a iluminura funcionava como uma espécie de representação visual do texto bíblico, comportando ilustração, vinheta e caligrafia (capitulares). Para termos uma idéia de como esses elementos se articulavam em relação ao texto – bíblico ou não –, vejamos uma iluminura francesa de 1475:

² Apesar do impulso inicial dado por Sidney Aznar no que diz respeito aos estudos sobre vinheta, há mais de 10 anos, esse ainda é um tema pouco abordado no meio acadêmico, de modo que há pouca bibliografia sobre o assunto. As que conhecemos tomam as pesquisas de Aznar como referência.

Vinheta

Caligrafia
(Capitular)

Ilustração

Texto
(Forma pronta)



Figura 01

A morte de Sócrates na prisão, após ter bebido o copo de veneno, na presença dos discípulos, dos acusadores e dos magistrados. Iluminura francesa de Maitre François, datada de 1475, feita para Jacques d'Armagnac (1433+1477), 3º Duque de Nemours. Pertencente à coleção "La Cite de Dieu", livro I, fl. 362v.

Tal como vimos, vinheta, caligrafia e ilustração podiam aparecer interligadas. Mas isso não era uma regra. Às vezes, algum desses elementos não aparecia. Isso significa que uma iluminura podia se apresentar, por exemplo, apenas com a ilustração.

Com a iluminura, desenvolveu-se uma espécie de arte monástica, considerada na época como arte menor. Os monges, que foram os primeiros iluminuristas, empreenderam um trabalho artesanal de cópia das iluminuras durante décadas. A imitação estava ligada a figuras sagradas e por isso não podia sofrer violações, devendo permanecer de acordo com o livro de origem.

De geração em geração as iluminuras, assim como os textos, foram recopiladas não apenas por espírito de imitação ou carência de imaginação, mas porque as figuras partilhavam do caráter sagrado e inviolável do livro que ilustravam: constituíam uma iconografia (AZNAR, 1997, p. 24).

Naquela época, além de proporcionar certa medida de bem-estar visual, a utilização das vinhetas servia para cumprir ainda outro objetivo: aquilo que as pessoas não pudessem entender através da escrita deveria ser aprendido por meio das figuras. Enquanto as ilustrações estavam diretamente ligadas ao texto, a relação das vinhetas com este era indireta, como uma espécie de moldura, tanto que em alguns casos, como já apontamos, elas podiam nem aparecer. Muitas vezes, apenas preenchiam espaços vazios. Segundo Aznar, “parece que os iluminuristas tinham horror a espaços vazios, numa espécie de ‘agorafobia espiritual’, resolvida através das vinhetas” (Idem, p. 33).

Essas breves considerações nos apontam elementos capazes de definir algumas particularidades³ originais da vinheta:

- 1) é do termo videira que provém o termo vinheta (pequena vinha);
- 2) tinha um caráter simbólico;
- 3) era considerada sagrada, tal como o texto em que era empregada;
- 4) era utilizada para fins decorativos;
- 5) era acrescentada a uma forma pronta, um texto escrito (podendo aparecer ou não nas iluminuras)
- 6) tinha caráter artístico (mesmo se considerada na época como arte menor)
- 7) era feita por monges
- 8) era produzida de modo artesanal
- 9) tinha *status* de cópia, devido à não permissão da ação criativa
- 10) causava bem-estar visual
- 11) relacionava-se indiretamente com o texto
- 12) preenchia espaços vazios

³ Tais características serão retomadas mais adiante na tabela 02.

Já na Idade Moderna, com o advento da imprensa, a vinheta é introduzida nas artes gráficas com função gráfico-decorativa:

Em princípio, vinheta, em editoração, deriva dos adornos que nos livros manuscritos medievais contornavam esteticamente as ilustrações e as primeiras letras que iniciavam os capítulos. Os ornatos tinham a forma de videira, folhas de acanto, flores e ramagens diversas. Em artes gráficas chama-se vinheta, por extensão, a todo motivo ornamental ou figurado. Com o advento da imprensa, em 1450, por Johan Gutenberg (ou Johann Gensfleisch) o termo vinheta é amplamente utilizado, ficando evidenciada a sua característica específica – servir como moldura decorativa dos textos ou de suas primeiras letras, quando podemos constatar que é acrescentada a uma forma estabelecida ou pronta (AZNAR, 1997, p. 37).

No início do desenvolvimento da imprensa não se dispunha de informações capazes de nortear o uso da vinheta, distinguindo-se claramente a sua função e as das demais formas gráficas. Por isso, não é de estranhar que o termo vinheta tenha sido inadequadamente utilizado para designar emblemas, brasões, escudos, figuras de xadrez ou de baralho, signos astrológicos, eclesiásticos etc.

1.2 A vinheta na mídia massiva

A partir da década de 1950, observamos a adaptação do termo vinheta para os meios de comunicação de massa: rádio, cinema e televisão. Começamos pelo rádio. Segundo Rabaça e Barbosa, vinheta (na TV e Rádio) é a “identificação breve da estação, do programa, do patrocinador ou do apresentador de um programa, no início ou no fim de cada intervalo. É constituída, geralmente, de uma frase musical, com ou sem texto” (2001, p. 761). Interessante é que tais características da vinheta no rádio brasileiro – que cumprem a função de identificação – foram impostas pelo governo:

O Serviço de Radiodifusão através do decreto nº 88.067 de 22/01/83, estabelece, na alínea “j” do item 12, que as emissoras passarão a ‘irradiar o indicativo de chamada e a denominação autorizada, bem como a rádio e a cidade onde se acha instalada, de sessenta em sessenta minutos (AZNAR, 1997, p. 44).

É importante notar que a definição apresentada por Rabaça e Barbosa designa para a vinheta nos meios de comunicação de massa, mais especificamente no rádio e TV, uma outra função além da decorativa – função primeira, aplicada tanto nas iluminuras da Idade Média quanto nas formas gráficas da Idade Moderna. Quer dizer, trata-se de um acréscimo,

não uma substituição. Se a função decorativa tivesse sido substituída pela da identificação (da emissora, programa etc.), o que teríamos seria uma chamada, simplesmente, ao invés de uma vinheta, já que a chamada em nenhum momento da ação radiofônica demonstra característica decorativa.

Evidentemente, o caráter original de adorno da vinheta também foi utilizado no rádio. Aznar considera que “a vinheta tornou-se um apelo decorativo sonoro que, além de identificar a emissora de forma característica, ainda tem a função de auxiliá-la a vender o seu produto” (AZNAR, 1997, p. 44), já que o apelo decorativo busca sempre valorizar a programação (considerada a forma estabelecida ou pronta). Portanto, podemos concluir que a vinheta continua a ser um elemento decorativo, mas passou a cumprir uma outra função, a de identificação da emissora ou do programa.

No cinema, a especificidade da vinheta foi a de apresentação de legendas (nos filmes mudos) e de créditos (profissionais envolvidos na produção). Hoje em dia, há dois tipos de apresentação de créditos: a parcial e a completa. A primeira aparece no início do filme e a segunda no final, com o nome de todos os envolvidos. Acontece que nos primórdios do cinema, o crédito completo aparecia logo no início do filme, levando cerca de 5 minutos de apresentação. Tal exposição era considerada entediante pelos telespectadores e a criação de vinhetas foi a forma encontrada para torná-la mais atrativa.

Tal como ocorria nos escritos do Antigo Testamento na Idade Média, a vinheta no cinema pode apresentar elementos figurativos, estilísticos, ligados ao próprio conteúdo do filme, ajudando a caracterizá-lo. Com os recursos de hoje, essa caracterização se torna um verdadeiro espetáculo. Mas, a princípio, a criação das vinhetas no cinema está ligada à apresentação das legendas e créditos do filme.

Também no cinema, é importante lembrar que a vinheta é sempre acrescentada a uma forma estabelecida ou pronta (o próprio filme), portanto, em se tratando da apresentação dos créditos – função inicial da vinheta no cinema – quando estes aparecem em cenas do filme já não devem ser caracterizados como vinhetas. A vinheta é um ornamento criado fora do filme, para ser a ele acrescentado. O mesmo acontece no caso da trilha sonora. Se a música que acompanha a abertura do filme for própria do filme (relativa a alguma personagem, por exemplo), então, não faz parte da vinheta (Ibidem, p.48).

Finalmente, a televisão. As primeiras vinhetas utilizadas nessa mídia eram, na verdade, imagens paradas, produzidas à mão sobre uma cartolina. O desenho e o nome da

atração televisiva eram filmados e persistiam no ar de 10 a 40 minutos, enquanto eram feitos os ajustes de produção para o próximo programa entrar no ar.

Tal como no rádio, as vinhetas foram utilizadas para anunciar o nome, horário da atração a ser veiculada, bem como a marca da emissora. Evidentemente, muitos outros aspectos ligados à comunicação acabavam sendo embutidos nessa proposta. Por exemplo, colocar o telespectador a par da programação era, certamente, uma forma de segurá-lo por mais tempo diante do aparelho televisivo.

Aos poucos, houve a profissionalização da TV e esquemas técnicos foram sendo desenvolvidos para que os cartazes pudessem ser trocados com maior rapidez – dando a impressão de imagem em movimento – e as próprias imagens ganharam mais qualidade. Mas o primeiro grande salto de qualidade na produção se deu mesmo com o surgimento do *videotape*, que passou a ser o instrumento de trabalho dos vinhetistas. Com esse recurso, a linguagem televisiva, de um modo geral, começava a se configurar. As imagens podiam ser trabalhadas, sobrepostas, criando quadros espetaculares. Além disso, foi possível planejar uma programação televisiva tanto vertical (seqüência de conteúdos no decorrer do dia) quanto horizontalmente (seqüência de conteúdos no decorrer da semana, mês etc).

1.2.1 A linguagem atual da vinheta na televisão

Hoje em dia, a ferramenta de produção da vinheta televisiva é a computação gráfica. É essa a linguagem responsável pelo segundo grande salto de qualidade na produção da vinheta televisiva. Para entender o porquê é necessário saber que as imagens produzidas pela computação gráfica são de natureza sintética, fruto de elaborações digitais regidas por procedimentos lógico-matemáticos.

O Minidicionário da Língua Portuguesa (FERREIRA, 1988) registra o termo sintético como “em que há síntese, resumido”. De certo, toda representação implica uma perda em relação ao objeto representado, conservando – tal como um resumo – apenas os traços essenciais para a sua existência ou reconhecimento. Mas, no caso das imagens produzidas pela computação gráfica, não é nesse sentido que o termo “sintético” é empregado, mesmo porque as representações feitas a partir desse modelo não estão aquém do objeto, como veremos mais à frente, mas além dele. Portanto, o conceito de tais imagens como “sintéticas” relaciona-se, na verdade, ao fato de que elas são captadas e sintetizadas num código binário – facilitando a compressão e o transporte da informação – para posteriormente serem transformadas, digamos assim, em imagem novamente.

Conforme afirma Couchot, passamos da automatização analógica à automatização numérica da imagem. Se no primeiro caso, chamado de ‘morfogênese por projeção’, era necessária a presença de um objeto real preexistente à imagem, no segundo, se existe alguma coisa preexistente ao *pixel* (menor elemento constituinte da imagem) e à imagem produzida, é o próprio programa, isto é, linguagem e números, e não mais o real.

A realidade que a imagem numérica dá a ver é uma outra realidade: uma realidade sintetizada, artificial, sem substrato material além da nuvem eletrônica de bilhões de micro-impulsos que percorrem os circuitos eletrônicos do computador, uma realidade cuja única realidade é virtual. Nesse sentido, pode-se dizer que a imagem-matriz digital não apresenta mais nenhuma aderência ao real: libera-se dele. Faz entrar a lógica da figuração na era da Simulação (COUCHOT, 1993, p.42).

A automatização numérica coloca-nos, assim, um aspecto importante: a manipulação. Ao passo que a busca pelo menor elemento constituinte da imagem foi superada pelo computador, o domínio total sobre o *pixel* abriu-nos possibilidades várias de interferência.

A aplicação das novas tecnologias da informação e comunicação (TICs) marca não apenas uma revolução das técnicas figurativas de representação mas, em consequência disso, um novo modo de sentir e perceber do homem, sobretudo porque o computador não conhece as limitações técnicas que restringem as imagens fotográficas, cinematográficas e televisuais. E mais, tudo o que era inconcebível ou desconhecido no mundo real agora passa a ser possível no mundo virtual:

Se o computador trabalha basicamente com cálculos matemáticos e leis puras da física, ele pode trazer à luz imagens que nunca foram antes captadas por um olho humano, sejam elas ‘realistas’ (no sentido de verossímeis num universo de possibilidades), sejam elas assumidamente abstratas. Para ele, o mundo humano conhecido e fisicamente experimentado não é senão uma das possibilidades de atualização do universo formal das matemáticas e das leis físicas do universo (MACHADO, 2001, p.131).

Estamos tratando, de fato, de uma hiper-realidade criada pelo computador. Além dos aspectos relacionados ao poder de criação comentados anteriormente, a possibilidade de manipulação total sobre a imagem a partir do domínio do *pixel* permitiu-nos também intensificar o real em suas cores, formas e propriedades, a ponto de fabricarmos um real mais interessante que a realidade. Isso explica aquilo que é exatamente a essência da pós-modernidade: a preferência pela imagem em vez do objeto, pelo simulacro em vez do real.

O fato é que os meios tecnológicos de comunicação, que se colocam entre nós e o mundo, não mais nos informam sobre o mundo, antes, o refazem à sua maneira, hiper-realizam o mundo, transformando-o num verdadeiro espetáculo.

Em conseqüência, como analisa Santos, “somos levados a exagerar nossas expectativas e modelamos nossa sensibilidade por imagens sedutoras” (SANTOS, 1994, p.13). É o caso, por exemplo, da dona de casa que termina o dia frustrada quando seu bolo não corresponde à imagem que ela vê na embalagem do produto. O fato é que não teremos um final feliz. Mas a pobre dona de casa não deve se culpar pelo resultado inferior, simplesmente porque a imagem que a seduziu não corresponde ao real e jamais existiu. É, ao invés disso, uma simulação que supervaloriza as características dos objetos em questão e por essa razão o bolo da caixinha será sempre mais convidativo que o bolo real feito em casa. Esse exemplo mostra que estamos lidando, na verdade, com um tipo bastante particular de simulacro, fruto da época pós-moderna em que vivemos, afinal,

tudo no universo das formas audiovisuais pode ser descrito em termos de fenômeno de cultura, ou seja, como decorrência de um certo estágio de desenvolvimento das técnicas e dos meios de expressão, das pressões de natureza socioeconômica e também das demandas imaginárias, subjetivas, ou, se preferirem, estéticas, de uma época ou lugar (MACHADO, 2005, p. 191).

Se na Idade Média a vinheta tinha por objetivo chamar a atenção para o conteúdo (texto escrito) que adornava, funcionando como uma espécie de deleite visual, não há dúvida de que, com a computação gráfica, a função de adorno da vinheta atingiu condições de expressão fantásticas, envolvendo o telespectador e firmando com ele *contratos*⁴, indispensáveis para a comunicação (GREIMAS & COURTÉS, 1983, p. 84).

1.2.2 Usos e funções da vinheta televisiva

Pode-se dizer que a utilização da vinheta na televisão como suporte de divulgação do nome do programa e da emissora persiste ainda nos dias de hoje, bem como o desenho ilustrativo que referenciava o programa – só que, como vimos no tópico anterior, bem mais incrementados que nos primórdios da televisão. O tempo que permanecem no ar não é mais algo entre 10 e 40 minutos, mas algo entre 5 e 10 segundos, de modo geral.

⁴ A contribuição da linguagem de computação gráfica para a efetivação de contrato com o telespectador será abordada no capítulo 2. Sobre contratos na mídia, veja também Diniz (2001).

As mudanças que podem ser sentidas nas vinhetas são, na verdade, reflexos de um processo de desenvolvimento da própria televisão. E a vinheta, em decorrência disso, deixou de ser apenas um suporte de divulgação e passou a desempenhar um importante papel no estabelecimento das marcas que divulga, como uma espécie de embalagem que, por seus atributos e estratégias, é capaz de seduzir e conquistar o consumidor – o telespectador no nosso caso.

Resumidamente, é possível dizer que a vinheta televisiva apresenta a marca do programa, construída muitas vezes com base nos logotipos ou logomarcas de um determinado produto (telejornal) ou de uma empresa (emissora). Assim, da mesma forma que uma marca pode usar vinhetas, uma vinheta pode ser construída a partir de uma marca.

Mas, e quanto à televisão de modo geral? Que contribuições as vinhetas podem lhe fornecer? Qual é o estatuto da vinheta na televisão? Sabe-se que um dos aspectos que constitui a estética da televisão é a auto-referencialidade, que diz respeito ao seu caráter metalingüístico. E isso por um motivo bastante simples: quem não anuncia, não vende. É pela repetição que as marcas ficam gravadas em nossa mente! No caso da televisão, entenderemos isso melhor ao observar a tabela a seguir, que evidenciará como se dá essa auto-referencialidade, ou seja, quais são suas formas de aparição e com que frequência ocorrem. Identificar tais aspectos é o primeiro passo para compreender as contribuições que a vinheta pode fornecer à televisão.

Também procuramos demonstrar, por meio da tabela, que a auto-referencialidade (por ser uma característica da televisão como um todo e não apenas de certos segmentos) está presente em todo tipo de programação. Assim, tivemos o cuidado de ilustrar nossa tabela com o *break*⁵ de diferentes tipos de programas (telejornais, novelas, seriados, revistas eletrônicas etc.) da televisão brasileira, escolhidos aleatoriamente e discriminados conforme as ocorrências encontradas:

⁵ *Break* é o nome utilizado, principalmente na área de Propaganda e Publicidade, para designar os intervalos da programação televisiva nos dias de hoje.

- **(C) Comerciais** (de caráter nacional ou local)
Nessa categoria estão todos os comerciais – transmitidos nacional ou localmente – que não se relacionam com a emissora ou grupo responsável pela rede de televisão nem com seus produtos. São, portanto, comerciais como os de produtos de higiene e limpeza, empresas que vendem veículos automotivos, brinquedos, alimentos, roupas etc.
- **(I) Comerciais institucionais**
São os comerciais relativos e/ou financiados pela emissora ou afiliada. São considerados auto-referenciais porque levam a marca da rede de televisão. São exemplos dessa categoria: a campanha Criança Esperança (Rede Globo); a campanha Dia de Fazer a Diferença (Rede Record); a Campanha do TeleTon (SBT); mensagens comemorativas do dia das mães, pais, namorados, do aniversário de cidades ou as que fazem breve apresentação de municípios em que se pode assistir a programação da emissora.
- **(R) Comerciais auto-referenciais**
Esses comerciais fazem referência direta à grade de programação, indicando o programa (geralmente com uma breve apresentação do conteúdo) e quando será veiculado.
- **(A) Comerciais de apoio à programação**
Fazem parte dessa categoria as marcas que financiam determinados programas. São produzidos a partir do recorte (abreviação) dos comerciais de caráter nacional ou local (primeira categoria que vimos). Por isso, a princípio, são marcas e produtos independentes, que não se relacionam diretamente com a emissora. Mas, sua forma de aparição (abreviada) e contextualizada (geralmente é feita a narração de um determinado programa e ao final são colocados os comerciais de apoio sob o título de “programa patrocinado por”, “patrocínio”, “oferecimento” etc) os tornam diretamente ligados à programação e, portanto, contribuem para a estética da auto-referencialidade.
- **(G) Comerciais de produtos do grupo**
Os comerciais de produtos do grupo responsável pela rede de televisão, apesar de não terem relação direta com a grade da programação televisiva, levam a marca da emissora. É o caso de brinquedos que são criados a partir de atrações televisivas, como o Jogo do Milhão (SBT), prestação de serviços como SBT Celular (que envia para o celular – mediante pedido – dicas de signos e relacionamento amoroso) e até mesmo comerciais que fazem propaganda de outro canal televisivo ou meio de comunicação, tal como acontece com o canal Futura (televisão privada) ou o Globo Mídia Center (que disponibiliza conteúdos na internet).
- **(P) Programas**
Os programas dizem respeito às produções realizadas e/ou veiculadas pela emissora. Exemplos: novelas, *reality shows*, revistas eletrônicas, telejornais etc.

- (____) **Intervalo entre programas**

Os conteúdos (programas) são dispostos em seqüência temporal na televisão. É preciso que um termine para que o outro comece. Mas essa seqüência não é direta, pois isso poderia ser muito cansativo e até mesmo confuso para o telespectador. Então, entre o fim de um programa e o início de outro há um espaço, que denominamos de Intervalo entre programas. Não se trata de um *break* comercial comum, visto que seu tempo de duração é menor e porque, como veremos na tabela, a maioria dos comerciais transmitidos durante os intervalos entre programas são relativos à emissora, portanto, auto-referenciais.

Com relação ao aparecimento de vinhetas, encontramos:

- **(1) Vinhetas de abertura**

São os videografismos que marcam o início dos programas, apresentando-os.

- **(2) Vinhetas de passagem**

Aparecem no início e/ou no fim de cada bloco e são, geralmente, um recorte (abreviação) das vinhetas de abertura e, por isso, mais curtas.

- **(3) Vinhetas de encerramento**

Como o próprio nome indica, marcam o término dos programas e podem apresentar os créditos finais. Mas é comum não utilizar a vinheta de encerramento e finalizar as atrações com as imagens do próprio programa (estúdio, auditório, sala de redação etc).

- **(4) Vinhetas institucionais**

São videografismos produzidos com base no logo da emissora ou afiliada.

Tabela 01*

*A metalinguagem na produção estética da televisão

REDE GLOBO DE TELEVISAO			
	TELEJORNAL	NOVELA	REVISTA ELETRÔNICA
1ºbloco	P1RCCCR <u>IAAA</u> ACR2P	P1RCCCCRGCCCR2P	1P2RCCRCCCR2P
2ºbloco	P2RCCCRICCR2P	P2RCCRCRCCIR2P	P2RCCIRCIC <u>CRA</u> 2P3
3ºbloco	P2RCRC <u>IAAAA</u> ACCR2P	P2RCCRRCGRA2P3	_____
_____	RP1	<u>RARP</u>	RCP
REDE BANDEIRANTES DE TELEVISAO			
	PROG. FEMININO	PROG. DE ESPORTE	TELEJORNAL
1ºbloco	1P2RCCCRCCCR2P	1P2CCICRCIR <u>ACCC</u> <u>RAA</u> 2P	1PI4C <u>RAAA</u> 2P
2ºbloco	P2RCCCCC2P	P2RCCCCC <u>RA</u> 2P	P2 <u>RACCC</u> <u>CRIA</u> 4 <u>RA</u> 2P
3ºbloco	P2RCCCR4CCCR2P	P2RCCCCC <u>CIRAAA</u> 2P3	P2 <u>RACCC</u> IR2P
_____	P34P	<u>RAAAIRAA</u>	P3<u>RAAAI</u>4<u>RAP</u>
SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISAO			
	PROG. ENTREVISTA	TELEJORNAL	PROG. MUSICAL
1ºbloco	P1P2 <u>RACCC</u> CC2P	P1P2CCCC2P	1PRCCCCC2P
2ºbloco	P2 <u>RAA</u> ACCC <u>CAA</u> 2P	P2CGCI2P	P2CCGGCCCCI2P
3ºbloco	P2 <u>RACCC</u> G2P3	P2GCGG2P	P2RCGCGCCCCC2P3
_____	R4P	<u>RAAIR</u>	<u>RAAAAIRAA</u>
FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA			
	TELEJORNAL	REVISTA ELETRÔNICA	PROG. ENTREVISTA
1ºbloco	P1P2 <u>RAAA</u> RCCRCR42P	1P2 <u>RA</u> ACCCCR42P	1P2 <u>RA</u> ACCCIR42P
2ºbloco	P2 <u>RAC</u> RCRCR42P	P2 <u>RA</u> ACCCCR42P	P2 <u>RAC</u> RCIR42P
3ºbloco	P2RIRCR4P	P2CCCCC <u>IA</u> <u>RAA</u> 2P3	P2RCRCIR42P3
_____	4<u>RAARR</u>AAACR4	4<u>RAAAR</u>CCRAA	4<u>RAAA</u>ARR4
REDE RECORD DE TELEVISÃO			
	TELEJORNAL	NOVELA	REALITY SHOW
1ºbloco	P1P2CCC <u>RAAA</u> ARCCR2P	P1RCCCCC <u>RA</u> ACCCCI2P	1P2RCCRRCCCR2P
2ºbloco	P2C <u>IAAAA</u> ACCC2P	P2RCCCCC2P	P2RCRCRCC <u>CR</u> AAAAAA2P
3ºbloco	P2CC <u>RAAA</u> ARCI2P3	PRC <u>RA</u> ACCCCC2P3	_____
_____	RICRP	RIP	PRP

Como pode ser observado nos dados da tabela, faz parte da estética da televisão a auto-referência. Se, de modo geral, considerarmos em cada emissora apenas os blocos que não contêm comerciais de apoio à programação⁶, a porcentagem de propaganda institucional ou auto-referencial atinge os seguintes números: 58% na Globo, 60% na Bandeirantes, 47% no SBT, 82% na Fundação Padre Anchieta e 39% na Record. Além disso, os comerciais auto-referenciais, institucionais e as vinhetas institucionais são os que prevalecem no caso de *breaks* entre programas. Sem dúvida, é uma fórmula criada para manter o telespectador aprisionado na programação e estabelecer mais fortemente a marca da emissora. Nesse intuito, as vinhetas desempenham papel fundamental, visto que não só a propaganda institucional, mas também o comercial auto-referencial são realizados com base em uma vinheta de apresentação, seja da emissora ou do programa.

Além disso, as vinhetas também aparecem de modo estratégico nos *breaks* comerciais, seguindo, em geral, a fórmula R2P, quer dizer, a seqüência de um comercial auto-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, o que possibilita que ele realize seus últimos ajustes e, desse modo, não perca parte do programa anunciado pela vinheta. Nesse sentido, outro aspecto estratégico que merece ser levado em consideração tem a ver com os comerciais de apoio. Esse tipo de comercial funciona como uma espécie de resumo da propaganda e, em decorrência disso, seu tempo de exibição é menor.

Dessa forma, uma seqüência de 3 a 4 comerciais de apoio encadeados (tratados como integrantes de um comercial maior) e uma locução dinâmica (feita em ritmo apressado e valendo-se de textos mais curtos) imprime um ritmo diferente ao *break*. Quando ocorre esse tipo de construção, o telespectador pressente – pelo hábito – que o intervalo terminará em breve.

No desenvolvimento de alguns programas, tais como as revistas eletrônicas, o papel da vinheta é também fundamental. É ela que marca a organização dos assuntos abordados, fazendo a separação entre as seções⁷. Assim, a vinheta aparece estrategicamente, de modo

⁶ Os comerciais de apoio à programação constituem um tipo “híbrido”, pois ao mesmo tempo em que destacam um produto ou marca independente da emissora, sua aparição está atrelada à programação televisiva, o que lhes conferem uma aparição diferenciada, como veremos mais à frente. Por essa razão, optamos por estabelecer as porcentagens em blocos sem comerciais de apoio.

⁷ Quando um programa é composto por vários tipos de seções, tal como ocorre nas revistas eletrônicas (Vídeo Show, Fantástico, Tudo a Ver), cada uma delas tem uma vinheta própria, utilizada não só para

a marcar o fluir do tempo, já que a serialidade⁸ é uma das principais características da televisão analógica e, portanto, componente formador de sua identidade.

1.3 A vinheta do pergaminho, a vinheta do vídeo

Depois dessa retomada da utilização da vinheta em diferentes épocas e meios de comunicação, vamos tentar estabelecer algumas comparações entre a vinheta da Idade Média – “IM” (uso original, remontando aos pergaminhos nos quais eram dispostas as escrituras bíblicas e as iluminuras) e a vinheta da Idade Contemporânea – “IC”, especificamente televisiva (nosso objeto de análise).

Tabela 02*

CARACTERÍSTICAS ORIGINAIS		
Característica	IM	IC (TV)
Tem caráter simbólico	X	X
Considerada sagrada	X	
Utilizada para fins decorativos	X	X
Acrescentada a uma forma pronta	X	X
Tem caráter artístico	X	X
Causa bem-estar visual	X	X
Chama a atenção para o “texto”	X	X
Preenche espaços vazios	X	X
DIFERENCIAÇÕES		
Característica	IM	IC
Produtor	Monges	Designers
Produção	Artesanal	Computador
Status	Cópia	Criação
Relação com a forma pronta	Indireta	Indireta e direta
ACRÉSCIMOS (TV)		
1) Suporte de identificação (programa/emissora)		
2) Apresentação/Estabelecimento da marca		
3) Firmação de contratos		
4) Mecanismo de auto-referencialidade (estética da televisão)		
5) Organização dos assuntos (separação entre seções, blocos, conteúdos etc), marcando o fluir do tempo televisivo		
6) Mecanismo de aviso ao telespectador (fórmula R2P)		
7) Rapidez		

* A vinheta do pergaminho, a vinheta do vídeo

apresentar a seção mas também para indicar que houve uma mudança de assunto e, assim, não confundir o telespectador.

⁸ Sobre esse assunto veja: Williams (1979) e Machado (2000).

Como vimos, a vinheta televisiva conserva as características originais da utilização da vinheta na ilustração, exceto a qualidade de “sagrada”, já que não está mais ligada a funções religiosas. Dessas primeiras características, ou características originais, é preciso destacar a utilização da vinheta como ornamento e sua aparição como um acréscimo a uma forma estabelecida ou pronta. Acreditamos que são nessas duas características que reside a “essência” da vinheta. Apesar das características particulares da produção e utilização da vinheta em cada época e cada situação abordada, essas duas características (e é preciso que as funções de ornamento e acréscimo estejam juntas) são fundamentais para saber se uma determinada produção gráfica, radiofônica, cinematográfica ou televisiva é uma vinheta.

Tal como ocorreu com os outros meios, a televisão também imprimiu à vinheta características particulares, que se aprimoraram com o desenvolvimento dessa mídia. São elas: 1) função mercadológica, 2) organização do tempo e dos conteúdos, 3) linguagem videográfica e 4) possibilidade de relação direta com a forma pronta. A partir de agora, consideraremos cada uma dessas características.

A primeira característica que destacamos é *a função mercadológica* da vinheta na televisão, quer dizer, a apresentação e estabelecimento das marcas. Identificar a emissora e/ou os programas veiculados ocorre desde o início da televisão brasileira, atendendo necessidades básicas do próprio meio e permanece até hoje, como demonstramos pelos dados da tabela 01. É verdade que a função de identificação já aparecia nas vinhetas do rádio, mas na televisão essa função foi se aprimorando a ponto de não só apresentar as marcas, mas desenvolver estratégias para o estabelecimento de contratos com o telespectador⁹. Essa função mercadológica exercida pela vinheta garante também a estética da repetição, já que as marcas em questão são as da emissora ou dos programas por ela veiculados.

Em seguida, mostramos a função da vinheta na *organização dos assuntos, operacionalizando o fluir do tempo televisivo*. Essa característica também apareceu logo no início da televisão brasileira, a diferença é que nos primórdios da TV as dificuldades de produção muitas vezes obrigaram a vinheta a administrar intervalos longos e vazios (sem conteúdo), motivo pelo qual permaneciam no ar tanto tempo (de 10 a 40 minutos). Hoje, se não há a marcação da vinheta, sobretudo no interior dos próprios programas, corremos o risco de não perceber onde terminou um assunto e começou outro, devido ao ritmo acelerado das informações. Dessa forma, percebemos a importância da vinheta na

⁹ Sobre esse assunto veja Schiavoni (2008).

formação de uma outra característica da televisão analógica, a serialidade, já que a vinheta é utilizada para marcar o início e o fim de seções, blocos e programas.

Outro aspecto que merece destaque é *a linguagem na construção das vinhetas*. Afinal, para que as funções da vinheta na televisão sejam cumpridas, é necessário que ela se “materialize” de alguma forma. Isso significa pensar as próprias qualidades da linguagem utilizada. Ora, se as imagens são concebidas primeiro em nossa mente para então tomar corpo por intermédio de algum substrato físico do mundo, torna-se evidente que não podemos dizer, ou expressar, mais do que a linguagem permite.

Sendo assim, parece-nos que os limites da vinheta televisiva nos dias de hoje podem ser definidos a partir da linguagem¹⁰ utilizada em sua elaboração. Nesse caso, visualmente, nosso objeto de análise começa e termina na computação gráfica. Mas esses limites, pautados no videografismo, não devem ser considerados de modo rígido, porque diferentes linguagens podem articular-se no desenvolvimento de uma vinheta. Como a computação gráfica tem sido predominantemente a linguagem utilizada na produção de vinhetas, inclusive as que compõem nosso *corpus* de análise, vamos utilizá-la como referencial de delimitação.

Por fim, destacamos *a possibilidade de relação direta com a forma pronta ou estabelecida*. Tomando por base as iluminuras da Idade Média, é possível observar que as vinhetas, ao contrário das ilustrações, se relacionavam indiretamente com o texto, sendo formadas, geralmente, por ramagens, flores e folhas. Já as ilustrações eram mais incrementadas, com imagens diversas – pessoas, objetos, cenários – chegando a compor verdadeiras narrativas.

As vinhetas a que assistimos hoje na televisão parecem ter tomado para si o papel que antigamente era cumprido pela ilustração. Na verdade, pretendemos ir além disso: primeiro é preciso lembrar que as iluminuras eram formadas por vinhetas, ilustrações e letras capitulares. Se buscarmos estabelecer um paralelo, vamos encontrar nas vinhetas de hoje a presença de logotipos. Aliás, muitas são criadas a partir deles!

Em vista das considerações feitas nos parágrafos anteriores, temos a impressão de que a vinheta televisiva abarcou todos os elementos da iluminura, tornando-se sua correspondente atual. Tal como a iluminura, a vinheta de hoje pode conter ou não certos

¹⁰ Entendemos que a parte de áudio, cumpridos os requisitos de adorno e acréscimo a forma pronta, integra a produção da vinheta televisiva. Seus usos e funções são variados, podendo ir desde o preenchimento de espaços vazios até como forma de auxiliar a compreensão do texto, passando, evidentemente, por questões de sincretismo de linguagem.

elementos. Por exemplo, há vinhetas que contêm logotipos, outras não. Algumas são estilizadas e não se relacionam diretamente com o conteúdo da forma pronta, quer dizer, admite-se, tal como na iluminura, uma certa flexibilidade.

Desse modo, podemos saltar para nosso próximo capítulo, em que vamos considerar a produção de sentido nas vinhetas selecionadas e levantar os temas, os valores presentes em cada uma delas, que nos revelarão aspectos relativos à identidade dos seus respectivos telejornais ou mesmo das emissoras que as veiculam. Antes disso, vale uma última comparação entre a vinheta do pergaminho e a vinheta do vídeo: conforme Aznar (1997), realizar a interpretação de uma iluminura é uma tarefa bastante complexa porque muitas significações simbólicas estão fora do nosso alcance. A explicação de uma iluminura depende, sempre, do nível de conhecimento (repertório) de cada um que a interroga. Pode-se dizer que o mesmo acontece com as vinhetas que vamos analisar.

Nesse sentido, devemos levar em conta algumas características do próprio suporte de veiculação: a TV. Como escreveu Wolton, “a televisão é um meio bem particular, no sentido de que as condições de sua recepção por um público anônimo tornam mais incertas as condições de interpretação” (2006, p. 67). As “condições de recepção” envolvem toda a heterogeneidade do público televisivo, as várias classes sociais e culturais e as diferentes faixas etárias dos que consomem as produções audiovisuais. Além disso, há pelo menos mais dois aspectos que devem ser mencionados: a própria qualidade da imagem – que pode variar de um lugar para o outro – e a utilização das imagens pelo receptor, quer dizer, que função elas cumprem para o telespectador: que importância ele atribui a elas e com que propósito deseja consumi-las. O que queremos dizer é que as condições de recepção, a natureza e o uso da imagem fazem parte da própria significação que atribuiremos a ela.

Isto se dá, sobretudo, porque a imagem é polissêmica, ambígua, o que impede uma leitura simples e unívoca. Isso indica que a imagem é tributária de um contexto, tanto de produção como de recepção. Sendo assim, a defasagem entre a intencionalidade do autor e a interpretação do receptor é permanente. Como explica Wolton, “o essencial da mensagem é recebido, mas conforme demonstram os estudos, o que fica faltando, à margem, é, muitas vezes, determinante”. É por isso que “não é porque todo mundo vê a mesma coisa que a mesma coisa é vista por todo mundo!” (2006, p. 68-69).

CAPÍTULO 2

IMAGEM: UMA ABORDAGEM SEMIÓTICA

Como se sabe, é possível abordar uma imagem de diferentes maneiras, tais como por seu aparecimento histórico, sua produção técnica ou sua utilização na sociedade. Neste capítulo realizaremos uma abordagem semiótica, sendo assim, concebemos a imagem como um objeto preenchido de sentido.

Nosso objetivo é verificar quais relações podem ser encontradas entre as propostas dos noticiários selecionados, ou seja, o modo como se auto-apresentam e suas respectivas vinhetas de abertura. Sendo assim, colocamos em comparação os textos de apresentação dos telejornais, disponíveis em suas páginas na internet, e um resumo da vinheta por meio de imagens captadas. A análise semiótica nos permitirá dizer se os aspectos audiovisuais são utilizados no sentido de ilustrar ou reforçar a proposta dos programas, já que uma das características da vinheta atualmente é poder se relacionar diretamente com o conteúdo a que se refere.

Com essas análises, buscamos destacar os valores sobre os quais as vinhetas são construídas e como as diferentes linguagens se articularam para produzir o todo de sentido. A partir dos resultados obtidos, tecemos sobre cada análise algumas considerações avaliando tanto a temática apresentada pela vinheta como sua coerência com o texto de apresentação do programa, disponível em sua página na internet.

Por fim, apresentamos no último tópico deste capítulo aspectos referentes às análises que foram feitas e o instrumental utilizado para isso, a semiótica francesa. Visto que a semiótica já é reconhecida como uma metodologia eficaz no estudo de objetos da comunicação, dispensando uma apresentação sistemática de suas bases conceituais, a discussão que colocamos ao final é regida por aspectos colocados pelo próprio objeto estudado. O intuito é propor reflexões que contribuam não apenas para os estudos sobre vinhetas, mas para o campo da Comunicação de modo geral.

2.1 REDE GLOBO DE TELEVISÃO

2.1.2 Bom Dia Brasil (Globo)

Texto de apresentação¹¹

05h00 – Chegada à redação

Os jornalistas que trabalham no Bom Dia Brasil chegam às emissoras da TV Globo no Rio de Janeiro, em Brasília e em São Paulo. No Rio, a equipe – de 12 pessoas – tem como primeira tarefa ler o relatório deixado pela equipe da noite anterior, com a confirmação das reportagens que serão exibidas. Depois, editores e produtores entram em contato com outras emissoras da TV Globo no Brasil – Belo Horizonte, Recife, São Paulo, Brasília – e com os correspondentes internacionais – em Nova York, Londres, Paris, Roma, Buenos Aires e Jerusalém.

“É o momento da largada. Enquanto afastamos o sono, típico de quem acorda as quatro e pouco da manhã, lemos os principais jornais, consultamos agências internacionais, indicadores econômicos e até a previsão do tempo para afinar o tom da cobertura de cada assunto. Também fazemos as últimas apurações – muitas vezes acordando autoridades e outras fontes no Brasil e no mundo – e fechamos os temas dos comentaristas. A poucas horas do fechamento, ainda há muito trabalho a fazer. É como correr uma maratona, mas no tempo dos 100m rasos”, brinca a editora Fátima Baptista.

05h15 –A todo vapor

A equipe assiste às reportagens produzidas e enviadas pelas emissoras da TV Globo. Começa, então, a edição do material – vídeo, texto e áudio -, de acordo com a área: internacional, geral, esportes, política e economia. Depois de assistir às reportagens, o apresentador e editor-chefe Renato Machado decide que assuntos vão estar na “escalada” – chamada de abertura do programa – e em que ordem as matérias serão apresentadas no jornal. É o que se chama “fazer o espelho do jornal”.

06h00 –Notícias internacionais

Os apresentadores se vestem e são maquiados. A editoria internacional escolhe as manchetes dos jornais estrangeiros que vão merecer destaque na edição.

“Diariamente, fazemos uma pesquisa detalhada nos jornais mais importantes dos Estados Unidos, da América Latina e da Europa. A partir de uma busca na Internet, escolhemos os títulos, que devem seguir alguns critérios: relevância do assunto para o Brasil e para o mundo e a força do título. O material é traduzido e as manchetes, nos idiomas originais, são formatadas pela equipe da arte. A produção dura cerca de uma hora”, explica a editora Rosana Bensusan, da área de notícias internacionais.

07h00 –Últimos acertos

Os apresentadores gravam a “escalada”, a chamada de abertura do programa, que procura chamar a atenção do telespectador para o jornal. Ela destaca os assuntos mais importantes da edição.

07h15 –No ar

Começa o Bom Dia Brasil.

“É trabalho de equipe. Todos se ajudam. Na redação, os editores – de imagem e de texto – fazem os últimos acertos nas reportagens que irão ao ar. Às vezes, surge uma notícia de última hora. A produção checa as informações. Existe ainda um grupo de profissionais muito importante: o pessoal da operação. São câmeras, assistentes, iluminadores, técnicos, diretor de tv, coordenador, representantes da arte – um batalhão de gente, que garante a qualidade do jornal”, diz o editor-executivo, Miguel Athayde, que fica em contato com os apresentadores enquanto o programa está no ar.

08h05 –Acaba o Bom Dia Brasil

Quando o jornal termina, é como se começasse um novo dia para a equipe. É o momento de relaxar um pouco e tomar o “café da manhã do Bom Dia Brasil”. Os editores e produtores fazem um balanço da edição do dia e aproveitam para descansar um pouco. Depois do café, a equipe dá a partida para o jornal do dia seguinte. É o momento de ler os jornais do dia, inclusive os principais jornais internacionais, e se preparar a reunião de pauta.

¹¹Transcrição da apresentação do telejornal no site:

<http://bomdiabrasil.globo.com/Jornalismo/BDBR/0,,3688,00.html>. Acessado em 18 de Maio de 2007.

08h15 –Seleção de notícias

A equipe pesquisa e prepara pautas para apresentar na “reunião de pauta” de 9h30. É nessa reunião que os editores decidem o que vai ao ar no jornal do dia seguinte.

Como o Bom Dia Brasil é o primeiro jornal do dia de abrangência nacional na TV Globo, a preocupação dos produtores é pensar em maneiras novas de reportar assuntos muitas vezes já abordados. É um exercício diário, de tentar descobrir o que o espectador quer saber, o que importa e como se pode aprofundar as notícias do dia.

09h30 –Reunião de pauta

Começa a “reunião de pauta”. Nela, os produtores e os editores propõem reportagens para o dia seguinte. As emissoras da TV Globo de Recife, Belo Horizonte, Brasília e São Paulo participam por teleconferência.

As pautas aprovadas são produzidas e feitas até tarde da noite. A reunião dura aproximadamente uma hora.

11h00 –Reportagens especiais

A equipe edita reportagens especiais (que merecem uma edição mais elaborada, como as séries) para o dia seguinte. “As matérias especiais e séries são produzidas e editadas com antecedência. Depois de decidirmos um tema, pedimos colaboração das diversas emissoras da Globo espalhadas pelo Brasil. As reportagens podem ser de um ou vários repórteres. Dois exemplos: a série Sons do Brasil teve a participação de um repórter de cada região. Já a do teatro brasileiro foi toda feita pelo Edney Silvestre. Basicamente, o que diferencia a cobertura diária das reportagens especiais e séries é o tratamento de edição, o acabamento, com trilhas sonoras bacanas”, diz o editor Ely Chagas.

12h00

Início da produção –As emissoras da TV Globo começam a produção das reportagens aprovadas para o jornal do dia seguinte.

16h00 –Novo turno

A segunda equipe – a do turno da tarde – chega à redação do Bom Dia Brasil no Rio de Janeiro. Eles entram em contato com as emissoras da TV Globo para confirmar a previsão das reportagens que devem ir ao ar no dia seguinte. Além disso, buscam novas notícias. A produção continua até meia noite.

“Quando chego à redação, às 16h, leio todos os recados, entro na Internet, assisto à GloboNews e acompanho os assuntos que devem entrar no Jornal Nacional e no Jornal da Globo. A partir daí, checo com as emissoras da Globo o encaminhamento de nossas matérias factuais e em como avançar. Dependendo da notícia, podemos programar entrevistas no estúdio. Recebemos as matérias a partir das 21h, e a editora Angélica, sempre que possível, deixa o material editado. O objetivo é adiantar ao máximo as tarefas da equipe da madrugada, que não são poucas. E começa tudo de novo!”, conta a produtora-executiva Clara Marinho.

20h30 –Edição de reportagens

Começa a edição das reportagens enviadas pelas emissoras da TV Globo.

“Quando chegamos, confirmamos com as emissoras e com os correspondentes as pautas decididas pela manhã e checamos se há alguma novidade. Recebemos sugestões de matérias e editamos os textos com os repórteres e produtores. Antes de sair, deixamos recados com um resumo do dia”, explica a editora Angélica Brum. No relatório da noite, ela também chama atenção para assuntos que possam se desdobrar durante a madrugada.

01h00 –Fim de expediente

Fim de expediente da equipe da tarde

Texto de apresentação: comentário - Bom Dia Brasil (Globo)¹²

Como é possível observar nos tópicos em destaque, o texto de apresentação do *Bom Dia Brasil* procura evidenciar as fases da *produção telejornalística*: a “chegada à redação”, o trabalho “a todo vapor dos jornalistas”, os “últimos acertos” antes do início do programa, a transmissão do telejornal – “no ar” – e a finalização do noticiário – “acaba o Bom Dia Brasil”. Depois de fornecer essa visão geral, a descrição do noticiário na internet passa a nos dar detalhes da produção do programa, afinal, não é possível realizar um noticiário em apenas três horas – desde as 5h da manhã, quando se dá a chegada dos jornalistas à emissora, até as 8h05, horário em que o jornal termina.

Assim, com extrema transparência, o texto disposto na internet mostra-nos que o *Bom Dia Brasil* começa a ser fabricado no dia anterior quando, às 8h15, é feita a “seleção de notícias”, “reunião de pauta”, edição de “reportagens especiais” e “produção das reportagens aprovadas para o jornal do dia seguinte”.

Às 16h chega à redação do *Bom Dia Brasil* a segunda equipe e dá-se início a um novo turno. É preciso buscar mais notícias, checar dados, agendar entrevistas, confirmar pautas etc. Um trabalho incessante que seguirá até 01h00. Interessante notar que todas as fases da produção telejornalística são marcadas temporalmente. Os horários mencionados são figuras que evidenciam um processo contínuo de produção – antes de o sol nascer e até depois de ele se pôr. Desse modo, além da produção telejornalística o fator tempo, ou a *temporalidade*, também é destacada no texto de apresentação do programa.

¹² Os trechos citados foram retirados do texto de apresentação do programa a que nos referimos. Colocamos em itálico as características destacadas e procederemos dessa forma em todos os comentários feitos sobre os projetos editoriais da emissora, a fim de retomar os pontos destacados na tabela 06, que será apresentada no Capítulo 3.

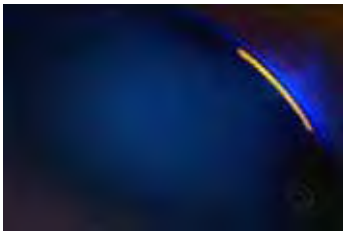
Imagens captadas: Bom Dia Brasil (Globo)

Figura 02



Figura 03



Figura 04

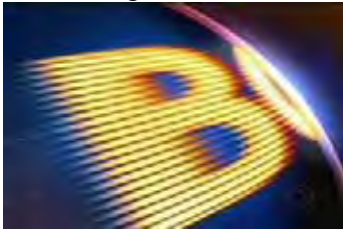


Figura 05



Figura 06

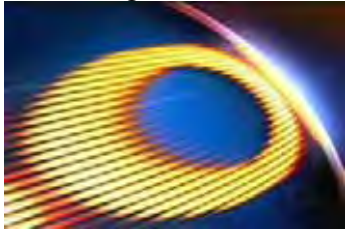


Figura 07



Figura 08

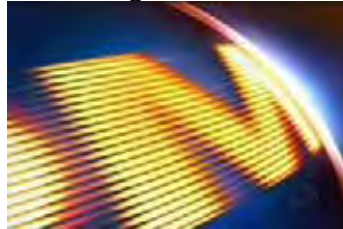


Figura 09

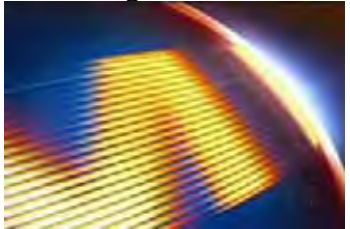


Figura 10



Figura 11



Figura 12



Figura 13



Figura 14



Figura 15



Figura 16



Figura 17



Figura 18



Figura 19

Descrição e análise: Bom Dia Brasil (Globo)

Figuras

Destacamos algumas imagens que podem ser observadas nessa primeira vinheta: a aparição do nome do programa, o desenho do mapa do Brasil e o nascer do sol. A colocação dessa seqüência certamente se relaciona com a própria produção do telejornal *Bom dia Brasil*, já que a equipe de jornalistas chega à redação da Rede Globo às 5h00 da manhã, conforme lemos no *site* do programa. O jornal começa a ser fabricado nas primeiras horas do dia, antes mesmo de o sol nascer, por isso, na apresentação da vinheta, o nome do programa aparece antes da figura do sol. Além de ajudar a compor o nome do programa, o mapa do Brasil também referencia o caráter e a abrangência da transmissão.

Cores

O movimento de rotação da Terra é o que permite o aparecimento do dia e da noite. Assim, conforme o planeta criado na vinheta vai girando em torno de seu próprio eixo, num simulacro do passar do tempo, a cor inicialmente azul escura do fundo da tela passa a ser substituída gradualmente pelo amarelo, representando a transição da noite para o dia. Desse modo, o telejornal trabalha com as seguintes oposições: /amarelo/ vs /azul/ e /dia/ vs /noite/, respectivamente. Trata-se, no entanto, de uma representação “em espelho” do movimento e da inclinação da Terra, a fim de possibilitar a leitura do nome do programa.

Assim como o sol, a coloração do slogan é amarelada no centro e avermelhada nas bordas. A apresentação do *Bom dia Brasil*, tal como o nascer do sol, coloca em evidência que o curso de mais um dia está-se iniciando. Por isso, trata-se de um amarelo opaco, diferentemente do amarelo intenso e luminoso do *Jornal Hoje*, apresentado na primeira hora da tarde, do qual trataremos a seguir. Mas já adiantamos que a oposição que se apresenta entre essas vinhetas está nas diferentes etapas do dia: /opaco/ vs /luminoso/ e /manhã/ vs /tarde/, respectivamente.

Formas

Linhas horizontais são utilizadas no nome do programa, no mapa do Brasil, no desenho do sol e no próprio cenário dos apresentadores. “A linha reta mais simples é a linha horizontal. Ela corresponde, na concepção cultural humana, à linha ou à superfície do homem em repouso ou morto. A horizontal é, portanto, uma linha fria, calma e tranqüila” (LIMA, p. 70). Se no *Bom Dia Brasil* o que predomina são as linhas horizontais, no *Jornal Hoje* predominam as verticais, conforme será apresentado na seqüência. O efeito de

sentido trabalhado está, portanto, na oposição /horizontal/ vs /vertical/, /repouso/ vs /movimento/ e /manhã/ vs /tarde/, respectivamente.

Espaço

A disposição dos círculos que formam a figura da Terra (posição inferior e esquerda da tela) e figura do sol (posição superior e direita da tela) permite que as letras sejam passadas de acordo com o nosso sentido de leitura – da esquerda para a direita. A passagem das letras, como veremos, reforça o movimento de rotação simulado na vinheta.

Logotipo/marca

O fato de as letras que compõem o nome do programa serem alongadas produz o efeito de sentido de uma demora, de um passar de tempo devagar sobre a tela, sugerindo o próprio cumprimento *Bom dia* – demorado, ainda sonolento – de quem acaba de acordar. Assim, temos a seguinte relação: /alongado/ vs /curto / e /lento/ vs /rápido/. Essas linhas horizontais que compõem o nome do programa acompanham o movimento circular da Terra na vinheta e reforçam o movimento de rotação comentado anteriormente, pois as letras do nome do programa são alongadas e os traços que as compõem não têm contornos bem definidos, chegando mesmo a ser contíguos, ou bem próximos. Em oposição a isso, as linhas horizontais que formam o mapa do Brasil e o desenho do sol são bem delimitadas, sólidas. Desse modo temos: /contíguo/ vs /delimitado/ e /repouso/ vs /movimento/, respectivamente.

Cinética

O efeito de dinâmica comentado anteriormente é ainda complementado pela “utilização da câmera” (simulação). Enquanto as letras que compõem o nome *Bom Dia* passam pela tela, a “câmera” se mantém estática, mas no exato momento em que as letras terminam e começa a aparecer o desenho do mapa do Brasil, é feito um movimento de *zoom out*. É justamente nesse jogo de letras contíguas e câmera estática em oposição a contornos bem delimitados e câmera em movimento que a noção de passagem do tempo é produzida.

Som

Observamos que o desenvolvimento da imagem é acompanhado pelo desenvolvimento musical da vinheta. Grosso modo, podemos dizer que visualmente há a aparição da palavra “Bom”, depois da palavra “Dia” e finalmente o mapa do Brasil e a figura do sol. A música é construída de modo que durante o intervalo espacial entre a palavra “Bom” e a palavra “Dia” as batidas fortes que marcam o ritmo da música tenham

também um intervalo. Na segunda parte, quando há o espaço entre a palavra “Dia” e o mapa do Brasil, juntamente com a figura do sol, por se tratar do momento mais importante – afinal, é para o país que se dirige o “Bom Dia”, e essas figuras compõem a imagem que representa visualmente o telejornal – o ritmo das batidas se torna mais rápido, como que anunciando a entrada dessas figuras finais. É como se a parte sonora nos preparasse para o clímax da vinheta. Por fim, no mesmo instante que o movimento cessa e a imagem se estabiliza na tela, a música chega ao fim, realizando uma marcação precisa.

2.1.3 Jornal Hoje (Globo)

Texto de apresentação¹³

A estréia do Jornal Hoje

O Jornal Hoje é um dos mais antigos telejornais da Rede Globo. Entrou no ar pela primeira vez em 21 de abril de 1971.

Léo Batista e Luís Jatobá foram os primeiros apresentadores do HJ, que nasceu como uma revista diária, com matérias sobre arte, espetáculos e entrevistas.

Inicialmente era restrito ao Rio de Janeiro, onde herdou o horário do extinto Show da Cidade. Em 03 de junho de 1974, o Jornal Hoje passou a ser exibido em todo o território nacional.

Telespectadores de todo o Brasil passaram a assistir à sessão de moda de Cristina Franco, a conhecer as previsões dos astrólogos para o dia, a aprender deliciosas receitas e a estar informados sobre os principais fatos do país e do mundo.

Estilo inovador

Dono de um estilo inovador, o Hoje contava com a delicadeza e a suavidade de crônicas de Rubem Braga, que relatavam de maneira especial as peculiaridades do cotidiano brasileiro. Trazia a versatilidade de Nelson Motta, que mostrava as novidades e as tendências de vários ritmos musicais. E dava espaço ao olhar atento de Rubens Edwald Filho, que deixava o telespectador em dia com as produções exibidas nas telas do cinema.

Pode-se dizer que a fórmula adotada no telejornal trouxe boas conseqüências. O olhar feminino sobre o noticiário, que teve como apresentadoras Sônia Maria, Lígia Maria e Marica Mendes seria ponto de partida para o TV Mulher. E o jeito novo de entrevistar, com a “invasão” à casa do artista, sugeriu quadros como os vistos no Vídeo Show. Foi também no Hoje que apareceram pela primeira vez repórteres sem gravata e com cabelos compridos.

Entrevistas

Longe dos tempos dos computadores e da eletrônica, trabalhava-se muito na base do improvisado. Dividido em editorias, o jornal era comandado por três apresentadores que ocupavam estúdios no Rio de Janeiro, em São Paulo e em Brasília. Repórteres de outras capitais começaram a participar do Hoje.

As entrevistas, que se tornariam a marca do jornal, revelavam as inquietações, os êxitos, os fracassos e os planos das maiores personalidades do Brasil. O sofá de Leda Nagle, onde se sentaram nomes como Carlos Drummond, Pelé, Caetano Veloso e Tom Jobim, transformou-se muitas vezes num divã.

Cenário moderno

Em 1981, o Hoje ganhou um cenário diferente, com traços mais modernos e avançados. Um espaço reservado para matérias de turismo levava o telespectador a lugares pouco conhecidos e a paraísos ecológicos.

Pessoas famosas no país expunham seu lado engraçado e descontraído na coluna Gente. As entrevistas ganharam as ruas e Pedro Bial deixou os estúdios para ir ao encontro dos entrevistados.

Em busca da notícia

Durante toda a sua trajetória, o Hoje acompanhou as grandes conquistas, as grandes tragédias e os principais fatos do Brasil e do mundo. Sob o comando de William Bonner, Fátima Bernardes e Mônica Waldvogel, registrou as transformações da economia e da política do país.

O jornal foi ganhando agilidade com mudanças tecnológicas, como a substituição do filme pelo vídeo. A geração via satélite trouxe a possibilidade de estar em todas as partes do planeta. E foi muitas vezes ainda pressionado pelos acontecimentos. Por coberturas que começaram – e ainda começam com o jornal prestes a entrar no ar.

Nova linguagem

Sandra Annenberg passou a apresentar o Jornal Hoje em 1998, ainda no Rio de Janeiro. Em 1999, o telejornal mudou de endereço e começou a ser transmitido dos novos estúdios da Rede Globo, em São Paulo. Com a transferência de Sandra Annenberg para Londres, em outubro de 1999, Carlos Nascimento assumiu os postos de apresentador e editor-chefe.

Em agosto de 2001, o Jornal Hoje saiu dos estúdios e passou a ser exibido direto da redação. Carlos Nascimento deixou o cargo de editor-chefe para se dedicar à função de âncora, junto com Carla Vilhena.

¹³ Transcrição da apresentação do telejornal no site: <http://jornalhoje.globo.com/JHoje/0,19125,3065,00.html>. Acessado em 18 de Maio de 2007.

Em janeiro de 2003, começa outro capítulo: com apresentação de Carlos Nascimento e Sandra Annenberg, o JH muda a linguagem e o conteúdo para resgatar sua vocação, que é de um telejornal-revista. Assim, voltam as entrevistas especiais, gravadas e ao vivo; os grandes temas de comportamento humano, social e ético ganham destaque, bem como as reportagens sobre arte e cultura em todo o Brasil; a linguagem se torna cada vez mais coloquial, sem perder a seriedade e a credibilidade.

Em fevereiro de 2004, nova mudança na apresentação do JH: Evaristo Costa, o “moço do tempo”, passa a ser o par de Sandra Annenberg. Mas o formato não muda. O JH continua buscando uma forma criativa de fazer revista na TV.

Texto de apresentação: comentário – Jornal Hoje (Globo)

O *Jornal Hoje* também dá destaque à *temporalidade* em seu texto de apresentação. Diferentemente do *Bom Dia Brasil*, faz isso por valorizar a trajetória do programa, ou seja, o aspecto diacrônico. Conforme podemos ler na página do noticiário na internet, “o Jornal Hoje é um dos mais antigos telejornais da Rede Globo. Entrou no ar pela primeira vez em 21 de abril de 1971”. Desse modo, o jornal coloca em evidência sua *tradição*.

As atrações que trazia, tais como as “crônicas de Rubem Braga”, “a versatilidade de Neson Motta, que mostrava as novidades e as tendências de vários ritmos musicais”, “o olhar atento de Rubens Edwald Filho, que deixava o telespectador em dia com as produções exibidas nas telas do cinema”, “o olhar feminino de Sônia Maria, Ligia Maria e Marica Mendes”, quadros como “a invasão à casa do artista” e “repórteres sem gravatas e com cabelos compridos”, segundo a apresentação do noticiário na internet, deram ao programa um “*estilo inovador*”.

Improvisação, intimidade e modernidade também são temas destacados no texto de apresentação: “longe dos tempos dos computadores e da eletrônica, trabalhava-se muito na base do improvisado”; “o sofá de Leda Nagle [...] transformou-se muitas vezes num divã” e “o Hoje ganhou um cenário diferente, com traços mais modernos e avançados”.

A utilização de tecnologias também é registrada, conferindo *agilidade e ubiquidade* ao telejornal: “o jornal foi ganhando agilidade com mudanças tecnológicas como a substituição do filme pelo vídeo”; “a geração via satélite trouxe a possibilidade de estar em todas as partes do planeta”. Por fim, o texto nos apresenta o traço marcante do telejornal nos últimos tempos, a *descontração*: “com apresentação de Carlos Nascimento e Sandra Annenberg, o HJ muda a linguagem e o conteúdo para resgatar sua vocação, que é de um telejornal-revista [...] A linguagem se torna cada vez mais coloquial, sem perder a seriedade e a credibilidade”.

Imagens captadas: Jornal Hoje (Globo)

Figura 20



Figura 21



Figura 22



Figura 23



Figura 24



Figura 25



Figura 26



Figura 27



Figura 28



Figura 29



Figura 30



Figura 31



Figura 32

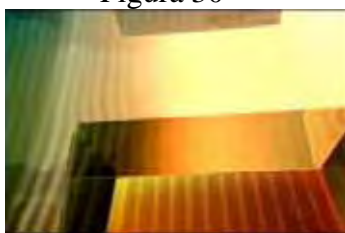


Figura 33



Figura 34



Figura 35



Figura 36



Figura 37

Descrição e análise: Jornal Hoje (Globo)

Figuras

Toda a vinheta do *Jornal Hoje* é produzida a partir do logotipo “H”. Pode-se dizer que essa produção videográfica é dividida em dois momentos: no primeiro, dá-se destaque para a parte inferior do “H” e no segundo, o destaque é para a parte superior. Em plano de fundo, podemos ver o contorno de países, configurando um mapa mundial.

Cores

Diferentemente do *Bom Dia Brasil*, o amarelo que predomina na vinheta do *Jornal Hoje* é um amarelo intenso, luminoso. Isso certamente estabelece relação com o horário de transmissão do noticiário – 13h15. Esse é o momento em que muitas vezes estamos no intervalo de nossas atividades, preparando-nos para elas ou as encerrando. De qualquer forma, é um horário em que estamos ativos, despertos. Novamente, temos a relação: /opaco/ vs /luminoso/ e /manhã/ vs /tarde/, respectivamente.

Formas

Outro ponto de diferença em relação à vinheta anterior, tendo em vista o período do dia em que o programa é veiculado, são as linhas que predominam no desenho, que agora são verticais. “A linha vertical [...] exprime a altura e não a extensão, por conseguinte o calor e não o frio. É uma linha quente, ativa, de movimento” (LIMA, p. 65). Novamente, temos: /horizontal/ vs /vertical/ , /repouso/ vs /movimento/ e /manhã/ vs /tarde/.

Espaço

O desenho do “H” na vinheta, sobretudo pela divisão do risco central da letra, propõem duas posições na tela: superior e inferior. Essa oposição é reforçada por outros elementos, tais como o direcionamento das linhas – que ora partem de cima para baixo (figura 21) ou de baixo para cima (figura 22) – e as cores utilizadas – o azul (superior) e o dourado/marrom (inferior). Portanto, as oposições trabalhadas são: /superior/ vs /inferior/ e /azul/ vs /marrom/.

Os traços da letra “H” são duros, fortes, bem delimitados, em oposição aos traços dos mapas, que são tênues. A oposição /traços tênues/ vs /traços duros/, juntamente com a posição transversal do desenho, criam duas disposições espaciais: /fundo/ vs /frente/. A letra “H” separa-se, pois, do mundo desenhado ao fundo e posiciona-se à frente do desenho do Brasil. Esse é o espaço mais iluminado da tela, marcando o centro de onde se produz a informação veiculada, que nos “esclarece” sobre os acontecimentos do mundo.

Fabricada pela computação gráfica, simulando um posicionamento de câmera, e pela perspectiva produzida pelos traços no desenho do “H”, /dentro/ vs /fora/ é outra oposição que aparece na vinheta do *Jornal Hoje* e pode ser observada no primeiro caso (câmera) nas figuras 21 e 22 e, no segundo caso (perspectiva), nas figuras 36 e 37.

Todos esses elementos articulados sugerem que a parte inferior do “H” cumpre a função de entrada, uma abertura, tal como uma porta, enquanto a parte superior se configura um local para observação, tal como uma janela. Assim, nos é feito um convite: adentrar o telejornal e observar o mundo. Isso explica por quê a vinheta se inicia com a imagem inferior do “H” e, em seguida, mostra os diversos ângulos da “janela”, a partir dos quais o mundo (o espaço lá fora) pode ser olhado e, conseqüentemente, interpretado.

Logotipo/marca

Se os traços que desenham o mundo ao fundo são tênues, os traços que desenham o “H”, como comentado anteriormente, são bem delimitados, fortes, conferindo um efeito de sentido de rigidez e equilíbrio. Assim, temos: /traços tênues/ vs /traços duros/ e /desequilíbrio/ vs /equilíbrio/.

Cinética

O desenho do “H” é tomado (em movimento) de baixo para cima (*contre-plongé*), como pode ser observado nas figuras 35, 36 e 37. Desse modo, é possível reconhecer uma nova oposição: /plongé/ vs /contre-plongé/, que conduz à oposição /inferioridade/ vs /superioridade/. O movimento simulado de baixo para cima dá ao telejornal uma imponência e uma autoridade que o credenciam, por assim dizer, a efetuar a própria organização do mundo. Tal como um portal de acesso e ao mesmo tempo como um objeto de mediação, o telejornal, simbolizado na vinheta pelo logo “H”, se coloca justamente entre o telespectador e a realidade.

Som

A música nos prepara para um clímax. Isso pode ser percebido porque o tom musical vai subindo durante a apresentação das partes do “H”. Quando chega ao ponto máximo do tom, há a mudança no plano da imagem, que passa a captar o “H” de modo completo. Esse é o momento do clímax da vinheta. Como o “H” se apresenta num plano próximo, é simulado um movimento de afastamento ou *zoom out* que é acompanhado sonoramente por um ritmo mais rápido (intervalo menor entre as batidas) que o inicial, pois estamos no clímax da vinheta. Quando a imagem se estabelece, o texto musical chega ao fim, num perfeito sincronismo.

2.1.4 Jornal Nacional (Globo)

Texto de apresentação¹⁴

1969 - 1 de setembro

Nasce o Jornal Nacional

Foi ao ar, pela primeira vez, o “Jornal Nacional”, primeiro programa em rede nacional, gerado no Rio e retransmitido para todas as emissoras da rede. A equipe de jornalistas do JN conseguiu, em pouco tempo, transformá-lo no mais importante noticiário brasileiro, alcançando altos índices de audiência.

Hilton Gomes, ao lado de Cid Moreira, abriu a primeira edição do JN anunciando: “O Jornal Nacional, da Rede Globo, um serviço de notícias integrando o Brasil novo, inaugura-se neste momento: imagem e som de todo o país”. Cid Moreira encerrou: “...É o Brasil ao vivo aí na sua casa. Boa noite”.

1972

Surge uma dupla histórica

Sérgio Chapelin substitui Hilton Gomes na apresentação, passando a dividir a bancada do JN com Cid Moreira. Cid e Sérgio formam a dupla que por mais tempo apresentou o Jornal Nacional até hoje. Apenas nessa primeira fase, foram 11 anos consecutivos no ar.

1977

O fato ao vivo

Gloria Maria é a primeira repórter a entrar no ar, ao vivo. Mostrando o movimento de saída de carros do Rio de Janeiro, no fim de semana, ela estréia os equipamentos portáteis de geração de imagens.

1978

Tecnologia e agilidade

O Jornal Nacional promove mudanças com a utilização de novas tecnologias: o filme 16mm começa a ser substituído com a instalação da ENG (Eletronic News Gathering), que permite a edição eletrônica de vídeo-tape. E a edição em VT dá muito mais rapidez à operação do telejornalismo – que, até então, perdia muito tempo com a revelação do filme.

1983

Nova dupla na bancada

Celso Freitas assume a apresentação do Jornal Nacional, substituindo Chapelin na dupla com Cid Moreira.

1989

Um novo visual

Em maio deste ano sai o apresentador Celso Freitas e retorna Sergio Chapelin, refazendo a dupla com Cid Moreira. O Jornal Nacional estréia nova abertura e novo cenário. Os “selos” deixam de ter moldura e passam a tomar todo o fundo do cenário.

1991

Aldeia Global

Pela primeira vez na história, uma guerra é transmitida ao vivo pela TV. O Jornal Nacional mostra, em tempo real, as imagens do conflito no Golfo.

1994

25 anos unindo o Brasil

Pela primeira vez, uma cobertura de Copa do Mundo é ancorada ao vivo do país-sede, os Estados Unidos. Carlos Nascimento apresentou as reportagens e informações sobre a seleção brasileira direto das cidades onde jogava a seleção.

Também em 1994, o Jornal Nacional completa 25 anos e Cid Moreira encerra a edição com texto comemorando o aniversário.

¹⁴Transcrição da apresentação do telejornal no site:

<http://jornalnacional.globo.com/Jornalismo/JN/0,,3578,00.html>. Acessado em 18 de Maio de 2007.

1996**Uma nova era**

O diretor da Central Globo de Jornalismo, Evandro Carlos de Andrade, que tinha assumido o cargo em julho do ano anterior, promove uma grande mudança no JN: Cid Moreira e Sérgio Chapelin passam a bancada para William Bonner e Lílian Witte Fibe.

1998**O JN hoje**

Nova mudança na bancada do JN: Fátima Bernardes substitui Lílian Witte Fibe e forma a dupla que está no ar hoje, com William Bonner.

2000**Por trás das câmeras**

O jornal sai do estúdio e passa a ser apresentado de dentro da redação. O telespectador pode ver a equipe envolvida na realização do telejornal, tanto na abertura quanto no início e fim de cada bloco. Um conceito que leva para dentro da casa do público a própria redação do Jornal Nacional.

2001**Qualidade premiada**

O Jornal Nacional é indicado para o Prêmio Emmy com a cobertura dos atentados de 11 de setembro nos EUA. Naquele dia, sete em cada dez famílias brasileiras estavam sintonizadas no JN. Também em 2001, o programa conquista o Prêmio Esso de Jornalismo, com o trabalho “Feira de Drogras”. É, ainda, o ano da estréia do site do Jornal Nacional.

2002**Um ano marcante**

Na cobertura da Copa do Mundo, Fátima Bernardes apresenta o Jornal Nacional ao vivo da Coreia do Sul e do Japão – longe de cenários de televisão e sempre perto da seleção.

Na cobertura das Eleições 2002, o Jornal Nacional promove, pela primeira vez na história, rodadas de entrevistas, ao vivo, no próprio cenário, com os quatro principais candidatos à presidência da República. No dia 28 de novembro, o presidente Lula fica ao lado de William Bonner durante todo o Jornal Nacional.

No dia em que se confirma a morte do jornalista Tim Lopes, assassinado brutalmente em pleno exercício da profissão, o JN encerra sua edição com uma imagem inédita: os profissionais do Jornalismo, reunidos numa salva de palmas a Tim Lopes, na redação da TV Globo, no Rio de Janeiro.

Texto de apresentação: comentário – Jornal Nacional (Globo)

Tal como o *Jornal Hoje*, o *Jornal Nacional* investe em uma descrição diacrônica, o que nos leva a apreender o tema da *temporalidade*. Ao apresentar-nos sua história ao longo do tempo, o telejornal levanta outros aspectos que devem conquistar a credibilidade do telespectador. Um deles é o *prestígio*, que pode ser verificado quando lemos no texto disposto na internet: “a equipe de jornalistas do JN conseguiu, em pouco tempo, transformá-lo no mais importante noticiário brasileiro, alcançando altos índices de audiência”. Esses índices de audiência revelavam o êxito do telejornal ao interligar o país. Não esqueçamos que Hilton Gomes, ao lado de Cid Moreira, abriu a primeira edição do JN anunciando: “o Jornal Nacional, da Rede Globo, um serviço de notícias integrando o Brasil novo, inaugura-se neste momento: imagem e som de todo o país”. Cid encerrou: “É o

Brasil ao vivo aí na sua casa. Boa noite”. Ou seja, destaque para o telejornal como fator de *laço social*.

Outro tema que aparece é a *tecnologia*, que tanto contribuiu para o desenvolvimento do jornalismo como um todo. Lemos no *site*: “O Jornal Nacional promove mudanças com a utilização de novas tecnologias: o filme 16 mm começa a ser substituído com a instalação da ENG (*Eletronic News Gathering*), que permite a edição eletrônica de vídeotape”. Conseqüentemente, instaura-se também o tema da *agilidade*, pois, “a edição do VT dá muito mais rapidez à operação do telejornalismo – que, até então, perdia muito tempo com a revelação do filme”.

Evidentemente, essas não foram as únicas mudanças que a tecnologia possibilitou. Podemos ler no *site* que, em 1991, “pela primeira vez na história, uma guerra é transmitida ao vivo pela TV. O Jornal Nacional mostra, em tempo real, as imagens do conflito no Golfo”. Alguns anos depois, em 1994, também “pela primeira vez, uma cobertura de Copa do Mundo é ancorada ao vivo do país-sede, os Estados Unidos. Carlos Nascimento apresentou as reportagens e informações sobre a seleção brasileira, direto das cidades onde jogava a seleção”. E, em 2002, “na cobertura da Copa do Mundo, Fátima Bernardes apresenta o Jornal Nacional ao vivo da Coreia do Sul e do Japão – longe de cenários de televisão e sempre perto da seleção”. Assim, vemos como as tecnologias possibilitaram estabelecer a chamada ‘aldeia global’, destacada no texto de apresentação do programa. Temos, então, o tema da *globalização*.

Mudanças recentes – a partir de 2000 – revelam outras preocupações e estratégias para conquistar o telespectador: “o jornal sai do estúdio e passa a ser apresentado de dentro da redação. O telespectador pode ver a equipe envolvida na realização do telejornal, tanto na abertura quanto no início e fim de cada bloco. Um conceito que leva para dentro da casa do público a própria redação do Jornal Nacional”. Destacam-se, então, temas como *transparência e intimidade*.

Todo o trabalho árduo do telejornal é recompensado. Em 2001 “o Jornal Nacional é indicado para o Prêmio Emmy com a cobertura dos atentados de 11 de setembro nos EUA”. “Também em 2001, o programa conquista o Prêmio Esso de jornalismo, com trabalho “Feira de Drogas”. Desse modo, estabelece-se o tema da *competência* jornalística.

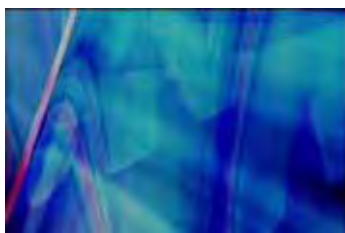
Imagens captadas: Jornal Nacional (Globo)

Figura 38



Figura 39



Figura 40

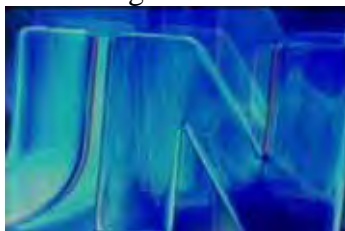


Figura 41



Figura 42



Figura 43



Figura 44



Figura 45



Figura 46



Figura 47



Figura 48



Figura 49



Figura 50



Figura 51



Figura 52



Figura 53



Figura 54



Figura 55

Descrição e análise: Jornal Nacional (Globo)

Figuras

Nessa vinheta, os elementos videográficos se mesclam a elementos do mundo natural. Tomando a linguagem de computação gráfica como referência, consideramos como vinheta os elementos que “interagem” como o logo “JN”. Assim, além do logotipo, aparecem diversos tipos de figuras discursivas: uma equipe, em trabalho constante, diante de computadores, atentos ao que se passa no mundo. Elementos que incidem sobre o telespectador, inspirando sua confiança e sua crença.

Todo esse simulacro também confirma para o telespectador a promessa de vigilância do telejornal. Se esse efeito pode ser sentido pela presença de máquinas e profissionais trabalhando em busca da informação – que encenam também o tema da competência jornalística – observar o telejornal fazendo-se ao mesmo tempo em que é exibido, garante-nos o efeito de sentido de atualidade – “nada lhe escapará”.

Esse convite feito ao nosso olhar por meio do logotipo figurativiza temas caros ao telejornalismo – intimidade, confiança, atualidade, competência jornalística – capazes de estabelecer com o telespectador contratos de veridicção e fidedignidade, necessários para conquistar sua adesão.

Cores

Se os telejornais diurnos da Rede Globo são produzidos predominantemente em tons de amarelo, o azul intenso e luminoso preenche a tela do *Jornal Nacional*, veiculado às 20h, aproximadamente. De modo que temos: /amarelo/ vs /azul/ e /dia/ vs /noite/, respectivamente. O azul do “JN” é o mesmo azul do mundo que se constrói ao fundo, no estúdio – no qual o Brasil ocupa a posição central. Enquanto no *Jornal Hoje* a vinheta de apresentação é um convite para observar o mundo, nesta o *Jornal Nacional* é o próprio mundo!

Formas

Com já comentamos, a vinheta abrange também elementos do cenário do programa. As grades e a bancada dos apresentadores em cores metálicas e seu *design* (formas lisas, arredondadas, sem detalhes) conferem um efeito de sentido de modernidade. O chão quadriculado, em tom metálico mesclado com azul, contribui para o efeito de perspectiva e as “partes” do mundo, ao fundo, transmitem a idéia de simetria, pois se encaixam com perfeição para formar a figura. Todas essas formas criam o efeito de sentido de um telejornal moderno e organizado e, em decorrência disso, eficiente.

Espaço

As oposições /baixo/ vs /alto/ e /coletivo/ vs /individual/, exploradas na vinheta não apenas apontam etapas distintas do fazer telejornalístico (produção e apresentação) como atribuem valores diferentes a elas e a seus atores. Assim, de todos os fatos que chegam à redação (coletivo/baixo), apenas os mais relevantes serão noticiados, selecionados pelo crivo dos jornalistas mais destacados (individual/alto).

Logotipo/marca

As letras bastonadas do logotipo reforçam a isotopia de modernidade. A transparência das letras permite trabalhar com êxito a luminosidade presente na vinheta – a luz passa através do logotipo. A construção do logo em 3D aguça a sensibilidade do telespectador. No momento em que se dá a passagem da computação gráfica para os elementos do mundo natural, o “JN”, inicialmente azul claro, luminoso, ganha um tom mais escuro de azul e a figura perde a transparência. As mudanças no logotipo, portanto, evidenciam uma mudança de espaço.

Cinética

Como vimos, diferentemente do que acontece nas demais vinhetas analisadas, na abertura do *Jornal Nacional* temos uma vinheta “híbrida”: o “JN”, logotipo do programa, percorre o cenário, convidando-nos a conhecer o estúdio de gravação no qual as notícias são produzidas. Essa breve passagem pela redação – feita por meio da movimentação do logotipo na tela – produz um efeito de proximidade entre o telejornal e o telespectador, pois rompe a barreira que separa a instância da enunciação (produção) do enunciado (produto jornalístico) que chega aos lares de todo o Brasil. Um efeito de sentido que nos parece intencional, considerando a afirmação do *site*, referente ao ano de 2000:

O jornal sai do estúdio e passa a ser apresentado de dentro da redação. O telespectador pode ver a equipe envolvida na realização do telejornal, tanto na abertura quanto no início e fim de cada bloco. Um conceito que leva para dentro da casa do público a própria redação do Jornal Nacional.

Som

O som da vinheta parece avisar ao telespectador que, a cada segundo, está mais próximo o início do programa. Percebemos isso porque observamos na música três ritmos diferentes, que se intensificam com o passar do tempo. Cada um desses ritmos corresponde a um momento da vinheta. No primeiro, temos a aparição do logotipo “JN”, que é acompanhado predominantemente por sons como os de toques de trombeta, anunciando, por assim dizer, o início de um acontecimento importante – o telejornal. No momento em

que o logo atinge o centro da tela e passa a nos conduzir pelo estúdio, constituindo o segundo momento que identificamos, há o acréscimo de outros sons (que predominam), em ritmo mais acelerado. Esse ritmo acompanha o passeio pelo estúdio de redação e no momento em que começa a aparecer a bancada dos apresentadores, ou seja, o terceiro momento identificado, o ritmo se intensifica ainda mais, atingindo o clímax no momento em que a imagem se completa na tela, com os apresentadores em sua bancada no centro do espaço enunciado. Interessante notar que, diferente das demais vinhetas, o clímax musical do *Jornal Nacional* está na figura dos apresentadores e não no logotipo que representa o telejornal. Isso é coerente se pensarmos que a vinheta – a partir do giro que se faz pela redação – constrói seu poder-fazer telejornalístico a partir dos recursos humanos.

2.1.5 Jornal da Globo (Globo)

Texto de apresentação¹⁵

A estréia do JG

No dia 2 de abril de 1979, ano em que a Rede Globo comemorou o seu 14º aniversário, estreou o Jornal da Globo!

Um noticiário de fim de noite recheado de análises, grandes reportagens, séries e entrevistas de estúdio. As informações internacionais eram apresentadas diretamente de Londres e Nova York pelos correspondentes da Rede Globo, e o tempo de duração do programa era sempre determinado pela principal entrevista do dia, com o mínimo de 30 minutos.

Fábio Perez era o editor-chefe e Sérgio Chapelin, o apresentador, mas o programa contava ainda com a participação de repórteres especiais, analistas e entrevistadores.

1982: Uma nova fase

Em agosto de 1982, o Jornal da Globo passou a ser apresentado de segunda a sexta, às 23h15, e sofreu uma pequena mudança no formato. Um dos blocos do jornal passou a se dedicar à análise da notícia mais importante do dia. Pequenas entrevistas ao vivo complementavam material gravado sobre o assunto.

Renato Machado, Belisa Ribeiro e Luciana Villas Boas formavam o time fixo do telejornal. E Carlos Monforte também fazia parte da equipe como comentarista.

Em seus 30 minutos de duração – 25 nacionais e cinco de noticiário local – o Jornal da Globo falava de política, economia e cultura, no Brasil e no mundo, mas também começou a abrir espaço para o esporte.

Jô Soares e Chico Caruso: reforço de peso

No ano de 1983, o JG ganhou o reforço de dois especialistas em humor: Jô Soares e o cartunista Chico Caruso.

Jô Soares participava com comentários diários, e as charges de Chico iam ao ar uma vez por semana. Era o tempo necessário para a montagem de cada animação, naquela época em que os equipamentos não eram tão sofisticados. Cada charge exigia, além dos desenhos, a montagem em cartões e várias seqüências de filmagens que captavam os movimentos isolados de cada desenho. Depois, de uma mesa desenho saía a animação.

Apresentadores: muitas mudanças

Em 1986, o Jornal da Globo passou a ser apresentado por Eliakim Araújo e Leila Cordeiro.

Em maio de 1989, Fátima Bernardes foi escolhida para apresentar o Jornal da Globo ao lado do Eliakim Araújo, substituindo Leila Cordeiro, que foi deslocada para a bancada do Jornal Hoje. Mas logo depois, em julho, Eliakim e Leila deixariam a emissora, e William Bonner, que apresentava o Fantástico e o SPTV, foi escalado para o Jornal da Globo, ao lado de Fátima.

Em 19 de abril de 1993, Lílian Witte Fibe voltaria à Globo, assumindo o posto de âncora do JG.

O telejornal manteve o nome, mas mudou o conceito. Lílian era também editora do jornal, tendo autonomia para decidir e fazer comentários sobre determinados assuntos, quando necessário.

Foi a primeira vez, também, que a Globo transmitiu um jornal de São Paulo. Num novo estúdio, três câmeras, sendo apenas uma fixa, se movimentavam sobre trilhos ou gruas, num recurso inédito do telejornalismo brasileiro. O cenário, projeto de Alexandre Arrabal, era baseado na alegoria do dinamismo da notícia. A intenção era dar a sensação de amplitude e movimento.

Quanto ao conteúdo, o JG passou a priorizar notícias de Brasília e a prestação de serviços na área econômica. Alexandre Garcia (política), Joelmir Beting (economia), Juca Kfoury (esporte) e Paulo Francis (Nova York) passaram a atuar como colunistas fixos do JG.

De 1996 a 1997, Lílian apresentou o Jornal Nacional e Mônica Waldvogel assumiu seu posto como editora e âncora do Jornal da Globo. A estréia de Mônica foi no dia 1º de abril de 1996 e a jornalista – depois de 13 anos de uma bem sucedida carreira como repórter em Brasília – logo conquistou o público com a sua maneira peculiar de relatar os acontecimentos. Na época, o jornal ia ao ar às 24h30.

No dia 10 de março de 1997, a jornalista Sandra Annenberg estreou no Jornal da Globo. Ela acumulava a função de editora executiva com a apresentação e contava com a colaboração de Alberto Villas na coordenação do jornal. Em 1998 Lílian voltou a comandar o JG.

¹⁵Transcrição da apresentação do telejornal no site: <http://jg.globo.com/JGlobo/0,19125,2745,00.html>. Acessado em 18 de Maio de 2007.

Com a saída de Lílian Witte Fibe, em 2000, Carlos Tramontina assumiu interinamente a função de apresentador do Jornal da Globo. Após um período de negociações, a emissora anunciou o nome de Ana Paula Padrão para a vaga de titular na ancoragem do telejornal. Ana Paula assume a bancada do JG no dia 07 de agosto de 2000, onde ficou até maio de 2005.

A fase atual

Desde maio de 2005, o jornalista Erick Bretãs é o editor-chefe do JG. O jornal passa a ter como comentaristas fixos Carlos Alberto Sardenberg e Arnaldo Jabor. Em 30 de maio de 2005, William Waack e Christiane Pelajo assumem a bancada do JG. Eles realizam um antigo projeto do jornalismo da TV Globo, que é o de contar com uma dupla de repórteres na bancada para dar mais dinamismo ao telejornal.

Texto de apresentação: comentário – Jornal da Globo (Globo)

Também apresentado de modo diacrônico, o que nos leva à temática da *temporalidade*, o *Jornal da Globo* coloca em evidência as transformações pelas quais passou desde sua estréia em 1979 – tanto no que diz respeito aos apresentadores e colaboradores (contamos 26 nomes), como também em relação aos conceitos por trás da produção do programa.

O primeiro deles é a característica *analítica* do telejornal, presente logo na estréia do programa em 1979. O *Jornal da Globo* se auto-intitulou como “um noticiário recheado de análises, grandes reportagens, séries e entrevistas de estúdio”. Lemos que “o programa contava ainda com a participação de repórteres especiais, analistas e entrevistadores”.

No decorrer do tempo, acrescentou-se ao projeto do jornal uma dose de humor. “No ano de 1983, o JG ganhou o reforço de dois especialistas: Jô Soares e o cartunista Chico Caruso. Jô Soares participava com comentários diários, e as charges de Chico iam ao ar uma vez por semana”.

Em 1993, Lílian Witte Fibe voltaria à Globo, assumindo o posto de âncora do JG. Com encontramos no *site*, “o telejornal manteve o nome, mas mudou o conceito”. As mudanças no plano do conteúdo foram representadas por aspectos ligados à forma: “num novo estúdio – em São Paulo – três câmeras, sendo apenas uma fixa, se movimentavam sobre trilhos ou guias, num recurso inédito no telejornalismo brasileiro”. O motivo era simples: “o cenário, projetado por Alexandre Arrabal, era baseado na alegoria do dinamismo da notícia”. Em destaque, a temática da *agilidade* jornalística. A idéia de agilidade ou dinamismo permanece. Desde 2005, William Waack e Christiane Pelajo assumem a bancada do JG. “Eles realizam um antigo projeto do jornalismo da TV, que é o de contar com uma dupla de repórteres na bancada para dar mais dinamismo ao telejornal”.

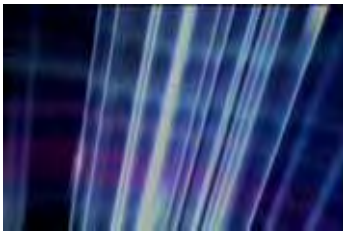
Imagens captadas: Jornal da Globo (Globo)

Figura 56

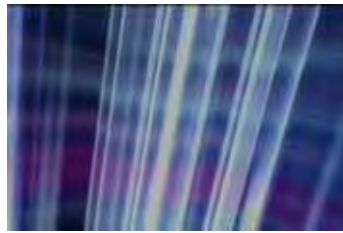


Figura 57

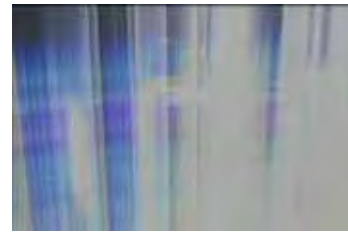


Figura 58

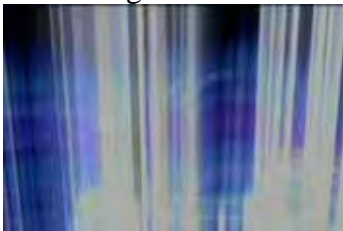


Figura 59



Figura 60



Figura 61

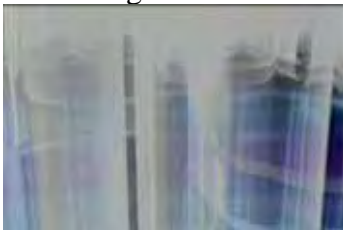


Figura 62

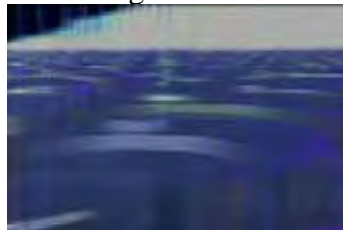


Figura 63



Figura 64

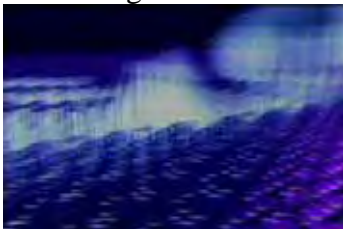


Figura 65



Figura 66



Figura 67



Figura 68



Figura 69



Figura 70



Figura 71



Figura 72



Figura 73

Descrição e análise: Jornal da Globo (Globo)

Figuras

As figuras que se destacam nessa vinheta são os pontos luminosos, que aparecem de modo alinhado, e o logotipo do telejornal. Ao valer-se da luz que sai de cada ponto para compor o nome do programa, a vinheta parece falar da própria televisão, dos pontos luminosos a partir dos quais se formam as imagens a que assistimos: “a rigor, em cada intervalo mínimo de tempo, não há propriamente uma imagem na tela, mas um único *pixel* aceso, um ponto elementar de informação de luz” (MACHADO, 2005, p. 247).

Essa é uma das características da imagem eletrônica que a vinheta coloca em evidência, ao trabalhar as imagens-luz que observamos nas figuras de número 56 a 73. Se “a imagem completa – o quadro videográfico – já não existe no espaço, e, sim, na duração de uma varredura completa da tela, portanto, do tempo” (Ibidem), fica fácil entender que o desenvolvimento da vinheta expõe em cada *frame* o correspondente percurso temporal de leitura dos pontos luminosos que produzirão finalmente a imagem atualizada e que, no caso da vinheta, culmina na leitura do nome do telejornal.

Cores

Se o azul que predomina no *Jornal Nacional* é intenso e luminoso, marcando o início da noite, o azul do *Jornal da Globo* é escuro e opaco, marcando o fim da noite. De modo que temos: /claro/ vs /escuro/ e /início/ vs /fim/.

Formas

Além da inscrição da imagem no tempo, outra característica que nos leva a apontar a vinheta como auto-reflexiva diz respeito à *gestalt* dessa imagem. Embora seja difícil observar no decorrer do vídeo, o congelamento dos *frames* nos revela espaços vazios entre os pontos luminosos trabalhados na vinheta. Ou seja, uma referência à baixa definição do meio televisivo:

Assim é que, se um espectador observa a informação luminosa que lhe é dada pelo iconoscópio de um aparelho receptor de tevê, ele se defronta com um sistema ‘incompleto’, cujas brechas precisam ser preenchidas para tornar perceptível/inteligível a imagem. No intervalo entre as retículas e no plano de separação das linhas de varredura há uma fresta vazia onde a figura simplesmente não existe; a própria figura está ela também anotada de forma simplificada, com uma quantidade limitada de pontos informacionais. Ver televisão significa, antes de mais nada, preencher os intervalos que fraturam a figura e completar os dados que foram suprimidos na enunciação (MACHADO, 1997, p. 60)

Espaço

A utilização da cor preta e da cor azul nos aponta dois espaços diferentes, o do fundo e o da “tela televisiva”, respectivamente. A cor preta permite que o espaço da “tela” seja destacado, em vista do contraste com a luminosidade que provém dos pontos alinhados. Estes, por sua vez, são sempre focalizados a partir da esquerda para a direita, para possibilitar o reconhecimento da escritura do vídeo.

Logotipo/marca

O logotipo é colocado transversalmente na tela, explorando a tridimensionalidade da figura. Entre o preto (cor de fundo) e o branco (pontos de luz), o logotipo “Globo” apresenta-se na cor cinza, intermediária. O tom metálico do cinza garante um efeito de sentido de modernidade.

Cinética

Durante a vinheta, são simulados diversos movimentos, sempre da esquerda para a direita, dando dinamismo ao vídeo. Por fim, o movimento realizado é o de *zoom out*, ou seja, de afastamento. A compreensão desse movimento reforça a idéia da auto-reflexividade, ou metalinguagem, trabalhada na vinheta: visto ser a imagem televisiva pulverizada (pequenos pontos luminosos, que são os *pixels*), somente conseguimos decifrar seu conteúdo a uma certa distância, tal como acontece na pintura, quando a técnica do pontilhismo é utilizada. Por essa razão, o movimento final que a câmera faz é de *zoom-out*.

Som

Tanto visual como sonoramente a imagem em movimento apresenta quatro momentos. O primeiro (figuras 56 a 61) refere-se à aparição dinâmica de feixes luminosos, que é acompanhada por uma espécie de contínuo sonoro. No segundo (figuras 62 a 64), a imagem nos revela que esses feixes partem de pontos alinhados em uma superfície (que representam os *pixels*). Para acompanhar, o som passa a um ritmo mais acelerado que o primeiro. O terceiro momento (figuras 65 a 67) complementa o segundo tanto visual como sonoramente. Há a mudança de tomada de plano, que corresponde a um intervalo sonoro e, em seguida, o que temos visualmente é uma continuidade das imagens que vimos no segundo momento, completando seu significado. Por fim, há novamente uma mudança de tomada de plano, acompanhada por intervalo sonoro. Dá-se o início do quarto momento (figura 68 a 73), em que temos a apresentação da logomarca e seu aparecimento na tela que, em termos de ritmo, é marcada por quatro batidas. A última batida corresponde ao momento do estabelecimento da imagem do logotipo.

2.1.6 Considerações: textos de apresentação e vinhetas (Globo)

As referências de espaço e tempo ancoraram todo o discurso televisual dos telejornais exibidos nacionalmente pela da Rede Globo de Televisão. É mais que uma simples referência ao centro de produção de notícias e mais que apenas um simulacro do passar do tempo.

Ao incluir a figura do mapa do Brasil em suas vinhetas e cenários, o telejornal aparece também como um agente “formador” de identidade¹⁶. Na medida em que referencia a língua, a cultura e os limites de território próprios de um povo, o telejornal reforça a constituição de um determinado grupo étnico, o brasileiro:

A identidade etno-cultural é primordial porque a vinculação ao grupo étnico é a primeira e a mais fundamental de todas as vinculações sociais. É onde se estabelecem os vínculos mais determinantes porque se trata de vínculos baseados em uma genealogia comum. É no grupo étnico que se partilham as emoções e as solidariedades mais profundas e mais estruturantes (CUCHE, 1999, p. 180).

Assim, o mapa do Brasil que aparece em destaque nas vinhetas cumpre diferentes papéis. Ele marca o ponto de vista sob o qual as notícias são construídas, os valores culturais que o impregnam e mostra a abrangência ‘nacional’ da transmissão noticiosa. Desse modo, todo o país assiste ao mesmo telejornal, ao mesmo tempo. Para um país de proporções continentais como o Brasil, em cujo território convivem diversas culturas, essa característica da televisão geralista mostra-se ainda mais fundamental, pois cumpre um importante papel de laço social (WONTON, 1990).

Não é sem razão que a criação do *Jornal Nacional*, cuja primeira exibição foi ao ar em 1969, é marcada pela idéia de integração nacional – como referencia seu próprio nome. Podemos ler sobre isso no texto de apresentação do programa, em sua página na internet:

Hilton Gomes, ao lado de Cid Moreira, abriu a primeira edição do JN anunciando: ‘O Jornal Nacional, da Rede Globo, um serviço de notícias integrando o Brasil novo, inaugura-se neste momento: imagem e som de todo o país’. Cid Moreira encerrou: ‘...É o Brasil ao vivo aí na sua casa. Boa noite’.

¹⁶ Conforme CUCHE (1999), a identidade é formada a partir de um jogo de forças, digamos assim, entre a identidade – nacional, racial, sexual – que nos é atribuída pelos outros e as identidades que requeremos.

De fato, não escapou aos dirigentes do poder, no final dos anos 1960, a influência que os meios de comunicação poderiam exercer sobre a sociedade, sobretudo pela possibilidade de garantir uma certa igualdade cultural – que permitisse ao país, apesar das diferenças regionais e sociais, enxergar uma identidade comum – mantendo, assim, todos os estados interligados, de norte a sul.

Foi com essa idéia em mente que os militares no poder colocaram um pioneiro sistema de transmissão de satélite e microondas da Embratel à disposição das emissoras de TV, estando a Globo na dianteira. Conforme relatado em *Jornal Nacional, 15 anos de história* (1984), a preocupação era fazer o telejornal funcionar do ponto de vista técnico, estritamente. A preocupação em matéria de telejornalismo não ia além da forma, do formato, da parte visual, em vista das restrições ao exercício da plena liberdade de informação.

Interessante notar que a descrição dos telejornais nos *sites* dos programas se pauta, de um modo ou outro, pela questão do tempo, tal como acontece com as vinhetas. O *Jornal Hoje*, o *Jornal Nacional* e o *Jornal da Globo* investem em uma descrição diacrônica. E não sem motivo: contar a trajetória dos telejornais é contar sobre a sua experiência jornalística – décadas de trabalho com a notícia certamente garante um bom *know how*, ou seja, um saber-fazer telejornalístico. E nisso reside boa parte da confiança que o telespectador deposita nos noticiários e na própria emissora: a tradição.

Mas a confiança do telespectador também pode ser cultivada pela transparência do telejornal. Por isso, o *Bom Dia Brasil* apresenta-se numa descrição sincrônica, abrindo as portas de seus estúdios e compartilhando com o telespectador cada momento da produção noticiosa. Assim, o projeto videográfico da emissora reforça, ou mesmo ilustra, o aspecto da temporalidade presente na descrição dos programas.

Ainda no que diz respeito à referência temporal, podemos concluir – conforme as análises feitas – que cada telejornal nos avisa, por assim dizer, o horário em que está sendo transmitido. Se pensássemos em termos verbais, isso corresponderia ao “ao vivo” que muitos programas utilizam para demonstrar ao telespectador que o conteúdo está sendo veiculado no mesmo momento em que ele se produz (simultaneidade). É uma promessa de atualidade, de vigilância constante em qualquer etapa do dia e da noite. E por ser um tema tão caro ao jornalismo, o ‘fato ao vivo’ ficou registrado na história do próprio *Jornal Nacional*, como lemos na página do programa na internet: “Glória Maria é a primeira

repórter a entrar no ar ao vivo. Mostrando o movimento de saída de carros do Rio de Janeiro, no fim de semana, ela estréia os equipamentos portáteis de geração de imagens”.

Desse modo, a partir da promessa de atualidade, os telejornais e a própria emissora firmam com o telespectador um contrato de veridicção e de fé. A garantia que a Rede Globo dá ao conjunto de sua audiência está nas figurativizações de seu poder/saber-fazer jornalístico, tal como aparecem na vinheta de abertura do *Jornal Nacional* ou mesmo nas descrições dos programas em suas páginas na internet, onde lemos sobre o modo como os telejornais são produzidos, os jornalistas renomados que produzem os programas e até mesmo os prêmios jornalísticos já conquistados.

Por fim, o papel que os telejornais se auto-atribuem por meio de suas vinhetas de abertura parece sofrer uma gradação: o *Bom Dia Brasil* vem para nos avisar que mais um dia está entrando em curso; o *Jornal Hoje* nos faz um convite para entrar, olhar e interpretar o mundo; enquanto o *Jornal Nacional* é o próprio mundo! O *Jornal da Globo*, por sua vez, mostra-nos o palco em que tudo isso ocorre: a própria televisão.

2.2 REDE RECORD DE TELEVISÃO

2.2.1 Fala Brasil (Record)

Texto de apresentação¹⁷:

O Fala Brasil é um jornal moderno, dinâmico, com o principal do noticiário nacional e internacional. A missão é apresentar as principais notícias com um avanço em comparação ao que está estampado nas primeiras páginas dos principais jornais do país.

A apresentação é de Luciana Liviero e Marcos Hummel, dois talentos do telejornalismo nacional. Diariamente, repórteres de diversas capitais brasileiras entram ao vivo com as principais notícias dos Estados.

E daqui para o mundo: a editoria de internacional é uma das mais expressivas. Nos esportes, Fernando Nardini traz os gols dos principais campeonatos e todas as notícias esportivas.

E mais: serviços, trânsito, saúde, reportagens-denúncia. É um jornal com maturidade, que mostra as notícias que o telespectador quer e precisa ver.

Texto de apresentação: comentário – Fala Brasil (Record)¹⁸

Podemos observar que o texto de apresentação do *Fala Brasil* coloca em destaque temas variados. Vimos que telejornal se auto-intitula *moderno* e *dinâmico*, quando lemos “o Fala Brasil é um Jornal moderno, dinâmico, com o principal do noticiário nacional e internacional”.

Além disso, é um telejornal que preza a participação de todo o país, pois “diariamente, repórteres de diversas capitais brasileiras entram ao vivo com as principais notícias dos Estados”, integrando o Brasil, quer dizer, cumprindo a função de *laço social*. As notícias, por sua vez, privilegiam assuntos como *serviços*, *trânsito*, *saúde* e *reportagens-denúncia*, quer dizer, assuntos do cotidiano. Por “mostrar as notícias que o telespectador quer e precisa ver”, o programa se auto-intitula um jornal com *maturidade*.

¹⁷ Transcrição da apresentação do telejornal no site: <http://www.rederecord.com.br/frameset.asp?prog=8>. Acesso em 29/10/2006.

¹⁸ Os trechos citados foram retirados do texto de apresentação do programa a que nos referimos. Colocamos em itálico as características destacadas e procederemos dessa forma em todos os comentários feitos sobre os projetos editoriais da emissora, a fim de retomar os pontos destacados na tabela 06, que será apresentada no Capítulo 3.

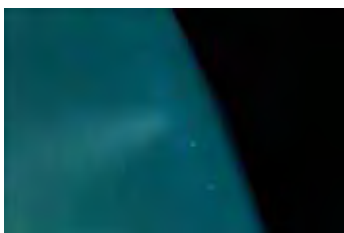
Imagens captadas: Fala Brasil (Record)

Figura 74

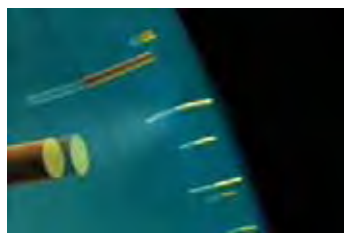


Figura 75



Figura 76

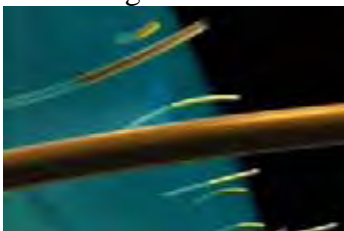


Figura 77

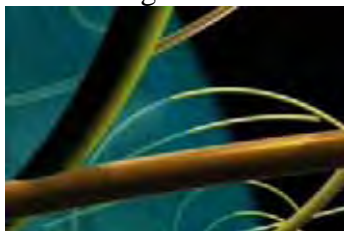


Figura 78

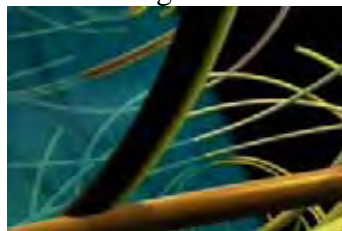


Figura 79



Figura 80



Figura 81



Figura 82



Figura 83



Figura 84



Figura 85



Figura 86



Figura 87



Figura 88



Figura 89



Figura 90



Figura 91

Descrição e análise: Fala Brasil (Record)

Figuras

As figuras que observamos nessa vinheta são uma superfície da qual brotam fios que se entrelaçam até formar o mapa do Brasil e a logomarca do programa, que surge ao final do vídeo. Diferentemente do que ocorre com outros telejornais, o nome desse programa – pela figura “Fala” – dá a palavra a outros, convidando-os a se expressar. Mas quem será esse “Brasil” – o sujeito – que o telejornal convida a falar? Nesse sentido, somos levados a questionar, afinal, que voz é privilegiada no programa. Será que o telejornal dá espaço e representatividade para o cidadão comum ou vale-se das fontes oficiais? Que temas privilegia? Veremos isso mais à frente em Logotipo/marca.

Cores

A superfície que comentamos é produzida em tons de azul (início) e verde (final). Os fios que dela brotam têm tons amarelados e o nome do programa é em parte amarelo, em parte branco. Desse modo, a vinheta é formada por cores da bandeira nacional, portanto, cores representativas do país. Utilizá-las parece ser uma forma de reforçar a palavra “Brasil”, que compõe o nome do programa.

Formas

A superfície de onde brotam os fios é arredondada, imitando a superfície da Terra – inclusive no tom inicialmente azul, já que vista de cima “a Terra é azul” – e, nesse sentido, a cor preta pode muito bem simbolizar o universo. Os fios que brotam dessa superfície nos remetem a cabos de conexão, ou fibras ópticas, tão necessárias à nossa comunicação atualmente. A forma final do arranjo, por sua vez, nos traz o mapa do Brasil. Sendo assim, podemos entender que os fios (ou a conexão) permitem interligar o país de uma ponta a outra, garantindo sua unidade.

Espaço

A cor preta em contraste com o azul, no início da vinheta, nos permite entender que há dois espaços distintos: fundo e frente. Como já vimos, o primeiro parece fazer menção ao universo e o segundo à própria Terra. Além disso, os fios brotam da superfície azul inicialmente da esquerda para a direita, respeitando o sentido de leitura da nossa cultura. O próprio mapa do Brasil, que pode ser identificado ao término da vinheta, aparece inicialmente torto e é ajustado obedecendo também a esse sentido.

Logotipo/marca

As letras da palavra “Fala” que compõe o nome do programa estão emolduradas, formando um conjunto, tal como os fios que aparecem no desenho, só adquirindo sentido quando observados como um todo, uma unidade. Além disso, enquanto a palavra “Brasil” surge de fora da tela, a moldura com a palavra “Fala” surge de dentro do mapa.

Esse aspecto relativo ao nome do programa pode não parecer tão importante, mas, como bem coloca Machado, em se tratando de um discurso poético, como encaramos de fato os grafismos televisuais, os recursos expressivos, próprios do meio, e dos quais o poeta se vale, são fundamentais para definir os significados construídos nesses textos:

Quando a palavra é colocada numa tela de televisão, quando ela ganha possibilidade de movimentar-se no espaço, de evoluir no tempo, de transformar-se em outra coisa e de beneficiar-se do dinamismo cromático, a sintaxe que a rege torna-se necessariamente outra, as relações de sentido se transformam e o próprio ato de leitura se redefine (MACHADO, 2000, p. 209).

Com isso em mente, acreditamos que uma das propostas da vinheta seja evidenciar o papel de vínculo social que a televisão e, conseqüentemente, os telejornais desempenham. Conforme o *site* do programa, temos: “diariamente, repórteres de diversas capitais brasileiras entram ao vivo com as principais notícias dos Estados”. Como a proposta da vinheta é justamente trabalhar o tema *unidade*, o próprio país é visto por esse prisma também. Ao convocar o Brasil a falar – e o fato dessa palavra surgir do centro do mapa – o telejornal estende o convite para *cada* um dos brasileiros, individualmente. É certamente por isso que o telejornal confere importância aos diversos Estados que compõem o Brasil em sua apresentação na internet.

Em vista da diversidade cultural de cada estado, essa *unidade* é concebida a partir da noção do reconhecimento, pois,

na noção de identidade há apenas a idéia do mesmo, enquanto reconhecimento é um conceito que integra diretamente a alteridade, que permite a dialética do mesmo e do outro. A reivindicação da identidade tem sempre algo de violento a respeito do outro. Ao contrário, a busca do reconhecimento implica a reciprocidade (RICOEUR *apud* CANCLINI, 2001, p. 28).

Também encontramos no *site* do *Fala Brasil*, com relação aos papéis que o telejornal desempenha: “e mais: serviços, trânsito, saúde, reportagens-denúncia. É um jornal com maturidade, que mostra as notícias que o telespectador quer e precisa ver”. Como a maior parte dos brasileiros é formada por pessoas comuns – e não autoridades ou grupos privilegiados – o telejornal parece focalizar esse grupo ao preparar seus programas.

Nesse sentido, o trecho do *site* parece justificar bem o nome *Fala Brasil*, no sentido de que o telejornal dá voz à grande maioria dos brasileiros e atende ao cidadão comum em aspectos que normalmente deveriam ser providenciados pelo Estado. De fato, o aumento e o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, juntamente com as novas tecnologias, colocaram em evidência uma mudança que já vinha se dando, desde o século passado, com respeito ao exercício da cidadania:

Desiludidos com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre à radio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção. Não é possível afirmar que os meios de comunicação de massa [...] sejam mais eficazes que os órgãos públicos, mas fascinam porque escutam e as pessoas sentem que não é preciso se ater a adiamentos, prazos, procedimentos formais que adiam ou transferem necessidades [...] A cena da televisão é rápida, transparente; a cena institucional é lenta e suas formas [...] são complicadas até a opacidade que gera o desespero (CANCLINI, 2001, p. 50).

Cinética

O movimento de *zoom out*, ou afastamento, simulado na vinheta é o que permite identificar o emaranhado de fios como sendo o mapa do Brasil. Parece-nos que a proposta do telejornal de abordar as partes (o indivíduo, os Estados brasileiros) para conceber o todo (o país) é reforçada pelo movimento simulado na tela, que parte do micro para o macro.

Som

A vinheta do *Fala Brasil* apresenta visualmente três momentos distintos, marcados por mudanças de plano. O primeiro e o segundo mostram o aparecimento dos fios que brotam da superfície (Terra) e sua complexificação. O terceiro mostra a figura do mapa do Brasil como o resultado do entrelaçamento dos fios. Como o primeiro e o segundo momento pretendem mostrar o mesmo fenômeno, mas tomado por ângulos diferentes, não há marcação sonora entre um plano e outro. Ao fim do segundo momento, quando os fios fecham-se e encontram a superfície, esse encontro é marcado por uma leve batida que ressoa, acompanhando o movimento de *zoom out* que nos permite reconhecer a figura formada pelo entrelaçamento dos fios. No momento que a logomarca se fixa na tela, a música se encerra.

2.2.2 Jornal da Record (Record)

Texto de apresentação¹⁹:

Com a apresentação dos jornalistas Celso Freitas e Adriana Araújo, a nova versão do principal telejornal da Record oferece a você uma opção informativa cujas principais características são a agilidade na apresentação das notícias, o dinamismo na cobertura dos principais fatos, a produção de reportagens especiais, a elaboração de matérias exclusivas e investigativas e a credibilidade de profissionais experientes e consagrados no jornalismo brasileiro.

Além de ter repórteres nos quatro cantos do país, através da rede de afiliadas, o novo Jornal da Record conta com a colaboração de repórteres internacionais em seus escritórios em Londres, Nova York, Tóquio e Jerusalém, que trazem até você os fatos que são notícia no mundo todo. Nossos repórteres também estão a postos nos principais pólos mundiais, para farejar tendências que emergem fora do Brasil em pauta de negócios, economia, política, ciência, medicina e comportamento, entre outras.

O novo Jornal da Record conta com os experientes Valdir Zwetsch como Editor Chefe e Luis Malavolta como Chefe de Produção. Editorialmente, foram feitas mudanças na forma, no ritmo e na paginação do Jornal da Record. As matérias são mais curtas, dando mais dinamismo ao andamento do programa.

Texto de apresentação: comentário – Jornal da Record (Record)

Destacam-se no texto de apresentação qualidades como a *agilidade* e o *dinamismo*, que verificamos ao ler: “a nova versão do principal telejornal da Record oferece a você uma opção informativa cujas principais características são a agilidade na apresentação das notícias” e “o dinamismo na cobertura dos principais fatos”. Ainda sobre isso, lemos: “editorialmente foram feitas mudanças na forma, no ritmo e na paginação do Jornal da Record. As matérias são mais curtas, dando mais dinamismo ao andamento do programa”.

Os profissionais experientes conferem ao telejornal competência e credibilidade: “o novo Jornal da Record conta com os experientes Valdir Zwetsch como Editor Chefe e Luis Malavolta como Chefe de Produção”. De modo que, além da agilidade e dinamismo, o texto de apresentação do noticiário aponta a “credibilidade de profissionais experientes e consagrados no jornalismo brasileiro” como diferenciais do programa. Assim, temos o tema da *competência* e da *credibilidade* jornalística.

O telejornal tem “repórteres nos quatro cantos do país” e também “conta com a colaboração de repórteres internacionais em seus escritórios em Londres, Nova York, Tóquio e Jerusalém”. Os repórteres da Record estão “também estão a postos nos principais pólos mundiais para farejar tendências que emergem fora do Brasil em pauta de negócios, economia, política, ciência, medicina e comportamento, entre outras”. Quer dizer, o telejornal está em “todos os lugares ao mesmo tempo”, levantando o tema da *ubiquidade*.

¹⁹ Transcrição da apresentação do telejornal no site: <http://www.rederecord.com.br/frameset.asp?prog=5>. Acesso em 29/10/2007.

Imagens captadas: Jornal da Record (Record)

Figura 92



Figura 93



Figura 94



Figura 95



Figura 96



Figura 97



Figura 98



Figura 99



Figura 100



Figura 101



Figura 102



Figura 103



Figura 104



Figura 105



Figura 106



Figura 107



Figura 108



Figura 109

Descrição e análise: Jornal da Record (Record)

Figuras

Nessa vinheta ocorre exatamente o oposto ao que vimos na vinheta de abertura do *Fala Brasil*. O todo é dado e depois cada parte vai se desvinculando. As peças que estão encaixadas no início sofrem um processo de desconstrução, descomplexificação, até chegar às suas unidades mais simples. A partir dessas unidades é composto o logotipo do programa. Temos, portanto, as figuras do todo estruturado, suas partes mínimas e o logotipo do telejornal.

Sendo assim, nos perguntamos: o que está representado na figura dessas unidades mínimas? Basta pensar quais são as unidades mínimas do próprio *Jornal da Record*, indicado pelo logo “JR”. Para todo telejornal, as notícias são suas “unidades simples”. Se tomarmos as notícias como elementos mínimos, o que representa o todo, a estrutura construída a partir dessas unidades? Poderíamos concluir que as notícias – fatos, acontecimentos – de modo geral, e não apenas aquelas que são veiculadas por algum meio de comunicação, dizem respeito à sociedade. E esta seria o todo complexo. Mas o que observamos na vinheta é a construção de um todo a partir de unidades mínimas, e não o contrário. Assim, é a sociedade que produz as notícias e não as notícias que produzem a sociedade.

Por isso, esse todo complexo, formado por unidades mínimas que reconhecemos ser as notícias, é o próprio telejornal, afinal, um conjunto de notícias forma um noticiário. Sendo assim, quando ao final da vinheta aparece em nossa tela o logotipo “JR”, sua função é ser uma espécie de resumo, uma simplificação de todo um conjunto de notícias. Da mesma forma, o próprio telejornal é um resumo simplificado dos fatos que acontecem no país ou no mundo. Apenas desse modo pode-se realizar a proposta de “agilidade” do telejornal, conforme apresentado no *site* do programa: “as matérias são mais curtas, dando mais dinamismo ao andamento do programa”.

Cores

A vinheta é predominantemente produzida em tons de azul, mas aparecem também tons alaranjados. Como veremos mais à frente, no tópico “Considerações”, a utilização dessas cores é bastante significativa, pois elas fazem referência à própria emissora.

Formas

As figuras da vinheta possuem o formato “J”, pois deverão formar o logotipo do programa. Além disso, a forma desses elementos permite um encaixe bem ajustado entre as partes, possibilitando – como peças de um quebra-cabeça – configurar o todo complexo.

Espaço

O tom azul escuro, em contraponto ao azul claro das unidades mínimas, cria a noção de fundo. Assim, temos a impressão de que as peças estão soltas no ar. Mas, ao final da vinheta, a parte inferior e direita da tela fica mais clara. O que era apenas plano de fundo torna-se parcialmente primeiro plano. Quando o logotipo se estabelece na tela, temos a impressão de que ele está firmado sobre a superfície clara, conferindo estabilidade ao logo “JR”.

Logotipo/marca

Os logotipos são produzidos em 3D, e não poderia ser de outro modo, dada a proposta estética da vinheta, sobretudo em termos de cinética, como veremos mais à frente. A idéia é envolver o telespectador, num contato direto entre ele e tais partes mínimas.

Cinética

Como pode ser observado na vinheta, as partes mínimas se desagregam do todo estruturado e seguem como que “flutuando” – muitas vezes, em direção ao próprio telespectador. A sensação de proximidade construída por essa estética é muito forte, pois parece ao telespectador que está ele mesmo dentro da estrutura, envolvido, como se fosse uma relação imediata ao invés de mediada. Assim, a câmera (simulação) que permanece inicialmente imóvel realiza no final da vinheta um movimento de *zoom in*, focalizando o centro da estrutura que formará o logotipo do telejornal. Esse efeito de sentido visual leva o telespectador a sentir-se como se ele próprio tivesse adentrado a estrutura e chegado, finalmente, ao logotipo “JR”.

Som

O ritmo da música do *Jornal da Record* sofre um aceleração, devido ao intervalo entre as batidas que o marcam que, conforme o desenvolvimento da vinheta, vai ficando cada vez menor até atingir o clímax – a formação dos logotipos na tela. Os ajustes que as partes (unidades mínimas em forma de “J”) fazem até formar o “JR” são marcados por essas batidas. Quando a imagem composta pelos logotipos se fixa na tela, a última batida é dada.

2.2.3 Jornal 24 Horas (Record)

Texto de apresentação²⁰:

O telejornal é apresentado por Janine Borba e se dedica a antecipar as notícias que serão manchete no dia seguinte, além de repercutir os fatos mais importantes do noticiário do dia.

O jornal 24 Horas conta com três equipes de reportagem exclusiva, além de exibir matérias inéditas dos correspondentes da Rede Record dos Estados Unidos (Gilberto Smaniotto), Europa (Paulo Panayotis), Oriente Médio (Hebert Moraes) e Ásia (Catarina Hong). O jornal 24 Horas também apresenta as reportagens exclusivas do Núcleo Especial de Produção, chefiado pelo experiente Luiz Malavolta.

A equipe de profissionais dispõe de editores de texto e produtores próprios e tem também a participação de equipes de jornalismo afiliadas da Record em todo o Brasil

Texto de apresentação: comentário – Jornal 24 Horas (Record)

Percebemos dois temas em destaque no texto de apresentação do *Jornal 24 Horas*. O primeiro é o da *vigilância* jornalística, pois “o telejornal apresentado por Janine Borba se dedica a antecipar as notícias que serão manchete no dia seguinte, além de repercutir os fatos mais importantes do noticiário do dia”.

O segundo é a *ubiquidade*, que depreendemos ao ler que “o Jornal 24 Horas conta com três equipes de reportagem exclusiva” e “correspondentes da Record nos Estados Unidos, Europa, Oriente Médio e Ásia”. Além disso, “tem também a participação de equipes de jornalismo das afiliadas da Record em todo o Brasil”.

²⁰ Transcrição da apresentação do telejornal no site: <http://www.rederecord.com.br/frameset.asp?prog=10>. Acesso em 29/10/2006.

Imagens captadas: Jornal 24 Horas (Record)

Figura 110



Figura 111



Figura 112



Figura 113



Figura 114



Figura 115



Figura 116



Figura 117



Figura 118



Figura 119



Figura 120



Figura 121



Figura 122



Figura 123



Figura 124



Figura 125



Figura 126



Figura 127

Descrição e análise: Jornal 24 Horas (Record)

Figuras

Observamos nessa vinheta figuras de países de todo o mundo, alguns números que aparecem no decorrer do vídeo e a logomarca do telejornal, produzida a partir da figura de um relógio. Tanto os números que aparecem quanto a figura do relógio produzem uma referência temporal, explorada no nome do programa.

Cores

A vinheta utiliza-se do vermelho e do amarelo. Como veremos mais à frente, no tópico “Considerações”, essas cores tem pouco ou nada relacionado ao próprio programa. Antes, fazem parte de um projeto estético integrador, que utiliza o fator cor nos telejornais que analisamos para cumprir o objetivo de referenciar a emissora, a Rede Record.

Formas

As linhas indicam uma espécie de escala. O giro em torno do mundo se dá a partir de referências cartográficas e não como uma câmera que filma “diretamente” o planeta. Como é possível distinguir a figura do mapa de um plano de fundo, que nos parece referenciar o universo – o que faz sentido pensando que é esse o cenário no qual está suspensa a Terra – temos a impressão de que a vinheta sugere que a criação dessas escalas é o que permite a criação do tempo ou, melhor dizendo, a contagem dele. O tempo aparece como uma criação humana, matematicamente produzida.

Espaço

Os formatos das figuras dos países, por serem produzidos em perspectiva, nos fazem perceber dois espaços distintos: uma superfície curva, na qual estão desenhados os países, e um fundo, que entendemos ser o universo. Os dois espaços, o do mapa e o do universo, ora se distinguem ora se confundem. As linhas que aparecem também se confundem nos dois espaços. Acreditamos que esses recursos devam nos levar a pensar sobre o próprio tempo – que apesar de ser algo natural e independente do homem, o que é evidenciado no movimento da Terra, por exemplo, passou a ser calculado por nós, numa forma de aferição, de produção humana. A confusão entre os espaços – e mesmo a estranheza que pode nos causar a figura de um mapa (que assim denominamos devido às referências cartográficas) suspenso no universo, como que colocado no lugar da própria Terra – nos leva a pensar na relação /natureza/ vs /cultura/.

Logotipo/marca

A logomarca do programa, como vimos, tem por base a figura de um relógio cujos ponteiros vão se movimentando até completar a vigésima quarta hora. Nesse instante, o formato circular do relógio dá lugar à logomarca. Evidentemente, trata-se de uma figurativização do tema – tempo – abordado pela vinheta.

Cinética

Há uma luz – em tom amarelo – que conduz o olhar do telespectador. Ela parte do Brasil, percorre todo o mundo e retorna ao ponto inicial. É um giro que diz respeito ao próprio movimento da Terra sobre seu eixo. Além dos pontos de referência, que são os países desenhados, esse giro pode ser percebido devido ao movimento simulado primeiramente da esquerda (frente) para a direita (fundo) – indicando a ida – e, posteriormente, da direita (fundo) para a esquerda (frente) – indicando a volta. O período de um dia, ou 24h, é o tempo resultante desse processo de rotação, reforçado na vinheta pela contagem de números (1, 2, 3,..., 22, 23) e na figura do relógio, com a contagem crescente mostrada pelos ponteiros.

Portanto o nome *Jornal 24h* pode referir-se tanto ao horário de veiculação do programa (meia-noite) como também apresentar ao telespectador a promessa de “vigilância” do telejornal, pois assistindo ao noticiário, poderá entrar em contato com tudo o que aconteceu de mais relevante em todo o mundo durante as 24 horas que antecederam o início do programa, conforme lemos no *site*: “o telejornal se dedica a antecipar as notícias que serão manchetes no dia seguinte, além de repercutir os fatos mais importantes do noticiário do dia”.

Som

A vinheta do Jornal 24 Horas pode ser dividida em três momentos. No primeiro, temos o movimento simulado de ida – da esquerda (frente) para a direita (fundo) – no segundo o de volta – da direita (fundo) para a esquerda (frente). E o terceiro é o momento da aparição da logomarca na tela. Da mesma forma, o áudio também apresenta três momentos, acompanhando sonoramente a imagem. Tanto no primeiro como no segundo momento (movimento de ida e de volta), o ritmo do áudio é o mesmo. Quando há a mudança de um sentido para o outro, observa-se um intervalo sonoro. Por fim, o ritmo acelera, anunciando a aparição da logomarca do programa.

2.2.4 Considerações: textos de apresentação e vinhetas (Record)

Como vimos, os temas destacados pelas vinhetas de abertura dos telejornais da Record não são os mesmos. Apesar disso, ao abordar o tema da *unidade* nacional a partir do telejornalismo no *Fala Brasil*, da *agilidade* e *dinamismo* na apresentação das notícias como um padrão a ser seguido no *Jornal da Record* e a *vigilância* jornalística no *Jornal 24 horas* podemos perceber que, de uma forma ou de outra, no centro da discussão está a produção noticiosa – funções que cumpre, características particulares, promessas que faz ao telespectador a fim de firmar contratos.

Com relação aos textos de apresentação, podemos dizer que as vinhetas reforçam, de fato, as idéias que norteiam as produções telejornalísticas. Por exemplo, no caso do *Fala Brasil*, parece-nos bastante coerente representar a participação diária de repórteres de diversas capitais brasileiras, com as principais notícias dos estados, a partir do entrelaçamento de fios que formarão a figura do mapa do Brasil, concretizando o tema da *unidade*. Nos dois casos, trata-se de reconhecer a importância das partes para a formação do todo.

O mesmo acontece com o *Jornal da Record*. Lemos na apresentação do programa na internet que “editorialmente, foram feitas mudanças na forma, no ritmo e na paginação do *Jornal da Record*. As matérias são mais curtas, dando mais *dinamismo* ao andamento do programa”. Tornar as matérias mais curtas é produzi-las como uma espécie de resumo. E é exatamente essa a idéia que se coloca na vinheta. Nela o telejornal é concebido como um resumo dos fatos mais importantes.

A proposta de “antecipar as notícias que serão manchetes no dia seguinte, além de repercutir os fatos mais importantes do noticiário do dia” também nos parece estar bem encaixada no tema *vigilância* trabalhado na vinheta do *Jornal 24 Horas*, conforme as análises que fizemos. O que percebemos em todos os casos é que, embora haja outros aspectos abordados nos textos de apresentação, que não chegam efetivamente a aparecer nas vinhetas, os projetos videográficos contemplam os aspectos mais relevantes apresentados pelos telejornais em suas páginas na internet.

Com relação ao projeto videográfico dos noticiários, vale também uma observação sobre as cores utilizadas – verde, vermelho e azul. Tanto nos programas como na logomarca da Record essas cores aparecem mescladas a outras: o verde com o amarelo, o azul com o laranja e o vermelho com o amarelo.



Figura 128



Figura 129



Figura 130



Figura 131

Isso indica que, além de se relacionar com o texto de apresentação dos telejornais, a identidade televisual desses programas é construída também em relação ao padrão de plasticidade da Rede Record. Ao incorporar as próprias cores da logomarca da emissora – verde, azul e vermelho – nas vinhetas, os telejornais cumprem a função de “marcar” o telespectador, explicitando a fonte ou origem do conteúdo a que está assistindo. A partir disso, podem-se estabelecer contratos entre a emissora/telejornal e o telespectador, já que a confiança depositada na emissora pode ser transferida para o telejornal e vice-versa.

A logomarca da emissora, por sua vez, nos remete à própria imagem televisiva (analógica), pois são essas as cores básicas dissociadas dentro de cada unidade pictórica – o *pixel*. Machado explica: “se a imagem for codificada com informação de cor, a câmera de vídeo a divide em três componentes básicos (vermelho, verde e azul) por meio de um prisma divisor ou de espelhos dicróicos, de modo que a sua constituição em qualquer fase do processo mostrará sempre essa dissociação fundamental” (1997, p. 41).

2.3 REDE BANDEIRANTES DE TELEVISÃO

2.3.1 Primeiro Jornal (Band)

Texto de apresentação²¹

Ancorado por Fernando Vieira de Mello, o “Primeiro Jornal” vai ao ar de segunda a sexta-feira, às 18h. É aqui que você fica bem informado com a cobertura completa de fatos nacionais e internacionais.

O “Primeiro Jornal” também traz a análise dos comentaristas Joelmir Beting e Fernando Mitre. E o mundo dos esportes, na opinião de Mauro Beting e Silvio Luiz.

O “Primeiro Jornal” tem Rosângela Lara como editora chefe, Nadja Haddad como apresentadora e editora de serviços e emprego e Karyn Bravo, editora do tempo, com a previsão meteorológica na sua cidade e no seu estado.

Texto de apresentação: comentário – Primeiro Jornal (Band)²²

O Primeiro Jornal destaca, em sua página na internet, a abordagem *analítica* que realiza e algumas de suas editorias. De acordo com o texto de apresentação temos: “o Primeiro Jornal também traz a análise dos comentaristas Joelmir Beting e Fernando Mitre e o mundo dos esportes, na opinião de Mauro Beting e Silvio Luiz”. Destaque também para “Nadja Haddad como apresentadora e editora de serviços e emprego e Karyn Bravo, editoria do tempo, com a previsão meteorológica”. Assim, o texto de apresentação chama a atenção para a editoria de *esportes, serviços e empregos e meteorologia*.

²¹ Transcrição da apresentação do telejornal no site:

<http://www.band.com.br/primeirojornal/sobre.asp?ID=64>. Acessado em 18 de Maio de 2007.

²² Os trechos citados foram retirados do texto de apresentação do programa a que nos referimos. Colocamos em itálico as características destacadas e procederemos dessa forma em todos os comentários feitos sobre os projetos editoriais da emissora, a fim de retomar os pontos destacados na tabela 06, que será apresentada no Capítulo 3.

Imagens captadas: Primeiro Jornal (Band)



Figura 132



Figura 133



Figura 134



Figura 135



Figura 136



Figura 137



Figura 138



Figura 139



Figura 140



Figura 141

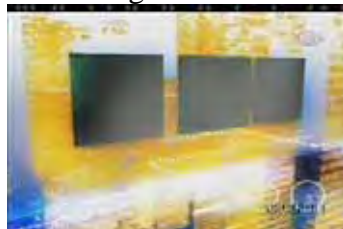


Figura 142



Figura 143



Figura 144



Figura 145



Figura 146



Figura 147



Figura 148



Figura 149

Descrição e análise: Primeiro Jornal (Band)

Figuras

Já no primeiro *frame* dessa vinheta, observamos figuras de prédios que, aliás, são uma constante em todo o vídeo. Todavia não se trata de prédios construídos com tijolo e argamassa, mas edifícios formados por seqüência de números: 0 e 1. Em seguida, perpassam essas construções imagens de cidades, pessoas em seus percursos e afazeres cotidianos, dados estatísticos, monumentos turísticos e históricos.

No desenvolvimento da vinheta, conforme mostram as imagens dos *frames*, nos é revelada a origem dos edifícios: as figuras de 138 a 140 nos trazem a imagem aérea de uma cidade e é dela que saem as linhas (seqüências de números), que terminam por gerar formas que nosso crivo de leitura identifica como “edifícios”. A cidade, por sua vez, é representada de modo a assemelhar-se a uma placa de computador. A analogia é clara: ambos são sistemas de informação. Ao final da vinheta, a figura que temos é a da logomarca do programa.

Cores

Há duas cores que predominam na vinheta, azul (no caso das imagens que referenciam o mundo natural e tomam seu lugar) e amarelo (nos edifícios formados por 0 e 1). O sistema binário que aparece (em amarelo) na vinheta nada mais é do que a desmaterialização da informação, já que tudo é convertido em *bits*. Por isso podemos inferir que um dos temas trabalhados na vinheta é justamente o uso de tecnologias no processo de mediação dos acontecimentos – papel a ser cumprido pelo telejornal.

Formas

A questão da mediação também se confirma no fato de que as imagens retratadas ganham um enquadramento semelhante às medidas de proporção da televisão analógica – 3:4. A diversidade dessas imagens, que figurativizam o mundo natural, ilustra quão presentes estão na sociedade os meios de comunicação e a abrangência de seu alcance, tal como o telejornal afirma em sua apresentação na internet: “é aqui que você fica bem informado com a cobertura completa de fatos nacionais e internacionais”.

Espaço

Podemos reconhecer dois espaços distintos na vinheta, já que a imagem é simulada de cima para baixo, como se fosse uma imagem aérea da cidade. O primeiro é o da própria cidade, embaixo, que diz respeito ao mundo natural, às coisas concretas. No segundo, em

cima, passam as imagens que referenciam as informações produzidas pela cidade, desmaterializadas, imagens formadas a partir de 0 e 1.

Como vimos, a informação “brota” da cidade, por isso é de se esperar que as imagens e os edifícios se dirijam para o espaço em cima. Mas, além disso, ao estarem “em cima” estão, na verdade, no ar, suspensas. Podem ser atravessadas, aparecer e desaparecer: efeitos que ocorrem na vinheta e reforçam a característica de desmaterialização da informação.

Logotipo/marca

Interessante notar ainda que a logomarca do telejornal surge dentre os edifícios, quer dizer, a partir das imagens captadas, dos acontecimentos que já passaram necessariamente por um processo de representação – pois as notícias são sempre um recorte, fruto de um ponto de vista – mas esse logotipo é azul, tal como as imagens que referenciam o mundo natural. Portanto, o objetivo dessa estratégia parece ser o de atestar o “dizer-verdadeiro” do telejornal, e para isso basta que o telespectador assimile a significação do azul.

Cinética

O movimento em ritmo apressado e desorientado das imagens que desfilam diante de nossos olhos parece indicar que não apenas há uma grande quantidade de informações, fatos, acontecimentos que merecem ser noticiados, mas também que estes provêm de todos os lados. O fato de essas imagens aparecerem já enquadradas (imagem 3:4) indica que podemos saber de tudo o que acontece no mundo por meio do telejornal.

Som

O áudio da vinheta divide-se em cinco seqüências, que delimitamos a partir de intervalos sonoros. Cada um desses intervalos marca uma mudança nas imagens que aparecem no vídeo, seja com relação ao tipo de figura que é focalizada ou ao movimento (cinética) que é efetuado (por exemplo, da direita para a esquerda e vice-versa), especialmente no final da vinheta. Além disso, durante a vinheta, é possível notar a apresentação de alguns “ruídos”, que também acompanham o aparecimento e desaparecimento de figuras na tela, que lembram os sons produzidos por aparelhos digitais quando teclados, numa referência ao caráter digital da informação ou da informação desmaterializada que é trabalhada na vinheta.

2.3.2 Brasil Urgente (Band)

Texto de apresentação²³

José Luiz Datena dá prioridade aos temas locais e está muito perto do cidadão e seus problemas, com assuntos como segurança, saúde, trabalho e comportamento.

Com uma linguagem coloquial e opinativa, o Brasil Urgente dispensa os formatos tradicionais, assumindo a flexibilidade e o dinamismo, disposto a “mexer muito na linguagem do telejornalismo, deixando de lado a camisa de força que se vê por aí”, como ressalta Fernando Mitre, diretor nacional de jornalismo da Rede Bandeirantes.

O programa é produzido e apresentado na Central de Jornalismo da Band, com a participação diária de praças importantes como Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Porto Alegre e Brasília.

As notícias internacionais são abordadas com um enfoque comparativo ao que acontece nas capitais brasileiras.

A prestação de serviço tem atenção especial, com os repórteres sempre ao vivo, com um helicóptero, e duas motolinks, informando as condições do trânsito e relatando os flagrantes da cidade de São Paulo.

A interação com o público é outra característica forte do programa, que usa todos os recursos para ouvir a população: enquetes na rua, telefone, e-mail ou o tradicional correio.

No ar desde o dia 03/12/2001, o Brasil Urgente ocupa o horário das 18h20 às 19h20, de segunda à sexta, e das 19h às 19h20, aos sábados, sendo transmitido para todo o Brasil.

Texto de apresentação: comentário – Brasil Urgente (Band)

De modo geral, o texto de apresentação do *Brasil Urgente* busca destacar a abordagem dos *temas locais* e a linguagem do programa. Como lemos no *site*, “José Luiz Datena dá prioridade aos temas locais e está muito perto do cidadão e seus problemas”. “Com uma linguagem *coloquial* e *opinativa*, o Brasil Urgente dispensa os formatos tradicionais, assumindo a *flexibilidade* e o *dinamismo*”.

Para realizar a abordagem local que pretende, é necessário estar na rua, ir atrás da notícia. Assim, a *prestação de serviço* – que tem atenção especial – conta com “repórteres sempre ao vivo, com um helicóptero e duas motolinks, informando as condições do trânsito e relatando os flagrantes da cidade de São Paulo”. Recursos como a utilização de helicóptero e *motolinks*, bem como o fator ‘ao vivo’, evidenciam a proximidade entre telejornal e dia-a-dia do telespectador, quer dizer a *presença da mídia nos acontecimentos*.

Por fim, o telejornal também busca conquistar o telespectador por meio de um formato *interativo*. “A interação com o público é outra característica forte do programa, que usa todos os recursos para ouvir a população: enquetes na rua, telefone, e-mail ou o tradicional correio”.

²³ Transcrição da apresentação do telejornal no site: <http://www.band.com.br/brasilurgente/sobre.asp?ID=14>. Acessado em 18 de Maio de 2007.

Imagens captadas: Brasil Urgente (Band)



Figura 150



Figura 151



Figura 152



Figura 153



Figura 154

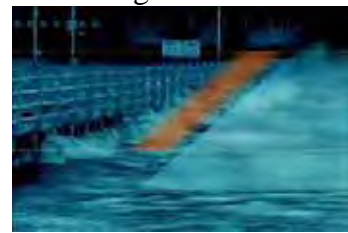


Figura 155

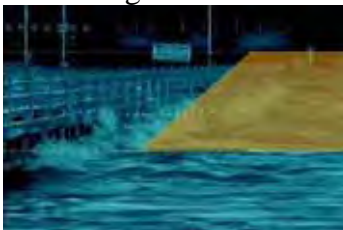


Figura 156



Figura 157



Figura 158



Figura 159



Figura 160



Figura 161



Figura 162



Figura 163



Figura 164



Figura 165



Figura 166



Figura 167

Descrição e análise: Brasil Urgente (Band)

Figuras

As figuras que aparecem nessa vinheta são cenas da vida cotidiana – enchentes, aglomerações, cenas policiais, meios de transporte, incêndios, cidades – captadas pelas lentes da mídia, como explicaremos mais à frente. Isso está de acordo com o texto de apresentação do telejornal: “José Luiz Datena dá prioridade aos temas locais e está muito perto do cidadão e seus problemas, com assuntos como segurança, saúde, trabalho e comportamento”.

É possível observar nas imagens dos *frames* a presença de telas (ecrãs) na maioria das cenas, figurativizando a presença da mídia nos acontecimentos cotidianos. Nesse sentido, não se medem esforços para atingir os objetivos: “a prestação de serviço tem atenção especial, com os repórteres sempre ao vivo, com um helicóptero, e duas *motolinks*, informando as condições do trânsito e relatando os flagrantes da cidade de São Paulo”.

Mas essa presença da mídia nos acontecimentos do ‘nosso mundo’ relaciona-se não apenas com a mídia instituída, mas também com meios de comunicação pessoais, pois em um dos *frames* a tela retratada referencia o ecrã de um telefone celular. Nesse sentido, vale dizer que em vista da popularização de alguns meios, não foram raros os casos em que as primeiras, ou mesmo únicas imagens captadas de determinadas tragédias naturais e sociais foram feitas por amadores a partir celulares, videocâmeras ou *webcan*.

Cores

Tal como na vinheta anterior, o mundo natural é representado pela cor azul e o mundo mediado pela cor amarela, gerando as seguintes oposições: /azul/ vs /amarelo/ e /mundo natural/ vs /mundo mediado/. Interessante notar ainda que as imagens do mundo natural são opacas enquanto as mediadas são nítidas, opondo /opaco/ vs /nítido/ e /mundo natural/ vs /mundo mediado/. Arriscamos relacionar a “nitidez” das imagens mediadas a pelo menos dois aspectos: o primeiro diz respeito ao caráter informativo – ou mesmo elucidativo, como acreditam muitos – da mídia, sobretudo dos telejornais. É como se a seleção e o enquadramento dos fatos noticiados permitisse aos telespectadores enxergá-los com mais nitidez dentre a profusão de imagens e acontecimentos do mundo, numa metáfora de reconhecimento e compreensão dos assuntos. O segundo aspecto relaciona-se diretamente com a questão da mediação, como se a própria cena televisiva fosse transparente – diferente do que muitas vezes ocorre com a cena pública, sempre burocrática, opaca – sendo essa a razão da confiança por parte do telespectador.

Formas

No caso do *Brasil Urgente*, além da cor amarelo-alaranjado, a presença da mídia é figurativizada por formas geométricas que tomam contornos semelhantes a paralelogramos em boa parte da vinheta. Isso significa uma referência clara à televisão, como se pode observar nas figuras 158 a 161. Mas por que é a forma de paralelogramo e não a de retângulo – já que esta é a forma de referência da televisão – que predomina na vinheta? Além do fato de que todo retângulo é um paralelogramo, suas formas “deitadas” criam um efeito de sentido de dinamicidade, movimento, sobretudo porque tais figuras sofrem um achatamento no decorrer da vinheta. Tal noção de movimento passa a ser acentuada por linhas que acompanham os paralelogramos e por sinais que indicam sentidos (>> e <<), numa referência à prática televisiva proporcionada pela criação do *vídeo-tape*.

Espaço

As imagens que aparecem enquadradas – numa referência clara à imagem televisiva – parecem flutuar. A cor azul, que marca o fundo da tela, e a apresentação transversal das imagens (ou seja, as imagens não estão “chapadas”, de frente), dá-nos a impressão de que elas passam pelo ar, soltas, fluidas. A possibilidade de fluidez sem obstáculos permite a velocidade, o transcorrer contínuo das imagens, o movimento acelerado que contribui para criar o efeito de sentido de urgência.

Logotipo/marca

Da mesma forma que a vinheta anterior, apesar de surgir de dentro do mundo mediado – figurativizado pelos paralelogramos em tons de amarelo e laranja – a logomarca tem tons de azul e branco – tal como o mundo natural, figurativizado pela cor azul. Mais uma vez, observamos a tentativa de atestar o “dizer verdadeiro” do telejornal.

Cinética

A velocidade com que as imagens e, sobretudo, as formas – linhas, sinais, paralelogramos – passam pela tela parece exprimir o sentido de urgência, destacado no nome do programa. É preciso ser ágil, chegar o mais rápido possível aos lugares em que se dão os fatos, as histórias, os acontecimentos, para que possam ser registrados e veiculados pelo telejornal.

Som

O ritmo acelerado da música contribui para criar o efeito de sentido de urgência, de pressa, de “corrida contra o tempo”. O áudio é utilizado também para marcar a mudança de movimentos no decorrer do vídeo, produzidos com imagens que correm para a direita (>>)

e para a esquerda (<<), como vimos anteriormente. Essa marcação é feita tanto por meio de um intervalo sonoro como por meio de ruídos pontuais e de impacto, no exato momento da inversão do movimento. No final da vinheta, quando a logomarca do telejornal já está na tela, a diminuição da velocidade das imagens (paralelogramos achatados) é acompanhada por um contínuo sonoro. É interessante destacar a questão do “contínuo”, porque as imagens não chegam a se estabelecer, ou seja, fixar-se na tela, apenas diminuem o ritmo. O mesmo acontece com o som.

2.3.3 Jornal da Band (Band)

Texto de apresentação²⁴

A Rede Bandeirantes produz e exibe um jornalismo corajoso, objetivo e atento aos fatos. Independente, claro e simples, o Jornal da Band é a principal expressão desse telejornalismo moderno, imparcial, abrangente e variado.

O Jornal da Band conta com um time de peso! Comandado pelo renomado jornalista Ricardo Boechat, que além de apresentador-âncora, é o editor chefe responsável pela produção e linha editorial das matérias, o Jornal da Band possui uma linha analítica e participativa de toda a sua equipe, que vai dos repórteres aos comentaristas.

Joelmir Beting interage sobre política, economia e atualidades, junto com Ricardo Boechat. O Jornal da Band também possui um diferente formato na meteorologia, com a participação de Mariana Ferrão, responsável pelo quadro, interagindo ao vivo com o apresentador e comentarista.

Texto de apresentação: comentário – Jornal da Band (Band)

Muitas características são atribuídas ao *Jornal da Band* em sua página na internet: “a Rede Bandeirantes produz e exibe um jornalismo *corajoso, objetivo e atento* aos fatos. *Independente, claro e simples*, o Jornal da Band é a principal expressão desse telejornalismo *moderno, imparcial, abrangente e variado*”.

Destaque também para a característica “*conversante*” do telejornal, pois os apresentadores interagem entre si ao vivo: “Joelmir Beting interage sobre política, economia e atualidades, junto com Ricardo Boechat”. Outro exemplo nesse sentido é o que ocorre com relação às informações sobre o tempo, pois “o Jornal da Band também possui um diferente formato na meteorologia, com a participação de Mariana Ferrão, responsável pelo quadro, interagindo ao vivo com o apresentador e comentarista”.

²⁴ Transcrição da apresentação do telejornal no site:
<http://www.band.com.br/jornaldaband/sobre.asp?ID=214>. Acessado em 18 de Maio de 2007.

Imagens captadas: Jornal da Band (Band)



Figura 168



Figura 169



Figura 170



Figura 171



Figura 172



Figura 173



Figura 174



Figura 175



Figura 176



Figura 177



Figura 178



Figura 179



Figura 180



Figura 181



Figura 182



Figura 183



Figura 184



Figura 185

Descrição e análise: Jornal da Band (Band)

Figuras

As primeiras figuras que aparecem são a Terra suspensa no espaço e um satélite. A partir disso, toda a vinheta destacará seu processo de captação e transmissão de imagens. Até a figura 170, as imagens aparecem como se fossem fruto de nosso testemunho ocular, como se estivéssemos vendo diretamente a existência do satélite e da própria Terra. Mas, a partir da figura 171 entra em cena um outro tipo de imagem, mediada, como abordaremos na característica formas.

Em seguida aparecem imagens captadas por satélite – criando um efeito de sentido de real, de referencialidade, portanto – mostrando como é possível estar em todos os lugares ao mesmo tempo: na terra onde vive o papa ou no país do futebol, no ar ou no mar. Revelam ainda que é possível escolher entre uma visão mais abrangente (mais distante da Terra) ou mais particular (mais próxima da Terra), de tal forma que podemos encontrar até uma rua, uma residência²⁵ ou um prédio específico, como é o caso da própria emissora que aparece na figura 181. Tudo isso significa que não há mais limites para a comunicação. Se no sistema de transmissão por ondas havia o problema de obstáculos para a comunicação e no sistema por cabos o alto custo de infra-estrutura, com a transmissão de dados via satélite até os locais mais isolados estão interligados. O destaque dado para a utilização de satélites parece confirmar e ao mesmo tempo explicar porque o programa se auto-intitula “moderno”, “abrangente” e “variado”.

Cores

Como essa vinheta é predominantemente referencial, quer dizer, traz figuras que buscam retratar o mundo natural, as cores também são usadas nesse sentido. É o caso da Terra, em azul, tal como é vista do espaço; dos territórios geográficos, em tons pastéis; os lugares e as pessoas que aparecem nas imagens. Mas a utilização das cores contribui principalmente para marcar duas passagens importantes na vinheta. A primeira diz respeito ao momento em que as imagens são colocadas como captadas por aparatos tecnológicos. Quando isso ocorre, a utilização de linhas verticais e formas quadriculadas é acompanhada por uma mudança no tom de azul da tela, que passa a ser um azul mais escuro, mesclado ao verde, tal como aparece na figura 174. A segunda é a passagem das imagens mediadas para a logomarca da emissora. Quando se dá a mudança de um tipo de imagem para a outra,

²⁵ Tente encontrar sua residência ou município através de imagens via satélite nos sites: <http://www.aondefica.com/satelite.asp> e <http://www.cdbrasil.cnpm.embrapa.br/>.

uma das formas pelas quais se faz essa marcação é pela cor, que ganha tons claros e luminosos de azul. Na mesma linha dos telejornais anteriores, a logomarca é produzida em tons de azul e branco. Como vimos, pelas análises feitas, o azul corresponde ao “dizer-verdadeiro” – referência ao mundo natural – do telejornal.

Formas

As linhas verticais que aparecem nas figuras de 171 a 173 e o aspecto quadriculado dos espaços (referência à tela da televisão), conforme as figuras 174 a 179, indicam que as imagens que estamos vendo são mediadas, captadas agora não pelo olho humano, mas por aparatos tecnológicos. Sem dúvida, uma demonstração do poder-fazer jornalístico baseado no controle de tecnologias, que resulta em ubiquidade ou “abrangência e variedade”, como se lê na descrição do programa na internet.

Espaço

Tal como ocorre com a utilização das cores, os espaços retratados na vinheta, na maior parte, mostram o mundo natural – regiões, dimensões, disposições. A tela é totalmente preenchida por essas imagens, ficando o aspecto espacial atrelado a cada figura.

Logotipo/marca

Como vimos até agora, a proposta da vinheta é apresentar um mundo conectado, interligado – e, portanto, mediado – graças à tecnologia. Se numa ponta temos a figura de um satélite, na outra, o que temos é uma antena de recepção, pertencente à Rede Bandeirantes. Essa antena transforma-se no desenho do globo terrestre que compõe a logomarca do telejornal. A mensagem é clara: assistir ao *Jornal da Band* é estar conectado, informado sobre tudo o que ocorre no mundo.

Cinética

Toda a vinheta simula movimentos de aproximação ou *zoom-in*. Esse movimento representa o próprio percurso da informação, da imagem, desde os satélites no espaço até as antenas de recepção na Terra. Mas, tal como ocorre com o componente cor, a cinética é também utilizada para marcar momentos distintos. No início, enquanto retrata as primeiras imagens (satélite e Terra) o movimento de *zoom-in* é suave e lento. Em seguida, quando passa a retratar as imagens mediadas, o movimento torna-se intenso e rápido. Por fim, quando se dá a transição da imagem da antena de televisão para a logomarca do telejornal, o movimento se inverte e bruscamente passa a ser de afastamento ou *zoom-out*.

Som

Os recursos de áudio também contribuem para marcar os diferentes momentos que a vinheta nos apresenta, tal como fazem os componentes que apresentamos nas características cores, formas e cinética. Quando o movimento de aproximação (zoom in) se torna mais intenso e rápido, o mesmo acontece com o ritmo da música. No final, quando é feita a transição da antena de recepção para a logomarca do programa, há um som que destoa da música, como se a rasgasse, e é tão brusco quanto a mudança de movimento de aproximação para o de afastamento. Esse som diferenciado marca a colocação da logomarca na tela. Após essa interrupção, a música continua e acompanha todos os movimentos de imagem. Como exemplo, no exato momento em que se conclui a aparição do nome do programa na tela, ouve-se a última batida que marca o ritmo. A parte visual se completa e o som marca sua finalização.

Os recursos de áudio marcam não apenas os movimentos da imagem como também as figuras que aparecem no decorrer da vinheta. Por exemplo, a rápida contagem (seqüência) dos números que aparecem no início (referenciando a distância entre o satélite e a Terra) é acompanhada por rápidos ruídos pontuais, agudos. Também a aparição de cada imagem enquadrada (formato 3:4) é acompanhada de efeitos sonoros pontuais e de impacto.

2.3.4 Jornal da Noite (Band)

Texto de apresentação²⁶

O jeito diferente de fazer telejornal

Como indica o slogan, o Jornal da Noite revoluciona a maneira de fazer telejornal. Roberto Cabrini intercala as principais notícias do dia com reportagens especiais estimulando sempre a participação do telespectador. Flexibilidade é a principal marca do telejornal.

O Jornal da Noite valoriza as grandes reportagens investigativas, as discussões de temas polêmicos, a informação científica, a participação da mulher na sociedade, sem se descuidar da cobertura política, econômica e internacional.

O jeito de ancorar é completamente diferente. Roberto Cabrini aboliu a tradicional bancada e a leitura formal dos teleprompters. Usa a experiência de repórter para improvisar e dar opinião.

As pautas e as reportagens procuram sempre o lado mais criativo e, muitas vezes, refletem a participação dos telespectadores.

Os repórteres responsáveis pelas matérias são constantemente convidados a discutir o assunto com o âncora e o público ao vivo.

Texto de apresentação: comentário – Jornal da Noite (Band)

São muitas as características destacadas no texto de apresentação do *Jornal da Noite*. A primeira que encontramos foi a *interatividade*: “Roberto Cabrini intercala as principais notícias do dia com reportagens especiais estimulando sempre a participação do telespectador”.

Em seguida, valoriza-se a *flexibilidade*, considerada a “principal marca do telejornal”, já que Cabrini “aboliu a tradicional bancada e a leitura formal dos teleprompter, usando a experiência de repórter para improvisar e dar opinião” [...] e “os repórteres são constantemente convidados a discutir o assunto com o âncora e o público ao vivo”.

Os temas de destaque do programa estão ligados a discussões *polêmicas, ciência, sociedade, política, economia* e também aos acontecimentos *internacionais*, sendo abordados “sempre pelo lado mais *criativo*”, conforme vimos no *site* do programa.

²⁶ Transcrição da apresentação do telejornal no site: <http://www.band.com.br/jornaldanoite/sobre.asp?ID=29>. Acessado em 18 de Maio de 2007.

Imagens captadas: Jornal da Noite (Band)

Figura 186



Figura 187



Figura 188



Figura 189



Figura 190



Figura 191



Figura 192



Figura 193



Figura 194



Figura 195



Figura 196



Figura 197



Figura 198



Figura 199



Figura 200



Figura 201



Figura 202



Figura 203

Descrição e análise: Jornal da Noite (Band)

Figuras

É possível observar nessa vinheta figuras geométricas tais como o círculo, que delimita o contorno do mundo, figurativizado pelo mapa mundial, o paralelogramo (losango) e linhas, de modo geral. Se atentarmos para a figura de fundo dos *frames* em toda a vinheta, composta predominantemente por linhas, veremos uma imagem muito semelhante a que segue, retirada da internet:

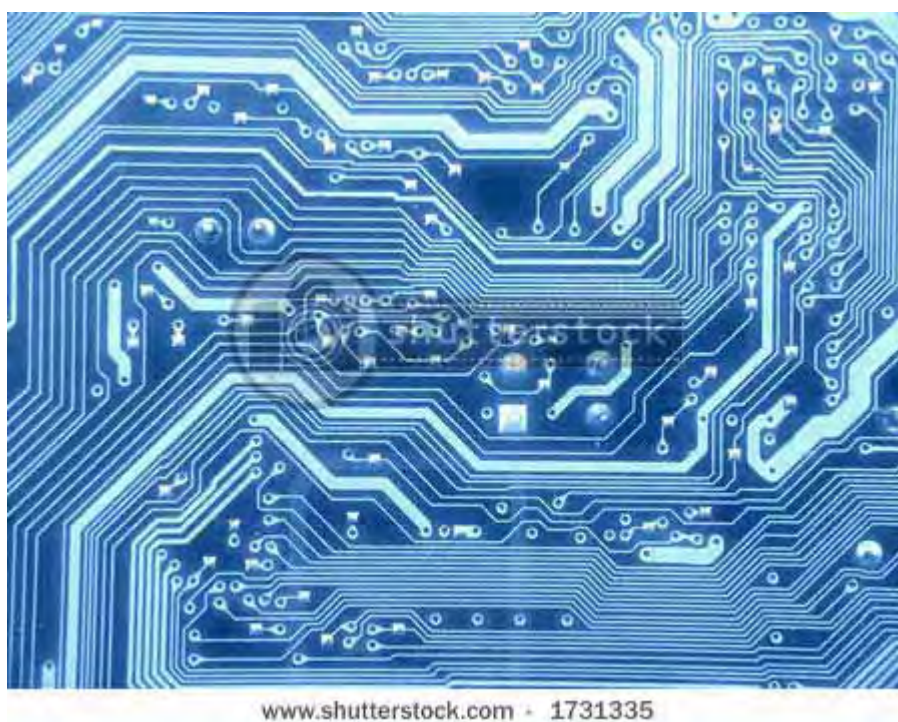


Figura 204

Essa foto, encontrada na *shutterstock*, refere-se a um circuito de computador. Isso significa que a tecnologia é o que está por trás das mudanças que ocorrem na vinheta, especialmente com relação à expansão do paralelogramo e ao mundo figurativizado pelo mapa. Essas mudanças que vemos na tela representam mudanças a que assistimos nos dias de hoje, conforme veremos nas características cores e formas.

Cores

De acordo com as figuras 192 a 194, a cor azul é mais escura dentro dos limites da circunferência e mais clara fora dela. No mesmo passo em que a circunferência vai deixando de existir, essas diferenças vão sendo atenuadas até atingir a homogeneidade.

Dessa forma, podemos apreender algumas relações a partir das quais se configura o sentido presente na vinheta: /azul claro/ vs /azul escuro/ nos remetendo a /dentro/ vs /fora/ ou /interior/ vs /exterior/.

O fim da delimitação dos espaços, representado pela homogeneização das cores, representa o fim das fronteiras no mundo de hoje, em vista das novas tecnologias. Em consequência disso, o que assistimos muitas vezes é o que alguns chamam de mundialização ou globalização da cultura: uma espécie de homogeneização de gostos, preferências, valores, imagens. Talvez esse seja um dos sentidos pretendidos pela vinheta quando nos apresenta um estado inicial de coisas bem delimitadas e, posteriormente, a homogeneização dos espaços. Mas, certamente, a ênfase está na quebra de barreiras, na possibilidade da troca, na conexão. É isso o que possibilita atenuar as diferenças, como se o mundo todo – interligado – pudesse ser uma coisa só.

Formas

Tomando como base as análises das vinhetas dos demais telejornais, entendemos que o paralelogramo no início desta também nos remete à televisão, ou melhor, aos conteúdos mediados de modo geral. O círculo espesso que envolve o paralelogramo delimita fortemente os contornos do globo terrestre que vai se revelando no desenvolvimento da vinheta. Todavia, o paralelogramo se expande e rompe, pouco a pouco, os limites representados pela circunferência, cuja espessura do traço se afina até deixar de existir. Também no caso das formas, as relações que se apresentam vão nos ajudar a compreender a produção de sentido: /traço espesso/ vs /traço delgado/ nos remetendo novamente a /dentro/ vs /fora/ ou /interior/ vs /exterior/.

A expansão dos conteúdos mediados, figurativizados pelos paralelogramos, rompendo os limites da circunferência, que figurativiza o mundo, deixa claro que não há mais fronteiras. Os conteúdos – em razão de tecnologias cada vez mais sofisticadas – podem transitar por qualquer parte do planeta.

Espaço

Como vimos, tanto as cores como as formas delimitam dois espaços distintos: /dentro vs fora/ ou /interior vs exterior/. A conclusão de que há essa diferença espacial é o que nos permite afirmar que assistimos ao fim das fronteiras graças às tecnologias da comunicação.

Logotipo/marca

Tal como nos outros telejornais da emissora, a logomarca do *Jornal da Noite* é produzida em tons de azul e branco, referenciando o mundo natural, conforme as oposições apresentadas nas demais vinhetas: /azul/ vs /amarelo/ e /mundo natural/ vs /mundo mediado/, respectivamente. Como a utilização do azul foi, em todas as vinhetas que vimos da emissora, uma referência ao mundo natural, acolhemos essa significação na presente vinheta também.

Cinética

O movimento circular (em torno do seu próprio eixo) que faz o mapa mundial, a expansão do losango, bem como o trajeto feito pelas linhas (continuação e descontinuação ou construção e desconstrução do desenho) é o que garante um efeito de sentido de dinâmica à vinheta. Afinal, o tema mediações é abordado a partir da utilização de novas tecnologias e estas, por sua vez, estão por trás das transformações que comentamos. Falar de transformação, como sugere a palavra, envolve a ação, movimento. É bastante coerente, portanto, que a dinamicidade seja um dos efeitos de sentido destacados.

Som

O áudio corrobora o efeito de sentido de dinamicidade de duas maneiras. Primeiro, há uma diferença com relação ao ritmo da música, que se acelera durante as transformações representadas na tela pelos elementos cromáticos (cor) e eidéticos (formas). Isso pode sugerir que tais transformações se dão, ou melhor, se deram de modo bastante rápido. Segundo, o áudio acompanha o desenvolvimento visual, marcando sonoramente as transformações que se dão na tela.

2.3.5 Considerações: textos de apresentação e vinhetas (Band)

Os resultados das análises apontam a *mediação* dos acontecimentos como o tema de destaque das vinhetas da Band, figurativizado pelas imagens que representam as novas tecnologias da comunicação e pela presença da televisão nos acontecimentos locais, nacionais e internacionais.

Isso significa que os projetos não foram produzidos de modo independente, quer dizer, priorizando temas completamente diferentes uns dos outros, pois a identificação de um tema comum aponta que os projetos foram construídos de modo integrado e complementar, já que cada um aborda um aspecto particular das *mediações* – recursos utilizados, modos de manifestação, conseqüências.

Se há coerência entre os projetos videográficos, não se pode dizer o mesmo da relação entre projetos videográficos e textos de apresentação dos programas, de modo geral. A leitura da auto-apresentação dos telejornais e as análises que fizemos nos permitem afirmar que algumas vinhetas não têm relação com a descrição dos programas na internet e outras apenas tangenciam os aspectos apontados em suas respectivas auto-apresentações, quer dizer, somente alguns aspectos destacados pelos telejornais em seus *sites* são encontrados nos projetos videográficos. Ainda assim, o modo desatento e pouco explorado como às vezes esses aspectos aparecem nas vinhetas chegam a nos fazer crer que são aparições acidentais.

O primeiro caso de não-relação com o texto de apresentação pode ser observado na vinheta do *Jornal da Noite*. O segundo caso – de relação indireta – pode ser observado no *Primeiro Jornal* e *Jornal da Band*. Vejamos primeiramente o caso do *Jornal da Noite*. Na sua auto-apresentação recebem destaque as “reportagens especiais ou reportagens investigativas”, a “participação do telespectador”, os “temas polêmicos”, a “informação científica”, a “participação da mulher na sociedade”, a “cobertura política, econômica e internacional”. Mas nenhum desses temas – que caracterizam o “jeito diferente de fazer telejornal”, *slogan* do programa – é referenciado ou apontado na vinheta.

Vamos ao segundo caso, em que há apenas uma relação superficial ou indireta entre o texto de apresentação e o projeto videográfico. Observamos que o *Primeiro Jornal*, em sua apresentação na internet, dá destaque para a “cobertura completa de fatos nacionais e internacionais”, a “análise de comentaristas”, “o mundo dos esportes”, “serviços e empregos” e a “previsão meteorológica”. Desses, apenas o primeiro item – “cobertura

completa de fatos nacionais e internacionais” pode ser de alguma forma confirmado na vinheta, visto que há no decorrer dela a aparição de diversos tipos de imagens, referenciando uma gama bastante ampla de assuntos abordados. É interessante notar que, apesar de fazer parte do projeto videográfico a aparição de diferentes tipos de imagens, nenhuma delas foi utilizada para colocar em evidência os demais destaques do texto de apresentação. Aspectos como comentaristas, empregos e esportes não chegam a figurar na vinheta, mostrando assim o que chamamos de relação indireta.

O mesmo acontece com a relação entre o texto de apresentação e a vinheta do *Jornal da Band*. A descrição do programa no site dá destaque para o caráter “moderno, abrangente e variado” do telejornal, a “linha participativa de toda a sua equipe” e também para os assuntos “política, economia e atualidades”. Mas, de todos esses, apenas as primeiras características podem ser de alguma forma encontradas na vinheta.

A situação muda, no entanto, no caso do *Brasil Urgente*. Os elementos destacados no texto de apresentação do programa são também destacados no projeto videográfico: “assuntos como segurança, saúde, trabalho e comportamento”. A proposta de “prestação de serviço” e a busca pela informação com “repórteres ao vivo e duas motolinks” para relatar “as condições do trânsito e os flagrantes da cidade de São Paulo” colocadas na descrição do programa na internet também são trabalhadas com destaque na vinheta, configurando uma relação direta, na qual o aspecto videográfico de fato reforça aspectos do texto de apresentação.

2.4 SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO

2.4.1 Jornal do SBT – Manhã (SBT)

Texto de apresentação²⁷

O Jornal do SBT Manhã apresenta os principais assuntos do Brasil e também os destaques do mundo. De segunda à sexta, às 6h.

A edição traz os primeiros assuntos do dia e faz uma abordagem sobre os acontecimentos da madrugada, alertando os telespectadores para os principais eventos do dia, em todo o Brasil.

Os assuntos relacionados à saúde, prestação de serviços, educação, política e lazer, têm lugar de destaque em todas as edições. As reportagens sobre o comportamento do brasileiro, que podem trazer benefícios práticos à vida das pessoas, estão na lista dos principais objetivos da equipe de profissionais que trabalha na produção do jornal.

O Jornal do SBT Manhã é apresentado pelo jornalista Hermano Henning, com edição de Luiz Gonzaga Mineiro e faz parte da programação da emissora desde o dia 19 de setembro de 2005.

Texto de apresentação: comentário – Jornal do SBT - Manhã (SBT)²⁸

Observamos no texto de apresentação do *Jornal do SBT – Manhã* que o telejornal valoriza os “assuntos relacionados à *saúde, prestação de serviços, educação, política e lazer*, que têm lugar de destaque em todas as edições”. Além desses tópicos, “as reportagens sobre o *comportamento* do brasileiro, que podem trazer benefícios práticos à vida das pessoas, estão na lista dos principais objetivos da equipe de profissionais que trabalha na produção do jornal”.

²⁷ Transcrição da apresentação do telejornal no site:

<http://www.sbt.com.br/jornalismo/jornaldamanha/>. Acessado em 18 de Maio de 2007.

²⁸ Os trechos citados foram retirados do texto de apresentação do programa a que nos referimos. Colocamos em itálico as características destacadas e procederemos dessa forma em todos os comentários feitos sobre os projetos editoriais da emissora, a fim de retomar os pontos destacados na tabela 06, que será apresentada no Capítulo 3.

Imagens captadas: Jornal do SBT – Manhã (SBT)



Figura 205



Figura 206



Figura 207



Figura 208

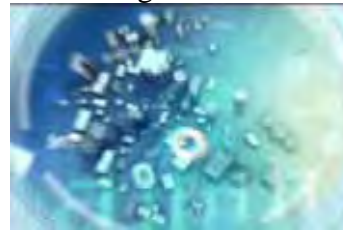


Figura 209



Figura 210



Figura 211



Figura 212



Figura 213



Figura 214



Figura 215



Figura 216



Figura 217



Figura 218



Figura 219



Figura 220



Figura 221



Figura 222

Descrição e análise: Jornal do SBT – Manhã (SBT)

Figuras

A primeira figura da vinheta nada mais é do que a objetiva de uma câmera televisiva com a inscrição *Jornal do SBT Manhã*. Essas lentes revelam a cidade. Na mira, a “informação”, palavra que começa a aparecer por trás da lente da câmera e se completa no *frame* que mostra a cidade. Nos *frames* seguintes, surgem também as palavras: política, esporte, cultura, saúde, agilidade, credibilidade – temas que partem da cidade e são abordados pelo telejornal, aparecendo no texto de apresentação do programa, tal como lemos em sua página na internet: “os assuntos relacionados à saúde, prestação de serviços, educação, política e lazer, têm lugar de destaque em todas as edições”. No desenvolvimento da vinheta, a cidade dá lugar ao globo terrestre, apresentando-nos, assim, a transição do local para o global. Isso significa que os temas que partiram da cidade ganharão um âmbito mais abrangente. Consideraremos, sobretudo a partir da característica formas, como isso se torna possível.

Cores

A transição feita da cidade para o globo terrestre é marcada também pelo elemento cor: o azul de fundo das imagens em que aparece a cidade é predominantemente claro, luminoso, e quando a imagem retratada passa a ser o globo terrestre, o azul ganha tons mais escuros, criando a idéia de espaço sideral no qual o globo está suspenso. Assim temos: /azul claro/ vs /azul escuro/ nos remetendo a /local/ vs /global/, respectivamente.

Formas

Ao considerarmos as figuras presentes na vinheta, afirmamos que a primeira delas era a objetiva de uma câmera televisiva e fizemos o seguinte comentário: “na mira, a informação”. Esse efeito de sentido surge a partir das pequenas circunferências que vasculham a cidade e colocam determinadas áreas em foco.

Do centro da cidade (área focalizada pela câmera) surgem pequenas circunferências que se expandem pouco a pouco. Essas linhas são importantes porque, além de contribuir para a transição (elo de ligação) da cidade para o globo terrestre, marcam os dois momentos apresentados na vinheta: quando as circunferências são pequenas nos remetem ao foco da objetiva da câmera televisiva, que está voltada para a cidade, de onde surgem os temas que serão veiculados pela mídia. O fato de as circunferências irem se tornando maiores mostra que os temas se expandiram, atingiram outros espaços, ganharam, de fato, todo o globo terrestre – forma final criada pelas circunferências. Assim temos as seguintes

oposições: /circunferências pequenas/ vs /circunferências grandes/ e /local/ vs /global/, respectivamente.

Do próprio globo parte uma circunferência, reforçando justamente a idéia de expansão. Surgem também linhas ao redor do globo, formando uma espécie de teia. Tais linhas são compostas pelas palavras “jornalismo” e “transmissão”, evidenciando que esse processo de expansão se dá através da mídia e, mais especificamente, do jornalismo. Interessante que a palavra “transmissão” pode ser definida²⁹ como “comunicação do movimento de um órgão ou mecanismo para outro”, quer dizer, por meio do jornalismo os temas que estavam restritos a um âmbito local ganham um âmbito global. Poucos *frames* depois, linhas de conexão se formam no próprio globo. Pequenos retângulos, figurativizando a tela da televisão, acompanham o desenvolvimento de toda a vinheta, reforçando a idéia de que a conexão é feita por meio da mídia.

Espaços

Como vimos, tanto as figuras trabalhadas na vinheta como a utilização de cores (azul claro e azul escuro) marcam dois espaços distintos: a cidade (espaço terrestre) e o globo (espaço sideral), que se referem ao âmbito da notícia – inicialmente local e posteriormente global.

Logotipo/marca

No final da vinheta, novamente aparecem circunferências que figurativizam os contornos da objetiva da câmera televisiva e o globo se transforma no próprio logo do *Jornal do SBT Manhã*. Convém notar que os logotipos da emissora aparecem em dois momentos-chave da vinheta: em seu início – na lente de captação dos fatos e imagens, ou seja, da informação em seu estado bruto – e no final, na logomarca do programa – quer dizer, o estado editado e ‘lapidado’ da notícia. Em destaque, portanto, o processo de mediação dos acontecimentos.

Cinética

O processo de colocar em foco determinadas áreas da cidade, que aparece no início da vinheta, é produzido também por movimentos simulados (para a direita, para a esquerda, para cima e para baixo), como se a lente estivesse vasculhando toda a área. Além disso, todo esse processo é acompanhado por um movimento de aproximação ou *zoom in*, que cessa quando o foco é encontrado. A idéia de expansão desses temas, até ganhar âmbito global, é acompanhado por um movimento de afastamento ou *zoom out*. Temos então: /aproximação/ vs /afastamento/ e /local/ vs /global/.

²⁹ Michaelis Uol.

Som

A vinheta do *Jornal da Manhã* pode ser dividida em três partes. A primeira refere-se à da cidade, a segunda ao globo terrestre e a terceira à aparição do nome do programa. Cada vez que há a mudança de uma parte para outra, essa transição é acompanhada por batidas sonoras. Essas batidas são precedidas por momentos de “suspense” na música, sugeridos pelo som que se torna mais alto. Ruídos de computador (ao marcar sonoramente, por exemplo, a contagem de números ou a efetivação de tarefas) acompanham a inscrição tanto da palavra informação, que aparece no início da vinheta, como as demais que partem da cidade. Quando a figura do globo terrestre se estabelece na tela e dele parte uma circunferência, que nos reforça a idéia de expansão, nota-se no áudio uma espécie de contínuo sonoro (sabe-se que é o mesmo som, mas se apresenta cada vez mais abafado e baixo). Por fim, quando aparece o nome do programa, a logomarca do SBT gira em torno de seu próprio eixo. O girar da marca é anunciado e acompanhado por ruídos como os de tilintar de sinos. De modo resumido, pode-se dizer que as três etapas da vinheta são marcadas pela parte sonora e as imagens parecem dançar ao som da música.

2.4.2 SBT Brasil (SBT)

Texto de apresentação³⁰

O telejornal SBT Brasil, com apresentação da jornalista Ana Paula Padrão e direção de Luiz Gonzaga Mineiro, estreou na grade de programação do SBT no dia 15 de agosto de 2005. De segunda a sábado, às 21h.

O SBT Brasil conta com a credibilidade de Ana Paula Padrão e com uma equipe experiente, levando para a TV um novo conceito de jornalismo sério, com liberdade editorial, humanização da informação e tecnologia avançada.

Os principais fatos do Brasil e do mundo são apresentados aos telespectadores com independência, análise, opinião e isenção, num formato de linguagem visual diferenciada.

Segundo a jornalista Ana Paula Padrão “a intenção é fazer um jornal mais conversado e informal”.

Para o diretor nacional de jornalismo Luiz Gonzaga Mineiro, as mudanças que o SBT Brasil implanta no jornalismo brasileiro são fundamentais: “A hora de mudar é esta. A sociedade exige informações mais claras, livres e independentes. Chega de mesmice”, afirmou Mineiro.

Estrutura e equipe

O SBT Brasil possui 60 profissionais na equipe de São Paulo, aproximadamente 25 em Brasília e cerca de 15 no Rio de Janeiro, além de equipes que atuam em outras praças.

A cobertura internacional tem um espaço especial no telejornal. Quatro correspondentes internacionais estão instalados nos principais pontos do mundo: Yula Rocha, em Nova York – EUA, Paula Schmitt no Oriente Médio, Marcelo Torres em Londres – Inglaterra, Élcio Ramalho em Paris e Guilherme Aquino em Milão – Itália, além de 10 repórteres free-lancers.

O conceito de rede se fortaleceu, com o papel fundamental de todas as praças no jornalismo SBT Brasil. Os núcleos de Brasília e Rio de Janeiro deixam de ser apenas sucursais e passam a ser uma extensão da redação de São Paulo.

Texto de apresentação: comentário – SBT Brasil (SBT)

O SBT Brasil “conta com a *credibilidade* de Ana Paula Padrão e com uma equipe experiente” para levar à televisão brasileira “um novo conceito de jornalismo”. As principais características dessa produção, realizada com a utilização de *tecnologia* avançada, são a *seriedade*, a *liberdade* editorial, a *humanização* da informação.

Desse modo, os principais fatos do Brasil e do mundo são apresentados aos telespectadores com *independência, análise, opinião e isenção*”. Outro ponto de destaque é o caráter *informal* do programa. “Segundo a jornalista Ana Paula Padrão ‘a intenção é fazer um jornal mais conversado e informal’ ”.

³⁰ Transcrição da apresentação do telejornal no site: <http://www.sbt.com.br/jornalismo/jornaldosbt/>. Acessado em 18 de Maio de 2007.

Imagens captadas: SBT Brasil (SBT)



Figura 223



Figura 224

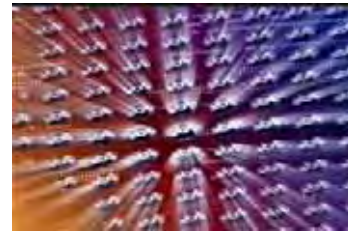


Figura 225



Figura 226



Figura 227



Figura 228



Figura 229



Figura 230



Figura 231



Figura 232



Figura 233



Figura 234



Figura 235



Figura 236



Figura 237



Figura 238



Figura 239



Figura 240

Descrição e análise: SBT Brasil (SBT)

Figuras

Essa vinheta é trabalhada a partir de pequenos pontos luminosos que são, na verdade, pequenas logomarcas do SBT. Como se sabe, a imagem da televisão é basicamente corrente elétrica. Esses pontos luminosos explorados na vinheta constituem uma referência clara ao *pixel*, o menor elemento constituinte da imagem eletrônica, que é o caso da televisão analógica. Ao fundo, temos o desenho de países formados a partir dos pequenos pontos, evidenciando a abrangência do telejornal, que transmite notícias nacionais e internacionais, conforme lemos na apresentação do telejornal em sua página na internet: “os principais fatos do Brasil e do mundo são apresentados aos telespectadores”. No logo do SBT, o desenho de uma janela. Uma menção ao que costuma ser considerada a televisão: uma janela para o mundo.

Cores

Diferentemente de outras emissoras, que exploram as três cores contidas em cada *pixel* (vermelho, azul e verde), a vinheta explora uma gama diferente de cores a partir do alaranjado, roxo e azul. Trataremos dessa escolha com detalhes no tópico “Considerações”.

Formas

No desenvolvimento da vinheta, há três circunferências que convergem para a logomarca que compõe o nome programa. Acreditamos que essas circunferências têm por objetivo reforçar a utilização das três cores comentadas anteriormente – alaranjado, roxo e azul – e também a logomarca do programa e da emissora, já que ambas são feitas a partir de círculos.

Espaço

A simulação de perspectiva (3D) nos logotipos SBT, pelos quais passam os pontos que nos remetem a *pixels*, bem como o movimento simulado de *zoom out*, cria o efeito de sentido de diferentes espaços (olhávamos inicialmente para uma área que estava próxima e que, posteriormente, ficou distante), o que é importante para fazer o telespectador perceber que houve um afastamento, permitindo-nos enxergar o todo ao invés de pontos específicos, tal como ocorre com a imagem da televisão.

Logotipo/marca

A logomarca do telejornal utiliza a logomarca da emissora: os mesmos tipos gráficos bastonados, ou seja, sem serifas, dentro de um círculo. O círculo, entretanto, não é preenchido pelas cores tal com acontece na logomarca da emissora, já que parte dessas cores aparece no plano de fundo da vinheta.

A palavra “Brasil”, que compõem o nome do programa, é escrita com letras serifadas, isto é, com os pequenos traços e prolongamentos que ocorrem no fim das hastes das letras. A classificação dos tipos em serifados e não-serifados é considerado o principal sistema de diferenciação de letras. Isso porque, devido aos seus prolongamentos, as serifas tendem a juntar as letras e as palavras constituindo blocos de texto. Por outro lado, os tipos sem-serifa valorizam cada palavra ou letra individualmente e tendem a ter maior peso e presença para os olhos, chamando-nos a atenção. Já que parecem mais limpos, costumam ser usados em títulos e chamadas. Assim a utilização das letras serifadas na palavra Brasil nos faz enxergar a palavra como um bloco, o que gera destaque ao logotipo do SBT.

Cinética

Em vista do caráter pulverizado (mosaicado) da imagem televisiva, é necessário certo distanciamento da tela para enxergar a imagem, tal como acontece na técnica do pontilhismo, na pintura. Por isso, o movimento de câmera simulado no desenvolvimento da vinheta é sempre de *zoom out*. Esse movimento de afastamento é capaz não só de permitir o reconhecimento da imagem como ampliar constantemente a área observada, quer dizer, permite uma visão mais completa, até mesmo para perceber diferentes pontos de vista. À medida que há o afastamento simulado, novas figuras entram em cena e novos significados são formados, até que seja possível reconhecer os logotipos do programa.

Som

Podemos perceber que o áudio marca determinadas passagens do vídeo. Uma delas é logo no início da vinheta, quando há a imagem fixa em um dos pontos (pequenos logos) que referenciam *pixels* e o início da simulação de afastamento ou *zoom out*. Esse primeiro movimento – que vai até a aparição dos logotipos do SBT – é acompanhado por um som que se inicia em tom grave e vai ficando agudo. Quando é feita a passagem desses pontos pelos logotipos um ruído diferente é sentido, transmitindo sonoramente a idéia de passagem através de algo. Outro efeito sonoro também é aplicado nas duas vezes que as circunferências convergem para o círculo com o logotipo do SBT. Esses exemplos indicam que há uma preocupação em relacionar som e imagem, de modo que um reforce o outro.

2.4.3 Jornal do SBT – Noite (SBT)

Texto de apresentação³¹

Apresentado pelo jornalista Carlos Nascimento, o “Jornal do SBT” é o jornal de fim de noite que resume os principais fatos do Brasil e do mundo, com abordagem diferenciada nas reportagens e foco nos fatos mais interessantes do dia.

O “Jornal do SBT” vai ao ar de segunda a sexta, a partir da 00h. Com reapresentação a partir da 00h30.

Texto de apresentação: comentário – Jornal do SBT - Noite (SBT)

Como pode ser verificado no site, o “Jornal do SBT é o jornal de fim de noite que resume os principais fatos do Brasil e do mundo”. Em destaque, o caráter *sinóptico* do programa.

³¹ Transcrição da apresentação do telejornal no site:
<http://www.sbt.com.br/jornalismo/jornaldosbtnoite/>. Acessado em 18 de Maio de 2007.

Imagens captadas: Jornal do SBT – Noite (SBT)



Figura 241



Figura 242



Figura 243



Figura 244



Figura 245



Figura 246



Figura 247



Figura 248



Figura 249



Figura 250



Figura 251



Figura 252



Figura 253



Figura 254



Figura 255



Figura 256



Figura 257

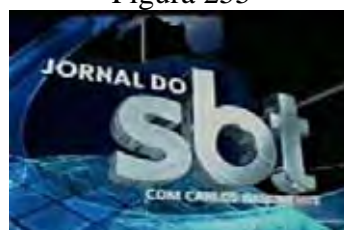


Figura 258

Descrição e análise: Jornal do SBT – Noite (SBT)

Figuras

A vinheta é produzida a partir da figura de um globo terrestre, que tem em seu centro o logotipo SBT. No desenvolvimento do vídeo, esse globo deixa de ser formado pelo desenho de mapas e passa a ser composto por pequenos retângulos, que figurativizam a tela televisiva. Em toda a vinheta também é possível observar circunferências em torno do globo – tanto o primeiro quanto o segundo – que são compostas pelas palavras *Jornal do SBT*.

Cores

Os mapas desenhados no globo têm cor azul clara e um tom luminoso. Ao fundo, a cor preta nos transmite a idéia de universo, no qual se situa o planeta. Como vimos, o desenho dos mapas dá lugar ao desenho de pequenos retângulos (tela de TV) com a mesma cor azul. Isso parece nos dizer que há uma correspondência entre os mapas (acontecimentos no mundo natural) e as telas (acontecimentos mediados).

Formas

A estrutura inicialmente vazada do globo e do logotipo SBT dá lugar a uma estrutura sólida que, como vimos, deixa de ter contornos geográficos e passa a ser formada por pequenos retângulos que figurativizam o ecrã televisivo. Assim temos: /vazado/ vs /sólido/ nos remetendo a /mundo natural/ vs /mundo mediado/. Visto que no final da vinheta há a presença dos dois tipos de globo – sendo que o formado por mapas contém o outro, formado por retângulos – entendemos que há uma relação não apenas de correspondência entre eles (visto que utilizam o mesmo tom de azul), mas também de hierarquia, ou seja, a relação /englobante/ vs /englobado/: a mídia não se constitui um mundo à parte, mas um mundo dentro de outro, o natural. As linhas formadas pelas palavras *Jornal do SBT* parecem marcar o campo de alcance do mundo mediado.

Espaço

Em toda a vinheta está figurativizada a oposição /interior/ vs /exterior/. Os movimentos simulados de *zoom in* e *zoom out* têm por objetivo situar para o telespectador os limites ou contornos dos objetos em questão, os dois mundos – o televisivo e o natural – que nos são apresentados para que seja percebida de modo consciente a relação /englobado/ vs /englobante/. Isso se dá, principalmente, no momento da passagem de um pelo outro. Esse momento é o destaque da vinheta e nos coloca com clareza dois espaços distintos – /interior/ vs /exterior/ ou /dentro/ vs /fora/ – remetendo-nos à relação entre a parte e o todo, quer dizer, a relação /englobado/ vs /englobante/.

Logotipo/marca

No momento em que a vinheta chega ao final, o mundo destacado é o mundo mediado, pois aparece em primeiro plano tanto o globo formado por retângulos como o logo em estrutura sólida. Ao fundo, o mundo natural, figurativizado pelo globo com contornos geográficos. Sem dúvida, uma forma de valorizar a cena midiática. Notamos também que a vinheta aparece assinada: “com Carlos Nascimento”. À frente dos telejornais, e em lares do Brasil inteiro, um único profissional reconhecido pela qualidade de seu trabalho pode ser o bastante para dar crédito ao programa. É por isso que muitas vinhetas são assinadas, por assim dizer, por seus apresentadores. Trata-se de uma transferência de contrato: da credibilidade no profissional para a credulidade no telejornal.

Cinética

O movimento do globo em torno do seu próprio eixo faz referência ao movimento de rotação da Terra – uma forma de enriquecer o conteúdo, de tornar mais realista a comparação entre mundo mediado e mundo natural, ao mesmo tempo em que transmite dinamismo às imagens. Além disso, há os movimentos de *zoom in* (de fora para o interior do globo) e *zoom out* (de dentro do globo para o exterior), que nos permitem reconhecer espaços distintos, já apontados anteriormente: /interior/ vs /exterior/ ou /dentro/ vs /fora/ nos remetendo à relação /englobado/ vs /englobante/.

Som

Também nesse caso, os recursos de áudio marcam aspectos visuais da vinheta. No início do vídeo, por exemplo, é possível perceber ruídos correspondendo à movimentação das linhas em torno do globo terrestre. O mesmo ocorre com o movimento de *zoom in* (em direção ao centro do globo), que é acompanhado pelo aumento na intensidade do ritmo. Ruídos também marcam o momento de passagem do exterior para o interior do globo e vice-versa. A própria inscrição do nome do programa e da assinatura do apresentador são concluídas com efeitos sonoros específicos.

2.4.4 Considerações: textos de apresentação e vinhetas (SBT)

Podemos dizer que as vinhetas do Sistema Brasileiro de Televisão abordam, cada uma à sua maneira, o tema televisão. Desse modo, o videografismo do *SBT Manhã* coloca a TV como articuladora das dimensões /local/ vs /global/, o *SBT Brasil* trabalha as características de formação da imagem televisiva e o *Jornal do SBT* se vale da televisão para nos colocar o oposição /mundo mediado/ vs /mundo natural/.

No caso do *SBT Manhã*, é possível observar coerência entre os textos de apresentaçãodos programas e o projeto videográfico das vinhetas. Lemos na apresentação do programa que “os assuntos relacionados à saúde, prestação de serviços, educação, política e lazer, têm lugar de destaque em todas as edições” e “as reportagens sobre o comportamento do brasileiro, que podem trazer benefícios práticos à vida das pessoas, estão na lista dos principais objetivos da equipe de profissionais que trabalha na produção do jornal”. Isso nos dá a entender que essas abordagens estarão atentas à vida cotidiana das pessoas, talvez até partam efetivamente desse âmbito. Nesse caso, o texto de apresentação está em acordo com a vinheta, que nos apresenta a “cidade” como o lugar de onde brotam os fatos que, a partir de sua aparição no telejornal, ganharão o mundo.

Mas, no caso do *SBT Brasil* e do *Jornal do SBT*, os projetos videográficos não trabalham nenhum dos aspectos destacados por seus respectivos textos de apresentação. O conceito de “jornalismo sério, com liberdade editorial, humanização da informação e tecnologia avançada” não é trabalhado na vinheta do programa. Da mesma forma, a autodenominação do *Jornal do SBT* como “o jornal de fim de noite que resume os principais fatos do Brasil e do mundo, com abordagem diferenciada nas reportagens e foco nos fatos mais interessantes do dia” não tem qualquer eco no projeto videográfico.

Mudando um pouco o foco, achamos que vale a pena voltar nossa atenção para as cores utilizadas nos projetos videográficos. Nas análises anteriores, vimos algumas vinhetas trabalhadas a partir do vermelho, azul e verde. Tais cores remetiam às logomarcas das emissoras que, por sua vez, faziam referência ao processo de produção televisiva, já que essas cores constituem o *pixel* – o menor elemento constituinte da imagem.

E há, por trás disso, uma razão bastante simples: quando o assunto é cor, devemos distinguir duas linhas de pensamento: a *cor-luz* e a *cor-pigmento*. Mas, evidentemente, pensar em cor sem falar de luz é impossível, pois ela é imprescindível para a percepção da cor, mesmo quando se trata da *cor-pigmento*. Pois bem, a diferença entre elas é que a cor-

luz origina-se diretamente de corpos luminosos, tais como a luz do sol, das estrelas, de lâmpadas, de monitores de computador ou televisão. Já a cor-pigmento é a luz refletida pelo corpo, fazendo com que o olho humano perceba esse estímulo como cor. Assim, a pintura e as outras artes plásticas baseiam-se na cor-pigmento. Já a fotografia, o cinema, a televisão e a arte eletrônica baseiam-se na cor-luz. Isso explica a utilização do vermelho, verde e azul, cores primárias em fontes de luz, pois cada uma delas pode estimular os cones do olho humano de forma independente, proporcionando uma ampla gama de cores.

Mas, no caso da logomarca do SBT, não são o verde, o vermelho e azul as cores utilizadas. Antes, predominam o amarelo, o azul ciano e o vermelho magenta, cores primárias na linha cor-pigmento, já que a partir da mistura entre elas resultam teoricamente todas as demais cores obtidas por pigmentos. E, por isso, encontramos também no logo as cores verde, roxo e laranja.

Coincidência ou não, as vinhetas do *Jornal da Manhã* e do *SBT Brasil* foram produzidas utilizando as mesmas cores (linha cor-pigmento) do logotipo do SBT. Assim, no *Jornal da Manhã* temos o amarelo, verde e azul, e no *Jornal do SBT* azul, roxo, vermelho, laranja e amarelo.



Figura 259

Utilizamos a expressão “coincidência ou não” porque as vinhetas de abertura dos telejornais do SBT são praticamente cópia das vinhetas do *Telediário* espanhol, *ABC World News Tonigh* e *BBC News*. Ficando no ar o que há de brasileiro nesses projetos e o que é simplesmente copiado e, portanto, sem significação particular. Em vista disso, não nos surpreende que não tenha havido coerência entre os textos de apresentação e os projetos videográficos do *SBT Brasil* e do *Jornal do SBT*. Compare, a seguir, as vinhetas citadas:

Jornal do SBT e Telediário



Figura 260



Figura 261



Figura 262



Figura 263



Figura 264



Figura 265



Figura 266



Figura 267

SBT Brasil e ABC World News Tonight



Figura 268



Figura 269



Figura 270



Figura 271



Figura 272



Figura 273



Figura 274



Figura 275

Jornal do SBT Noite e BBC News 10

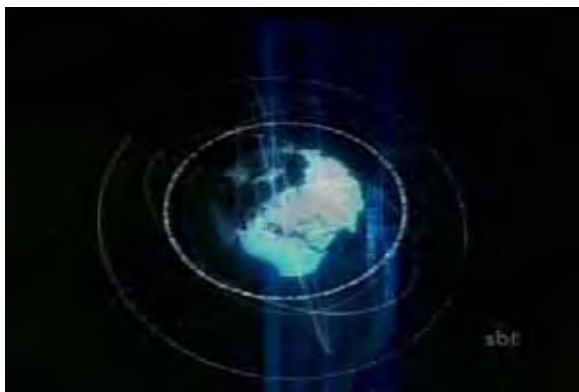


Figura 276

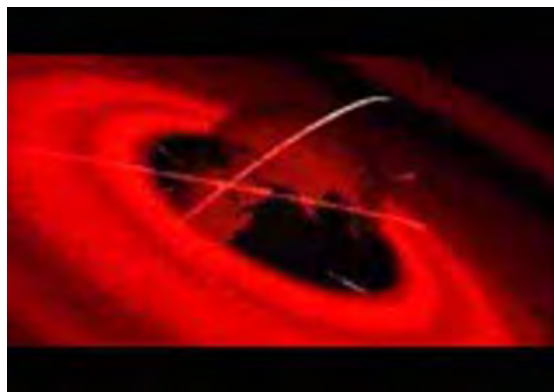


Figura 277



Figura 278

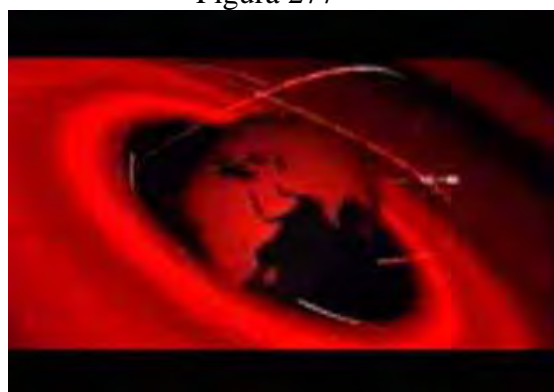


Figura 279



Figura 280



Figura 281

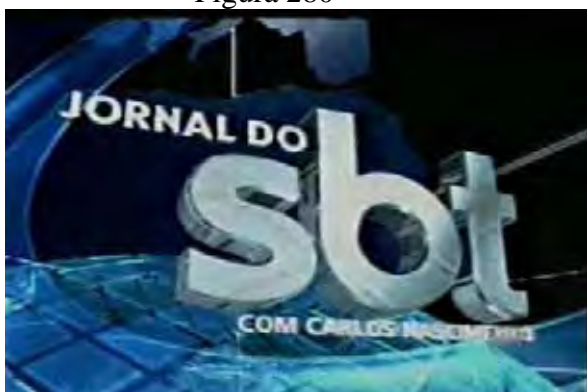


Figura 282



Figura 283

2.5 Vinheta: comunicação e semiótica

Nas análises feitas, concebemos a imagem como um objeto preenchido de sentido, procurando abordar cada texto a partir das diferentes linguagens utilizadas para manifestar sua significação. Por isso, além das figuras – características da imagem televisiva – abordamos os formantes cromáticos (cor), eidéticos (forma) e topológicos (espaço), como também aspectos relacionados à cinética, ao som e aos logotipos/marca das vinhetas.

Como apontamos, são linguagens que se articulam ao mesmo tempo para produzir o todo de sentido ou forma única. Isso indica que ao trabalhar com as vinhetas estamos diante de um texto sincrético, afinal, “são consideradas como sincréticas as semióticas que – como a ópera ou o cinema – acionam várias linguagens de manifestação” (GREIMAS; COURTÉS, p. 426). Sendo assim, quais procedimentos de sincretismo puderam ser observados a partir das análises feitas?

Observamos em nosso *corpus* dois dos procedimentos de sincretismo apontados por Brito (2006a): sinestesia e semi-simbolismo. No primeiro caso, “o sincretismo é instaurado por correspondências na expressão, a partir de categorias ainda não semantizadas, mas comuns às distintas linguagens de manifestação” e, no segundo, “a produção de sentido por meio do sincretismo de linguagens está associada à homologação entre categorias entre os planos da expressão e conteúdo” (p.8, 12).

No caso do sincretismo por sinestesia, “parece possível atribuir a tais correspondências à construção de sensações dependentes da percepção da qualidade de uma ‘matéria’ como sendo do domínio de uma outra” (ibidem, p.9). 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 quadro³² cujo modelo seguiremos a fim de demonstrar o efeito de sinestesia provocado pelo sincretismo de linguagens em algumas vinhetas que compõem nosso *corpus*³³ de análise:

³² O quadro mencionado está em anexo.

³³ Seleccionamos uma vinheta de cada emissora analisada.

Tabela 03*

VINHETA	VÍDEO	ÁUDIO	RELAÇÃO	DESCRIÇÃO
Jornal Nacional (GLOBO)	Continuidade	Continuidade	Consonância	Imagem do logotipo desliza calmamente. O som também é contínuo.
Fala Brasil (RECORD)	Descontinuidade	Continuidade	Dissosonância	Há mudança de planos, mas não há marcação sonora
Jornal da Band (BAND)	Aceleração	Aceleração	Consonância	Movimento de <i>zoom in</i> torna-se cada vez mais rápido e o ritmo do som (batidas) também.
Jornal do SBT (SBT)	Pontualidade	Pontualidade	Consonância	À Estabilização da imagem corresponde uma batida sonora (que interrompe a música).

* Vinheta e sincretismo I

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. Além disso, 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 qual abordaremos mais à frente.

No caso da produção de sentido associada à homologação entre categorias da expressão e do conteúdo, procuramos apontar essas ocorrências no decorrer das análises. Para exemplificar, retomaremos o caso da Rede Globo. Visto que as vinhetas nos conduziam ao tema da temporalidade, trouxemos:

Tabela 04*

EMISSORA	HOMOLOGAÇÃO ENTRE CATEGORIAS	TEMÁTICA
Rede Globo	/amarelo/ vs /azul/ e /dia/ vs /noite/, /opaco/ vs /luminoso/ e /manhã/ vs /tarde/, /horizontal/ vs /vertical/ , /repouso/ vs /movimento/ e /manhã/ vs /tarde/.	Temporalidade

* Vinheta e sincretismo II

Apontar essas formas de sincretismo nos leva a pensar sobre o papel que as linguagens desempenham na produção de sentido dos textos e, conseqüentemente, no caso das vinhetas, na construção de uma identidade audiovisual. Acreditamos que um objeto como o nosso pode, ou mesmo deve, ser encarado a partir de duas dimensões: *a inteligível* e a *sensível*. Quando tratamos de abordar as figuras dispostas nos textos que selecionamos, bem como os sentidos encontrados a partir das relações entre as diversas linguagens articuladas, utilizamos as bases conceituais da semiótica francesa voltada para os discursos enunciados.

Ou seja, esboçamos preocupações acerca dos conteúdos produzidos, num tipo de análise correspondente à “arquitetura conceitual” desenvolvida pela semiótica a partir do estudo das produções verbais no decorrer dos anos 60 e 70. Essa “arquitetura conceitual” descreve a produção da significação como um percurso no qual se vai do mais abstrato ao mais concreto em três níveis próprios de análise: o profundo (valores fundamentais, em que a significação surge como uma oposição semântica), o narrativo (em que a narrativa é organizada a partir do ponto de vista de um sujeito) e o discursivo (em que a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação).

Como dissemos, esse é o percurso da produção do sentido. O processo de desconstrução que buscamos realizar em nossas análises seguiu, portanto, o caminho contrário: partiu do nível mais concreto para chegar ao mais abstrato. Mas, o importante a destacar é que essa “arquitetura conceitual” tem por objetivo a apreensão inteligível do sentido.

Nos perguntamos, então, se essa dimensão, a inteligível, pode ser considerada a dimensão privilegiada de nosso objeto tendo em vista os limites de interpretação do telespectador. Afinal, como já vimos neste trabalho, “a televisão é um meio bem particular, no sentido de que as condições de sua recepção por um público anônimo tornam mais incertas as condições de interpretação, sempre difíceis de analisar no caso da imagem animada” (WOLTON, 2006, p. 67). Desse modo, alguns chegam mesmo a perguntar se o telespectador é capaz de interpretar as vinhetas, desvendando todos os seus significados. Essa questão relaciona-se com uma outra, ligada à Comunicação e seus objetos de estudo.

Conforme a etimologia da palavra, o termo “comunicação” revela a idéia de uma atividade realizada conjuntamente, a fim de romper o isolamento. Quer dizer, comungar, tornar comum. Para alguns autores, o significado dessa “ação em comum” deve levar em conta que o “algo em comum” refere-se a um mesmo objeto de consciência e não a coisas materiais. Assim sendo, o termo “comunicação” exprime a relação entre consciências (MARTINO, 2003, p.14).

Como aponta Duarte (2003), é justamente esse compartilhamento, essa interface o objeto da comunicação. Por isso, não devemos confundir os objetos de mídia – como a televisão, o rádio, o jornal, a internet etc. – com os objetos da Comunicação. Pois a menos que os conteúdos veiculados pelos meios de comunicação sejam efetivamente compartilhados – quer dizer, a relação entre consciências já comentada – não podem ser chamados de objetos da Comunicação:

Os meios podem veicular informação e a veiculação da informação é uma das etapas do estabelecimento da comunicação, mas a veiculação por si não indica um fenômeno comunicacional se temos por comunicação os encontros perceptivos entre agentes e os produtos cognitivos que emergem (DUARTE, p.53).

Considerar a comunicação como sendo uma relação entre consciências e seu objeto, por extensão, um objeto de consciência, é sem dúvida privilegiar o aspecto inteligível das relações comunicacionais. Ou seja, privilegiar a aquisição ou transformação de conhecimento por meio da cognição. No caso das vinhetas, trata-se de reconhecer os valores sobre os quais se constrói a identidade dos telejornais ou mesmo da emissora que os veicula, tal como procuramos fazer nas análises realizadas.

Apesar de apresentar conteúdos que podem ser cognitivamente compartilhados, configurando, assim, um objeto de consciência, acreditamos que a dimensão inteligível não

seja a dimensão privilegiada de nosso objeto de estudo – as vinhetas. Antes, acreditamos que seja a dimensão sensível³⁴, como desenvolveremos a seguir.

Em semiótica, questões ligadas ao sensível passaram a ser contempladas no final dos anos 80. A partir da publicação de *Da Imperfeição* (1987), Greimas realiza suas interrogações acerca da significação des-cobririndo o mundo da objetivação, para a qual estava anteriormente voltado:

Rompida a isotopia da “significação inteligível”, passa-se à da estética, e o ensinamento de Greimas advém de que essa mudança isotópica, não só transforma a construção do sentido, mas a da vida. Assumindo esse ponto de vista, Greimas empreende a semiotização desse outro regime de sentido, que Landowski denomina de “sentido sentido” (OLIVEIRA, p.2).

A proposta é atentar para relações que envolvem uma interação direta, nas quais o sentido depende da co-presença entre sujeitos e/ou entre sujeito e objeto. Trata-se de um sentido anterior a qualquer elaboração conceitual, um sentido pré-cognitivo. Algo que parece explicar muitas das nossas relações com a televisão, meio de veiculação de nosso objeto de estudo. Com relação a isso, Kerckhove conta-nos a seguinte experiência:

Ligaram-me a um computador através de um conjunto de dispositivos destinados a medir as minhas reações na pele. [...] Fui vendo uma sucessão rápida de seqüências de imagens típicas: sexo, publicidade, notícias, talk shows, sentimentalismos e tédio. [...] Para meu completo espanto, verifiquei que cada corte, cada movimento, cada mudança de plano tinham sido percebidos por um ou outro sensor e registrado no computador. Enquanto lutava para conseguir exprimir uma opinião, o meu corpo inteiro tinha estado a ouvir e a ver e a reagir instantaneamente (KERCKHOVE, 1997, p. 38).

Entendemos, então, a conclusão de Kerchove ao dizer que a “televisão fala, em primeiro lugar, ao corpo e não à mente”. De fato, as produções audiovisuais produzem impactos diretos sobre o nosso sistema nervoso e as nossas emoções. E visto que o nosso objeto de estudo, as vinhetas, possuem uma linguagem particular, que é o videografismo – instaurando contextos e sensações hiper-reais – acreditamos que a significação desses objetos se dá mais pelo aspecto sensível que pelo inteligível.

³⁴ Em se tratando de televisão, outros trabalhos também apontam a importância da dimensão sensível. Veja Brito (2006b); Diniz (2005, 2006, 2007); Diniz, Schiavoni (2007).

Nesse caso,

essa apreensão (sensível) diferencia-se das resultantes de outros tipos de evento na medida em que, como mostra Greimas, 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 potencialidades por meio de articulações entre os registros sensíveis (OLIVEIRA, 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 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 sensorial, 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.

A intervenção do objeto, deslocando o sujeito, incide sobre o ser-fazer deste já que o evento estético pode reanimar, recondicionar ou melhor sensibilizar suas competências. No caso das vinhetas, a manipulação por sedução dota o sujeito de querer, que o fará desejar a atuação do sensível, a vê-la como um objeto-valor: o escape, a saída, a possibilidade de bem-estar. Ao fim, estará capacitado para enfrentar o que vem a seguir, o cotidiano, o telejornal. Se o termo “contrato” pode ser definido como “o fato de estabelecer, de ‘contrair’ uma relação intersubjetiva que tem por objetivo modificar o estatuto (o ser e/ou parecer) de cada um dos sujeitos em presença” (GREIMAS ; COURTÉS, p.84), acreditamos estar diante de um contrato instaurado pelos sentidos, um contrato estético – que não apenas antecede os demais, tais como o cognitivo ou o pragmático, mas estabelece condições para que estes últimos se efetuem.

Como vimos, o tipo de conhecimento processado pela apreensão estética (sensível) se dá pela ordem dos sentidos. Em resumo, pode-se dizer que a estesia já é significação. O

sensível faz sentido por si mesmo. Em relação às vinhetas, isso significa admitir a importância da ordem sensível, instaurada pelas substâncias da expressão, ou seja, pelas linguagens articuladas, na construção de identidade. Afinal, é possível reconhecer determinados sons, cores e formas, por exemplo, como pertencentes a um determinado programa ou emissora – contribuindo para a configuração de uma identidade audiovisual, ou seja, a recorrência de traços ou conjunto de traços – mesmo que não semantizados pelo telespectador. Em termos comunicacionais, trata-se de vislumbrar como objeto a relação sensível entre sujeitos e/ou sujeito e objeto, e não apenas o compartilhamento de objetos de consciência. Esses são apenas apontamentos, possibilidades de análise que vislumbramos para o estudo de vinhetas e para a Comunicação de modo geral.

CAPÍTULO 3

VINHETA: TELEJORNALISMO E IDENTIDADE

Procuramos evidenciar no capítulo 2 desta pesquisa o processo de construção da identidade telejornalística por meio de recursos audiovisuais. Analisamos a produção de sentido nesses textos e vamos retomar os resultados obtidos para responder às questões iniciais que instigaram este trabalho: afinal, a partir de que valores são construídas as vinhetas de abertura de telejornais? Existe coerência entre os temas apresentados nas vinhetas e os textos de apresentação dos programas? Os valores destacados apontam para um possível público-alvo?

Primeiramente, vamos tratar dos valores sobre os quais são construídas as vinhetas de abertura dos programas. Nesse sentido, podemos destacar temáticas particulares, ou seja, destacadas nas vinhetas de cada telejornal e uma temática geral que, de um modo ou de outro, está presente nesses videografismos e, portanto, mostra ser o tema eleito pela emissora para conceber audiovisualmente a identidade de seus telejornais.

Observamos que as temáticas particulares e as temáticas gerais se articulam de dois modos nos objetos que selecionamos para análise. No primeiro, há uma relação direta, pois a temática geral é a mesma que pelo menos uma das temáticas particulares de cada programa. É o que acontece no caso da Rede Globo e da Rede Bandeirantes, em que a temática da temporalidade e da mediação, respectivamente, aparece em todos os telejornais e é, portanto, a temática geral da emissora.

No segundo, a relação é indireta. Notamos que embora os telejornais de uma mesma emissora possam destacar temáticas particulares diferentes entre si, é possível reconhecer aspectos comuns no que propõem, como se abordassem de diferentes ângulos um mesmo objeto. Nesse caso, o objeto abordado é o que consideramos ser a temática geral. Acreditamos que seja este o tipo de relação presente nos telejornais da Rede Record e SBT. No primeiro caso, as temáticas particulares “unidade”, “agilidade-dinamicidade” e “vigilância” parecem falar sobre a produção noticiosa a partir de diferentes propostas. No segundo caso, o tema “televisão” é abordado a partir da articulação entre o local e o global propiciada pelo meio, por aspectos ligados à linguagem televisiva, bem como o papel que a TV desempenha em retratar ou mediar os assuntos que acontecem no mundo.

A tabela a seguir busca facilitar a compreensão dos dois modos de articulação que comentamos por apresentar as temáticas particulares de cada telejornal e a temática geral da emissora, conforme consideramos nas análises do capítulo 2.

Tabela 05*

	TELEJORNAL	TEMÁTICA(S) PARTICULARES	TEMÁTICA GERAL
GLOBO	Bom Dia Brasil	Temporalidade Produção telejornalística	Temporalidade
	Jornal Hoje	Temporalidade Mediação	
	Jornal Nacional	Temporalidade Intimidade Confiança Competência e Vigilância Jornalística Tecnologia	
	Jornal da Globo	Temporalidade Linguagem televisiva	
RECORD	Fala Brasil	Unidade nacional ou laço social promovido pelo telejornal	Produção noticiosa
	Jornal da Record	Agilidade e dinamicidade jornalística	
	Jornal 24 Horas	Vigilância jornalística	
BAND	Primeiro Jornal	Mediação Presença da mídia nos acontecimentos Desmaterialização da informação Tecnologia	Mediação
	Brasil Urgente	Mediação Presença da mídia nos acontecimentos	
	Jornal da Band	Mediação Ubiquidade do telejornal Tecnologia	
	Jornal da Noite	Mediação Conexão – globalização Tecnologia	
SBT	Jornal do SBT – Manhã	Mediação Local vs global	Televisão
	SBT Brasil	Linguagem televisiva	
	Jornal do SBT – Noite	Mediação	

* Temáticas: telejornais e emissora

Retomadas as temáticas dos telejornais, é preciso dizer se há ou não coerência entre estas e os valores destacados nas páginas de apresentação dos programas na internet. Para os programas analisados vimos três tipos de relações entre o projeto videográfico e a auto-descrição: direta, indireta e não-relação.

No caso das relações diretas, os temas que são destacados nas vinhetas são também destacados no texto de apresentação dos programas, quer dizer, mesmo que nem todos os aspectos dispostos na página dos telejornais na internet tenham sido contemplados no videografismo, os que são considerados mais importantes na descrição figuraram no audiovisual. Já nas relações indiretas, pode-se verificar que há relação entre os textos de apresentação, mas de modo superficial. Também nesse tipo de relação nem todos os temas apresentados no *site* são contemplados. A diferença em relação ao primeiro é que os temas que figuram nas vinhetas fazem apenas uma alusão a certos do texto auto-descritivo, ou seja, uma referência vaga ou indireta. Por fim, há casos em que não há relação entre os temas que figuram no texto de auto-apresentação e os que aparecem na vinheta de abertura.

Na Rede Globo, pode-se dizer que há uma relação direta entre os textos e as vinhetas. O destaque que é dado para o fator tempo na página dos telejornais da emissora – aliás, em todos os casos a apresentação é feita por marcações temporais – se confirma nas vinhetas de abertura dos programas principalmente pelo elemento cor (amarelo e azul, referenciando o dia e a noite, respectivamente) que aparece como sendo responsável pela integração dos projetos videográficos da emissora.

O mesmo tipo de relação – direta – pode ser observado entre os textos de apresentação e os videografismos da Rede Record. O tema da unidade nacional a partir do telejornalismo no *Fala Brasil*, da agilidade e dinamismo na apresentação das notícias como um padrão a ser seguido no *Jornal da Record* e a vigilância jornalística no *Jornal 24 horas*, destacados no texto de auto-apresentação dos programas são bem ilustrados em suas respectivas vinhetas, tal como detalhamos no capítulo 2.

Já na Rede Bandeirantes podemos encontrar entre os textos de apresentação e o projeto videográfico relações diretas, indiretas e não-relação. No telejornal *Brasil Urgente* há relação direta entre os dois. Assuntos como segurança, saúde, trabalho e comportamento, bem como a proposta de prestação de serviço do telejornal, são reforçados pelas figuras que aparecem na vinheta. No caso do *Primeiro Jornal* e *Jornal da Band*, o que temos são relações indiretas entre o texto de apresentação e o projeto videográfico dos programas. Diferente do que vimos nos casos anteriores, os temas destacados na auto-

apresentação destes telejornais na internet não chegam a ser explorados na vinheta. Por fim, consideramos não haver relação entre os temas destacados na auto-apresentação do *Jornal da Noite*, tais como reportagens especiais e investigativas, participação do telespectador, e os temas conexão, globalização e mediação destacados na vinheta de abertura do programa.

No caso dos telejornais veiculados pelo Sistema Brasileiro de Televisão encontramos relações diretas e não-relação entre os textos de apresentação e os projetos videográficos. Observamos coerência entre a descrição do *Jornal do SBT Manhã* e a vinheta de abertura do programa, que destacam os assuntos que surgem da vida cotidiana das pessoas. Todavia, nos telejornais *SBT Brasil* e *Jornal do SBT Noite* não há relação entre o texto e as vinhetas. O conceito de jornalismo sério, com liberdade editorial, humanização da informação e tecnologia avançada destacado no *SBT Brasil* em nada se relaciona com as características da linguagem televisiva trabalhadas na vinheta. Da mesma forma, a proposta de ser um jornal de fim de noite que resume os principais fatos do Brasil e do mundo, com abordagem diferenciada nas reportagens e foco nos fatos mais interessantes do dia no *Jornal do SBT Noite* não se relaciona ao processo de mediação televisiva destacado na vinheta.

A tabela a seguir traz um levantamento dos aspectos que aparecem nos projetos editoriais de cada telejornal abordado, apresentados no capítulo 2. Desse modo, é possível comparar os temas que destacam com os que figuram nas vinhetas e verificar as relações que comentamos anteriormente – direta, indireta e não-relação.

Tabela 06*

Emissora	Telejornal	Texto apresentação	Vinheta	Relação
GLOBO	Bom Dia Brasil	Temporalidade Produção jornalística	Temporalidade Produção telejornalística	Direta
	Jornal Hoje	Temporalidade Tradição inovação Improvisação Intimidade Moderno Agilidade Ubiquidade Descontração	Temporalidade Mediação	Direta
	Jornal Nacional	Temporalidade Prestígio Tecnologia Agilidade Globalização Laço social Transparência Intimidade Competência	Temporalidade Intimidade Confiança Competência e Vigilância Jornalística Tecnologia	Direta
	Jornal da Globo	Temporalidade Análise Descontração Agilidade	Temporalidade Linguagem televisiva	Direta
RECORD	Fala Brasil	Moderno Dinâmico Unidade nacional Serviço Trânsito Saúde Reportagens- denúncia Maturidade	Unidade nacional ou laço social promovido pelo telejornal	Direta
	Jornal da Record	Agilidade Dinamismo Credibilidade Competência Ubiquidade	Agilidade e dinamicidade jornalística	Direta
	Jornal 24 Horas	Vigilância Ubiquidade	Vigilância jornalística	Direta

BAND	Primeiro Jornal	Análise Esporte Serviços e empregos Meteorologia	Mediação Presença da mídia nos acontecimentos Desmaterialização da informação Tecnologia	Indireta
	Brasil Urgente	Temas locais Prestação de serviço Presença da mídia nos acontecimentos Coloquial Opinativo Dinâmico Conversante	Mediação Presença da mídia nos acontecimentos	Direta
	Jornal da Band	Corajoso Objetivo Antenado Independente Claro Simples Moderno Abrangente Imparcial Variado	Mediação Ubiquidade do telejornal Tecnologia	Indireta
	Jornal da Noite	Interatividade Flexibilidade Polêmica Ciência Sociedade Política Economia Internacional Criatividade	Mediação Conexão – globalização Tecnologia	Não-relação
SBT	Jornal do SBT-M	Saúde Prestação de serviços Educação Política Lazer Comportamento	Mediação Local vs global	Direta
	SBT Brasil	Credibilidade Seriedade Liberdade Humanização Tecnologia Independência Análise Opinião Isenção Informal	Linguagem televisiva	Não-relação
	Jornal do SBT-N	Sinóptico	Mediação	Não-relação

*** articulação: texto de apresentação e videográfico**

Os dados da tabela anterior confirmam um de nossos pressupostos, pois, de modo geral, as vinhetas de abertura dos telejornais reforçam aspectos priorizados nos textos de auto-apresentação dos programas. Como vimos, das 14 vinhetas analisadas 9 mantêm relação direta com a descrição dos programas na internet, 2 mantêm relações indiretas e 3 não apresentam qualquer tipo de coerência. Assim, 78% das vinhetas se relacionam de alguma forma com os valores destacados pelos telejornais.

Mas, e quanto ao outro pressuposto que motivou esta pesquisa, quer dizer, os valores destacados nas vinhetas apontam para um possível público-alvo? As temáticas particulares das vinhetas, conforme vimos na primeira tabela deste capítulo, nos apontam valores relacionados à prática telejornalística, mas essa prática não se mostra vinculada a um público específico ou a um público-alvo como imaginávamos. A tabela a seguir evidencia esse resultado pelos aspectos do fazer noticioso que podem ser depreendidos a partir dos temas que aparecem nas temáticas particulares das vinhetas:

Tabela 07*

Abrangência	Recursos	Estilo	Função	Fator-base	Natureza
Ubiquidade Globalização	Competência Tecnologia	Intimidade Agilidade Dinamicidade	Mediação Vigilância Laço social	Tempo	Linguagem Desmaterialização da informação

* **Valores Jornalísticos I**

Se relacionarmos as emissoras com os aspectos do fazer-telejornalístico destacados na tabela anterior teremos o seguinte resultado:

Tabela 08*

Globo	Record	Band	SBT
Função Natureza Estilo Recursos Fator-base	Função Estilo	Função Natureza Abrangência Recursos	Função Natureza Abrangência

* **Valores Jornalísticos II**

Assim, percebemos que as emissoras buscam firmar audiovisualmente a identidade telejornalística, sobretudo, a partir da função que exerce o telejornal, seja ela de mediação, vigilância ou laço social. Apesar de as emissoras trabalharem com outros aspectos, a função é o único que aparece em todas, o que nos indica que a funcionalidade do telejornal é um valor básico a ser comunicado pelas vinhetas. O segundo aspecto que aparece em destaque é a natureza da produção telejornalística, quer dizer, as emissoras buscam tratar de alguma forma das qualidades particulares do meio para o qual o telejornal é produzido ou, então, da característica de desmaterialização da informação, já que nos dias de hoje recursos tecnológicos de toda a sorte são utilizados na produção da notícia, convertendo todo tipo de informação a 0 e 1.

A partir disso, cada emissora acrescenta nos projetos videográficos de seus telejornais os aspectos que considera relevantes. Nesse acréscimo está o que diferencia uma emissora de outra. Conforme vimos na tabela anterior, a Globo aparece como a emissora que mais se empenha no processo de diferenciação, apostando em estilo, recursos e fator-base. Em seguida, vem a Bandeirantes, que valoriza a abrangência e os recursos utilizados em seu fazer-telejornalístico. Por fim, a Record e o SBT destacam apenas um item: estilo e abrangência, respectivamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste trabalho de pesquisa foi investigar os valores sobre os quais se constroem a identidade audiovisual em vinhetas de abertura de telejornais e, a partir disso, averiguar a coerência entre os textos de auto-apresentação e os projetos videográficos dos programas selecionados – telejornais veiculados nacionalmente pelas quatro principais emissoras brasileiras de cunho comercial.

Para alcançar esse objetivo, vimos a necessidade de primeiramente estabelecer os limites de nosso objeto, já que ainda hoje o termo vinheta é empregado sem muito critério até mesmo entre os profissionais de mídia. Desse modo, em nosso primeiro capítulo, empreendemos uma breve retrospectiva histórica a fim de avaliar a utilização da vinheta em diferentes épocas e meios de comunicação. A pesquisa feita revelou dois critérios para avaliar se um determinado produto – gráfico, cinematográfico, radiofônico ou televisivo – é ou não uma vinheta. O primeiro diz respeito à qualidade de adorno, enfeite, ou seja, o objeto deve cumprir uma função decorativa. O segundo é que este objeto deve sempre ser acrescentado a uma forma pronta.

No que diz respeito à televisão, vimos que esse meio também imprimiu características particulares à vinheta: 1. função mercadológica; 2. organização do tempo e dos conteúdos; 3. linguagem videográfica e 4. possibilidade de relação direta com a forma pronta. Essas características a que chegamos deram-nos condições para avaliar não somente os limites do nosso objeto, mas também para determinar as funções que as vinhetas cumprem na televisão e o modo como é empregada nesse meio.

Dado esse primeiro passo, avançamos em nosso segundo capítulo em direção aos sentidos construídos em cada uma das vinhetas selecionadas – 14 ao todo. O instrumental da semiótica francesa permitiu-nos encontrar os temas destacados tanto nos textos de auto-apresentação dos programas como nos projetos videográficos e apontar os valores eleitos pelas diferentes emissoras – Globo, Record, Bandeirantes e SBT – para a construção de identidades audiovisuais: temporalidade, prática noticiosa, mediação, funções e linguagem televisiva, respectivamente.

A partir dos valores encontrados pudemos responder, em nosso terceiro capítulo, as questões que instigaram a produção deste trabalho. Assim, constatamos que 78% das vinhetas analisadas se relacionam de alguma forma com os valores destacados nos textos

de apresentação de seus noticiários, ou seja, na maior parte dos casos há coerência entre a auto-descrição do telejornal e sua vinheta de abertura.

Vimos também que os valores destacados nas vinhetas dos telejornais, ao contrário do que acreditávamos inicialmente, não estão voltados diretamente para um possível público-alvo, mas fazem referência a aspectos da própria prática telejornalística. Tais aspectos foram organizados a partir de seus pontos comuns e permitiram-nos criar seis categorias: 1) *abrangência* do telejornal, 2) *recursos* utilizados para a produção noticiosa, 3) *estilo* do programa, 4) *fator-base* de produção, 5) *função* cumprida pelo noticiário e 6) *natureza*, quer dizer, características do meio de veiculação ou da produção da informação.

Dessas categorias, apenas uma mostrou-se presente em todas as emissoras abordadas: a função. Isso nos indica que a funcionalidade do telejornal é um valor básico a ser comunicado pelas vinhetas. A segunda categoria destacada foi a natureza da produção telejornalística, tanto no que diz respeito ao veículo, ou seja, a televisão, quanto à natureza desmaterializada da informação nos dias de hoje.

A exploração das demais categorias – abrangência, recursos, estilo e fator-base – nas vinhetas é o que diferencia uma emissora da outra e, nesse sentido, a Globo desponta como a emissora mais preocupada em impor uma identidade específica e, para isso, valoriza em seu projeto videográfico aspectos como estilo, recursos e fator-base. Em seguida, vem a Bandeirantes que valoriza a abrangência e os recursos utilizados em seu fazer-telejornalístico. Por fim, a Record e o SBT destacam apenas um item: estilo e abrangência, respectivamente.

Assim, o confronto feito entre o “mesmo” e o “outro” – quer dizer, a comparação entre as emissoras e as características que destacam em seus projetos videográficos – permitiu-nos determinar os traços comuns e os aspectos diferenciais entre elas, a partir dos quais se constrói a identidade.

REFERÊNCIAS

- AZNAR, S.C. **Vinheta: do pergaminho ao vídeo**. São Paulo: Arte & Ciência, 1997.
- BETTETINI. Semiótica, computação gráfica e textualidade. In: PARENTE, A. (org.). **Imagem e máquina**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1999.
- 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, 2006a.
- _____. Uma proposta de abordagem do sensível na TV. In: **XV Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação**, 2006, Bauru (SP). Anais do XV COMPÓS - CD. Bauru (SP): UNESP, v. 15, 2006b.
- CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- COUCHOT, E. Da representação à simulação. In: *In* PARENTE, A. (Org.). **Imagem-máquina**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.
- CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: Edusc, 1999.
- DINIZ, M. L. V. P. . Contratos na mídia: O Jornal Nacional na berlinda. In: Oliveira, A. C.; Marroni, F. V. (Orgs.) **Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**. São Paulo: Editora CPS, v. único, p. 197-208, 2001.
- _____. Telejornal: Comunicação efetiva e afetiva. **Revista Comunicação Midiática** Nº3. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Universidade Estadual Paulista - UNESP, (pp. 67-88), (ISSN 1678-9822) 2005.
- _____. Telejornal: a hiperemoção em semiótica tensiva. **Revista Estudos Lingüísticos** 35. GEL – Grupo de Estudos Lingüísticos (ISSN: 1413-0939), 2006.
- _____. Telejornal como experiência hiperbólica: uma questão de tensividade. VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Semiótica da Comunicação. In **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Intercom, 2007, Santos, SP, 2007 (produzido em CD-ROM)
- _____. SCHIAVONI, J.E. Pensamento, linguagem e hiper-realidade: um ensaio sobre as novas técnicas visuais. In: **Linguagem e Pensamento**. Bauru, SP. (no prelo)
- DUARTE, E. Por uma epistemologia da Comunicação. In: LOPES, M.I.V. de. **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.
- FERREIRA, A.B.de H. **Minidicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.
- GREIMAS, A. J. **Da Imperfeição**. São Paulo: Hacker, 2002.

- GREIMAS & COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Cultrix, [1983]
- KERCKHOVE, D. de. **A pele da cultura**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.
- LIMA, I. **A fotografia é sua imagem**. Rio de Janeiro: Espaço e tempo, s.d.
- MACHADO, A. **A arte do vídeo**. São Paulo: Ed. Brasiliense S/A. 1997.
- _____. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.
- _____. **Máquina e imaginário**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 3ª ed., 2001.
- _____. **Pré-cinemas e pós-cinemas**. Campinas, SP: Papyrus, 3ª ed., 2005.
- MARTINO, L.C. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, A. e outros. **Teorias da comunicação**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes Ltda, 2003
- 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.
- PARENTE, A. (org.). **Imagem e máquina**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- RABAÇA, C.A.; BARBOSA, G.G. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- SANTOS, J. F. dos. **O que é pós-moderno**. São Paulo:Ed. Brasiliense, 13ª ed. 1994.
- SCHIAVONI, J.E. **Recortando a notícia: uma análise dos telejornais da Record**. Monografia (graduação) – Curso de Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp, Bauru, SP, 2005.
- _____. Imagem: o papel da vinheta no estabelecimento da marca. In: **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Organicom)**, nº 7, ISSN 1807-1236, 2008 .
- _____. *Break* comercial: estratégia e eficiência. In: DINIZ, PORTELA. **Práticas na mídia**. Bauru, SP, 2008. (no prelo).
- WILLIAMS, R. *Television: technology and cultural form*. Glasgow: Fontana/Colins, 1979.
- WOLTON, D. **Elogio do grande público**. São Paulo: Ática, 2006.

Anexos

VÍDEO	ÁUDIO	RELAÇÃO
Aceleração	Aceleração	Consonância
Desaceleração	Desaceleração	Dissonância
Continuidade	Continuidade	Consonância
Descontinuidade	Continuidade	Dissonância
Dinamicidade	Dinamicidade	Consonância
Estaticidade	Dinamicidade	Dissonância
Pontualidade	Pontualidade	Consonância
Duratividade	Pontualidade	Dissonância
Intervalaridade	Intervalaridade	Consonância
Progressividade	Intervalaridade	Dissonância
Expansão	Expansão	Consonância
Contração	Expansão	Dissonância
Ascendência	Ascendência	Consonância
Descendência	Ascendência	Dissonância
Abertura	Abertura	Consonância
Fechamento	Abertura	Dissonância