

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

LEONARDO FIALHO FREITAS

**A VINHETA E SUA EVOLUÇÃO ATRAVÉS DA HISTÓRIA:
DA ORIGEM DO TERMO ATÉ A ADAPTAÇÃO PARA OS
MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

Porto Alegre
Março de 2007

LEONARDO FIALHO FREITAS

**A VINHETA E SUA EVOLUÇÃO ATRAVÉS DA HISTÓRIA:
DA ORIGEM DO TERMO ATÉ A ADAPTAÇÃO PARA OS
MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-graduação da Faculdade dos Meios de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a Dra^a Neusa Demartini Gomes

Porto Alegre
Março de 2007

LEONARDO FIALHO FREITAS

**A VINHETA E SUA EVOLUÇÃO ATRAVÉS DA HISTÓRIA: DA
ORIGEM DO TERMO ATÉ A ADAPTAÇÃO PARA OS MEIOS DE
COMUNICAÇÃO**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre,
pelo Programa de Pós-graduação da Faculdade dos Meios de Comunicação
Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a Dra^a Neusa Demartini Gomes

Prof. Flávio Vinicius Cauduro

Profa. Rosana Sacchet

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

F866v Freitas, Leonardo Fialho
A vinheta e sua evolução através da história: da origem do termo até a adaptação para os meios de comunicação. / Leonardo Fialho Freitas. – Porto Alegre, 2006.
120 f.

Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade dos Meios de Comunicação Social, PUCRS.
Orientação: Profa. Dra. Neusa Demartini Gomes.

1. Comunicação. 2. Vinhetas. 3. Televisão. 4. Imagem.
I. Título.

CDD 301.16

Ficha elaborada pela bibliotecária Cíntia Borges Greff CRB 10/1437

AGRADECIMENTOS

Para concluir esta dissertação de mestrado, muitas escolhas tiveram de ser feitas no decorrer desta longa jornada. Escolhas estas, que não fiz sozinho, mas que me ajudaram a chegar até o final do curso e atingir meus objetivos com plena satisfação.

Assim sendo, é com imenso prazer que agradeço:

À Professora Neusa Demartini Gomes, minha orientadora neste trabalho, e que me ajudou muito durante a escolha do tema e nas inúmeras dificuldades e mudanças na linha de pesquisa que apresentei a ela desde o início. Foi minha primeira professora no curso de mestrado, e me acompanhou até o final.

A todos os professores e funcionários do curso de pós-graduação da Famecos, que me ensinaram muito sobre a metodologia empregada neste trabalho e que me deram todo suporte técnico necessário.

E finalmente, à minha família e amigos, que sempre estiveram comigo e me acompanharam em todas as dificuldades acadêmicas pelas quais passei até chegar aqui.

RESUMO

Este trabalho resgata a história da vinheta e sua importância dentro da comunicação. Desde sua origem nas artes gráficas, ela sofreu transformações, mas nunca perdeu sua função básica, que é a de ornamentar formas já estabelecidas. Sua natureza tem se afirmado tanto pela variação no campo da imagem como da permanência da função que exerce sobre a atenção do receptor. A multiplicidade de contextos pelos quais migrou submeteu-a a uma constante mudança de formas tanto gráficas como sonoras. É sobre esse desenrolar da vinheta no tempo e adaptação ao espaço que está comprometida esta pesquisa.

Palavras-Chave: vinheta, televisão, comunicação.

ABSTRACT

This paper is intended to retrieve the history of the vignette and its importance within the area of communication. Ever since its origin and early introduction into the graphic arts, it has undergone a lot of transformations, but never lost its basic function, to wit, that of embellishing already established graphical formats. Its nature has asserted itself both across its variations throughout the field of imagery and its permanence within the function it exerts upon the receiver's attention. The multiplicity of contexts which it has migrated into prodded it to a constant change of both graphical and sound shapes. It is over this development of the vignette along the timeline and its adaptation to the available space that this research is settled upon.

Keywords: vignette, television, communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 01 – O Livro dos Mortos. | 29 |
| Figura 02 – O Saltério de Utrecht. | 30 |
| Figura 03 – Saltério estilo Bizantino. Scuola di Reichenau, Séc. X. | 31 |
| Figura 04 – Saltério de 1747. | 31 |
| Figura 05 – Saltério Glosado, Séc XIII. | 32 |
| Figura 06 – Iluminura de Rodrigo Sanches Arevalo, 1468. (Extraído do acervo da Divisão de Obras Raras na Internet). | 34 |
| Figura 07 – Iluminura Medieval extraída do site: luminescências. | 35 |
| Figura 08 – Iluminura extraída do site: carcasse. | 36 |
| Figura 09 – Detalhe de iluminura espanhola onde a letra “C” aparece ornamentada. | 37 |
| Figura 10 – Iluminura de Maître François representando: A Cidade Divina e a Cidade Terrestre. | 38 |
| Figura 11 – Emblema 01. | 40 |
| Figura 12 – Emblema 02. | 40 |
| Figura 13 – Escudo de Los Llanos de Aridane. | 41 |
| Figura 14 – Brasão. | 41 |
| Figura 15 – Ex-Libris. | 42 |

| | |
|--|-----|
| Figura 16 – Filetes em veículos automotores. | 45 |
| Figura 17 – Filete em carroça. | 47 |
| Figura 18 – Filete na carroceria de fusca. | 48 |
| Figura 19 – Filete em moto. | 48 |
| Figura 20 – A vinheta (ou filete) na pintura automotiva. | 49 |
| Figura 21 – Tipos de vinhetas pra portões e grades de ferro. | 51 |
| Figura 22 – Modelos de vinhetas. | 52 |
| Figura 23 – Vinheta da TV TUPI (1950). | 89 |
| Figura 24 – Ritinha e Paulinho: Vinheta da TV Excelsior (1960). | 90 |
| Figura 25 – Vinheta da Rede Globo (início dos anos 70). | 91 |
| Figura 26 – Vinhetas animadas do Big Brother Brasil 5. | 101 |
| Figura 27 – Vinheta dos Simpsons no programa “Tracey Ullman Show” (1987). | 102 |
| Figura 28 – Vinheta animada aplicada sobre a marca da Rede Globo (1991). | 104 |
| Figura 29 – Vinhetas com tubos e cones em 3-D criadas por Hans Donner entre 1980-83. | 105 |
| Figura 30 – Vinhetas de abertura do “Fantástico”. Criadas por Hans Donner nos anos 80. | 107 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----|
| INTRODUÇÃO | 10 |
| 1 REFERENCIAL TEÓRICO | 15 |
| 2 A ORIGEM DA VINHETA E SEU PAPEL NA CULTURA POPULAR | 27 |
| 3 A VINHETA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO | 53 |
| 3.1 A VINHETA NO CINEMA | 55 |
| 3.2 A VINHETA NO RÁDIO | 66 |
| 3.3 A VINHETA NA TV BRASILEIRA | 71 |
| 3.4 A VINHETA NA INTERNET | 80 |
| 4 AS VINHETAS ANIMADAS NA PRODUÇÃO ELETRÔNICA | 89 |
| 4.1 OS TIPOS DE VINHETAS | 92 |
| 4.2 VINHETA, CARTUM E CHARGE: DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS ... | 96 |
| 4.3 AS VINHETAS ELETRÔNICAS (VIDEOGRAPHICS): | 103 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 112 |
| BIBLIOGRAFIA | 114 |

INTRODUÇÃO

As vinhetas desempenham um papel de extrema relevância na comunicação, pois elas surgem como um elemento gráfico e decorativo altamente significativo desde seu surgimento nas artes – iluminuras, molduras decorativas de textos, emblemas, brasões, etc. A própria arquitetura utilizou-a. Posteriormente, ela foi sendo adaptada para os meios de comunicação atuais (cinema, tv, rádio e internet), atribuindo a eles uma nova linguagem visual e sonora, em que imagem e som passaram a apresentar maior dinamismo e impacto perante o olhar do receptor.

A necessidade inerente ao ser humano em decorar e ornamentar figuras e formas já estabelecidas nos remete aos primórdios da arte gráfica e da escrita. Os elementos decorativos encontrados na própria arquitetura já eram muito anteriores às iluminuras.

Tendo trabalhado anteriormente com elementos gráficos decorativos de *design*, senti-me atraído, no decorrer de meus estudos acadêmicos, pelo que me pareceu uma permanência de séculos da vinheta. De certa forma, é possível rastrear ocorrências desse recurso gráfico até 1300 e 1550 a.C. nos papiros egípcios. Essa resistência histórica de um elemento aparentemente tão simples despertou meu interesse.

O termo vinheta seria, primeiramente, atribuído aos ramos das videiras usados para ornamentar as iluminuras e saltérios. Já com o surgimento da imprensa, sua principal característica ficaria evidenciada: a vinheta designava a

moldura decorativa dos textos, sendo sempre acrescentada a uma forma já pronta. A partir daí, o termo se manteve o mesmo, mas o elemento em si passaria por inúmeras adaptações para os mais diversos meios e formas de arte.

O objetivo deste trabalho é recuperar a história desse elemento gráfico, desde sua origem nas artes até sua adaptação para os meios de comunicação e analisar sua importância e influência na cultura brasileira e nos estudos de comunicação. Para levar a efeito esse resgate, utilizei os conceitos básicos e funções de vinheta expressos por Sidney Aznar, em *Vinheta: do Pergaminho ao Vídeo* (1997). Esse teórico também contribuiu com sua visão sobre a forma como ela se manifestou nos demais meios.

De Martine Joly, usei os critérios sugeridos por sua metodologia de análise da imagem, enunciada na obra *Introdução à Análise da Imagem* (2003), adaptando-os para o estudo da vinheta. Os demais teóricos que, de uma forma ou outra, influenciaram minhas interpretações estão citados ao longo dos capítulos que estruturam o trabalho.

Delimitei-me a quatro capítulos centrais que abordam todo o desenvolvimento da pesquisa.

O primeiro capítulo centra-se na metodologia utilizada no trabalho, referenciando os principais autores e respectivas obras consultadas. Cada uma delas foi de vital importância para meu estudo, seja em sua utilização como referência, ou por ter mudado meu olhar sobre determinado aspecto abordado no decorrer do trabalho.

O segundo capítulo aborda a origem das vinhetas nas artes gráficas, desde as implicações simbólicas e etmológicas do termo até seu surgimento nas iluminuras, molduras decorativas de textos, emblemas, brasões, etc. Igualmente abordo, nesse segundo capítulo, a função gráfico-decorativa das vinhetas na Idade Moderna após o advento da Imprensa, até chegarmos à Idade Contemporânea, quando o termo entrou definitivamente para os meios de

comunicação de massa. A manifestação da vinheta na cultura e arte popular também mereceu destaque aqui, já que não podemos ignorar a utilização desse elemento como forma de ornamentar veículos a motor (carros, motos, caminhões) ou de tração animal (carroças), grades e portões de ferro, e sua aplicação nos mais variados objetos.

Já o terceiro capítulo focaliza a migração e adaptação das vinhetas das artes gráficas para os demais meios de comunicação: o cinema, por exemplo, deu a esse elemento gráfico um papel bastante significativo na quebra da monotonia durante a projeção dos créditos dos filmes. Essa parte do estudo mostra a evolução da vinheta no rádio e na TV, além de apresentá-la no espaço virtual da Internet, com a riqueza e multiplicidade de formas com que ela se revela e desdobra sob a forma de *banners* e animações.

Os diferentes tipos de vinhetas existentes na comunicação e no seu processo de criação através da vídeo-arte ¹, tais como são apresentados sob forma de animação eletrônica na tv, são objeto do quarto capítulo.

Ao ser adaptada para outros meios, a função da vinheta sofreu transformações, merecendo um estudo mais atento e abrangente de seu papel dentro dos novos contextos, para evitar que antigos conceitos sejam confundidos com a nova função desempenhada.

É preciso que fique evidente se houve realmente uma transformação do termo ou da função quando ocorreu a transferência de um meio para outro. Uma das maneiras de se fazer isso é a comparação entre o conceito original de vinheta com a função que ela passou a realizar dentro do outro contexto em que foi inserida. Um delineamento detalhado do que é vinheta e do que não pode ser considerado como tal também se faz necessário para que não haja mais

¹ Optei pela forma de escrita "vídeo-arte", hifenizada e com acento, por estar prevista na regra de composição de palavras em *Novo Manual de Português*, de Celso Pedro Luft, p 42, quando coloca a divisão das palavras em simples ou compostas. São simples as que só possuem um radical, como **vídeo** e **arte**. Quando esses radicais formam um composto, eles podem ser unidos por hífen porque mantêm sua integridade semântica quando expressos separadamente no discurso.

dúvidas quanto à função desempenhada por ela no novo meio em que está sendo aplicada.

Meu objetivo, em síntese, foi o estudo de um tema pouco explorado em abordagens teóricas. Procurei organizar, ilustrar, analisar, identificar e tecer analogias com outros tipos de material para tornar mais clara a definição do que vem a ser a vinheta, pois o seu estudo não pode deixar lacunas inexploradas que ainda possam causar dúvidas ou provocar contradições sobre sua função nos meios de comunicação.

Daí a importância que atribuo ao preenchimento dessas lacunas através de uma pesquisa que vise esclarecer melhor ou apenas acrescentar novos pontos de vista às questões que ainda deixam dúvidas em aberto. A preocupação central sempre foi a de enriquecer e sistematizar os dados disponíveis sobre o tema e pretender contribuir um pouco mais para o enriquecimento do material de pesquisa sobre o objeto de estudo focado.

A maior dificuldade encontrada na pesquisa foi, indiscutivelmente, a falta de material bibliográfico relacionado diretamente ao objeto focado. Apenas o livro de Aznar abordava especificamente a vinheta. Nas demais obras usadas durante a pesquisa, somente eram feitas algumas menções sobre o objeto, sem os esperados aprofundamentos.

Já a maior vantagem foi, sem dúvida, a vasta riqueza de possibilidades na busca por imagens ilustrativas pela internet. O acesso a essas imagens ajudou, inclusive, na própria teorização sobre o tema, através de maior detalhamento analítico. É um antigo clichê cultural dizer que uma imagem vale por mil palavras, mas, no presente estudo, seria um contra-senso não se valer da verdade nele contida.

Utilizei-me, sempre que levado pela dúvida a respeito de grafias de palavras, de obras de referência de autores como Celso Pedro Luft, Antenor Nascentes, Aurélio Buarque de Hollanda Ferreira, Antonio Geraldo da Cunha e o

Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa (VOLP); o suporte que diz respeito à normalização e formatação em relação às Normas Técnicas foi extraído de *Normas Técnicas para o trabalho Científico*, de Pedro Augusto Furasté e do *Modelo para Apresentação de Trabalhos Acadêmicos, Teses e Dissertações* Elaborado pela Biblioteca Central José Otão da PUCRS.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

No Brasil, não há uma bibliografia específica para um estudo sobre as vinhetas. O material encontrado em obras diversas sobre o tema apresenta, por vezes, informações que se contradizem, em certos casos e, em outros, geram certa confusão quanto à definição e abrangência do termo. Os profissionais da área de comunicação manifestam pontos de vista freqüentemente divergentes tanto sobre o conceito de vinheta como sobre a linguagem que elas expressam.

Sendo o termo utilizado tanto por especialistas da mídia como por profissionais da área de forma tão diversificada, não é de surpreender que os conceitos obtidos confundam vinheta com logo e marca, enquanto outros as consideram apenas desenhos ilustrativos ou, até mesmo, grafites. A vinheta é vista, assim, de forma mal definida e apresentando bastante ambigüidade em sua contextualização, talvez até mesmo pelo fato de ter sido absorvida e adaptada de outros campos ou outras formas de arte.

A principal referência teórica foi a obra de Aznar (1997) que aborda a trajetória e as adaptações das vinhetas, desde a origem do termo até sua utilização nas artes e animações eletrônicas. O livro apresenta pesquisa do autor sobre as vinhetas, elucidando o leitor sobre a simbologia do termo e sua aplicação nas artes e nos meios de comunicação. Trata-se de obra ricamente ilustrada com diversificadas imagens que expõem as vinhetas nas iluminuras, no cinema, na tv e até em carrocerias de caminhão, ou pinturas automotivas.

Aznar, no decorrer de sua pesquisa histórica sobre o surgimento da vinheta, apresenta ainda a diferença entre vinheta e ilustração, marca e logomarca, e destaca sua importância em nossa cultura assim como o processo de produção na pintura, arquitetura e arte popular. A parte final do livro aborda o

trabalho de Hans Donner e a importância que suas vinhetas (também chamadas de videographics) tiveram na produção eletrônica.

Também embasaram este estudo as teorias de Umberto Eco sobre semiótica, estética medieval e cultura de massa, especialmente os ensaios contidos no livro *Apocalípticos e Integrados* (1964), em que ele defende uma nova orientação nos estudos dos fenômenos da cultura de massa, criticando a postura apocalíptica daqueles que acreditam que ela se constitui na ruína dos "altos valores" artísticos bem como a posição dos integrados, para quem ela vem a ser o resultado da integração democrática das massas na sociedade.

Eco define bem a atitude apocalíptica em relação à cultura de massa – os que elaboram teorias sobre a decadência da cultura – e a atitude integrada – os que a consomem e produzem. A causa da inclusão do pensamento de Eco neste estudo é o modo como ele reconhece e aborda posições que se relacionam com o fato de as vinhetas eletrônicas sofrerem certa rejeição de parte dos segmentos culturais para serem aceitas como sendo expressões de arte.

“Se a cultura é um fato aristocrático, o cioso cultivado, assíduo e solitário, de uma interioridade que se apura e se opõe à vulgaridade da multidão [...], então só o pensar numa cultura partilhada por todos, produzida de maneira que a todos se adapte, e elaborada na medida de todos, já será um monstruoso contra-senso. A cultura de massa é a anti-cultura. Mas, como nasce no momento em que a presença das massas, na vida associada, se torna o fenômeno mais evidente de um contexto histórico, a “cultura de massa” não indica uma aberração transitória e limitada: torna-se o sinal de uma queda irreversível, ante a qual o homem de cultura [...] pode dar apenas um testemunho extremo, em termos de Apocalipse.

Em contraposição, a resposta otimista do integrado: já que a televisão, o jornal, o rádio, o cinema e a estória em quadrinhos, o romance popular e o Reader's Digest agora colocam os bens culturais à disposição de todos, [...] estamos vivendo numa época de alargamento da área cultural, onde finalmente se realiza, a nível amplo, com o o concurso dos melhores, a circulação de uma arte e de uma cultura “popular”. (2001: 9)

Eco esclarece a indiferença que o integrado tem em relação à origem da cultura que consome: pouco lhe importa se ela brota de baixo ou vem imposta de cima. Os integrados “raramente teorizam e assim, mais facilmente operam, produzem, emitem as suas mensagens cotidianamente a todos os níveis” (2001: 9).²

Para Umberto Eco, o Apocalipse, entenda-se como a desintegração final da cultura, é um comportamento obsessivo do *dissenter*, enquanto a posição dos que admitem a integração é típica de quem *não dissente* a respeito da cultura que lhe chega às mãos.

Esta dupla visão do objeto cultural, seja qual for sua natureza, será visto novamente no capítulo quatro, quando registrar-se a polêmica acerca da exposição de vídeo-arte em galerias.

O teórico François Jost, estudioso das relações entre os espectadores e a produção dos Realities Shows foi incluído neste trabalho porque a vinheta foi utilizada como forma de manipulação em uma das edições do Big Brother Brasil. Jost acredita que os realities shows oscilem entre dois planos de realidade, tendo referências no mundo exterior (real), mas sendo também ficção, pois eles são, acima de tudo, um jogo.

Jost também propõe a existência de um novo contrato comunicativo, baseado em duas premissas: a primeira seria a promessa de oferecer ao telespectador a onipresença de ver e ouvir tudo que acontece dentro de um espaço pré-estabelecido e delimitado. Já a segunda, oferece a onipotência, ou seja, a possibilidade concreta de participação e interação (através de votação) na trama do programa, decidindo o destino dos jogadores.

Mas é lógico que, mesmo com o cumprimento das duas propostas por parte da emissora, e mesmo com a apuração de votos sendo feita de forma honesta, o telespectador acaba sendo vítima de uma série de manipulações e

² O termo *dissenter* provém do latim, *dissentire*, e significa o desacordo, a discordância de alguém sobre uma determinada crença, assunto ou opinião de outrem.

mensagens tendenciosas – que seriam uma das funções das vinhetas animadas inseridas na edição do programa.

Em *Seis Lições Sobre Televisão*, Jost examina a tendência que temos em confundir o virtual e o real no papel de espectadores, tentando definir a natureza da imagem e a noção de realidade que ela passa ao telespectador. Analistas da virtualidade visual sustentam que a imagem tornou-se apenas aparência, já não atestando mais a realidade do objeto: “Não se está mais dentro do espelho, está-se dentro da tela”, diz Baudrillard (1995). A imagem seria, portanto, um engano, pois nunca atinge o nível de existência de seu modelo real.

Baudrillard (1997) nos propõe uma reflexão e um resgate hipertextual a respeito de alguns dos principais conceitos que fundamentam sua obra em relação às novas tecnologias, e aborda temas como: o fim do que é real, a perda total de referências, a importância do erro como condição diferencial da humanidade em oposição à perfeição da máquina, Internet como simulação de espaço de liberdade e descoberta, computador como prótese, falta de significação na TV, *zapping*³ involuntário do telespectador (que troca de canal sem perceber).

Segundo ele, ao acessarmos sites de busca de dados, temos a falsa sensação de possuímos o mundo através do monitor. Porém, ao clicarmos em tópicos escolhidos, não percebemos que já existe um caminho, uma rota a ser seguida, e que já foi previamente produzida. A sensação de liberdade torna-se, assim, um artil das novas tecnologias.

Lévy (1999), porém, discorda desse pensamento. O autor acredita na possibilidade de uma conexão entre indivíduos a partir do momento em que adentram o ciberespaço. A Internet se constituiria em um novo meio, capaz de proporcionar a um número bastante elevado de usuários, uma comunicação

³ Expressão inglesa que indica o comportamento do espectador de tv ao utilizar o controle remoto para oscilar entre um canal e outro, ora buscando determinada programação que mais desperte seu interesse, ora fugindo do canal a que está assistindo para evitar os comerciais. A expressão já originou o neologismo português "zapear".

democrática e universal, possibilitando que o mundo se interligue, simultaneamente, em função de seus interesses. Para Lévy, a possibilidade de executarmos ações instantâneas na internet, implica a construção de uma inteligência coletiva que remete ao ideal de “aldeia global”, proposto por McLuhan em 1960.

Arlindo Machado (2000) se propõe a examinar a televisão de uma forma diferente daquela tradicional que parte do pressuposto de que a simples existência da televisão já é, em si, um aspecto negativo. Ele lança um novo olhar sobre a televisão, ao defender a idéia de que a ela não é a única responsável por toda decadência observada na cultura, lembra que ela caminha juntamente com outros meios também colaboradores da crescente banalização cultural.

O autor acredita que não são produzidos muitos trabalhos de referência com uma visão positiva sobre televisão: muito do que esse meio tem de interessante é simplesmente ignorado. As análises feitas sobre a televisão não consideram que ela possa desempenhar um papel positivo dentro da cultura. Por este comentário anterior, infere-se que os estudos são muitas vezes previamente distorcidos, talvez porque os próprios teóricos e críticos da televisão costumem depreciar *a priori* o *objeto que selecionam* para sua análise.

Assim, a televisão é apresentada, geralmente, como um meio degradante, sendo um reflexo da própria sociedade na qual está inserida. Só que muitas vezes, os modelos estruturais de programação são importados de outros países mais desenvolvidos, inclusive o formato dos reality shows, utilizado neste trabalho como parte da análise das vinhetas animadas (no caso da versão nacional do Big Brother).

A televisão não pode ter sua importância reduzida através de críticas negativas dirigidas a ela decorrentes da falta de conhecimento quanto à sua diversidade. Para Arlindo Machado, a televisão precisa ser vista sob uma perspectiva que valorize suas qualidades, e isso só seria possível através da análise de sua programação.

O autor também aborda alguns dos principais temas da obra de Aznar, tais quais: o surgimento da vinheta no cinema e sua utilização nas aberturas de novelas e programas de TV. Também é feita uma análise sobre a proliferação das tvs por assinatura e a identidade visual agregada a determinadas emissoras, como por exemplo, a MTV.

Machado (1988), também analisa as potencialidades da vídeo-arte na tv, através dos trabalhos de alguns artistas gráficos – especialmente sobre a obra de Nam June Paik, que revolucionou a tv transformando-a em arte. Suas observações influenciaram minhas interpretações a respeito da vídeo-arte.

Castells (2003), analisa a Internet como espinha dorsal das sociedades contemporâneas e da nova economia mundial, desvendando sua lógica, imposições, e liberdade que ela nos proporciona. O autor apresenta um estudo detalhado que ajuda o leitor a compreender a Internet como sendo um meio pelo qual nos tornamos parte de uma grande “aldeia global”.

Considerado pela revista inglesa *The Economist* como sendo o principal analista da Era da Informação e da Sociedade de Rede, Manuel Castells seria também, o primeiro e mais importante filósofo do ciberespaço. Em sua obra, ele relata a história e a ascensão da Internet; discute o *e-business*, a nova economia e os conceitos de comunidade virtual e de sociedade em rede; analisa a multimídia e a geografia da rede e destaca ainda as contradições criadas pelo espaço virtual.

Castells foi utilizado como principal teórico para embasar o capítulo onde a vinheta é retratada na Internet, pois não existe um estudo específico sobre sua manifestação na rede. Assim, a maneira mais correta de compreendermos a vinheta nesse meio, seria através de uma reflexão sobre a Internet, os negócios que giram ao seu redor, e as transformações da sociedade que navega por esse espaço.

Miguel Roiz, em “La Sociedad Persuasora”, fala sobre a comunicação persuasiva e o Controle Social exercidos sobre a sociedade através dos meios

de comunicação, quando há intenção de manipular todos os níveis de consciência e inconsciência dos indivíduos, assim como seus valores, crenças e ideologias. A Sociedade Persuasora seria uma concepção estrutural e sistemática do poder dos meios de comunicação social. Esse conceito é aplicado também nas vinhetas animadas (especialmente nas animações do Big Brother e nas vinhetas promocionais da Rede Globo) conforme será visto no capítulo quatro.

Sobre a persuasão, podemos dizer que o ato de persuadir consiste em empregar argumentos verdadeiros ou falsos, com o propósito de conseguir que outros indivíduos adotem determinadas crenças, teorias ou linhas de conduta. Miguel Roiz, considera a persuasão como sendo o ato de induzir um indivíduo a crer ou aceitar alguma coisa, levando o mesmo à ação.

A etimologia do substantivo e do verbo está em “persuadere”, latim, [per + suadere]. Envolve o uso de argumentos, pouco importando sua legitimidade, para influenciar a linha de conduta de outrem, pouco importando suas teorias, crenças ou características de personalidade impulsionadoras de seu comportamento. A palavra torna-se um instrumento para estabelecer domínio sobre os demais.

Em 1901, o teórico Ross observou que na estrutura social existem diversos mecanismos de persuasão que são intencionalmente aplicados em pequenos grupos (ou em indivíduos) com o objetivo de obter a conformidade máxima com as normas estabelecidas e ao mesmo tempo evitar a marginalização social.

Esse teria sido o primeiro conceito de *Controle Social*. E é a partir da evolução do *Controle Social* (e o uso de processos persuasivos) que surge a *Sociedade Persuasora*, na qual aqueles que detém o poder utilizam os MCM (meios de comunicação de massa) para manipular todos os níveis de consciência e inconsciência dos indivíduos, assim como seus valores, crenças e ideologias.

Segundo Miguel Roiz (em “La Sociedad Persuasora” e “Técnicas modernas de persuasión”), a *Sociedade Persuasora* é uma concepção estrutural e ao mesmo tempo sistemática do novo poder dos meios de comunicação social, sendo assim, um conjunto de mecanismos de pressão institucional com grande poder de integração e capacidade de seduzir e manipular grandes parcelas da sociedade.

Roiz, ao analisar os conteúdos do entretenimento, acredita que através deles pode-se estabelecer um controle social de persuasão e manipulação, especialmente no campo audiovisual, onde os conteúdos são apresentados repletos de significados (especialmente a nível psicológico, já que a “emoção” é considerada fator determinante na persuasão dos sujeitos). Além do poder da imagem, Roiz propõe que a melhor maneira de persuadir um indivíduo é deixando o receptor em estado máximo de alerta e com as emoções acesas.

A moderna teoria da cultura de massa evidencia a existência de um mecanismo psicológico de identificação, através do qual, o público participa de forma imaginária do espetáculo, tendo como modelo o herói (com o qual se identifica e no qual se espelha). Determinados tipos de mensagens também buscam no receptor o fator “identificação”, motivando o processo de alienação ao buscarem inspiração na força, beleza, poder, sensualidade, e riquezas de um herói ou heroína.

Por isso, Roiz aponta em suas teorias os estudos de Edgar Morin sobre o “star system” dos anos 50 e 60. Também é possível a identificação com modelos negativos, já que através deles podemos buscar uma referência a aspectos negativos de nossa própria personalidade (e tentar corrigir tais aspectos, ou não, dependendo de cada sujeito).

A imagem faz parte do conjunto de formas visuais e gráficas às quais somos submetidos diariamente pela mídia. Seja pela tv, cinema, jornais, revistas, Internet, e até mesmo pelo rádio, já que pensamos em forma de imagens e visualizamos mentalmente um constructo imagístico através das

palavras que ouvimos. A imagem está em tudo que nos cerca, e não podemos deixar de considerá-la no nosso imaginário.

Diante da importância da imagem no nosso cotidiano, especialmente para quem trabalha na área de comunicação, é preciso refletir sobre seu papel e buscar entender sua aplicação e abrangência no campo visual.

A vinheta é um elemento gráfico e, sendo assim, a análise da imagem proposta por Martine Joly será utilizada neste trabalho para delinear o estudo da vinheta em sua condição visual. O pensamento é formado por imagens. O ser humano pensa através de imagens e não em forma de palavras. Não visualizamos nossos pensamentos através de palavras, mas sim, através de imagens que formam os elementos que permeiam nossa mente. Portanto, a nossa concepção de imagem já começa a se formar no próprio pensamento.

A forma como interpretamos as imagens ou o significado que uma imagem passa para quem a vê depende do conhecimento prévio compartilhado entre o emissor e o receptor, pois todas as imagens possuem um valor diferente, dependendo do contexto no qual estão inseridas.

Conforme a análise de Martine Joly, o ambiente que nos cerca não é feito só de mensagens visuais intencionais, mas também o comportamento de um indivíduo (sua maneira de agir, vestir e interagir em determinado ambiente) faz parte de um conjunto de estímulos visuais que formam a imagem propriamente dita.

“De fato, no campo da arte, a noção de imagem vincula-se essencialmente à representação visual: afrescos, pinturas, mas também iluminuras, ilustrações decorativas, desenho, gravura, filmes, vídeo, fotografia e até imagens de síntese”. (Joly, 2004:18).

Já a imagem gráfica passou a ser usada para designar o trabalho desenvolvido por profissionais da área de produção gráfica (designers,

publicitários) na criação de peças e animações (logotipos, anúncios e trucagens eletrônicas).

A comunicação visual também precisa ser entendida para uma melhor análise da imagem, já que o estudo desta requer uma definição clara de cada segmento técnico que a compõe. Assim sendo, a comunicação visual foi adotada como terminologia por estudiosos como Bruno Munari e Josef Müller-Brockman para designar o próprio design gráfico: desde o desenho até a fotografia e o cinema; das formas abstratas, às reais; das imagens estáticas, às imagens em movimento; das imagens simples, às imagens complexas. O mesmo pode ser dito de todos os outros elementos que compreendem a parte gráfica construída de forma a facilitar a leitura e entendimento do que será mostrado ao receptor. Para Munari, a comunicação visual englobaria todas as mensagens visuais produzidas por um emissor com a intenção de chegar a um receptor e ser entendida por ele.

Estes estudos sobre a imagem objetivaram-me um método de análise adequado para a compreensão da vinheta e sua importância na comunicação. Se a imagem em si pode ser estudada e analisada de forma a evidenciar os aspectos técnicos de sua produção, então a vinheta também poderia ser analisada e estudada a partir desse método de análise, pois a vinheta nada mais é do que um aspecto estático ou animado da própria imagem à qual está associada. A vinheta é um elemento gráfico que faz parte de uma figura já pronta ou estabelecida, e essa figura é sempre uma imagem à qual pode se aplicar – ou não – uma animação.

A metodologia utilizada por Joly, tem como proposta definir, num primeiro momento, o objeto da análise em questão, deixar claro ao leitor sobre o que estamos falando quando nos referimos ao termo “imagem”. A partir daí, deve-se buscar, entre as diversas definições possíveis, o vínculo que possa haver entre elas e qual ferramenta teórica conseguiria melhor explicá-lo.

Ao observarmos a análise sobre a imagem feita por Martine Joly, é possível constatar a maneira como as mesmas são produzidas com a intenção de passar uma mensagem bastante clara ou persuasiva ao receptor que a percebe. Essa experiência comunicativa propõe um novo âmbito na compreensão e nas possibilidades de estudo e análise da forma de produção dessas imagens.

“O emprego contemporâneo do termo “imagem” remete, na maioria das vezes, à imagem da mídia. A imagem invasora, a imagem onipresente, aquela que se critica e que, ao mesmo tempo, faz parte da vida cotidiana de todos é a imagem da mídia. Anunciada, comentada, adulada ou vilipendiada pela própria mídia, a “imagem” torna-se então sinônimo de televisão e publicidade”. (Joly, 2004: 14).

Para Joly, existe uma confusão entre imagem fixa e imagem animada. Considerar que a imagem contemporânea é a imagem da mídia, e que esta seria a da televisão ou do vídeo, seria o mesmo que esquecer que ainda hoje, nas próprias mídias, coexistem a fotografia, a pintura, o desenho, a gravura, a litografia e todas as demais espécies de meios de expressão visual que se consideram como sendo imagens.

Uma das funções da análise da imagem, segundo a autora, poderia ser a busca ou a verificação das causas do bom ou mau funcionamento da uma mensagem visual. E essa utilização da análise costuma ser encontrada principalmente no campo da publicidade e do marketing, mas também pode ser empregada para análise de outros objetos de estudo e em outros campos de pesquisa.

É por isso que, para a vinheta ser compreendida e analisada com um bom embasamento teórico na comunicação, é preciso estudá-la desde suas origens e transformações pelas quais passou ao ser adaptada de um meio para outro ao longo dos tempos.

A vinheta pode ser analisada como a imagem que é e na forma de produção com que é feita, visando um objetivo bastante claro, ou seja: destacar a figura em questão, demarcar início ou fim de uma apresentação, prender a atenção do espectador durante a exibição de créditos, realçar a beleza das formas de um determinado objeto, passar uma mensagem sonora que remeta a um determinado produto ou marca ou, até mesmo, uma mensagem gráfica que sirva para persuadir ou educar ao ser assimilada. Citem-se, como exemplo, as vinhetas de caráter educacional da Rede Globo nos intervalos de séries e filmes.

“Definir o objetivo de uma análise é indispensável para instalar suas próprias ferramentas, lembrando-se que elas determinam grande parte do objeto da análise e suas conclusões.” (Joly, 2004: 49).

2 A ORIGEM DA VINHETA E SEU PAPEL NA CULTURA POPULAR

A vinheta apresenta-se, desde seu surgimento, como sendo uma das primeiras formas de programação visual que conhecemos. Animada ou não, ela gerou, através dos tempos, uma forma de expressão mais voltada ao uso e valorização da imagem, ao ser produzida a partir dos mais variados tipos de materiais e tecnologias, além de diversos estilos de arte. O conceito de vinheta é atualmente mais atribuído à forma eletrônica – sendo usada igualmente nas realizações impressas – e presentifica-se na abertura e passagens de programas de curta duração. Mas esse termo teve diversos significados através da História até chegar ao seu formato atual de vinheta eletrônica.

Aznar (1997), apresenta uma genealogia, considerando-se, claro, esta expressão como uma metáfora de etimologia⁴, do termo vinheta: estabelece a origem ao ressaltar a simbologia da uva, de onde viria a seqüência: **vinha**>**vinheta**. A videira era considerada sagrada em muitas culturas religiosas politeístas da Antigüidade, e sua menção é algo freqüente nos textos ou estelas⁵ resgatados de várias civilizações da Antigüidade. A vinheta associou-se, como símbolo da videira, a uma certa comunhão com a simbologia do sagrado. Aznar afirma também que, para estudar o termo *vinheta*, podemos retroceder aos primórdios da História monoteísta da humanidade, quando encontramos referências bíblicas a toda uma simbologia contida nas origens do termo.

A videira e a uva eram vistas com reverência na condição de símbolos da vida, e o vinho, uma bebida sagrada tanto nos cultos pagãos quanto no

⁴ Parte da gramática que trata da origem das palavras; maneira de explicar a etimologia das palavras.

⁵ Espécie de coluna ou placa de pedra destinada a ter uma inscrição. A famosa pedra de Roseta, que permitiu decifrar os hieróglifos egípcios, era uma variante de estela.

cristianismo. A árvore videira seria, na visão de Aznar, uma forma simbólica de referenciar o Novo Testamento: Jesus seria representado pela videira, enquanto os homens seriam seus ramos. A videira era considerada sagrada também pelas religiões politeístas que cercavam a antiga Israel, porque de seus frutos obtinha-se o vinho (tido como sendo a bebida dos deuses). Possuindo uma tendência natural ao simbolismo, o homem primitivo estabeleceria um elo de ligação com a natureza, fazendo da videira, da uva e do vinho, representações artísticas e religiosas.

Na Antigüidade, somente os papiros egípcios foram receberem os recursos gráficos das iluminuras, a partir da XVIII dinastia (entre 1550-1300 a.C.). Segundo Aznar, as iluminuras egípcias visavam ilustrar os Livros dos Mortos⁶, que teriam sido os únicos papiros **iluminados**⁷ durante esse período, já que nenhum outro na Antigüidade apresentou ilustrações do tipo.

Os manuscritos gregos e romanos continham apenas textos: os primeiros a apresentarem iluminuras surgem a partir do quarto século d.C. A Igreja Cristã só começaria a utilizar iluminuras em evangelhos, saltérios⁸ e bíblias, a partir do século IV d.C. com o objetivo de ilustrar e adornar os textos sagrados para que aqueles que não entendessem a escrita – e que constituíam a grande maioria da população – pudessem ao menos entender e compreender o texto desenvolvido em pergaminhos ou equivalentes, através do desenrolar pictórico da narrativa.

⁶ *Livro dos Mortos - É o livro da vida. Fala, na verdade, sobre a vida agora, a vida no futuro e a vida eterna. Os textos religiosos egípcios contêm todas as doutrinas espirituais que a maior parte dos seres humanos aspiram aprender. Os antigos egípcios acreditavam que Tehuty escreveu o livro há 50 mil anos, e que, após a morte, a alma das pessoas viajava para longe do corpo mumificado, para um vasto mundo do além, cheio de desafios e perigos.

⁷ Termo utilizado por Aznar para individualizar as obras de escrita em que os ornatos se fazem presentes.

⁸ Instrumento antiqüíssimo de madeira e cordas de metal. Modernamente é um instrumento de forma triangular, de treze ordens de cordas, umas de aço e outras de latão, que se toca com uma baqueta. Também é a designação que os "Setenta" (tradutores do Antigo Testamento em grego) deram aos salmos. Assim, o termo saltério é aplicado tanto ao instrumento musical, quanto aos antigos livros de salmos.



Figura 01 – O Livro dos Mortos.

Aznar também destaca a importância do Saltério de Utrecht, por exemplo, para evidenciar as mudanças ocorridas nas iluminuras durante o período carolíngio, na segunda metade do séc. VIII e nos efeitos que elas tiveram sobre a sociedade aculturada da época (e, por que não dizer **rica**, porque só os possuidores de grandes riquezas podiam ter acesso a um livro manuscrito pelos monges especializados nesse tipo de criação).

“Durante o período carolíngio, o Saltério foi, sem dúvida, uma das obras mais importantes do ponto de vista da expressão e da comunicação. É através dele que os manuscritos sofrerão uma completa reviravolta na concepção das páginas: o texto e as figuras colocam-se lado a lado, de modo a separar nitidamente a escrita do desenho. No Saltério, as cenas das iluminuras apresentam acontecimentos entrelaçados, tendo ao fundo pedaços de paisagem, para sugerir a unidade do mundo cotidiano. Os iluminuristas procuravam expressar fatos da vida cotidiana, mas de uma vida onde se entremeavam os anjos e o divino”. (Aznar, 1997:26).



Figura 02 – O Saltério de Utrecht.



Figura 03 – Saltério estilo Bizantino. Scuola di Reichenau, Séc. X.



Figura 04 – Saltério de 1747.



Figura 05 – Saltério Glosado, Séc XIII.

Na Idade Média, a vinheta ainda aparece como complemento decorativo das iluminuras, representações visuais alegóricas que assumem um estágio simbólico-gráfico.

Ela só se caracteriza como tal, quando é inserida posteriormente à ilustração ou figura, sendo, assim, um elemento exclusivamente decorativo aplicado a uma forma já finalizada. Essa é a função básica da vinheta, conforme os conceitos que embasam esta pesquisa. A iluminura representa visualmente o texto e é composta tanto pela vinheta quanto pela ilustração e a caligrafia. A função da vinheta gráfica é ser um elemento decorativo que serve para reforçar e ornamentar o espaço em branco do papel.

A iluminura era um tipo de desenho decorativo ou expressão gráfica, muitas vezes aplicada em letras que iniciavam capítulos em determinados livros, principalmente naqueles produzidos nos conventos e abadias medievais. A iluminura foi considerada um ofício importante no contexto da arte medieval e aparecia em diversos livros produzidos durante a Idade Média, visando sempre

chamar a atenção do leitor para o texto através dos vários elementos gráficos de caráter decorativo com que eram ornamentados. Mas, teoricamente, só seria considerado um manuscrito iluminado, aquele que fosse estritamente decorado com ouro ou prata. Os estudiosos modernos, porém, preferem usar o termo “iluminura” para qualquer decoração que apareça em um texto escrito.

As iluminuras bizantinas tiveram um importante papel na difusão desta forma de arte na Europa Ocidental. Iluminar livros sagrados já era uma forma de arte na Idade Média e Bizâncio, uma fonte de inspiração para a iluminura. Mas as iluminuras bizantinas seguiam duas tendências: a influência greco-romana e a influência oriental, provavelmente a da civilização otomana.

A primeira era representada por iluminuras que ocupavam a página inteira e possuíam uma composição harmoniosamente equilibrada, enquanto que as de influência oriental eram marcadas por ilustrações marginais e desenhos livres. Essas duas tendências tornaram-se proibidas pela Igreja, que combatia esse tipo de reminiscência pagã. A partir daí, a iluminura bizantina passou a apresentar duas características distintas: uma espiritual, voltada totalmente aos ensinamentos de Deus, e outra material que encerrava representações artísticas em espaços minúsculos.



Figura 07 – Iluminura Medieval extraída do site: luminescências.



Figura 08 – Iluminura extraída do site: carcasse.



Figura 09 – Detalhe de iluminura espanhola onde a letra “C” aparece ornamentada.



Figura 10 – Iluminura de Maître François representando: A Cidade Divina e a Cidade Terrestre.

Na Idade Moderna, a vinheta passou a ser gráfico-decorativa e, com o surgimento da imprensa, em 1450, o termo *vinheta* (que passou a ser amplamente utilizado) ganhou uma caracterização advinda do francês *vignette* quando aparecia impressa em documentos com o intuito de selar compromissos de compra ou venda para os franceses diante da presença de Deus. A vinheta passou a ser definida especificamente como moldura decorativa de textos, sendo acrescentada a uma forma já estabelecida ou pronta.

Os livros, após o advento da invenção de Guttenberg, também passaram a ser impressos já com um espaço em branco onde seriam inseridas as vinhetas, que surgiam, assim, como uma das primeiras formas de programação visual. Já com a evolução da imprensa, a vinheta ganharia uma presença maior na parte de editoração, representada por formas gráficas exuberantes.

Com o tempo, o termo vinheta passaria a apresentar outras conotações, designando também: emblemas, brasões, escudos, figuras de xadrez e baralho, signos astrológicos, ex-libris, etc...



Figura 11 – Emblema 01.



Figura 12 – Emblema 02.



Figura 13 – Escudo de Los Llanos de Aridane.



Figura 14 – Brasão.



Figura 15 – Ex-Libris.

Também é importante destacar a manifestação das vinhetas na cultura popular. Em sua função decorativa, elas aparecem também na arquitetura, em cerâmicas, nos portões de entrada das casas e até mesmo na carroceria de veículos automotores ou de tração-animal.

Não devemos confundir com vinheta, porém, aquilo que não está diretamente ligado à arte principal em questão. Ao abordar os aspectos desse componente na cultura, Aznar ressalta bem o que pode ou não ser considerado como sendo vinheta, buscando evitar qualquer deturpação do entendimento sobre a função exercida por ela.

“Para um estudo ideal da vinheta na cultura brasileira, temos que deixar evidenciada sua função básica: *elemento decorativo* que, aparecendo em uma forma pronta ou estabelecida, tem função de arte decorativa só quando está integrado àquela. A vinheta nunca será a linguagem própria de um estilo de arte ou de um veículo de comunicação. Ela apenas reforçará uma das formas que caracterizam um estilo de arte”. (Aznar, 1997:125).

Assim, não podemos considerar vinheta todo e qualquer elemento decorativo que apareça em uma forma estabelecida, pois, para isso, seria necessário estar integrado a ela. Trata-se de um elemento que pode ser retirado sem que a forma perca sua função, já que serve apenas como adorno à forma, ainda que deva estar necessariamente ligada a ela para ser considerada vinheta.

Diante dessa caracterização, Aznar desconsidera a renda e a tapeçaria como sendo vinhetas, pois, em ambas, os enfeites fazem parte ou do entrelaçamento dos fios (no caso da renda), ou da costura (no caso da tapeçaria), e que juntas, ambas as técnicas formam individualmente uma única peça. Ou seja: não podemos retirar os ornamentos que aparecem nas rendas e tapetes sem desmanchar o todo da forma, pois os fios que formam as vinhetas

fazem parte de um todo que compõe a renda e, se retirados, o produto deixaria de existir, já que não haveria uma forma estabelecida para ser o suporte.

Já nos veículos automotores tais como carros e caminhões ou nos de tração-animal (carroças), as vinhetas surgem adaptadas com o objetivo de enfeitar as carrocerias, embelezando e incrementando o visual das mesmas. As pinturas decorativas são aplicadas geralmente nas laterais dos veículos e possuem, em sua maioria, formas que remetem à velocidade, tais como asas, fogo, raios, ou qualquer outra forma que realce a potência do veículo ou aspectos personalísticos de seu possuidor.

Não se deve, no entanto, confundir a vinheta feita pelo designer com a finalidade de embelezar o veículo, tornando-o mais atraente para o consumidor, com as imagens em veículos que circulam por aí, exibindo na carroceria a logomarca de uma determinada empresa.

Aznar enfatiza, em seu estudo, que a marca, a logomarca e o logotipo não "foram inicialmente criados para desempenhar a função de vinhetas". (1997:131/132) Não exclui, no entanto, que a frequência de seu uso nos diversificados contextos da vida diária, os impeça de levá-los a se constituir em temas de vinhetas.



Figura 16 – Filetes em veículos automotores.

As carrocerias dos caminhões feitas em madeira ostentam uma ornamentação chamada de **filetagem** (ou pinstriping), quando, na verdade, deveria ser chamada **vinhetagem**, que seria um termo mais adequado, já que estamos tratando de vinhetas mesmo. Porém, esse tipo de pintura acaba recebendo popularmente o nome de filetagem, como é mais conhecido por quem trabalha nessa atividade ou busca por esse tipo de serviço. Por ser executada em traços finos (como se fossem filetes), ela é feita com o uso de uma ferramenta chamada filetador (pincéis finos).

Segundo o escultor e pesquisador Marcius Tristão⁹, a origem do filete é ibérica, tendo sido usada inicialmente em barcos e carroças. Mas o filete viria a ser apenas uma outra derivação das vinhetas. Tristão acredita que essa forma de arte nas carrocerias dos veículos estaria em vias de extinção, já que as carrocerias de madeira estão sendo substituídas pelas metálicas, e que o Conselho Nacional de Trânsito obriga a colocação de faixas refletivas nas carrocerias justamente no local destinado aos filetes.

A prática do filete teve seu início no século passado, trazido por artesãos italianos, e, gradativamente, foi adquirindo características da cultura argentina ao incorporar aos floreios das letras imagens gaúchas e elementos característicos do tango, a bela música inspiradora da dramática dança portenha, tornando-se uma manifestação da arte popular de Buenos Aires e que se espalharia rapidamente pela América do Sul. Atualmente, a arte do filete encontrou um espaço para ser exibida nas feiras de artesanato, museus e eventos especiais, sendo mantida por fileteadores veteranos que lutam para manter viva essa tradição.

Embora a fabricação de carrocerias de madeira nos veículos esteja ficando cada vez mais escassa, a arte do filete continua viva na cultura popular e artesanal, aparecendo não só em algumas carrocerias metálicas, como também

⁹ No site: "InternETC"
(http://cora.blogspot.com/2003_05_01_cora_archive.html).

em violões, guitarras, panelas, *skates*, capacetes de motoqueiros, caixas de ferramentas, etc...

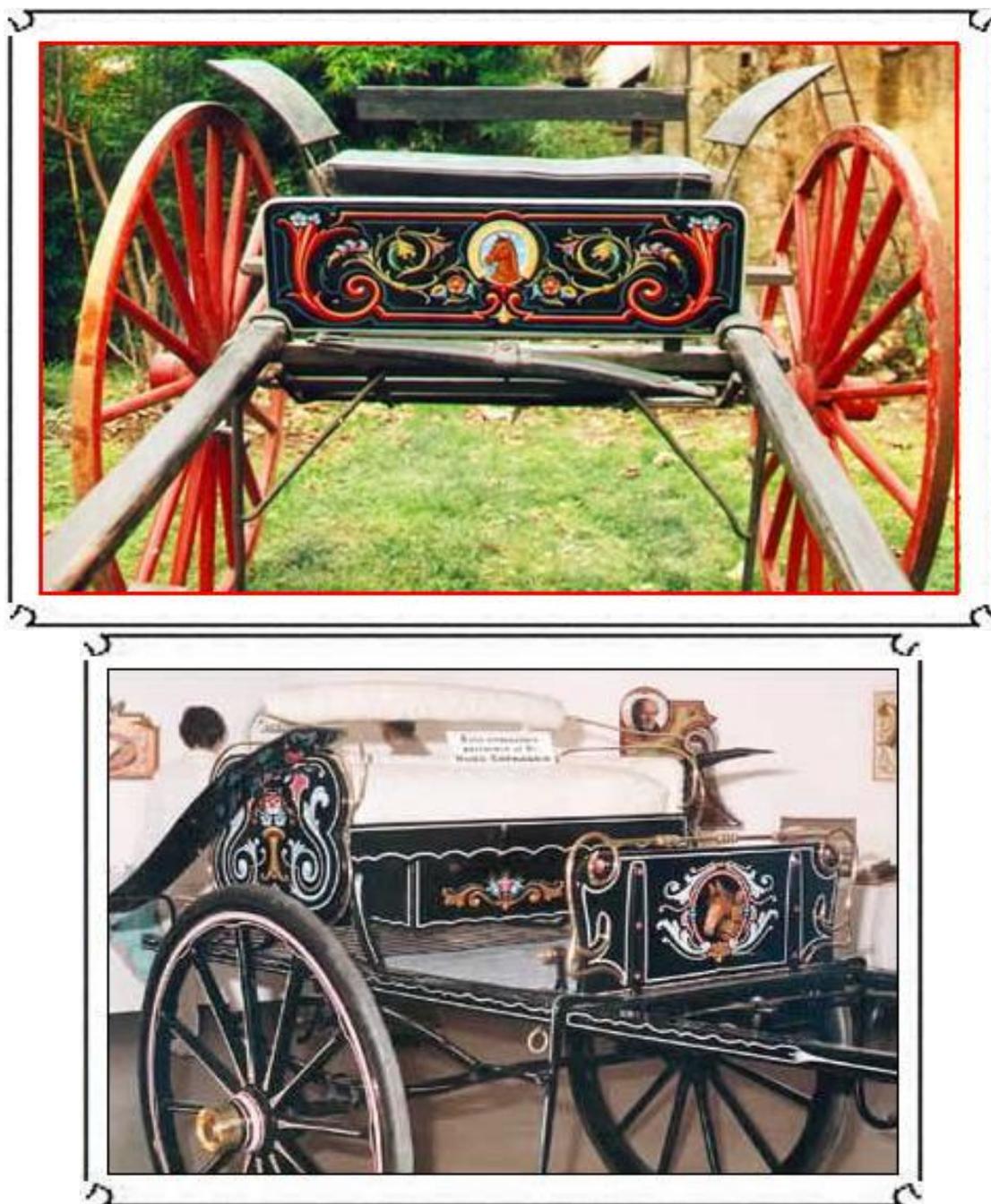


Figura 17 – Filete em carroça.

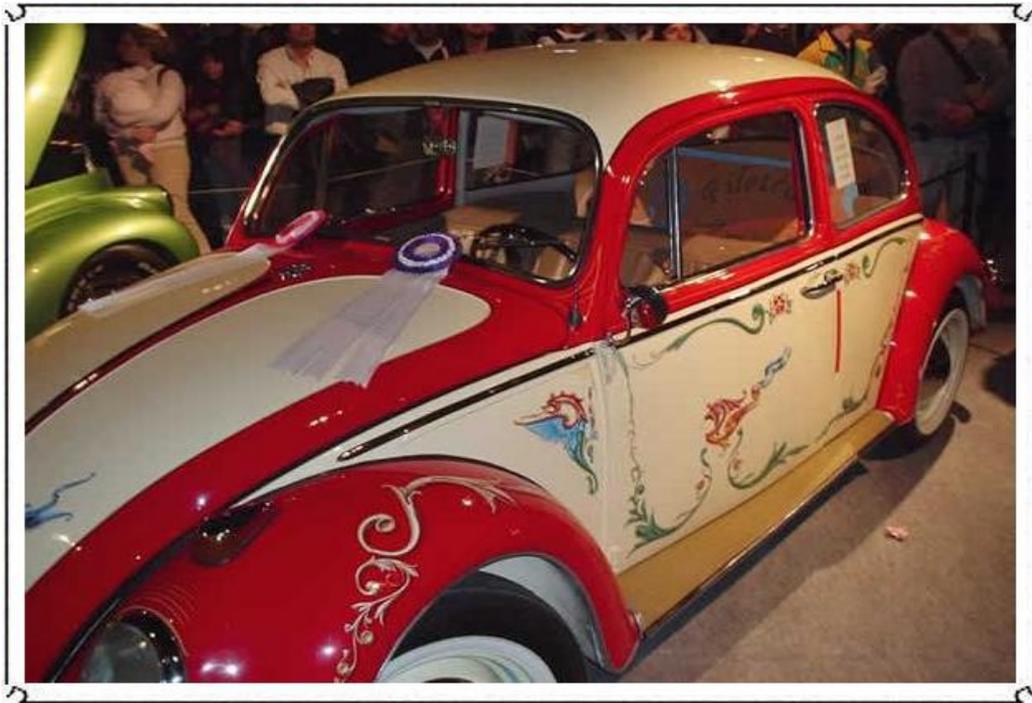


Figura 18 – Filete na carroceria de fusca.



Figura 19 – Filete em moto.



Figura 20 – A vinheta (ou filete) na pintura automotiva.

A vinheta teria surgido através da arquitetura, como sugere Aznar, ao afirmar que as formas decorativas das artes gráficas já apareciam anteriormente nas obras arquitetônicas dos povos egípcios, gregos e romanos. Nesse caso, teria ocorrido apenas uma adaptação do termo, e não de suas formas e funções básicas.

Na arquitetura, essas formas eram chamadas simplesmente de ornatos, elementos decorativos, ou enfeites. Mas, com o surgimento do termo técnico *vinheta*, todas essas formas arquitetônicas adaptaram-se a esse novo termo. Ou seja: a vinheta teria surgido na arquitetura antes mesmo de se manifestar nas artes gráficas, mas ainda não havia adquirido uma identidade própria nas suas manifestações dentro das realizações da arquitetura.

“Quando falamos em ornato, em elemento decorativo na arquitetura, não estamos afirmando que todos se caracterizam como vinhetas. Antes de se denominar vinheta a uma forma arquitetônica decorativa, temos que analisá-la para verificar se realmente se trata de vinheta e se ela faz parte de um estilo de arte, que além de reforçado, é elemento decorativo de um movimento artístico”. (Aznar, 1997:136).

A cultura popular é bastante abrangente no que se refere à utilização de vinhetas como forma de decoração e ornamentação. A vinheta é uma forma de arte que, ao ser usada popularmente e com fins decorativos, pode ser desenvolvida por qualquer pessoa, independentemente de classe social ou nível artístico e cultural, resultando em manifestações de qualidade bastante variada e irregular. As vinhetas são denominadas por Aznar na cultura popular como sendo produções, ou manufaturas folclóricas, ou, simplesmente, vinheta arquitetônica popular, vinheta folclórica na pintura. Outros teóricos utilizam outras denominações: arte folclórica, arte do povo, artesanato, ou arte popular.

A criação das vinhetas na arte popular é uma consequência do desejo natural que as pessoas têm de querer enfeitar e adornar os mais variados objetos e utensílios, como uma espécie de atividade artística espontânea. Assim sendo, vemos as vinhetas se manifestarem nas portas, grades e portões das casas; pinturas de portas e fachadas; grades de madeira das carrocerias de caminhões e carroças; painéis; estampados de almofadas e toalhas; cerâmica; mesas e estantes; etc.

O conceito básico da vinheta é ser um complemento decorativo da ilustração ou da figura principal representada. O termo adapta-se aos meios de comunicação e formas de arte que necessitem de suas funções básicas, estendendo-se das artes gráficas até os meios de comunicação atuais, sempre reforçando os estilos definidos nas formas sobre as quais atua.

É fundamental ressaltar que um dos princípios primários das vinhetas é a possibilidade de poder ser retirada da ilustração ou da forma da qual faz parte, sem prejuízo do entendimento do texto ou da figura à qual foi incorporada, uma vez que a vinhetas tem como principal característica a função de ser um reforço visual à forma ou figura onde está inserida.



Figura 21 – Tipos de vinhetas pra portões e grades de ferro.

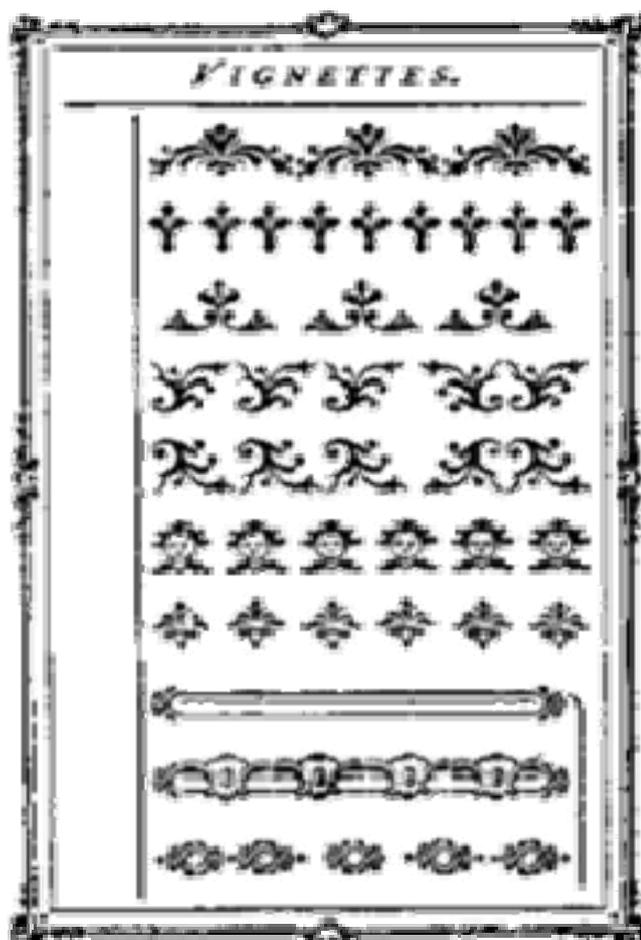


Figura 22 – Modelos de vinhetas.

3 A VINHETA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Conforme vimos anteriormente, a vinheta é um elemento gráfico cuja função é a de adornar e enfeitar figuras já estabelecidas. À medida que a vinheta migrava de uma forma de arte para outra através dos tempos, desde as iluminuras e saltérios até a arquitetura e confecção de escudos e brasões, ela também mantinha a mesma função básica em todas as suas manifestações artísticas.

Com o surgimento dos meios de comunicação, a vinheta precisou, mais uma vez, ser adaptada ao novo ambiente. Das artes gráficas à tecnologia da informação, poderia o mesmo elemento de apoio a uma figura central retratada continuar mantendo suas mesmas funções e conceitos?

Para responder a essa questão seria preciso analisar a imagem eletrônica e pensar nela da mesma forma como pensamos na arte das iluminuras, saltérios, arquitetura e nos artefatos que também utilizavam a vinheta como adorno e enfeite. Ver, a seguir, se a vinheta eletrônica continua sendo utilizada nesse novo meio com os mesmos objetivos já ressaltados.

Cada meio de comunicação existente – tv, rádio, cinema ou Internet – apresenta imagens já prontas ou estabelecidas em suas grades de programação ou em sua própria concepção. É justamente a essas imagens ou sons, no caso do rádio e dos sinais sonoros que constituem algumas chamadas, por exemplo, que são acrescentadas vinhetas eletrônicas, podendo ser fixas, animadas ou sonoras.

Nos meios de comunicação, a vinheta desempenha o mesmo papel que desempenhava nas artes gráficas, ou seja: o de enfeitar uma figura já

estabelecida ou finalizada. A vinheta eletrônica é, normalmente, adicionada à marca ou logomarca de algumas emissoras de tv, com o objetivo de destacar a figura que está sendo mostrada ao telespectador, atribuindo-lhe uma pequena animação ou efeito sonoro que chame a atenção para a imagem em questão, ou que destaque o produto sendo anunciado com algum reforço sonoro.

A vinheta somente se constitui no meio eletrônico ao ser adicionada posteriormente a uma imagem ou figura já pronta, tendo, assim, como um dos seus objetivos, acrescentar a uma determinada figura um efeito visual que chame a atenção do espectador para a imagem principal que está sendo exibida.

Não seria uma surpresa o reconhecimento de que a vinheta também adquiriu, naturalmente, novas funções ao ser adaptada para o ambiente eletrônico. Nesse novo meio de atuação, a vinheta passa a ser usada, também, para demarcar o início, meio e fim de determinados programas em exibição. No caso do cinema, por exemplo, a vinheta se caracteriza por apresentar os créditos iniciais do filme (com o nome do elenco) e de abertura. Ou seja, a vinheta ganhou, na mídia eletrônica, uma atribuição que, nas artes gráficas, não possuía: a de pontuar e demarcar limites da programação e intervalos comerciais.

A cada vez que um determinado programa ou filme que esteja sendo exibido na tv necessite de uma pausa para os intervalos comerciais, a vinheta entra em ação e pontua tanto o início do intervalo como o final do mesmo, anunciando que o programa voltará a ser exibido do ponto onde parou.

No rádio, a vinheta sonora cumpre um papel semelhante, porém, também podemos considerar como sendo vinheta sonora todo e qualquer som ou efeito acrescentado a uma narração com a finalidade de reforçar a marca de algum anunciante ou, até mesmo, o nome da própria estação, lembrando insistentemente ao ouvinte em que estação está ocorrendo a sintonia. Com esse

recurso, fixa, simultaneamente, o nome e o prefixo da empresa radiofônica na percepção e memória do ouvinte.

A seguir, a vinheta foi analisada individualmente em cada um dos meios citados acima, com a finalidade de constatar e avaliar se suas funções básicas continuam sendo mantidas em cada um desses meios eletrônicos aos quais ela foi sendo adaptada.

3.1 A VINHETA NO CINEMA

No cinema, as vinhetas desempenharam um importante papel desde que surgiram pela primeira vez, já como termo adaptado, nos filmes norte-americanos dos anos 50. A função das vinhetas no cinema era quebrar a monotonia durante as apresentações dos créditos, e este capítulo mostra justamente como elas surgiram e evoluíram nesse meio com o passar dos anos.

Ao surgir no início do século passado, o cinema logo estabeleceu novos padrões de comportamento e modismos no que se refere ao uso da imagem e, conseqüentemente, à maneira como o público passou a absorvê-la desde então. A imagem trabalhada pelo cinema, quando concebida com tal finalidade, é capaz de ditar regras e mudar comportamentos: pode mesmo mudar a maneira do público ver as coisas ao seu redor e seguir determinadas tendências.

A imagem no cinema é planejada e trabalhada com a finalidade de encher os olhos da platéia, prender sua atenção ao que está sendo mostrado na tela e influenciar seus pensamentos (ou não, dependendo da intenção por trás da imagem) ao oferecer a possibilidade do espectador seguir uma determinada tendência visual contida na imagem.

Se o cinema cria todo um imaginário baseado na imagem e em torno dela girando, é natural que a vinheta, ao ser adaptada para esse meio, também tenha mantido sua principal função: a de enfeitar a figura central focalizada.

Considerando-se o todo do filme, de seu início até o fim dos créditos, como sendo o objeto principal ou a obra propriamente dita, pode-se afirmar, então, que a vinheta se manifestaria nos créditos de abertura e de apresentação do elenco, onde aparece justamente cumprindo sua função de enfeitar e adornar a figura já estabelecida (no caso, o filme).

Assim, a vinheta foi adaptada para o cinema não apenas como elemento gráfico, mas também como termo, pois passou a designar os créditos de abertura conforme a eles iam sendo adicionadas animações e imagens que serviam como ornato ao texto, contendo o nome dos atores e equipe técnica envolvida.

A vinheta teve seu surgimento oficializado no cinema, tanto em adaptação do termo quanto ao elemento gráfico que é, durante os anos 50. Nesse período, a vinheta passou a se manifestar nos créditos de abertura dos filmes com o objetivo de quebrar a monotonia do texto estático portador dos nomes de todo o elenco e equipe técnica responsável. É importante ressaltar que, nessa época, os créditos eram exibidos no início dos filmes, ao contrário do que vemos atualmente, quando tais créditos são exibidos integralmente no final (durando uma média em torno de 5 minutos).

O que acontece nos filmes atualmente é que os créditos parciais são exibidos em sua abertura: nomes dos atores principais, diretor, e produtores. Mas os créditos de encerramento trazem o elenco completo e toda a equipe técnica, enquanto que, nos filmes dos anos 50, os créditos completos eram exibidos uma única vez no começo do filme.

Segundo Aznar (1997), as primeiras vinhetas de abertura feitas para o cinema foram criadas por Saul Bass (“Spartacus”, “Psicose”, “Intriga

Internacional”, e “Um Corpo que Cai”); James Pollac (“Os Pássaros”); Maurice Binder (“O Satânico Dr. No” – primeiro filme da série 007); e Robert Freeman (“Help” e “Os Reis do Lê, Lê, Lê – ambos filmes dos Beatles).

Os letreiros de apresentação dos filmes eram demorados, e o espectador era obrigado a assistir, durante tediosos minutos, toda a relação de nomes contida no início dos filmes. Atualmente ainda existe a opção do espectador sair da sala de exibição logo após o término da sessão, não sendo obrigado a assistir os créditos, já que estes são exibidos sempre no final do filme.

Mas nos anos 50, a vinheta surgia no cinema justamente para quebrar essa monotonia e distrair o espectador durante os créditos através de animações divertidas e engraçadinhas (sem serem muito pretensiosas) ou, até mesmo bastante discretas, apenas com o intuito de não deixar a imagem estática e didática demais durante os letreiros.

Para Arlindo Machado (2000), os criadores dessas vinhetas conseguiram realizar um trabalho que se pode considerar artisticamente distinto. Nessas vinhetas de abertura produzidas por eles, a combinação harmoniosa de cenas filmadas, animação, tipografia e gráficos dava forma a um sistema expressivo que o cinema não havia experimentado até então.

O trabalho de Saul Bass, em especial, constitui um inventário bastante completo das possibilidades holísticas¹⁰ e sinestésicas¹¹ do audiovisual, incluindo até mesmo a recuperação de formas arcaicas como o grafite no filme: “Amor, Sublime Amor” (de 1961), e a escrita epistolar em “A Época da Inocência” (de 1993).

“Mas a verdade é que o cinema, em razão de sua insistência na vocação realista, jamais conseguiu assimilar essas inovações gráficas e plásticas às suas próprias estruturas figurativa e narrativa e essa é a razão por que, depois de três ou quatro minutos de estonteante

¹⁰ Integradoras de todos os meios.

¹¹ Integradoras de todos os sentidos.

modernidade, por ocasião dos créditos de apresentação, os filmes retornam monotonamente a modelos dramatúrgicos e pictóricos típicos do século XIX". (Machado, 2000: 198).

No cinema, a vinheta é acrescentada à película como se fosse uma espécie de ornamento aplicado aos letreiros de abertura dos filmes. Assim, a vinheta cumpre a mesma função que cumpria nas artes gráficas, servindo como um tipo de moldura ou adorno aplicado a uma figura pronta: no caso, os letreiros de apresentação dos filmes, que são justamente a embalagem do produto. "A vinheta é a embalagem do filme, que (sic) além de decorativa tem a função de ser suporte dos créditos". (Aznar, 1997:49).

Antes de prosseguirmos quaisquer estudos ou análises sobre a vinheta no cinema, é preciso chegar a um consenso sobre um determinado aspecto ligado à criatividade dos realizadores dos filmes e ao que pode ser considerada vinheta ou não.

Até agora, falamos de vinhetas aplicadas nos créditos iniciais, antes mesmo do filme em si, a história a ser contada, iniciar. Mas e quando esses créditos são apresentados ao espectador após alguns minutos da trama ter começado?

Em determinados filmes, a história começa com uma seqüência de alguns minutos, como se fosse uma amostra do que o filme se propõe a mostrar ao espectador pelas próximas duas horas de projeção e, logo depois dessa seqüência inicial, entra a vinheta com os créditos de abertura.

Aznar comenta que os cineastas denominam esse espaço de tempo que ocorre entre a primeira seqüência do filme e a vinheta de apresentação, de pré-genérico e que os créditos surgidos depois desse espaço de tempo, estando embutidos no próprio filme, não se caracterizariam como sendo vinhetas. Isso se aplica apenas a filmes onde os créditos são inseridos dentro da própria

narrativa, ou seja, quando a história já está em andamento e, ainda assim, os créditos vão sendo mostrados na tela, mesclando a vinheta ao próprio filme.

Esta última só pode ser considerada, no cinema, como tal, quando é produzida em separado do filme e acrescentada a ele posteriormente, podendo ser dele retirada sem prejuízo à compreensão da história nem se tornar responsável por cortar ou afetar nenhuma cena da obra. Essa é uma das principais características da vinheta conforme vimos em capítulos anteriores: a vinheta, assim como uma moldura, pode ser retirada do conjunto sem afetar a obra em si. E esse mesmo princípio também parece valer para o cinema.

Em “A Pantera Cor-de-Rosa”, vemos uma seqüência inicial de alguns minutos mostrando um ladrão roubando o diamante que dá nome ao filme. Em seguida, entra uma vinheta animada com o personagem de mesmo nome, e enquanto os créditos desfilam o elenco estelar do filme, a vinheta mostra uma divertida animação. O mesmo ocorre nos filmes da série 007, que sempre começam com uma seqüência de ação para, logo em seguida, introduzir a vinheta de apresentação com as famosas silhuetas das bailarinas dançando em volta dos créditos e de símbolos bélicos (armas, cartuchos de balas), além de signos que remetem ao imaginário do personagem: taças de bebida, dados de jogo, roletas, etc.

Há quem considere a vinheta como um elemento gráfico insignificante e sem nenhuma importância. No decorrer deste estudo a respeito, deparei-me com inúmeros comentários do gênero à medida que avançava a pesquisa em determinadas áreas de ocorrência da vinheta. Mas qual a importância que esse elemento gráfico exerce de fato para o cinema que possa justificar um estudo sobre um componente aparentemente tão pequeno e sem importância?

Vejamos os dois exemplos citados acima. No filme “A Pantera Cor-de-Rosa”, a vinheta animada com o personagem de mesmo nome fez tanto sucesso que acabou até mesmo ganhando uma série própria de desenhos na tv (repetindo o enorme sucesso que fez no cinema). Nesse caso, a vinheta

assumiu (involuntariamente) até mesmo a função de associação com o filme, que é lembrado até hoje tanto pela atuação de Peter Sellers como Inspetor Clouseau, quanto pela vinheta animada da pantera.

Já as vinhetas da série 007, criadas pelo artista gráfico Maurice Binder, acabaram se tornando forte marca registrada e simbólica da franquia. As vinhetas da série, em todos os mais de vinte filmes feitos até hoje (de 1962 a 2006), apresentam sempre as silhuetas das bailarinas dançando e interagindo com elementos ligados à trama do filme. A vinheta aqui serve até mesmo para dar uma idéia ao espectador do universo em que ele irá mergulhar pelas próximas 2 horas de projeção.

Dependendo da trama do filme, os elementos trabalhados no roteiro são jogados na tela na própria vinheta: belas mulheres, armas de fogo, dados, cartas e roletas, etc. Todos os elementos que fazem parte do imaginário das histórias do agente 007 são trabalhados já nas vinhetas, famosas não apenas pela beleza gráfica que transmitem, quanto pela música-tema de cada filme, executada durante a apresentação.

Pode-se até arriscar mesmo o palpite de que a força de apelo desses componentes sobrepõe-se à natural predileção que os espectadores costumam demonstrar por este ou aquele ator a desempenhar o papel. É notório que a troca de ator em uma série cinematográfica muitas vezes desestimula os fãs da série que, agindo assim, demonstram que seu interesse estava prioritariamente focado sobre o indivíduo, não sobre o personagem.

Com a série 007, no entanto, embora os espectadores manifestem contrariedade pela substituição, ou continuem considerando tal ou qual ator como tendo tido o melhor desempenho, o poder de chamada dos elementos visuais e auditivos que acompanham o personagem parece ser uma chave mágica de aceitação imediata: é a criação de Ian Fleming que realmente conta. Até que ponto essa aceitação tenha sido originada por uma profunda identificação entre a chamada sonora e visual provocada pela vinheta e o

charme do personagem que ela representa é um ponto sobre o qual apenas se pode especular.

No caso da série 007, podemos constatar a existência de até dois tipos de vinhetas. Além daquelas de créditos mencionadas acima, também temos uma vinheta de abertura presente em todos os filmes da série. Nela, o personagem central aparece sob a mira de uma arma (a visão da cena é de dentro do cano da arma); nesse momento exato, o agente se vira e atira em direção à tela (ou ao espectador, que tem a mesma visão do assassino que espreita o agente) e o sangue que escorre em seguida cobre toda a tela de vermelho. Como podemos classificar as vinhetas no cinema então?

Analisando essas produções pela óptica da imagem e buscando a origem de suas funções básicas, parece lógico afirmar que o mesmo filme pode apresentar até dois tipos diferentes de vinhetas.

Temos aí uma primeira vinheta que seria “de abertura” (por assim dizer), já que essa vinheta do agente sob a mira de uma arma acaba servindo para abrir o filme, e funciona como uma marca registrada da franquia. É uma vinheta porque não faz parte da história do filme, está ali para emoldurar a obra e atribuir a ela uma espécie de marca única. Logo em seguida, após uma seqüência de ação, surge a vinheta “de apresentação” (outra denominação não-oficial atribuída por mim apenas para melhor entendimento das diferenças apresentadas entre ambas) contendo os créditos do filme.

A vinheta do último filme de 007: “Um Novo Dia para Morrer” (de 2002), poderia ou não ser considerada como tal, por ter uma estrutura completamente diferente das demais da série. Aqui, a polêmica ocorre devido ao fato de que a vinheta acaba dando continuidade ao próprio filme, o que normalmente não poderia ser aceito como sendo vinheta, já que foge completamente do objetivo da mesma, que é o de apenas adornar uma figura já pronta e não o de fazer parte do todo.

No referido filme, o personagem principal é capturado por um exército inimigo, e no momento em que começa a ser torturado pelos seus raptos, entra a vinheta de abertura (ao som da música “Die Another Day” de Madonna). Só que a vinheta neste caso, apresenta toda a cena de tortura à qual o personagem fora submetido, o que não deixa de ser considerado como sendo uma continuidade do filme (que seria a figura finalizada a qual deveria ser acrescida a vinheta). Durante a cena de tortura, todos os elementos outrora apresentados em vinhetas anteriores da série, tais quais: música tema, animações de silhuetas femininas dançando, imagens com representações do universo ficcional da franquia, etc. também se manifestam aqui, mesmo que estando mesclados a uma cena que faz parte da continuidade do filme.

Para considerarmos uma cena como essa dentro dos conceitos básicos da vinheta, seria preciso, porém, ignorarmos o princípio de que no cinema ela se manifesta apenas quando não faz parte do todo e é aplicada de forma isolada da continuidade da película.

O fato é que essa vinheta é única, especialmente por desafiar todos os conceitos até então estabelecidos. Para ser aceita como vinheta, teríamos de aceitá-la como uma parte isolada do filme, o que seria incoerente, já que a cena dá seqüência a eventos de extrema relevância para a trama.

O mais correto seria aceitarmos o fato de que um conceito possa ser mudado diante de uma inovação artística, e que essa vinheta se enquadraria dentro de uma contextualização pós-moderna que desafia o status-quo e inova a forma de produção artística desses elementos gráficos.

Vinhetas como essas possuem uma ligação direta com o conteúdo dos filmes que representam e vão além de suas funções primárias, tais quais enfeitar os créditos de abertura. Essas vinhetas são lembradas por gerações e estreitam uma relação tão forte com os filmes que terminam, muitas vezes, sendo até mais lembradas e referidas no imaginário da cultura-pop do que os próprios filmes em questão.

O cinema brasileiro também adotou as vinhetas animadas em inúmeras pornochanchadas dos anos 70: “Loucuras de um Sedutor” (de 1975) e “A Árvore dos Sexos” (de Sílvio de Abreu – 1977), por exemplo, apresentavam seus créditos através de animações com traço tipicamente cartunesco e relacionadas ao conteúdo dos filmes.

Não devemos, contudo, confundir a vinheta de abertura dos filmes, com os símbolos dos estúdios que os produzem e que antecedem o filme. As logomarcas dos estúdios podem até conter suas respectivas vinhetas (na figura que representam), mas estas não podem ser consideradas como representativas do filme e, sim, referentes da logomarca de determinado estúdio. Warner Brothers, Estúdios Disney, Twenty Century Fox, Metro Goldwin Mayer, Paramount, Atlântida, Castle Rock, todas essas empresas possuem seus próprios símbolos gráficos representativos.

Um novo tipo de vinheta, porém, tem sido usado com freqüência no cinema, de uns tempos pra cá: as vinhetas de encerramento. Podemos denominá-las assim, pois servem justamente para encerrar o filme, servindo para manter a atenção do espectador durante os créditos finais (e não apenas durante os créditos de abertura). Normalmente, esse tipo de vinheta é mais comum em comédias, que aproveitam o espaço final da película para inserir cenas excluídas da filmagem, erros de gravação ou, até mesmo, a continuidade do próprio filme em questão, mostrando o destino de determinados personagens.

As vinhetas de encerramento parecem ter surgido em meados dos anos oitenta, nos filmes do ator, diretor, e artista marcial Jackie Chan, que foi pioneiro em aproveitar cenas não-aproveitadas de seus filmes para manter a atenção da platéia durante os créditos finais, como por exemplo, no filme “O Lorde Dragão” (Dragon Lord, 1982). Geralmente, as cenas utilizadas mostravam erros de gravação (*bloopers*) e acidentes ocorridos durante a filmagem, inclusive com o próprio ator, famoso por não usar dublês nem mesmo nas cenas mais perigosas.

Esse tipo de vinheta de encerramento, comum nas produções de ação de Hong Kong da década de 80, viria a ser mais conhecida no ocidente através do próprio Jackie Chan, que finalmente nos anos 90 alcançaria o merecido reconhecimento por parte da indústria cinematográfica de Hollywood, ao reinventar o cinema de ação através de filmes que misturam humor e artes marciais na mesma proporção.

Nos filmes “Arrebentando Nova York” e “O Mestre Invencível 2” (ambos de 1994), o ator apresentava ao público ocidental as já consagradas vinhetas de encerramento de suas produções, nas quais ele mesmo aparece se acidentando e se machucando durante as filmagens das cenas de ação. As imagens, ao mesmo tempo divertidas e violentas, são exibidas durante os créditos finais. Todos esses elementos, aproveitados na confecção dessas vinhetas, são tratados num tom tipicamente humorístico.

A partir daí, inúmeras comédias também passariam a adotar esse tipo de vinheta para quebrar a monotonia durante os créditos de encerramento. Na paródia dos filmes do agente 007: “Austin Powers – o Agente Bond Cama” (de 1999), a vinheta de encerramento se confunde com o próprio filme, mostrando o desenrolar de cenas que deveriam fazer parte do todo do filme, mas que por alguma razão pós-moderna, o final da película acabou sendo mesclado em forma de vinheta e exibido durante os créditos finais.

Outra série famosa pelos apêndices apresentados após os créditos e devidos à extraordinária capacidade cômica de improviso de seus atores principais, Jack Lemmon e Walther Mathau, ambos já falecidos, foi a constituída pelos filmes *Grumpy Old Men*¹², *Grumpier Old Men*¹³ e *Oscar and Felix: a New Look at the Odd Couple*¹⁴. Era muito difícil ver alguém da assistência afastar-se após a cena final, seguida pelos créditos, porque todos sabiam que as seqüências descartadas como erros pela tesoura do diretor constituiriam um

¹² Dois velhos rabugentos.

¹³ Dois velhos ainda mais rabugentos.

¹⁴ Meu melhor inimigo.

prêmio adicional aos que esperassem em seus lugares para divertir-se com as engraçadíssimas cenas de improviso e gozação da dupla de comediantes. Era igualmente comum que os espectadores desavisados, que haviam se dirigido para a saída, ficassem imobilizados nos corredores ainda escuros, rindo a mais não poder das cenas descartadas e reaproveitadas como uma vinheta final de chamamento.

Um caso especial de vinheta encontrado no decorrer desta pesquisa, foi acerca do que poderíamos chamar de: vinheta de homenagem, cuja função seria não apenas a de enfeitar os créditos, como também de prestar uma homenagem póstuma a um astro do filme.

Bruce Lee foi um dos atores e artistas marciais mais importantes do século XX, e faleceu no auge da carreira em 1973 (com apenas 32 anos). Ele ficou mundialmente conhecido e sua fama perdura até hoje, mesmo tendo feito apenas quatro filmes completos (sendo o ator principal). Lee morreu durante as filmagens do filme: “O Jogo da Morte”, que foi lançado nos cinemas em 1978 (cinco anos após sua morte) utilizando cerca de quinze minutos de cenas com o ator que haviam sido rodadas pouco antes de sua morte.

O filme só pode ser concluído com o uso de dublês se fazendo passar pelo ator, e de técnicas bastante precárias de colagem e montagem de cenas deletadas de outros filmes dele. Apesar de todas as dificuldades técnicas na época para se tentar algo assim, os realizadores ainda conseguiram produzir em 1981 uma seqüência: “Jogo da Morte 2”, utilizando-se das mesmas técnicas e recursos.

Apesar de alguns críticos e fãs considerarem estes filmes bastante oportunistas, não se pode negar que em ambos as vinhetas de abertura e encerramento exercem, também, a função de homenagear o ator. Várias cenas memoráveis estreladas por Lee em outros filmes eram apresentadas nessas vinhetas junto aos créditos, da mesma forma que algumas cenas reais do velório do astro. Assim, essas vinhetas continuavam desempenhando suas funções

básicas de ornamentar os créditos, ao mesmo tempo em que também prestavam uma homenagem póstuma à Bruce Lee.

Como vimos, a vinheta no cinema é concebida já com a finalidade não apenas de distrair a platéia durante os créditos, mas também de deixar claro o tom do filme: comédia, aventura, etc. Assim, serve não apenas para embelezar os créditos dos filmes, como também para delinear e situar o espectador quanto ao tipo de emoções que o aguardam durante a sessão.

3.2 A VINHETA NO RÁDIO

O rádio é um veículo de comunicação que desafia e sobrevive ao tempo e às novas tecnologias. Mesmo que a televisão continue sendo o meio de comunicação mais influente e abrangente perante as massas e que a Internet esteja se expandindo cada vez mais no mundo todo, o rádio continua disputando bravamente seu espaço na comunicação.

A trajetória da vinheta no rádio se mistura com a própria origem e desenvolvimento desse meio. Para compreender a adaptação da vinheta para o rádio e suas aplicações nessa mídia, é preciso retroceder às origens e ao surgimento do rádio para, desta forma, entender como ela é utilizada em sua variante sonora.

Em 1863, na Inglaterra, o professor de física James Clerck Maxwell levantou a teoria da provável existência de ondas eletromagnéticas no ar. Essa possibilidade instigou em outros pesquisadores o interesse em aprofundar esses estudos. Assim, em 1887, o alemão Henrich Rudolph Hertz, através de experiências com esferas de cobre (fazendo faíscas saltarem no espaço entre uma esfera e outra), constatou o princípio da propagação radiofônica. A partir daí, o rádio passou a se desenvolver rapidamente, seja na criação de cada componente do aparelho, até a industrialização dos equipamentos.

Foi o cientista italiano Guglielmo Marconi quem fundou, em Londres, a primeira companhia de rádio, iniciando, assim, a industrialização dos equipamentos em 1896. Marconi já havia demonstrado a funcionalidade de seus aparelhos de emissão e recepção de sinais e, conseqüentemente, sua importância comercial.

Em seguida, Oliver Lodge inventaria, em 1897, o circuito elétrico sintonizado que permitia selecionar a frequência desejada mudando a sintonia no aparelho. Nesse ritmo, a evolução do rádio se dava passo a passo com a criação de novos componentes e aplicações práticas dessa tecnologia.

Depois de anos de pesquisas, Lee Forest seria o responsável pela instalação da primeira estação de rádio, em Nova York (1916). Foi nessa época, também, que surgiu o primeiro programa de rádio com conteúdo especificamente direcionado a conferências, músicas, gravações e cobertura de eleições presidenciais.

Existem muitos registros referentes ao surgimento do rádio e de cada componente de sua estrutura tecnológica e histórica. Mas especificamente sobre a vinheta nesse veículo, não se encontra nenhum dado oficial ou preciso, descrevendo sua criação ou de como ela se manifestava nos primórdios desse meio. Só podemos especular, através do estudo sobre as origens do rádio, a respeito da forma com que a vinheta foi adaptada para essa tecnologia.

A vinheta já havia sido representada graficamente através da pintura e da arte exibida nas iluminuras e saltérios, da mesma forma que também havia aparecido na arquitetura e em inúmeros utensílios (cerâmicas, escudos, brasões, etc). Mas no rádio, a vinheta teria de ser apresentada de uma forma nunca antes imaginada: através do som.

No rádio, sua função seria (baseando-se nos conceitos básicos que a caracterizam) a de destacar e realçar, através do som, uma determinada marca

ou elemento sonoro transmitido pelo rádio. A vinheta manteria, assim, sua mesma função primária. A sua aplicação se daria como uma identificação breve da estação, do programa, ou até mesmo de um anunciante.

É preciso tomar cuidado, no entanto, para não confundir vinheta e anúncio no rádio. Para evitar essa possível confusão, basta lembrar que a vinheta é um elemento que pode ser retirado da peça ou, no caso, do que estiver sendo transmitido pelo rádio, sem que o objeto principal perca uma parte de sua própria estrutura. Ou seja: a vinheta nunca faz parte do todo, ela é sempre aplicada posteriormente à obra ou peça em questão, podendo ser retirada ou excluída da mesma sem prejuízo algum para a obra – ou programa de rádio, nesse caso.

Diante dessa constatação a respeito da função que a vinheta exerce no rádio, é que poderíamos apenas especular sobre o seu surgimento nesse meio. A linguagem radiofônica mudou muito desde o advento comercial do rádio e, conseqüentemente, a aplicação da vinheta também deve ter mudado junto com a linguagem. Em termos comparativos, poderíamos usar como exemplo o início da “Era do Rádio” e o aparecimento das rádios FM no Brasil.

Em 1919 tinha início a “Era do Rádio”, um período glorioso na história desse meio, quando a indústria radiofônica começava a se expandir e estabelecer seu formato comercial. Para se ter uma idéia desse crescimento industrial, em 1921 havia apenas quatro emissoras de rádio nos EUA, mas até o final de 1922, já eram registradas 382 novas empresas. No Brasil, Edgard Roquete Pinto e Henry Morize foram os precursores do rádio no nosso país, fundando, em 1923, a primeira estação de rádio brasileira: a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro.

Foi somente na década de 70 que a linguagem radiofônica sofreria uma mudança radical graças ao surgimento das rádios FM (frequência modulada) com a instalação da Difusora FM de São Paulo. As principais diferenças com relação ao modelo AM de transmissão eram o sistema estéreo, a alta qualidade

na emissão e o baixo custo. A popularização das rádios FM ocorreria nos anos 80, com a proliferação dos aparelhos de som portáteis (estéreo) e o preço bastante acessível dos equipamentos de som FM instalados tanto em residências como em automóveis.

Segundo Aznar, a vinheta veio a se tornar um apelo de natureza decorativa de caráter sonoro, pois, simultaneamente, identificava a emissora com uma caracterização única e especial e auxiliava-a a vender seu produto, ou seja, a programação. (1997: 44).

A busca por um formato mais moderno e atrativo para o público jovem na programação FM das rádios redundou na elaboração de vinhetas mais criativas e estrategicamente posicionadas de forma tal que o ouvinte não possa fugir delas. Um exemplo disso é a vinheta da rádio 104 FM, que está inserida na própria música e não apenas demarcando o início, meio ou fim do programa. No decorrer das canções transmitidas pela estação, ouve-se o som da vinheta com o nome da rádio: “cento e quatro”, dita rapidamente, de maneira cantada, durante a música que está sendo transmitida (para reforçar a marca da estação diante do ouvinte).

Vemos, assim, que a vinheta mantém, no rádio, as mesmas funções básicas que exercia nas artes gráficas e que passou a exercer, também, em outros meios de comunicação, como o cinema. Apesar do rádio ter iniciado sua trajetória de sucesso antes da vinheta se manifestar oficialmente no cinema (nos anos 50), nos tempos gloriosos das novelas radiofônicas, a vinheta ainda não apresentava as características decorativas que passaram a ficar mais evidentes com o surgimento das transmissões FM.

Não que a vinheta não existisse na Era do Rádio, ela existia sim, mas com aplicações mais convencionais do que possui atualmente com as FM. Na época em que as rádios transmitiam suas novelas e seriados (Tipo “O Sombra”), a vinheta se manifestava de maneira simples e didática: na abertura desses

programas, apresentando os créditos do que seria transmitido e, muitas vezes, sendo confundida com a própria “chamada” desses programas.

É bom ressaltar que existe uma grande diferença entre a “chamada” e a vinheta. A chamada é o anúncio em si, é a publicidade, e não tem características decorativas. Já a vinheta destaca e realça o que está sendo anunciado, ou reforça o nome da emissora.

“(…) as radiofusas adaptaram um termo das artes gráficas para cumprir uma função decorativa no rádio. A vinheta foi acrescentada à programação das emissoras, valorizando-as. Começa aqui a aparecer a primeira característica da vinheta adaptada para outros meios de comunicação – elemento decorativo que é acrescentado a uma forma pronta, neste caso, a programação”. (Aznar, 1997: 45).

As Teorias da Comunicação sempre buscaram compreender e explicar os fenômenos que se desenvolvem com maior rapidez nos estudos da comunicação. Lasswell, em uma análise funcionalista, publicada em 1948, no estudo “A estrutura e a função da comunicação na sociedade”, descreveu os processos de comunicação referentes às décadas de 40 e 50, tais como a emissão e recepção de rádio. Em seu texto, Lasswell afirma que a maneira mais convincente de descrever-se um ato de comunicação é responder às seguintes perguntas: “quem diz o quê, em que canal, para quem, e com que efeito?”.

Em seguida, Lasswell faz um mapeamento dos diferentes tipos de estudo do processo de comunicação e o discrimina da seguinte forma:

“Aqueles que estudam o ‘quem’ (o comunicador) interessam-se pelos fatores que iniciam e guiam o ato comunicativo (1987:105). Essa subdivisão do campo de pesquisa é chamada análise de controle.

- Os especialistas que focalizam o ‘diz o quê’ ocupam-se da análise de conteúdo;

- quem se interessa pelo rádio, imprensa, cinema ou outros canais de comunicação, faz a análise dos meios;
- quando o principal problema diz respeito às pessoas atingidas pelos meios de comunicação, já a referência passa a centrar-se na análise de audiência;
- se o caso focado for o do impacto sobre as audiências, o problema será de análise de efeitos.

O estudo (e mapeamento) de Lasswell tornou-se a principal teoria da comunicação para explicar todos os processos de produção, transmissão e recepção do rádio. Mas a aplicação dessa teoria, hoje em dia, esbarra na dificuldade de analisar um meio que passa por constantes transformações, e essas mudanças ocorrem na velocidade vertiginosa atual da informação e das novas tecnologias.

As mais recentes adaptações do rádio, num ambiente de assustadora velocidade da informação, são os novos formatos em que o rádio se apresenta: rádio via satélite, rádio comunitária, rádio na Internet, rádio pessoal na Internet (onde o usuário cria sua própria estação e transmite o que quiser hospedando sua rádio na Internet).

3.3 A VINHETA NA TV BRASILEIRA

Em 18 de setembro de 1950, a PRF-3 TV TUPI de São Paulo, primeira emissora de tv do Brasil e da América Latina, era inaugurada depois de uma iniciativa pioneira do jornalista Francisco de Assis Chateaubriand (Chatô).

No início, ninguém acreditava, de fato, que a tv chegaria ao âmbito popular, deixando de ser um meio de comunicação direcionado às elites. Com o rápido desenvolvimento da indústria e a acelerada expansão do urbanismo em São Paulo na década de 50, em pouco tempo, no entanto, a televisão passou a

ser consumida em maior escala e a atingir segmentos sociais mais diferenciados. Conforme Chateaubriand havia previsto, um ano após a inauguração da TV TUPI, existiriam aproximadamente sete mil aparelhos de tv entre o eixo Rio-São Paulo.

É importante ressaltar, porém, que a tv brasileira nasceu e se desenvolveu a partir do rádio, pois, enquanto aquela dava seus primeiros passos rumo à massificação e popularização, este último ainda era o principal veículo eletrônico de comunicação do país, dominando a audiência nos lares brasileiros através de variada programação que incluía novelas, seriados, programas de auditório, notícias, música, etc. Formatos estes que, em seguida, seriam aproveitados pela televisão também.

Alguns radialistas seriam escolhidos por Chateaubriand para desbravarem a odisséia midiática que estava nascendo no país, naquele momento. Os estúdios eram bastante precários, carentes de boas condições de trabalho e suporte técnico, mas, em compensação, sobrava talento e criatividade, além de muita dedicação e força de vontade para trabalhar num terreno tão desconhecido quanto promissor. Em seguida os primeiros programas ganhariam forma.

O programa “Tv de Vanguarda” apresenta (tempo verbal: definir.) a primeira geração de atores e diretores. Os maiores nomes do teatro acabam migrando para a televisão e encenando peças clássicas de Shakespeare e Dostoievsky. Na seqüência, viriam célebres campeões de audiência: Alô Doçura; O Céu é o Limite; Sítio do Pica-pau Amarelo; O Repórter Esso; entre outros. “Sua vida me pertence” foi a primeira telenovela brasileira a ir ao ar, pela Tupi.

Em 1954, surge o primeiro seriado produzido no Brasil e exibido pela TV Record, apresentando as aventuras do “Capitão 7” – que também viria a ser o primeiro super-herói brasileiro.

É nesse período de descobertas e novidades num novo campo de comunicação que iriam surgir as primeiras vinhetas na tv brasileira.

Mais uma vez a vinheta passa por uma adaptação de um meio para outro. Da mesma forma que a televisão evoluiu a partir do rádio (em termos técnicos e estruturais), adaptando para a telinha diversos programas radiofônicos, a vinheta também acabaria passando pelas mesmas transformações sofridas pelos demais programas de rádio ao serem transpostos para a tv.

A mesma necessidade natural de enfeitar e adornar as formas já pré-estabelecidas (e sons, como a vinheta no rádio comprovou), se faz presente na televisão também. Essa é uma necessidade natural no ser humano, conforme vimos anteriormente através do estudo da vinheta a partir de suas primeiras manifestações nas artes gráficas e na arquitetura. Não haveria de ser diferente na tv, portanto.

Nesta, a vinheta surge de maneira discreta, a princípio. Em imagens estáticas e inanimadas, a vinheta se manifesta principalmente na abertura dos programas ou durante os intervalos comerciais. Quando surgia na abertura de determinado programa, sua função era a de apresentar o nome ou título do mesmo, anunciando ao telespectador o que ele assistiria a partir de então. Entretanto, quando a manifestação da vinheta se dava durante os intervalos comerciais, a função exercida era basicamente a de avisar ou lembrar a quem assiste, de que o programa ainda não acabara e que, em breve, voltaria (logo após os comerciais).

As primeiras vinhetas da televisão, apesar de serem bastante simplórias, com textos e elementos estáticos, geralmente escritos e desenhados à mão, ainda mantinham as mesmas funções básicas desempenhadas pelas congêneres de outros meios e mídias. Enfeitavam os programas ao exibirem seus respectivos títulos em uma espécie de cartaz – produzido em cartolina mesmo – que destacava o nome do programa junto a algum cenário ou imagem de identificação. A mesma técnica era usada nas vinhetas exibidas durante os comerciais. Além de tornar atraente a abertura dos programas, a vinheta [esse

recurso técnico] também desempenhava a função de pontuar início, meio e fim da atração em exibição.

No livro de Ramos (1995) sobre televisão e cultura de massa, é constatado que o universo audiovisual brasileiro partiria de um entrelaçamento do mundo do cinema com o da tv e que o desenvolvimento de ambos seria fundado sob bases materiais bastante distintas. Enquanto o cinema evoluiu a partir do respaldo institucional do estado, a tv teria se consolidado recorrendo a estratégias mercadológicas.

Em 1965, a Rede Globo de Televisão, fundada pelo jornalista Roberto Marinho, entraria no ar, dando início a uma forte concorrência entre as principais emissoras de tv em uma luta pela audiência e pela conquista do público. Essa competitividade forçaria uma eventual busca pelo aperfeiçoamento de técnicas e melhoria de qualidade em todos os programas levados ao ar. Inicialmente, a emissora era chamada de “Canal 4” e, em seguida, de “TV Paulista”, até se tornar a “TV Globo” em 1968.

Com a evolução da televisão, a vinheta também passou a ficar cada vez mais bem elaborada e animada. Se as primeiras criações, criadas por Mário Fanucchi nos anos 50, já realçavam as aberturas dos programas da TV TUPI, apesar de serem estáticas, o acréscimo de ação e movimento a elas chamaria, conseqüentemente, muito mais atenção.

Segundo Cashmore (1998), o perfil da TV brasileira se divide em 4 fases: a elitista (1950 a 1964); a do desenvolvimento tecnológico (1975 a 1985); e a fase de transição e expansão internacional (1985 a 1990). Até 1977, apenas duas redes de TV disputavam a preferência do público: Globo e Tupi. As redes Excelsior e Record não representavam uma ameaça à supremacia das outras, sendo que a Excelsior até havia sido fechada em 1970. Em 1980, a Tupi seria desapropriada pelo governo, para pagamento de débitos, tendo sua concessão cancelada.

Aznar (1997:57), afirma que a primeira vinheta com animação fora produzida em 1979, sendo animada por Zoroastro Santana para uma campanha do Ministério do Trabalho, mas que só acabaria indo ao ar em 1981. A partir daí, a animação de vinhetas para os mais diversos programas não parou mais e, com o desenvolvimento da computação gráfica, foi ficando cada vez mais complexa e repleta de detalhes visuais que saltam aos olhos do espectador.

Em pouco tempo, a vinheta animada passou a se manifestar em praticamente todo tipo de programa exibido na televisão: aberturas de novelas, telejornais, programas infantis, de auditório, de esportes, de variedades, chamadas para sessões de filmes e, principalmente, no próprio logo das emissoras de tv.

Entre algumas das vinhetas mais marcantes e tecnicamente inovadoras da TV brasileira, podemos destacar a da novela “Tieta”, que apresentou uma trucagem bastante polêmica na época, ao mesclar figuras de um cenário paradisíaco, ao corpo nu da modelo Isadora Ribeiro (já conhecida pelas belas vinhetas de abertura do “Fantástico”) através de elaborados efeitos de computação gráfica.

Antes dessa, porém, já havia certa busca por uma estética pós-moderna nas vinhetas das novelas e séries da Rede Globo. “Champagne” (de 1984), inovou a produção de aberturas para novelas ao mostrar um cenário repleto de objetos que remetem a uma festa de gala (taças, batons, sapatos de salto, etc.) flutuando no ar – um efeito bastante arrojado para a época. Pouco depois viria a série “Armação Ilimitada” (de 1985 a 1988), que se distinguia de tudo que já havia sido visto: caracterizava-se por uma extraordinária vitalidade nas transformações e metamorfoses: o seriado nunca era exatamente a mesma coisa e englobava todos os outros formatos televisivos. Sua vinheta de abertura, é claro, não poderia ser diferente, misturando uma estética de vídeo-clipe com histórias em quadrinhos.

Não obstante, não podemos ressaltar apenas os valores da vinheta eletrônica ou animada sem considerarmos a importância da de natureza sonora na televisão. Se a tv no Brasil evoluiu a partir do rádio, nada mais natural que a vinheta sonora também evoluísse e fosse adaptada para o novo meio. A Globo transformaria uma vinheta sonora em sua principal marca de identificação: o famoso “Plim-Plim”.

Até meados dos anos 70, os intervalos comerciais, durante as sessões de filmes, eram apresentados sem nenhum tipo de marcação ou separação, fazendo com que o filme e os intervalos comerciais se confundissem, estabelecendo uma continuidade desconcertante. Foi quando Boni criou uma vinheta de curtíssima duração apenas para avisar o telespectador de que entrariam a seguir os comerciais. No início, o “Plim-Plim” tinha a sonoridade de um “Bip-Bip”, mas, com a contratação do designer Hans Donner, todo o visual da emissora seria alterado, inclusive essa vinheta sonora (que passaria a ter o sonoro “Plim-Plim” consagrado até hoje).

A partir de 1995, a tradicional vinheta do “Plim-Plim” seria substituída por um Cartum animado de trinta segundos, criado com a finalidade de passar mensagens educativas ao telespectador (cuidados no trânsito, uso de preservativos, saúde, meio-ambiente, e educação), ou simplesmente para enaltecer a supremacia da Rede Globo em animações que mostram personagens assistindo a programação da emissora. Mas mesmo após essas curtas animações, ainda é ouvida a marca registrada e sonora do “Plim-Plim¹⁵”.

Considerando-se as funções básicas da vinheta, podemos afirmar que, em sua adaptação para a televisão, ela se manifesta nas aberturas dos programas, desempenhando a tarefa de enfeitar a figura já pré-estabelecida da atração a ser exibida, demarcando os intervalos comerciais e incrementando esteticamente o logo das emissoras, sobre o qual é aplicado uma animação ou efeito visual e sonoro.

¹⁵ Fonte: Site Canal 1 - www.canal1.hpg.com.br

A abertura das novelas e demais programas é a embalagem do todo, a animação que apresenta ao telespectador o nome da atração e, portanto, ela pode ser chamada de vinheta de abertura, pois está ali apenas para emoldurar o programa em questão, podendo ser retirada da forma pronta sem que a mesma perca sua estrutura básica.

A vinheta também enfeita o logo das emissoras, que, sem a tal animação aplicada a ele, seria apenas o logo estático do canal. Ela, nesse caso, é a animação aplicada posteriormente ao logo, geralmente com recursos de computação gráfica. Já no caso dos intervalos comerciais nos filmes, a vinheta desempenha a função de demarcar o início e o término desses intervalos com a finalidade de avisar o telespectador de que a atração principal continuará sendo exibida a seguir.

Ainda em se tratando de vinhetas na televisão, mas deixando um pouco as emissoras de lado e focalizando o objeto de estudo em sua produção para os seriados norte-americanos (batizados aqui no Brasil de “enlatados”), encontramos uma nova função para a vinheta contida nessas séries: a função de lembrar o espectador dos acontecimentos retratados em episódios anteriores desses programas.

Os seriados de TV invadiram as telinhas brasileiras a partir de 1964, através de clássicos inesquecíveis, cujo charme e interesse perduram até hoje, graças à exibição deles nas tvs por assinatura e ao seu relançamento em coleções completas de DVD. Séries como: “Bonanza”; “A Feiticeira”; “Jeannie é um Gênio”; “Além da Imaginação”; “Missão Impossível”; “Perdidos no Espaço”; “Jornada nas Estrelas”; e muitos mais. Todas apresentando vinhetas de abertura animadas com traços cartunescos, nas quais o nome do elenco era exibido junto a animações relacionadas ao estilo e gênero de cada série.

A partir dos anos 70, essas vinhetas de seriados passariam a adotar, também, a função de situar o telespectador à trama central da série, além de continuarem ornamentando os créditos de abertura das mesmas. A vinheta

passaria agora a exibir um resumo dos primeiros episódios das séries, com a intenção de relembrar o receptor do que já havia ocorrido, ou simplesmente apresentar a premissa da trama a quem ainda não sabia do que se tratava.

Os seriados: “Kung Fu”, “Hulk”, e “Elo Perdido” (todos produzidos nos anos 70), traziam em suas vinhetas de abertura as origens dos personagens e um resumo do primeiro episódio. Assim, essas vinhetas iam bem além da simples função de enfeitar os créditos, pois elas serviam especialmente para situar o espectador na trama e entender do que se tratava o programa afim de seguir acompanhando a série a partir de qualquer episódio.

Uma das principais características da televisão é em relação ao seu formato fragmentado. A TV é um meio produzido essencialmente pela edição e fragmentação de seus segmentos. Além da montagem interna dos programas, também tem-se a divisão estrutural dos mesmos, através das pausas e intervalos comerciais ao longo de toda a programação. Tampouco se deve desconsiderar a possibilidade do próprio telespectador criar, por assim dizer, sua própria edição, exercendo seu poder de manipular o controle remoto para saltar de um canal para o outro.

Esse fenômeno tem se tornado cada vez mais comum, principalmente com a vasta quantidade de canais oferecidos pela TV paga. O telespectador que não consegue ficar imobilizado no mesmo canal por muito tempo, termina optando por uma espécie de “pescaria”, assimilando apenas fragmentos da programação que, como foi observado antes, já é originalmente editada.

Arlindo Machado (1988) analisa o surgimento da TV a cabo nos anos 40 como forma de melhorar a recepção dos sinais de TV em regiões de difícil acesso às frequências de onda (regiões montanhosas, localidades cercadas por edifícios ou confins excessivamente distantes). A solução para resolver a maior parte desses elementos adversos foi a colocação de uma torre em pontos estratégicos: ela recebe o sinal da fonte transmissora, ampliando-o e retransmitindo-o através dos cabos até o local de destino.

Mas foi somente durante os anos 60, que a TV a cabo teve seu potencial de distribuição de programas posto em prática nos EUA. Assim, esse novo sistema de transmissão passou a explorar tudo aquilo que a TV aberta não poderia ou que não era de seu interesse exibir: pornografia, noticiários especializados, religião, música de minorias, filmes especiais, etc.

Atualmente, a TV a cabo já se encontra em avançado estágio de desenvolvimento. E, naturalmente, a vinheta acompanhou todo esse processo de maturidade da TV paga.

Logo que esse sistema começou a se popularizar no Brasil, em meados dos anos 90, as vinhetas exibidas nos diversos canais pagos ainda eram bastante modestas, sendo, visual e tecnicamente, bem inferiores àquelas produzidas pela Rede Globo no mesmo período. Poucos anos depois, a sua produção passou a ser feita de forma maciça (até mesmo excessiva) e passou a receber tanto mais atenção quanto um melhor acabamento.

Novos formatos de vinhetas foram sendo criados na TV fechada, e todas com o objetivo de divulgar a própria programação das emissoras, assim como tornar mais atraente o logo dos canais, reforçando sua imagem diante dos olhos do espectador. Alguns dos canais pagos que mais investem na produção de vinhetas, são: o Canal Brasil; Fox; Warner; AXN; e Cartoon Network.

O Canal Brasil tem apresentado as mais variadas animações sobre seu próprio logo, no mesmo estilo que a MTV costuma fazer ao misturar elementos de pós-modernidade nas vinhetas: sujeiras, imperfeições, e muita poluição visual aplicada na imagem. Já as demais redes têm apostado em vinhetas que são inseridas no meio da programação.

Em 2005, a Fox inseriu uma pequena animação do “Homer” (do desenho dos Simpsons) caminhando de um lado para outro no canto superior da tela, a

fim de anunciar a nova temporada da série. Essa vinhetinha era inserida em todos os programas da emissora, sempre que terminava um intervalo comercial.

Também em 2005, o canal especializado em ação, o AXN, apresentou um tipo novo (e bastante curioso) de vinheta. A emissora iria exhibir o filme do “Homem-Aranha” e, apesar de já ter divulgado excessivamente a data de estréia do filme, ainda resolveu deixar fixo, no canto da tela – durante uma semana inteira – a imagem do personagem pendurado numa teia junto ao logo do canal (que também é fixo no canto superior da tela). Mesmo não sendo uma imagem animada, esta pode ser considerada como sendo vinheta, pois estava ornamentando o logo do canal.

O Cartoon Network também tem se especializado nos mais variados tipos de vinhetas, englobando, inclusive, todas as variações citadas acima. Durante os intervalos e também durante a programação, são apresentadas as mais diversas formas de vinhetas gráficas. O logo do canal é adornado de todas as maneiras imagináveis, e animações são criadas apenas para satirizar personagens. Durante os desenhos exibidos, a enxurrada de vinhetas continua sendo arremessada na tela: seja aplicada no logo fixo da emissora ou, simplesmente, desfilando pelo monitor durante o programa.

3.4 A VINHETA NA INTERNET

Após a vinheta ter sido adaptada para todas as principais mídias eletrônicas, o próximo passo seria adaptá-la também para as novas tecnologias, especificamente a Internet. Para compreendermos a forma como a vinheta surgiu nesse meio, é importante retrocedermos aos primórdios dessa tecnologia para entendermos sua evolução e buscarmos, nela, a necessidade de uma nova adaptação do objeto em estudo a esse novo veículo de comunicação.

Castells já alertava para a importância da Internet, mal estava ela recém ampliando seus horizontes ao redor do globo. Não se calculavam, ainda, as dimensões que essa tecnologia alcançaria, e as transformações que causaria na comunicação global e na vida de todo mundo. É natural, então, que a Internet atravessasse um processo gradual de evolução, no qual a vinheta também acompanhará todas as mudanças relacionadas e definirá suas novas funções nesse meio.

É nas palavras do próprio Castells que encontramos a afirmação de que essa tecnologia é mais que uma tecnologia. "É um meio de comunicação, de interação e de organização social" (1999:255).

A Internet, buscando uma identidade midiática própria, propõe um novo conceito dentro da comunicação. Não apenas a idéia de "aldeia global" ainda se faz presente na rede, mas também novas possibilidades vão sendo constatadas e estudadas no meio virtual. A Internet se destaca de outros meios eletrônicos especialmente pelo curto período de tempo que levou para ser expandir-se entre milhões de usuários ao redor do mundo.

A idéia de uma maior interação entre os usuários da rede através de formas mais baratas e práticas de comunicação (e-mail, MSN, web-cam, jogos interativos, compartilhamento de arquivos, e até mesmo rádio pela net), cria uma expansão cada vez maior da rede, diminuindo as distâncias e as fronteiras ao redor do mundo.

O protótipo da Internet foi desenvolvido pela ARPA (Advanced Research and Projects Agency) em 1969, durante a Guerra Fria, sob o codinome de ARPANET. O objetivo era evitar que as linhas de comunicação das bases militares ficassem inutilizadas em caso de um eventual ataque nuclear. Porém, com o fim da Guerra Fria, o projeto foi adaptado para fins de pesquisa em determinadas universidades, até se espalhar gradativamente pelo mundo afora.

Assim, a Internet, concebida inicialmente como um projeto militar, atualmente é considerada como sendo o maior sistema de comunicação já desenvolvido pelo homem. Graças, principalmente, pela maior interatividade entre os usuários – o que não era possível através dos outros meios – e ainda mais potente nessa larga escala mundial.

No Brasil, a Internet teve início em 1991 com a RNP (Rede Nacional de Pesquisa), mas somente a partir de 1995 passou a ser explorada comercialmente. Não há um registro preciso de quando e como exatamente a vinheta foi adaptada à Internet, mas não é difícil deduzir que seu surgimento esteja ligado justamente à exploração comercial da rede.

O comércio eletrônico na Internet só foi possível graças à integração entre os sistemas de telefonia e os recursos que a rede oferece: home page, interatividade (navegação e busca através de sites) e múltiplas opções de escolha, com grande variedade de produtos e facilidade de acesso aos novos programas bem como agilidade nos pagamentos.

Castells (2003), observa que a Internet não é uma simples tecnologia de comunicação, mas o epicentro de muitas áreas de atividade social, econômica e política. Desta forma, a Internet acaba servindo como um imensurável instrumento de exclusão social, trazendo à tona e realçando ainda mais as diferenças existentes no mundo entre ricos e pobres e aqueles que não possuem o acesso à rede.

Por outro lado, a Internet também funcionaria como sendo uma espécie de esfera pública, onde as pessoas podem expressar e compartilhar suas preocupações e esperanças.

“Por fim, os empresários da Internet descobriram um novo planeta, povoado por inovações tecnológicas extraordinárias, novas formas de vida social e indivíduos autônomos, cuja capacidade tecnológica lhes dava substancial poder de barganha (...) Assim, a cultura empresarial orientada para o dinheiro partiu para a conquista do mundo e, nesse

processo, fez da Internet a espinha dorsal de nossas vidas.”. (Castells, 2003: 53).

A proliferação de espaços virtuais onde o internauta (aquele que navega pela Internet) expõe suas opiniões e críticas, evidencia uma interatividade nunca antes registrada em outros meios. Através de fóruns de discussões espalhados por toda a rede e divididos por assuntos específicos, os indivíduos que navegam pelo ciberespaço trocam idéias, comentam e criticam as notícias e fatos de seu interesse, e interagem, desta forma, com toda a realidade e eventos do seu cotidiano. O internauta não depende mais da opinião de especialistas ou críticos de determinada área, pois a interatividade proposta por esses fóruns de debate faz com que o próprio indivíduo assuma o papel de comentarista e exponha publicamente sua opinião sobre os fatos.

Essa liberdade de escolha e de opinião também impulsiona a economia popular na rede ao facilitar o comércio através de sites de leilão e páginas pessoais com os mais variados tipos de produtos e serviços. Ou seja: o indivíduo pode criar, sem muita dificuldade, seu próprio espaço (site) na rede, seja ele um espaço para vender seus produtos (loja virtual) ou apenas para tratar o debater sobre um determinado assunto de seu interesse e que ache relevante apresentar para outras pessoas também.

Lévy (2001), se refere à virtualização do mercado como sendo uma característica da desterritorialização, pois apesar da aparente proximidade do indivíduo com o resto do mundo e da sensação de fazer parte desse todo, dessa “aldeia global”, na verdade, a distância física se tornaria ainda maior.

Na Era da Internet, as relações sociais passam por uma reestruturação, permitindo que as pessoas através da rede, mantenham distância do real, de suas atividades familiares, profissionais e sociais. A nova lógica da vida social estaria relacionada através das comunidades virtuais, onde os internautas convivem e se organizam por intermédio das novas tecnologias e formas de se

comunicarem (correio eletrônico, MSN, etc.) em torno de seus interesses, valores e afinidades.

Para o autor, a virtualidade não tem absolutamente nada a ver com aquilo que a televisão mostra sobre ela, pois não se trata de um mundo falso ou imaginário: muito pelo contrário, a virtualização é a dinâmica do mundo real e, através dela, compartilhamos uma realidade.

Castells (2003), caracteriza esta nova economia ao mostrar como se transformaram as práticas empresariais organizadas em torno das redes e como isso formaria uma nova estrutura social, a qual ele chama de: sociedade em rede. As novas empresas (e negócios na Internet) surgem impulsionadas pela cultura empreendedora e pelos capitalistas de alto risco, desenvolvendo-se rapidamente e vendendo para o mundo todo.

Uma característica importante dessa nova economia está ligada ao fato de que o mercado financeiro se tornou mais volátil. O que antes era estável e previsível, sendo guiado por avaliações concretas no mundo dos negócios, agora é influenciado pelo risco e a incerteza que permeiam as constantes mudanças e oscilações constatadas no atual mercado.

Para Castells, a Internet é um instrumento tecnológico e uma forma organizativa de distribuir de forma mais abrangente o poder da informação, sendo, assim, fundamental para o desenvolvimento dos países de Terceiro Mundo.

O problema da desigualdade social a respeito da Internet, é que aqueles que não dispõem de um computador ou que não tiveram a chance de aprender a navegar na rede, estarão defasados tecnologicamente com relação àqueles que já estão inseridos no universo virtual e utilizam a Internet regularmente no seu dia-a-dia. É justamente por essa desigualdade que Castells defende o compartilhamento do conhecimento, que ele considera essencial para um equilíbrio social na Era Digital.

Atualmente podemos observar uma proliferação de locais públicos que oferecem o uso da Internet de forma a facilitar o acesso para aqueles que nunca tiveram contato com esse meio. Lanchonetes (Mc Donald's); cyber-cafés; feiras e eventos públicos; escolas; e mais recentemente, as chamadas lan-houses: locais de jogos on-line onde jovens e adeptos dos vídeo-games de todas as idades se reúnem, tendo a seu dispor, além dos games, o acesso à Internet e salas de bate-papo (chats). Toda essa “socialização” da Internet, contribui para que ela chegue até as camadas sociais mais baixas e não fique mais restrita apenas a uma seleta classe social já bastante familiarizada com a informática e a rede (web) propriamente dita.

Podemos observar também, que no espaço da Internet não existe uma segregação social como na vida real (não-virtual). Na rede, todos convivem e interagem sem discriminação de classes. Usuários das camadas mais baixas até as mais altas navegam pelos mesmos locais, participam dos mesmos debates, lêem e criticam as opiniões uns dos outros, jogam os mesmos games on-line, trocam informações referentes a seus interesses em comum, e tudo isso é feito sem seleção e separação de classes sociais.

É natural que a vinheta tenha surgido nesse momento de evolução comercial na Internet, onde as páginas hospedadas na rede passariam a tentar atrair a atenção do visitante (consumidor) para o produto anunciado ou, até mesmo para o próprio *site*. Com o desenvolvimento visual das páginas dos *sites*, logo surgiria um elemento de destaque: o *banner*, uma barra retangular que aparece, geralmente, no topo da página e na qual está contida uma animação ou um anúncio.

Todo produto apresentado com o devido destaque atrai a atenção e o interesse do consumidor, e é esse o papel desempenhado pelos *banners* contidos nos *web-sites*: dar o conveniente destaque a um determinado produto.

Mas o *banner* em si, não deve ser confundido com vinheta. Esta, na verdade, é um ornamento aplicado a ele com o intuito de destacar a animação ou anúncio apresentado pela figura já estabelecida, ou seja: a barra onde está inserida a animação (*banner*).

A vinheta, ao ser adaptada para a Internet, da mesma forma que nas demais mídias eletrônicas, também continua mantendo suas características básicas de adornar e enfeitar as formas já prontas. Mas o *banner* deve ser visto como uma figura já pronta, na qual está inserida um anúncio ou animação. Qualquer outro destaque que seja aplicado a essa figura, será classificado como sendo a vinheta, pois o que a distingue da figura principal é justamente a possibilidade de podermos retirá-la da peça, sem prejuízo para a mesma. Ela é sempre aplicada a qualquer figura depois que a mesma já está finalizada.

Na Internet, os *banners* animados substituem os anúncios que vemos na tv ou nas revistas. E, portanto, é neles que devem ser trabalhadas as vinhetas, a fim de destacar ainda mais o anúncio exibido por ele próprio. Mas a vinheta também se manifesta no logo de determinados sites, aos quais é aplicada uma animação que possua a intenção de destacar e ornamentar o nome da página.

A Internet acaba sendo um meio para a divulgação e exaltação da imagem e da marca de determinadas empresas e produtos. O usuário que navega pela rede tem toda uma vasta gama de alternativas para consumo, deparando-se, no caminho, com inúmeros *banners* e anúncios nos rodapés das páginas.

A publicidade na rede pode ser direcionada para atingir um público-alvo mais segmentado, já que a rede oferece tanto ao usuário que a acessa, quanto à publicidade que o cerca, um direcionamento do consumidor para assuntos e temáticas do seu interesse. Ou seja, o usuário busca, na rede, os *sites* e páginas (*blogs*, comunidades, fóruns, etc.) que abordem assuntos do seu agrado. E é sobre esse segmento que a publicidade investe cada vez mais em

suas campanhas virtuais, explorando a construção dos *banners* e outras formas de divulgação na rede.

Para Baudrillard (1997), a interatividade nos ameaça por toda parte através do vídeo, tela interativa, multimídia, Internet, e realidade virtual. Tudo que antes estava separado, agora acaba se misturando. Assim, a distância que outrora dividia: sexos e pólos opostos, sujeito e objeto, real e virtual, vai sendo vertiginosamente abolida. Com o estreitamento da distância, tudo acaba por tornar-se irrefutável.

Segundo o teórico, a Internet apenas simula um espaço de liberdade e descoberta. O indivíduo interage com elementos conhecidos, endereços virtuais já estabelecidos e códigos instituídos, não existindo nada além desses parâmetros de busca. As dúvidas encontram-se ligadas a uma resposta pré-estabelecida. Ao mesmo tempo, em que nos vemos diante de uma interrogação, também nos deparamos com uma resposta automática por parte da máquina. Não há mais um objetivo final, o sistema agora é contínuo e sem finalidade.

Baudrillard (1989), também afirma que a publicidade não pode ser vista como uma influência alienante através da mensagem ou da imagem que passa, pois sua eficácia depende do interesse prévio do consumidor pelo produto. O sujeito é lentamente condicionado ao consumo através da persuasão contida no argumento da mensagem. E essa seria a função dos *banners* nas páginas dos *sites*: apresentar um anúncio, geralmente animado, com a finalidade de atrair a atenção do consumidor para o produto em questão. Conseqüentemente, a função da vinheta seria a de atrair a atenção do consumidor para o *banner*, através de um adorno aplicado sobre ele como, por exemplo, em época de natal, muitos *sites* aplicam enfeites natalinos ao redor dos *banners* e do logo dos sites.

A Internet, apesar de ser relativamente nova como veículo de comunicação, também precisou adotar a vinheta como elemento gráfico para emoldurar, enfeitar, e destacar as figuras nela estabelecidas. Mas é preciso tomar certo cuidado ao classificar a vinheta na rede, pois existem muitos

elementos e animações em cada página exposta no espaço virtual, e poucos desses elementos podem ser considerados como sendo vinhetas.

Para não correremos o risco de empregar mal o termo vinheta ao nos referirmos a um determinado elemento gráfico na rede, basta analisarmos a função desempenhada pelo mesmo na tela. A vinheta sempre manteve suas mesmas funções básicas a cada meio para o qual era adaptada, mas, em alguns, ela passou até mesmo a desempenhar novas funções, como a de pontuação e demarcação, além, é claro, de manter as funções que já possuía anteriormente: adornar, enfeitar, e destacar as figuras já prontas.

A vinheta também costuma ser aplicada durante o tempo em que uma página está sendo carregada, ou um arquivo está sendo baixado (download). Não é raro vermos pequenas animações enquanto esperamos o tempo necessário para o download ser concluído. Essas vinhetas desempenham a função de quebrar a monotonia do usuário enquanto espera o arquivo ou página ser carregado, de forma bastante semelhante a qual era usada pelo cinema durante os créditos de abertura dos filmes.

Portanto, ao ser adaptada para a Internet, a vinheta continua mantendo suas funções primárias, mas perdeu a de pontuação e demarcação dos intervalos comerciais que desempenhava no rádio e na televisão, pois na Internet não há espaço de tempo a ser pontuado ou demarcado, já que a rede é livre desse tipo de controle do espaço publicitário.

4 AS VINHETAS ANIMADAS NA PRODUÇÃO ELETRÔNICA

Buscando aumentar a audiência de seus programas, as emissoras de televisão aprimoraram o formato de seus espetáculos através de novas e modernas estratégias visuais, entre as quais, se encontram as vinhetas. Na TV brasileira, a vinheta iniciou sua trajetória na inauguração da PRF-3 TV Difusora, de São Paulo (que mais tarde viria a se chamar “TV Tupi”) em 18 de setembro de 1950. As primeiras vinhetas da televisão brasileira, ainda sem animação, foram criadas por Mário Fanucchi (a vinheta-título de “O Tesouro de Sierra Madre”, e a vinheta de identificação com o indiozinho da TV Tupi). A vinheta desempenhava uma função decorativa e de pontuação tanto para abertura de programas, quanto para anunciar as próximas atrações, e ficavam no ar de 10 a 40 minutos (quando o espaço de programação não estava preenchido por um patrocinador, por exemplo).

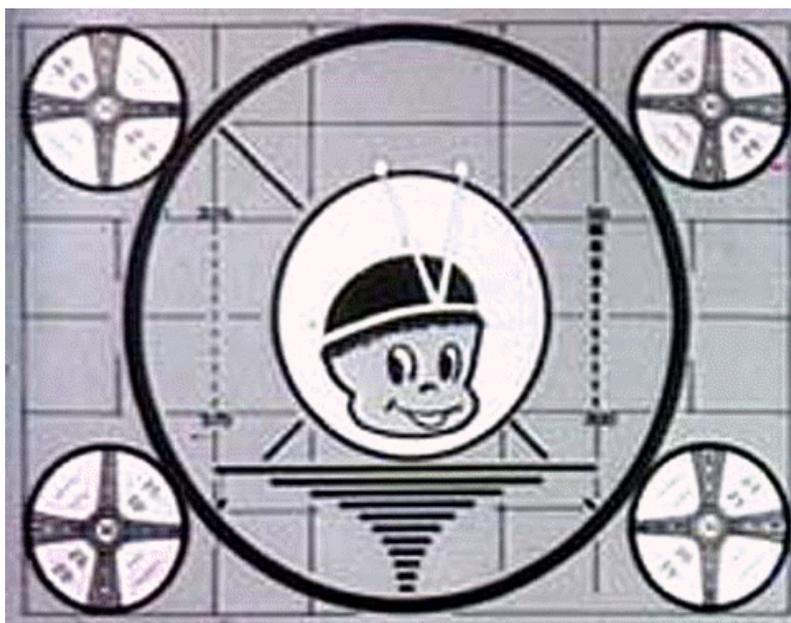


Figura 23 – Vinheta da TV TUPI (1950).

Nos Estados Unidos, com o desenvolvimento da televisão, foi criado o *Gray Tellop*, um projetor de opacos, um artefato que possibilitava o deslocamento de imagens desenhadas, em um pente que servia como suporte. Elas, no entanto, ficavam paradas (estáticas). Os *slides* surgiram logo em seguida e possibilitavam transmitir fotografias, letras, marcas e desenhos melhorados, acarretando uma evolução estética significativa nas vinhetas de abertura e nos comerciais – mesmo que as imagens permanecessem estáticas.

Mário Fanucchi teria sido o primeiro vinhetista da televisão brasileira, ao usar slides e cartões de Grey Tellop para criar as vinhetas inanimadas da Tv Tupi e a marca da emissora (inicialmente um índio adulto e com perfil sério que, mais tarde, seria substituído pelo indiozinho Tupiniquim com feições infantis). A Tv Excelsior também apresentava mascotes infantis nas vinhetas exibidas durante seus intervalos comerciais. Edson Leite foi o criador de Ritinha e Paulinho, as duas crianças que representavam a Tv Excelsior em suas vinhetas.



Figura 24 – Ritinha e Paulinho: Vinheta da TV Excelsior (1960).

A primeira vinheta animada, já que até então elas eram estáticas, foi produzida em 1979 e constituía-se em um logotipo do Ministério do Trabalho para a campanha nacional de prevenção contra acidentes de trabalho. Foi produzida pela “Premium Propaganda”, do Rio de Janeiro. Zoroastro Santana foi quem animou essa vinheta para o MTB (hoje Escola de Comunicação e Artes – USP) e foi também a primeira vinheta personalizada da televisão brasileira. Foi ao ar em 14 de março de 1981.

As primeiras vinhetas eram produzidas a partir de um processo artesanal, mas, com a criação do “VT” (videotape), um novo padrão de profissionalização passou a ser exigido para que vinhetas de melhor qualidade pudessem ser produzidas. Assim, a partir de 1975, Hans Donner (um designer gráfico europeu) foi contratado pela Rede Globo e passou a comandar a equipe de programação visual da emissora. O videotape passou a ser utilizado aproveitando o máximo de seus recursos. O “Planeta dos Homens” (sátira ao “Planeta dos Macacos”) foi considerado um marco em matéria de vinhetas de abertura na Rede Globo.

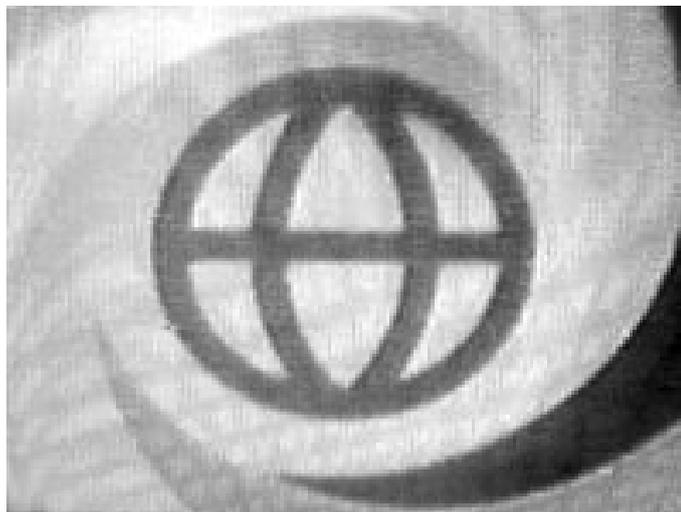


Figura 25 – Vinheta da Rede Globo (início dos anos 70).

O termo vinheta ainda é utilizado pelos especialistas da mídia e profissionais da área de comunicação (designers gráficos e publicitários) de

forma bastante controversa. Alguns desses conceitos obtidos (e apontados por Aznar) confundem vinheta com logo e marca, enquanto outros as consideram apenas desenhos ilustrativos ou grafites.

A vinheta é vista, assim, de forma mal definida, gerando múltiplas ambigüidades em sua definição... o que talvez se deva ao fato de ter sido adaptada de outros campos ou outras formas de arte. Devido a esse fator que gera tanta controvérsia no meio da produção eletrônica, procurei comparar alguns tipos conhecidos de vinhetas (alguns apontados por Aznar em sua pesquisa e outros tipos que eu obtive com a Radikaos) e ainda explicar o processo de desenvolvimento da criação eletrônica das vinhetas na vídeo-arte para tentar esclarecer a sua transformação na mídia eletrônica.

4.1 OS TIPOS DE VINHETAS

Entre os tipos de vinhetas e suas aplicações, podemos destacar alguns dos principais usados na publicidade e separados conforme a tabela de valores de custo para os anunciantes.

A produtora “Radikaos” (<http://www.radikaos.com.br>), é dedicada exclusivamente à cobertura esportiva e possui um programa sobre esportes radicais na tv por assinatura (o “Programa Radikaos” é exibido pelo National Sports Channel e pela TV Capital). A classificação das vinhetas apresentada pela produtora tem por objetivo tabelar os valores das vinhetas para vender o produto – espaço durante o programa – aos anunciantes:

- **Vinheta de Abertura**

Vinheta destinada a identificar o patrocinador do programa que se inicia. É programada imediatamente antes do início da exibição do programa ou evento, normalmente no inter-programa, IP (espaço entre o término de um programa e o início de outro).

- **Vinheta de Encerramento**

Vinheta destinada a identificar o patrocinador do programa ou evento que se encerra. É programada após o encerramento do programa ou evento, normalmente no inter-programa, IP. Inexistindo o encerramento de produção, o encerramento comercial é posicionado imediatamente após o término da exibição do programa ou evento.

- **Vinheta de Passagem**

Vinheta destinada a criar um maior envolvimento do patrocinador com o programa ou com o evento que está sendo exibido. É programada na primeira ou na última posição dos intervalos comerciais do programa ou evento, de acordo com a quantidade definida do plano comercial.

- **Vinheta de Bloco**

Vinheta criada com o objetivo de integrar e aumentar a exposição da marca ou produtos dos patrocinadores de determinado evento. É programada na primeira posição do intervalo comercial que sucede o bloco do programa com exibição de matéria referente ao evento patrocinado. Também pode ser programada na última posição do intervalo comercial que antecede o bloco do programa com exibição de matéria referente ao evento patrocinado.

- **Vinheta de Quadro**

Criada com o objetivo de associar o patrocinador a um quadro de determinado programa. É programada na primeira posição do intervalo comercial que sucede a exibição de quadro de um programa. Também pode ser programada na última posição do intervalo comercial que antecede o quadro do programa.

Aznar aponta, também, outros tipos de vinhetas encontradas na mídia, a partir de atribuições e funções dadas a elas por profissionais da área que, segundo ele, nem sempre levam em conta a trajetória histórica e os conceitos básicos do termo vinheta, arriscando um posicionamento nem sempre adequadamente descritivo do elemento. Destacam-se, desta forma, os seguintes tipos de vinhetas:

- **Vinheta Fantasiada:** É a vinheta de abertura de programas e novelas.
- **Vinheta Promocional:** Ocorre quando o logotipo da emissora de TV é transformado em vinheta.
- **Vinheta Mídia (ou Vinheta de Patrocínio):** Aparece na abertura e encerramento de novelas e programas. É nela que o patrocinador abre ou fecha a programação com o seu produto.
- **Vinheta de Reforço (ou Vinheta de Locução):** Tem por objetivo reforçar o spot, para melhor identificação do produto. Ela é breve (tanto na tv, como no rádio) e serve para que o consumidor grave a marca do anunciante.

- **Vinheta-Ilustração:** São os desenhos aplicados na editoração. Geralmente na capa e contra-capa de livros infantis. A ilustração, aqui, não deve ser confundida com a vinheta propriamente dita.
- **Vinheta Musicada:** Encerra uma publicidade com canto, ajudando a impor uma marca. O melhor exemplo é o da Varig (Varig, Varig, Varig).
- **Vinheta FM (ou Vinheta Radiofônica):** Utilizada para identificar a emissora nos inter-programas.

Para não arriscarmos uma ambigüidade e não correremos o risco de confundirmos a terminologia da vinheta, é preciso considerar que a esta, nas artes gráficas, será sempre um recurso visual cujo objetivo é decorar ou ornamentar uma figura já definida (pronta). Um símbolo não é uma vinheta, pois a vinheta pode ou não aparecer na elaboração de um símbolo, dependendo dos recursos visuais utilizados.

Portanto, é importante diferenciarmos marca, logomarca e logotipo, para não confundi-los com vinhetas. A marca, por exemplo, é um símbolo que representa a imagem de um produto ou de uma empresa, sendo, assim, uma forma inacabada, na qual poderá ser aplicada (ou não) uma vinheta para enfeitá-la. Na marca, o nome da empresa não aparece, apenas o símbolo que a representa. Já a logomarca comunica a empresa apenas através de um nome, de uma palavra por inteiro, e não apenas de um símbolo gráfico, enquanto o logotipo é constituído por uma palavra apresentada (ou não) junto a um desenho.

As marcas das emissoras de Tv podem se transformar em vinhetas quando aplicadas a elas recursos de computação gráfica. Por exemplo, a marca da Rede Globo não é uma vinheta, pois, nesse caso, a vinheta se manifesta como o sinal eletrônico (a moldura sonora). Os efeitos de computação gráfica e as trucagens eletrônicas aplicadas sobre a marca da Rede Globo é que são as vinhetas.

4.2 VINHETA, CARTUM E CHARGE: DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS

O fenômeno cultural vinheta se contrapõe ao cartum e à charge. Embora pareça haver similaridades quase totais entre os três objetos, um exame mais atento estabelece as diferenças entre os dois blocos.

Aznar aponta as diferenças existentes entre ambas, o que, de fato, é de fácil comprovação. O cartum e a charge são executados por desenho a traço, com características bastante simples e sintéticas, enquanto a vinheta é tratada com um acabamento bem mais sofisticado que o dos anteriores. Ela é uma figura que visa à ornamentação de um elemento estabelecido enfatizando uma maior complexidade de concepção para seu acabamento.

Por esse motivo, sendo a vinheta um elemento muito significativo para a composição decorativa está ligada à arte e requer traços mais bem elaborados do que os de um cartum: seu objetivo é ser incorporada, na condição de moldura estética, a uma forma já pronta ou pré-estabelecida. É nesse ponto que parece haver certa controvérsia quanto à relação entre vinheta e cartum, pois a arte com traço de cartum era usada nas vinhetas da TV Tupi e aceita como sendo vinheta.

“As considerações acerca de cartum, charge e ilustração se fazem necessárias, para não serem confundidos com vinheta. Tanto vinheta como os termos acima são verbetes utilizados na editoração; entretanto, não são sinônimos [...] Trata-se a vinheta de uma figura gráfica decorativa com acabamento diferente do cartum e da charge; portanto, não se pode dizer que uma vinheta gráfica seja executada por desenho a traço”. (Aznar, 1997: 109).

Não fica bem claro, na pesquisa de Aznar, se essa categorização a respeito de vinheta e Cartum se refere às vinhetas animadas e eletrônicas que utilizam um traço cartunesco, ou se seriam especificamente referentes a vinhetas desenhadas a traço e aplicadas sobre determinada forma já pronta. O Cartum só poderia ser aceito como sendo vinheta num meio eletrônico, se aplicado como abertura junto aos créditos ou como divisor entre os intervalos comerciais e o programa exibido. Mas em uma ilustração, realmente o Cartum não se encaixaria na função de vinheta. Parece haver, nessa invasão de territórios semânticos e conceituais, uma abordagem hibridizada típica de uma postura pós-moderna.

A Rede Globo tem usado nos últimos anos, vinhetas animadas com traço de Cartum para anunciar os intervalos comerciais durante os filmes exibidos pela emissora. São vinhetas que procuram passar mensagens educativas sobre meio-ambiente, ensinando as pessoas a jogar o lixo no recipiente apropriado e cuidar da natureza; sexualidade, em vinhetas exibidas durante o carnaval, abordando a necessidade do uso de preservativos; leis de trânsito, uso do cinto de segurança; a importância do estudo e da escolaridade para as crianças, meninos de rua indo para a escola, e outras mensagens criadas para educar os telespectadores e cidadãos a respeito de questões sociais e comportamentais.

A Emissora já teria apresentado também, em 1987, vinhetas executadas a traço, mas que Aznar considera como sendo apenas Cartuns sobre os quais foi aplicada uma animação. Essa consideração aplicada à produção eletrônica na tv eliminaria a chance de um Cartum ser tratado como vinheta, mesmo que isso pareça uma contradição, se forem levadas em conta, também, o que se refere às vinhetas do cinema, que utilizam cartuns animados para apresentar os créditos dos filmes.

Dois bons e clássicos exemplos: “A Pantera Cor-de-Rosa” e “Deu a Louca no Mundo”, ambos filmes utilizando cartuns animados durante a apresentação dos créditos, o que estaria de acordo com o objetivo das vinhetas no cinema, mas que, pelo fato de serem cartuns, parecem entrar em contradição com a

definição de Aznar, de que cartuns não se enquadram com o conceito de vinheta devido ao traço simples e sintético, lembrando uma única forma, e não um adorno aplicado a uma forma já estabelecida. É por isso que não se deve confundir o Cartum desenhado no papel com o Cartum animado aplicado sobre um determinado programa em que desempenha a função de vinheta.

Outro exemplo é a quinta edição do Big Brother Brasil, que apresentou, em seu formato, uma animação exibida semanalmente, inserida na edição do programa. Essa animação (uma charge animada) trazia versões de cada participante do programa, ressaltando uma característica específica de suas personalidades e chegou a ser denominada pela mídia como “vinheta animada”. Era comum ver essa designação aplicada a essas animações – de muito sucesso na época – só que essa esbarraria no mesmo problema referente à diferença entre vinheta e charge.

O objetivo dessa vinheta animada era bastante claro, consistindo na divisão dos participantes do programa em dois grupos: “o grupo do bem” e “o grupo do mal”. O telespectador era persuadido a torcer pela minoria “do bem”, ao mesmo tempo em que um clima folhetinesco era aplicado ao formato, tal qual uma novela, na qual o público torceria para “o bem” sobrepular as maquinações do “mal”.

Definidas as características de personalidade atribuídas a cada participante, com a devida ênfase efetuada pela sua versão animada na vinheta, o programa bateu todos os recordes de audiência na época. A entusiástica participação do público, que visualizava claramente, através da vinheta, quem pertencia ao reino do “bem” e quem formava no campo do “mal”, e conseqüentemente, em quem deveria votar, manteve sempre o interesse dos telespectadores e altíssimos índices de audiência comprovados pelos institutos de pesquisa.

O próprio sistema de interatividade via Internet e tipos diferentes de telefonia da Rede Globo tornaram-se responsáveis pela contabilização dos elevadíssimos números de co-participantes que, em outras épocas, apenas os

institutos de pesquisa seriam capazes de avaliar por amostragem de alcance mais reduzido.

O “Big Brother” foi lançado na Holanda em 1999, onde liderou a audiência durante todo o tempo em que esteve no ar. O sucesso atingiu outros países rapidamente. Alguns compraram a fórmula, outros resolveram copiar mesmo (como foi o caso do Sbt com a “Casa dos Artistas” aqui no Brasil, que estreou antes do “Big Brother”, mas cuja estrutura era uma cópia evidente do original).

O “Big Brother Brasil” (BBB) e a “Casa dos Artistas” são programas que podem ser analisados além do ato compulsivo crítico, ou seja, podemos extrair deles algumas lições de Psicologia Social: a dificuldade de convívio entre as pessoas, em como é difícil a comunicação entre indivíduos morando sob o mesmo teto, o estresse da convivência diária que lembra a convivência familiar ou entre colegas de trabalho, a invenção de códigos para se comunicar preservando um mínimo de privacidade entre os participantes, a formação de grupos (ou “panelinhas”) para a sobrevivência social, etc.

Pode ser um realismo ficcional, possivelmente pré-combinado e dirigido como se fosse uma “novela ao vivo”, mas sem dúvida, além de despertar o interesse em observar as pessoas e seus conflitos, podemos analisar o conteúdo assistido de forma a discernir, interpretar, deduzir, e identificar o que é encenação e o que é real.

Segundo o filósofo francês Michel Foucault, o poder pós-moderno não se exerce mais através da repressão e da coerção física, mas sim através da “formação” da massa controlada e de elaboradas técnicas persuasivas (descritas por Miguel Roiz no livro “La Sociedad Persuasora”). Dessa forma, a sociedade se impõe subjetivamente de modo a induzir uma adaptação ao estilo de vida oferecido, sob a pena da exclusão social e da marginalização. Ou seja: é mais fácil controlar uma população participando da formação da mesma, do que deixando ela formar-se ao seu próprio modo e tendo que puni-la posteriormente.

E os meios de comunicação em massa exercem uma importante função nesse processo de dominação. Vistos sob este aspecto, os Reality Shows vão muito além do “Grande Irmão” do romance de Orwell, já que a população a ser controlada é chamada a participar do processo, não como um elemento a ser observado, mas sim, como um elemento observador.

Assim sendo, o “Controle Social” se dá fazendo o indivíduo observar e não observando a ele. Ao contrário dos controlados angustiados de “1984”, temos agora uma sociedade passiva que assiste aos Reality Shows voluntariamente (e às vezes até pagando por eles nos pay-per-views das tvs por assinatura). O programa atingiu, em sua quinta edição, algo em torno de 31 milhões de votantes e mais de 51% de audiência em noite de eliminação, afetando o imaginário do país e estimulando novas formas de subjetivação. O formato dos reality shows possui uma gama de informações e técnicas utilizadas em seu desenvolvimento que acarretam um vasto material de estudo para produzir-se uma análise crítica sobre seu conteúdo.

Nesse caso do Big Brother Brasil 5, a vinheta, mesmo animada com traços de Cartum, ainda continuou mantendo suas características de vinheta, pois as animações serviam justamente para ornamentar, tornar mais atraente, enfeitar, por assim dizer, a edição do programa. Ela atribuía à mesma uma dinâmica maior devido à quebra da monotonia de uma edição linear. Seria o mesmo objetivo da vinheta animada no cinema, que servia para quebrar a mesmice monótona dos créditos enquanto os nomes do elenco e equipe técnica iam sendo exibidos na tela.



Figura 26 – Vinhetas animadas do Big Brother Brasil 5.

Um outro exemplo de vinheta animada com traço cartunesco é o desenho dos Simpsons, criado por Matt Groening em 1985, e que era, inicialmente, uma série de vinhetas animadas de apenas três minutos exibida durante o programa humorístico “Tracey Ullman Show”, que foi ao ar, pela primeira vez, em 1987. As vinhetas da família Simpson fizeram tanto sucesso durante esse programa que logo em seguida originou a série animada de maior sucesso da história da televisão: a única série a perdurar durante 18 anos ininterruptos no ar (e com forte probabilidade de durar mais dois anos - indo até 2008, porque seu contrato estende-se até essa data).

Da mesma forma que a “Pantera Cor-de-Rosa”, os “Simpsons” também são um bom exemplo de vinhetas animadas com traço cartunesco que ganharam uma identidade própria além da função que desempenhavam como vinhetas.



Figura 27 – Vinheta dos Simpsons no programa “Tracey Ullman Show” (1987).

4.3 AS VINHETAS ELETRÔNICAS (VIDEOGRAPHICS):

É importante ressaltar que a vídeo-arte foi pioneira nessa forma de usar as imagens, graças aos trabalhos realizados por Nam June Paik. Sua influência na TV comercial na criação das vinhetas foi de tal ordem que seu estilo foi adaptado da vídeo-arte para a linguagem da mídia eletrônica.. Baseado nos princípios estabelecidos por Paik, é que Hans Donner desenvolveu suas famosas e mundialmente reconhecidas vinhetas, que veio a denominar Videographics.

Os Videographics são grafismos usados para se criar uma animação por meio de computação gráfica, sendo, também, uma forma de arte. Da mesma forma que a vídeo-arte utiliza o vídeo como meio de expressão artística, Hans Donner utilizou a computação gráfica para enriquecer o vocabulário técnico da época.

A arte praticada por ele na produção de vinhetas eletrônicas chegou a ser apresentada em museus de arte contemporânea, tanto aqui no Brasil (Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro e de São Paulo), quanto em vários outros lugares do mundo (Paris, Roma, Milão, Londres, Cannes e Nova York). Mesmo sofrendo certa rejeição pela polêmica que envolve a relação entre a arte e os meios de comunicação de massa, indiscutivelmente seu talento criativo e improvisador revolucionou o panorama das animações televisivas.

“Executar vinhetas através da computação gráfica é uma atividade tão nova no Brasil que não existe um consenso nem mesmo sobre o nome mais adequado para o profissional que executa essa função. Vídeo DESIGNER, vídeo-artista, COMPUTER DESIGNER, GRAPHIC DESIGNER, VIDEOMAKER ou, simplesmente, DESIGNER, são algumas das denominações sugeridas por quem já atua na área”. (Aznar, 1997: 62).



Figura 28 – Vinheta animada aplicada sobre a marca da Rede Globo (1991).

As primeiras vinhetas com efeitos 3-D de computação gráfica, animadas por Hans Donner para a Rede Globo, apresentavam um balé de esferas, tubos, e formas tridimensionais repletas de cores vibrantes e que formavam outras construções na tela.

“Não existia ainda tecnologia no Brasil capaz de passar para o vídeo minha concepção original de design que desde os tempos da Escola em Viena utilizava a esfera, ou seja, o volume, como elemento predominante”. (Hans Donner, em sua coluna no site: www.hansdonner.com).



Figura 29 – Vinhetas com tubos e cones em 3-D criadas por Hans Donner entre 1980-83.

Essas criações de Hans Donner foram produzidas pelo New York Institute of Technology e pela Pacific Data Image (empresas americanas pioneiras na área de computação gráfica) entre 1980 e 1983. A Rede Globo foi pioneira em criar uma identidade visual através de vinhetas animadas com efeitos tridimensionais gerados em computação gráfica (algo bastante audacioso na época). Nesse ponto, Hans Donner foi um visionário por ter criado as primeiras vinhetas animadas utilizando essa técnica, hoje bastante comum entre os designers gráficos.

Para se ter uma idéia do pioneirismo de Hans Donner ao criar tais vinhetas, basta lembrar da realidade tecnológica do início dos anos 80, quando o vídeo-game mais moderno desse período era o Atari 2600, muito popular na época, mas que gerava gráficos em apenas duas dimensões. E essa era a realidade dos animadores de desenhos animados e programadores de computador da época, que só tinham recursos para trabalhar com imagens em duas dimensões, enquanto Hans Donner criava suas vinhetas tridimensionais com uma tecnologia ainda pouco explorada.

Algumas das vinhetas mais famosas de Hans Donner foram as de abertura do Fantástico. A vinheta de 1983 apresentava bailarinas dançando sobre uma pirâmide tridimensional que se dividia em diversas partes. E em 1987, Hans Donner criou uma das vinhetas mais lembradas da Tv brasileira, na qual a atriz Isadora Ribeiro saía da água, e logo em seguida o que se via era um show de efeitos e recursos de computação gráfica de última geração, mas sempre em torno de bailarinas reais sob cenários virtuais.

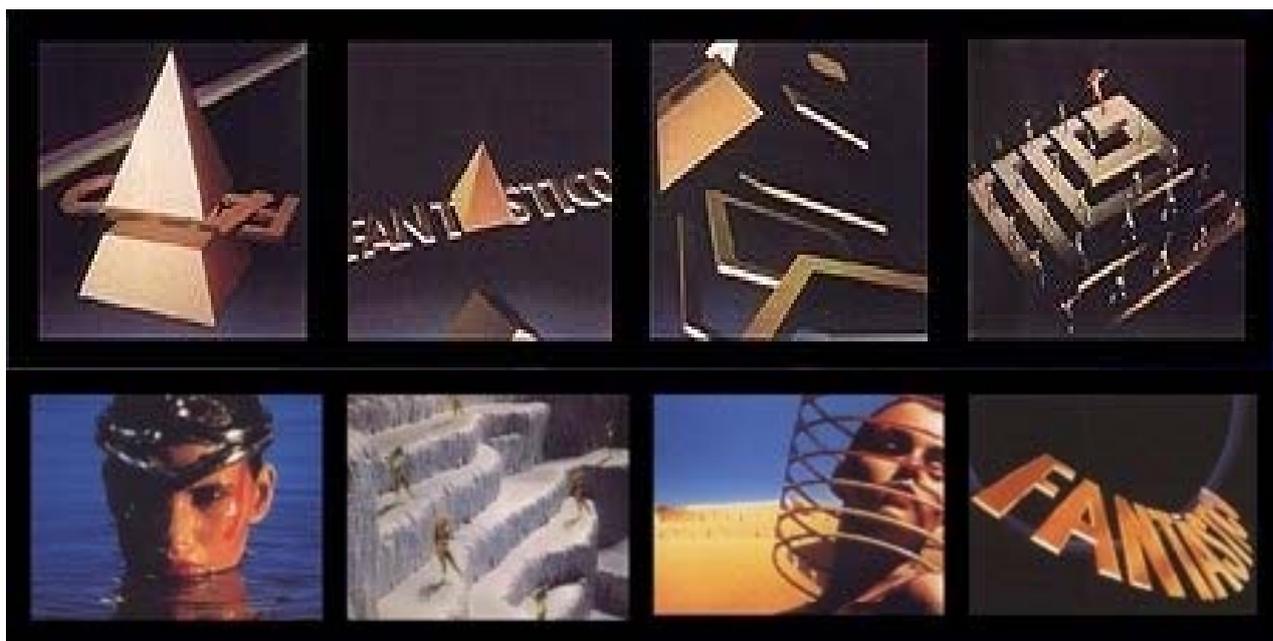


Figura 30 – Vinhetas de abertura do “Fantástico”. Criadas por Hans Donner nos anos 80.

Segundo Arlindo Machado (2000), a natureza eletrônica da televisão por si só já a aproximou de certas tendências avançadas da arte contemporânea que trabalhavam através da sintetização de imagem e grafismo eletrônico gerado pelo computador.

A computação gráfica surgiu a partir de 1962, desenvolvida por Ivan Sutherland a partir de um sistema de desenho interativo por computador, um campo de infinitas possibilidades gráficas se abria para a imagem eletrônica. A televisão soube tirar o melhor proveito dessa criação, deixando-se marcar por uma intervenção gráfica que iria se converter em sua marca distintiva.

A união entre a televisão e a vídeo-arte era previsível e dela nasceram os videographics (também chamados pelo autor de “grafismo televisual”), que por serem mais dinâmicos e tridimensionais ao utilizarem todos os recursos visuais disponíveis pela computação gráfica, estavam destinados a construir uma identidade visual da rede, programa ou de qualquer produto anunciado, da mesma forma que as vinhetas, chamadas, e todo tipo de elementos visuais que vemos na tela.

A necessidade de se anunciar na televisão, conduziria ao desenvolvimento do conceito de logo dinâmico (em movimento) que se modifica dentro de um determinado período de tempo. Originalmente o logotipo nasceu estático, como se fosse um tipo de emblema ou brasão, mas na televisão ele seria alçado a um novo patamar, adquirindo uma coreografia de movimentos que antes não possuía, e passou a ser encarado como uma forma em transformação.

Machado (2000) considera que além de seu papel simbólico mais óbvio, o logo da emissora constitui também um recurso muito importante de pontuação da programação, separando as unidades dentro do fluxo contínuo da transmissão. Geralmente, as redes de TV utilizam três versões diferentes do mesmo logo: uma versão mais longa que abre e fecha a programação – no começo e no fim de uma jornada diária; uma versão intermediária que anuncia o início de um novo programa; e uma versão mais breve que apenas separa os blocos ou anuncia a volta de um determinado programa depois de um intervalo comercial.

Até o início dos anos 60, os primeiros gráficos utilizados na televisão eram apenas cartelas fixas e estáticas com imagens e textos referentes aos programas que estavam sendo transmitidos. Essas cartelas eram desenhadas à mão por um artista gráfico e em seguida filmadas para serem exibidas na tela. A rede norte-americana CBS é que teria sido a responsável por introduzir o conceito de identidade visual da emissora, a partir da idéia de que a consistência do design gráfico seria a melhor maneira de construir uma reputação de qualidade para a empresa televisiva.

A época áurea do grafismo digital na televisão, segundo Machado (2000), seria referente ao período de 1975 a 1981, momento no qual a computação gráfica desenvolveria o essencial de suas técnicas de processamento, modelação, animação, iluminação e texturização.

Mas não podemos falar de videographics sem mencionar a revolução visual perpetrada pela rede MTV. Criada em 1981, a MTV encomendaria à renomados artistas gráficos e plásticos os logos que atribuiriam um estilo próprio e bastante pós-moderno à emissora. Esta, seria também a rede que mais apoiaria a idéia de uma televisão construída sobre uma proposta gráfica e visual.

Diferenciando-se do padrão 3-d de animação gráfica (repleto de figuras geométricas em constante movimento - conforme as tradicionais animações computadorizadas vistas até então), a MTV preferiu aderir a um visual pós-moderno e anarquista, com muitas sujeiras e imperfeições nas vinhetas aplicadas sobre seu logo. Esse visual underground adotado pela emissora, foge completamente do padrão “limpinho” dos gráficos tridimensionais utilizados pelas outras emissoras.

A MTV preferiu manter seu logo em constante mutação, ao invés de optar por uma forma fixa e mais consistente. Basicamente o logo é apenas uma letra “M” seguida da sigla: “TV”. Sobre estas, são aplicadas as mais variadas animações (sempre em duas dimensões). Mas apesar da aparente falta de consistência, esse logo é um dos mais marcantes e de mais fácil identificação já criados. O logo da MTV é tão reconhecível mundialmente quanto o “M” da rede de lanchonetes Mc Donald’s, e possui uma das mais fortes identidades na televisão, graças à sua estética agressiva e sua ênfase na edição rápida, aliadas à uma espécie de surrealismo pop.

Esses traços de uma identidade pós-moderna, afetam não apenas o visual da própria emissora, como também força os anunciantes a adotarem uma forma de produção similar para os comerciais veiculados na rede, os quais devem obedecer uma estética dentro desse mesmo contexto gráfico.

“A verdade é que, nos termos da extensão e alcance da cultura de massa, nada tem contribuído melhor para a renovação da sensibilidade e do gosto coletivos, no campo da visualidade, do que o *graphics* de televisão”. (Machado, 2000: 203).

Os videographics, atualmente, estão presentes em todo fluxo televisivo, integrando-se à estrutura do anúncio como um todo. Quando ligamos a televisão, a qualquer momento nos deparamos com letras tridimensionais e figuras geométricas pairando no ar em movimentos vertiginosos e constante transformação em suas formas. A tecnologia que nos anos 80 era uma novidade que saltava aos olhos do telespectador, hoje é bastante comum a todos, graças à sua proliferação sem limites.

Péricles Martins, por exemplo, é desenhista de animação em belo Horizonte, e em seus artigos: "Cadê a animação brasileira?" e "A Reviravolta da Criatividade Brasileira" constata que a MTV com vinhetas animadas fazendo aberturas de seus programas, e a Rede Globo, com vinhetas em cada propaganda de filmes e novelas, acabaram revelando vários talentos nessa área, que se destacam e ganham cada vez mais espaço na mídia.

Ainda na MTV, num programa do João Gordo, foram apresentados curtas-metragens de animação feitos a partir de diversas técnicas e com idéias muito boas. Além desses curtas-metragens animados, novas produtoras crescerem e aparecerem mais ainda, como o Laboratório de Desenhos, que recentemente ganhou o prêmio o Chicago International Children's Film Festival.

O próprio Aznar relembra, no momento em que essa questão da vinheta ser adaptada a outro meio vem à tona, de que a função original da vinheta é valorizar, embalar, fantasiar, e decorar o espaço branco do papel. E a vinheta foi adaptada para a Tv com o objetivo de valorizar e embalar o espaço, servindo como uma espécie de moldura nobre.

Segundo alguns princípios destacados por Aznar, conclui-se que algumas divergências e contradições podem ocorrer quanto a esses princípios aplicados. Alguns dos princípios apontados deixam brechas para que alguns conceitos sejam revistos:

- **Princípio das vinhetas gráficas:** pode ser retirada da ilustração sem prejuízo do entendimento do texto.
- **Princípio das vinhetas cinematográficas:** a vinheta é um ornamento que foi criado fora do filme, para ser acrescentado a este.
- **Princípio das vinhetas em geral:** a vinheta é um reforço visual, sonoro, áudio-visual, arquitetônico e plástico.

O terceiro princípio, por exemplo, deixa margem para que certos questionamentos possam ser feitos ou atribuídos às aplicações práticas das vinhetas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A vinheta, ao ser adaptada, faz com que sua função no novo meio seja estudada dentro de um novo contexto, para evitar que conceitos antigos possam ser confundidos com sua nova função. É preciso que fique evidente se houve realmente uma transformação do termo (ou de sua função) quando este passou de um meio para outro. Esta seria a única maneira de explicar com clareza algumas contradições encontradas na pesquisa, contradições essas, que só existem por falta de uma análise mais profunda sobre algumas questões. E como toda regra tem exceções, com a definição e aplicação do termo “vinheta” não poderia ser diferente, ainda mais que é um termo oriundo e adaptado de outros meios e formatos.

Este trabalho foi realizado com a intenção de lançar um novo olhar sobre a vinheta, este elemento que nos acompanha todos os dias através das imagens que vemos e até mesmo dos sons que ouvimos. Ela sempre fez parte da nossa vida e de nossos antepassados, mas raramente reconhecemos (ou até mesmo percebemos) o valor que algo tão aparentemente superficial é capaz de agregar às formas sobre as quais foi inserida.

A grande verdade é que as artes, a arquitetura, a escrita, e as mídias eletrônicas jamais seriam as mesmas sem a ornamentação e o destaque que a vinheta concedeu às figuras e formas representadas por elas.

Foi muito interessante pesquisar sobre esse tema, pois a dificuldade em encontrar material bibliográfico específico me instigou um interesse cada vez

maior em descobrir mais sobre meu objeto de estudo, buscando todo tipo de informações que iam sendo 'garimpadas' pelo percurso.

O principal diferencial do meu trabalho é que eu atualizei os estudos feitos anteriormente e contextualizei o objeto de pesquisa dentro de uma nova realidade tecnológica, prosseguindo o estudo da vinheta e propondo uma nova abordagem ao tema. De todos os teóricos cujas obras foram utilizadas no decorrer da pesquisa, apenas Aznar trabalhou a vinheta especificamente, sendo que os demais autores trataram o assunto como parte secundária de seus trabalhos.

As pesquisas feitas anteriormente sobre o tema, ficaram datadas (tendo sido realizadas entre os anos 80 e 90). O cenário tecnológico mudou muito de lá pra cá, e alguns aspectos referentes às vinhetas acabaram ficando de fora dos outros estudos: especialmente seu papel na internet e um aprofundamento maior de suas características e funções na tv e no cinema.

No que me compete, meu trabalho deu continuidade ao que já havia sido feito até então, pois abordei a adaptação da vinheta para Internet, contextualizando-a dentro de um plano político e sócio-cultural. Também incluí, entre as atualizações que fiz, novas definições de vinhetas no cinema: vinhetas de encerramento, de homenagem, e as pós-modernas (como a do filme: “007 – Um Novo Dia Para Morrer”). Enquanto na TV, temos: as vinhetas sonoras (“Plim-Plim”), persuasivas (“Big Brother”), e híbridas (misturando traço de cartum e outros elementos). Além das modernas vinhetas da tv-paga (inseridas nos próprios programas - e não apenas nos intervalos).

BIBLIOGRAFIA

AZNAR, Sidney Carlos. **Vinheta: Do pergaminho ao vídeo**. São Paulo: Editora: Arte & Ciência – UNIMAR, 1997.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 2001.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1977.

BAUDRILLARD, Jean. **Tela Total/Mito-Ironias da era do virtual e da imagem**. Porto Alegre, Editora Sulina, 1997.

_____. **Big Brother: telemorfose e criação de poeira**. Revista Famecos, n. 17, Porto Alegre, PUC: abr. 2002.

_____. **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas**. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. **O sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2ª edição, 1989.

BELTRÃO, Luiz. **Sociedade de massa: comunicação e literatura**. Petrópolis: Vozes, 1972.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

CASHMORE, Ellis. **...E a televisão se fez!** São Paulo: Summus, 1998.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura**. V 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2003.

CASTRO, J. Almeida. **Tupi Pioneira da Televisão Brasileira**. Brasília: Fundação Assis Chateaubriand, 2000.

DUARTE, E.B. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina. 2004.

ECO, Umberto. **Arte e beleza na estética medieval**. Rio de Janeiro: Globo, 1989.

_____. **Apocalípticos e integrados**. 6^o ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

FANNUCHI, Mario. **Nossa Próxima Atração: o Interprograma no Canal 3**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1996.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Edgar Blucher, 1982.

GOULART, Fernanda Guimarães. **Estética para uma imagem cotidiana: comunicação e arte na contemporaneidade**. 2001. (Pesquisa de Iniciação Científica) – UFMG.

GREIMAS, A. J. (Trad. DUARTE, Elizabeth). **A propósito do jogo**. Actes Sémiotiques, Paris, documento II, n.13, 1980.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.1984.

HERTZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. 14^a ed. São Paulo: Ortiz, 1991.

HOHFELDT, A; MARTINO, L. C. & FRANÇA, V. V. (orgs) **Teorias da comunicação - Conceitos, escolas, tendências**. Petrópolis, Vozes, 2001.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 2004.

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. 1^o ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LEDUC, Robert. **Propaganda: uma força a serviço da empresa**. São Paulo: Atlas, 1972.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 2001.

MACHADO, Arlindo. **A Arte do Vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

_____. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2000.

MEDITSCH, Eduardo. **O Rádio na era da informação – teoria e prática do novo radiojornalismo**. Florianópolis, Insular/Ed. da UFSC, 2001.

MORAIS, Fernando. **Chatô: Rei do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

MORIN, Edgard. **Cultura e comunicação de massa**. Rio de Janeiro: FGV, 1972.

MOYA, Álvaro. **Gloria in Excelsior: ascensão, apogeu e queda do maior sucesso da televisão brasileira**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004.

RAMOS, José Mário Ortiz. **Televisão, publicidade e cultura de massa**. São Paulo: Vozes, 1995.

ROIZ, Miguel. **La Sociedad Persuasora**. Barcelona / Espanha, Paidós Ibérica. 2002.

_____. **Técnicas Modernas de Persuasión**, Madrid, Eudema. 1994.

TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o Rádio não contou**. 2ed. São Paulo: Harbra, 1999.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 6.ed. Lisboa: Presença, 2001.

WOLTON, Dominique. **Penser la Communication**. Paris: Champs Flammarion, 1999.

OBRAS DE REFERÊNCIA

ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS. **Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Bloch Editores S.A., 1981

FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda. **Pequeno Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. 11ª ed. Rio de Janeiro: Companhia Editora Nacional, 1973

CUNHA, Antônio Geraldo da Cunha [et al.]. **Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

LUFT, Celso Pedro. **Novo Manual de Português, gramática, ortografia oficial, literatura, redação, textos e testes/ Celso Pedro Luft – [et all]** Nova ed. Revista e atualizada. São Paulo: Globo, 1995.

NASCENTES, Antenor. **Dicionário da Língua Portuguesa da Academia Brasileira de Letras**. Rio de Janeiro: Bloch Ed, 1988.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas para o Trabalho Científico. Explicações das Normas da ABNT**. 13ª Ed. Porto Alegre: s.n, 2004

PERIÓDICOS

COMUNICAÇÃO & SOCIEDADE. Revista do Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Ciências da Comunicação e da Cultura da Universidade Metodista de São Paulo. Números 14 (maio de 1986) e 31 (1º semestre de 1999).

ENDEREÇOS ELETRÔNICOS

Figura 01 – O Livro dos Mortos.

URL: <http://www.geocities.com/tioisma2002/livromor.htm>

Figura 02 – O Saltério de Utrecht.

URL: <http://faculty.luther.edu/~martinka/art43/daily/2nd/day15.html>

Figura 03 – Saltério estilo Bizantino. Scuola di Reichenau, Séc. X.

URL: <http://medievale.splinder.com/archive/2006-03>

Figura 04 – Saltério de 1747.

URL: <http://www.riccardiana.firenze.sbn.it/comunicati.html>

Figura 05 – Saltério Glosado, Séc XIII.

URL: http://www.moleiro.com/facsimile/SG/pt/Salt%E9rio_Glosado.html

Figura 06 – Iluminura de Rodrigo Sanches Arevalo, 1468. Extraído do acervo da Divisão de Obras Raras na Internet. URL:

<http://www.bn.br/fbn/bibsemfronteiras/oraras/oraras001gd.html>

Figura 07 – Iluminura Medieval extraída do site: luminescências.

URL:

http://luminescencias.blogspot.com/archives/2005_03_01_luminescencias_archive.html

Figura 08 – Iluminura extraída do site: carcasse.

URL:

http://www.carcasse.com/revista/pesadelar/iluminuras_e_miniaturas/index.php

Figura 09 – Detalhe de iluminura espanhola onde a letra “C” aparece ornamentada.

URL: Google: Pesquisa por Imagens - fonte desconhecida (página não encontrada).

Figura 10 – Iluminura de Maître François representando: A Cidade Divina e a Cidade Terestre.

URL:

http://luminescencias.blogspot.com/archives/2005_11_01_luminescencias_archive.html

Figura 11 – Emblema 01.

URL: Google: Pesquisa por Imagens - fonte desconhecida (página não encontrada).

Figura 12 – Emblema 02.

URL: Google: Pesquisa por Imagens - fonte desconhecida (página não encontrada).

Figura 13 – Escudo de Los Llanos de Aridane.

URL: Google: Pesquisa por Imagens - fonte desconhecida (página não encontrada).

Figura 14 – Brasão.

URL: Google: Pesquisa por Imagens - fonte desconhecida (página não encontrada).

Figura 15 – Ex-Libris.

URL: http://www.ckrumlov.cz/uk/seznamy/t_obrzam.htm

Figura 16 – Filetes em veículos automotores.

URL: Google: Pesquisa por Imagens - fonte desconhecida (página não encontrada).

Figura 17 – Filete em carroça.

URL: Google: Pesquisa por Imagens - fonte desconhecida (página não encontrada).

Figura 18 – Filete na carroceria de fusca.

URL: Google: Pesquisa por Imagens - fonte desconhecida (página não encontrada).

Figura 19 – Filete em moto.

URL: Google: Pesquisa por Imagens - fonte desconhecida (página não encontrada).

Figura 20 – A vinheta (ou filete) na pintura automotiva.

URL: Google: Pesquisa por Imagens - fonte desconhecida (página não encontrada).

Figura 21 – Tipos de vinhetas pra portões e grades de ferro.

URL: Google: Pesquisa por Imagens - fonte desconhecida (página não encontrada).

Figura 22 – Modelos de vinhetas.

URL: Google: Pesquisa por Imagens - fonte desconhecida (página não encontrada).

Figura 23 – Vinheta da TV TUPI (1950).

URL: <http://br.geocities.com/memorialdatv/tupiind.htm>

Figura 24 – Ritinha e Paulinho: Vinheta da TV Excelsior (1960).

URL: <http://www.sampaonline.com.br/colunas/elmo/coluna2001ago17.htm>

Figura 25 – Vinheta da Rede Globo (início dos anos 70).

URL: http://www.telehistoria.com.br/canais/emissoras/globo_vinhetas1.htm
(globo - anos 70)

Figura 26 – Vinhetas animadas do Big Brother Brasil 5.

URL: Google: Pesquisa por Imagens - fonte desconhecida (página não encontrada).

Figura 27 – Vinheta dos Simpsons no programa “Tracey Ullman Show” (1987).

URL: Google: Pesquisa por Imagens - fonte desconhecida (página não encontrada).

Figura 28 – Vinheta animada aplicada sobre a marca da Rede Globo (1991).

URL: http://www.telehistoria.com.br/canais/emissoras/globo_vinhetas16.htm

Figura 29 – Vinhetas com tubos e cones em 3-D criadas por Hans Donner entre 1980-83.

URL: <http://www.hansdonner.com/portuguese/column/history/08-00/column.htm>

Figura 30 – Vinhetas de abertura do “Fantástico”. Criadas por Hans Donner nos anos 80.

URL: <http://www.hansdonner.com/tvprojects/index.htm>

Hans Donner e abertura do Fantástico www.teledramaturgia1.kit.net/tietab.htm - 4kb