

3. A TV Globo e a vinheta

Neste capítulo discorreremos sobre o surgimento da televisão brasileira, mais especificamente a TV Globo e suas telenovelas. E nos aprofundamos na pesquisa referente à vinheta, no contexto da TV Globo, que assume várias funções recebendo denominações a cada uma delas. Nosso foco de investigação está na “vinheta de abertura” e suas particularidades.

3.1. A televisão e a telenovela: o folhetim eletrônico

A televisão brasileira foi inaugurada oficialmente no dia 18 de setembro de 1950, pela TV Tupi, em São Paulo. Às 21 horas, foi ao ar o espetáculo inaugural. Chamou-se *Show na Taba*, apresentando música, humorismo, dança e um quadro de dramaturgia, com Homero Silva. O show teve direção de Demirval Costa Lima e Cassiano Gabus Mendes. O programa foi feito com duas câmeras e transmitido com dificuldade (Daniel Filho 2001:15).

A televisão começa a evoluir a partir da revolução da tecnologia das telecomunicações. Na década de 1960, presenciamos um grande avanço com o surgimento do videoteipe, viabilizando a gravação do conteúdo televisivo. Com o progresso técnico/tecnológico aliado ao crescimento econômico, a televisão passa a disputar com outras mídias a distribuição de verbas de propaganda.

A imagem em cores em alta definição, a transmissão via satélite, o som estéreo, os recursos e as técnicas de edição, a evolução das câmeras e o processo de informatização, além de naquele momento já haver no mercado modernos aparelhos receptores de sinais, viabilizaram a grande revolução da mídia televisiva no Brasil.

Inaugurada em 1965, a TV Globo mantém um alto investimento em tecnologia e estratégia política, o que possibilita o destaque da emissora em

relação as suas concorrentes, destacando-se principalmente no que diz respeito à produção de imagens e som de alta qualidade.

A partir dos anos 70, segundo Tremer e Monteiro (1997:48), a TV Globo consagra-se como a maior emissora no país.

(...) obteve grandes números no IBOPE (...). Passou a conquistar um número cada vez maior de afiliadas, tornando-se cada vez mais rentável, e investiu em melhorias técnicas consideráveis, elevando a televisão brasileira a um nível somente comparável a alguns poucos países do primeiro mundo.

Segundo Daniel Filho (2001:36), a fórmula para o sucesso da TV Globo é a programação, e a emissora apóia sua grade em noticiários e telenovelas.

Ao lançar o *Jornal Nacional* e a novela *Irmãos Coragem* no chamado *horário nobre*, a TV Globo conquista grande parte da audiência, tomando telespectadores de outras emissoras.

O Brasil todo começa a transmitir os programas da TV Globo, sendo que, nos estados, as afiliadas (emissoras que mantêm vínculo, em grande parte de sua programação, com a emissora-mãe) podem adaptar alguns programas à necessidade regional. Como exemplo de emissora afiliada à TV Globo, podemos citar a RBS TV, do Rio Grande do Sul.

A TV Globo começa a oferecer uma programação consistente, amparada no telejornalismo e na teledramaturgia, onde o telespectador tem possibilidade de se manter fiel, principalmente acompanhando o desenvolvimento das tramas através dos capítulos de novelas.

A emissora se desenvolveu buscando uma unidade na programação, mesmo abrindo espaço — como acontece ainda hoje — para as afiliadas. A rede nacional, construída ao longo de 50 anos, conquista, gradativamente, as estações locais. Esta operação foi conduzida pelos profissionais José Bonifácio Sobrinho e Walter Clark, e, em 1970, a TV Globo alcança a hegemonia nacional.

Atendendo à demanda do telespectador por programas que enfocassem temáticas mais próximas a sua realidade, a TV Globo investe em novelas de cunho social, calcadas na realidade brasileira daquele momento, lançando *Beto Rockfeller*, de Cassiano Gabus Mendes, em 1969.

Cassiano Gabus Mendes e José Bonifácio Sobrinho, o *Boni*, são considerados por Daniel Filho (2001:37) os profissionais mais importantes para a televisão brasileira, especialmente para a TV Globo.

Nesses 50 anos, a TV Globo foi a emissora brasileira que mais tempo permaneceu no ar, sendo considerada, juntamente com as americanas NBC, CBS e ABC, uma das maiores emissoras de TV do mundo.

Daniel Filho (2001:67) afirma que “a novela substitui a maledicência entre os vizinhos onde a fofoca era o prazer oculto” — aí estando subentendida a idéia de que fora criado um mundo onde *as pessoas podiam participar da vida alheia* — o telespectador é apresentado aos personagens, participa de suas vidas e de seus problemas, e, a cada capítulo, o comentário sobre o desenrolar da trama tem o sabor de uma fofoca real.

Por ser uma obra aberta, a história completa de uma novela é desconhecida inclusive para os seus autores; por outro lado, esta característica é instigante para a criatividade de todos aqueles que trabalham em novelas, o que contribui para tornar o gênero um produto completamente diferente. A novela é o único produto da teledramaturgia desenvolvido em capítulos em que, além do autor, do trabalho dos atores e dos diversos profissionais envolvidos, o telespectador soma-se ao processo, através de pesquisas de opinião, e modifica os rumos da obra, como numa co-autoria. Tanto é assim que a reação da audiência, definida a partir de pesquisas de campo, determina o rumo da novela.

Alguns elementos dramáticos da novela estão sempre presentes, como os personagens do mocinho e da mocinha, além da ingênua, do bandido, do filho perdido que não sabe quem são seus pais verdadeiros, e também o velho sábio e o jovem, entre outros.

Basicamente, o enredo de uma novela compreende dois personagens que apaixonam-se, vivem felizes por alguns capítulos, mas fatalmente são separados pelo vilão, que pode estar ambicionando a aproximação de um dos dois. Naturalmente, as estratégias do vilão são sempre desonestas, e, com o desenrolar da trama, usando das mais diversas armadilhas, ele entra em cena para complicar e dificultar a vida dos mocinhos. Essa situação costuma perdurar até o final da

novela, quando, então, se até ali não havia sido revelado, o assassino, o ladrão ou o bandido é desmascarado. É quando finalmente indica-se que todos serão *felizes para sempre*, punindo-se o vilão, contemplando, assim, a torcida dos telespectadores no sentido de que os heróis acabem se reencontrando.

Tal é a fórmula que normalmente impulsiona a criação de uma trama — mas também presenciamos a que privilegia o triângulo amoroso, na qual o vilão transforma-se em mocinho e vice-versa. Esta fórmula e suas variantes prevalecem em grande parte das tramas.

Um dos elementos necessários na criação de uma novela é o *charme* que sempre caracteriza o comportamento da personagem principal, que normalmente é intrigante, diferente, sedutora e traz, além do charme, alguma outra característica peculiar. Também podemos destacar, como elemento dramático fundamental para que a novela conquiste altos índices de audiência, a construção de temas atuais e de personagens polêmicas.

O segredo de uma boa construção de trama são as idéias originais, embora a fórmula básica — o folhetim — seja praticamente a mesma. Portanto, a telenovela é chamada pelo diretor e produtor Daniel Filho, de *folhetim eletrônico*, dado que seus apelos dramáticos são muito semelhantes ao folhetim (antigas novelas publicadas em forma de capítulos nas revistas).

Apesar da inexistência de uma fórmula que garanta o sucesso de uma novela, existem alguns aspectos fundamentais que devem ser observados, como a simplicidade na maneira de apresentar a história, a clareza e poucos personagens centrais. O autor deve ser muito claro quanto aos personagens que devem ser amados ou odiados.

3.2. A vinheta na TV Globo

Na década de 1950, a TV Globo utiliza a vinheta de modo ainda embrionário. À medida que o sistema se moderniza, através da arte eletrônica e da computação gráfica, a vinheta também evolui.

A partir de 1970, a emissora começa a investir mais intensamente em sofisticados recursos tecnológicos. Em 1975, com o grande avanço da tecnologia (computadores, engenharia de telecomunicações, televisão em cores etc.), tem-se uma melhoria extraordinária na sensação do telespectador frente a um produto audiovisual. Aliada aos computadores e ao design em movimento, surge a nova era das imagens sintéticas, que permitem ao espectador a ilusão da tridimensionalidade. A TV Globo forma uma equipe especializada nos novos recursos e passa a investir nas vinhetas em movimento. A emissora, que originalmente as desenvolvia nos moldes das técnicas do cinema, passa a fazê-lo por meio dos recursos do design e da computação gráfica, sob o comando do designer austríaco Hans Donner e do designer, pioneiro na TV Globo, Nilton Nunes, que promovem um novo conceito de vinheta aplicada à televisão.

O processo utilizado pelos designers, denominado *videographics*, envolve profissionais das mais diferentes áreas — animadores, câmeras, cenógrafos, coreógrafos, designers, diretores, fotógrafos, diretores de fotografia, editores, figurinistas, ilustradores, maquetistas, maquiadores, músicos e produtores — e o processo de produção abrange etapas como a criação, a modelagem, a animação e a finalização. Primeiramente, uma vinheta é grafo-pictórica, e, em seguida, tecnológica. O *storyboard* (conjunto de imagens, normalmente ilustrações, que orientam a ação que terá a vinheta) é semelhante ao da produção das primeiras vinhetas animadas. A finalização, naquele momento executada fora do país, envolveu os mais sofisticados equipamentos da computação gráfica, que possibilitavam inclusive a utilização de imagens em movimento com ilusão tridimensional.

Na TV Globo, a vinheta tem várias funções e recebe denominação a cada uma delas: *vinheta de identidade*, *vinheta de chamada*, *vinheta de passagem* e *vinheta de abertura*. Além de ser uma peça de curta metragem, a vinheta neste contexto televisivo é constituída de algum tipo de signo ou representação, composta de elementos imagéticos, sonoros e mensagem de expressão verbal, usada com fim informativo, decorativo, ilustrativo, de remate, de chamada, de passagem, de identificação institucional, de organização do espaço televisivo etc.

As vinhetas aparecem nos espaços interprogramas, nos *breaks* e na abertura de programas, como as telenovelas, sendo tão aguardadas pelo telespectador e pelos críticos quanto as próprias telenovelas a que se destinam. Aznar (1997:44) deixa evidente que a vinheta tornou-se um apelo decorativo imagético e sonoro, que, além de identificar a emissora de forma característica, ainda tem a função de auxiliá-la a vender os seus produtos. As imagens das vinhetas de abertura trazem consigo, sempre, um sistema de imagens com narrativa específica para tal programa, um signo de identificação, o logotipo e a música. São elaboradas pela arte dos *videographics*, hoje um departamento da TV Globo que integra a Central Globo de Comunicação.

A tecnologia assume função primordial na produção das vinhetas, pois estas são feitas a partir da fusão da arte do vídeo — produzida por câmeras (videoteipe) — e do design, representada por desenhos, grafismos ou imagens.

Machado (1997:158) informa que “a evolução da imagem analógica para uma linguagem digital pode ser definida como a transformação de uma televisão predominantemente figurativa em uma televisão predominantemente gráfica.” O tratamento digital da imagem, segundo ele, nasceu da pesquisa para aprimoramento da transmissão via satélite. As vinhetas de abertura das novelas e as vinhetas de cunho promocionais da TV Globo têm sido, atualmente, elaboradas com técnica mista de design: em videoteipe e imagens sintéticas.

Como produtos imagéticos, as vinhetas possuem muitas qualidades e peculiaridades comunicativas. Da complexa variedade de signos apresentados ao espaço televisivo, as imagens oferecem um amplo universo de possibilidades de comunicação, podendo revelar inúmeras mensagens. Nas palavras de Dimbleby e Burton (1985:193), “as imagens são especialmente poderosas, oferecendo mensagens sobre crenças, porque elas são o canal dominante da comunicação na mídia.”

As vinhetas de abertura são criadas por uma combinação artística de desenhos de traços livres e de formas geométricas, com a utilização de técnicas de cores e de luz colocadas em movimento por meio de processos informatizados. As vinhetas localizam-se no plano da *aparência* e da *ilusão*; são geradas com os

recursos da técnica, originadas do imaginário e da magia de efeitos especiais materializadas no papel através de *storyboard*, desenhos que orientam as cenas, que serão posteriormente gravados ou digitalizados em computação gráfica.

Para Aznar (1997:62), “a vinheta adaptada para o vídeo é uma experiência visual contemporânea, produzida artificialmente”; sua imagem é sintética, eletrônica e sincrônica. Oriunda das novas tecnologias, com seu estilo próprio, a vinheta é a manifestação do design na televisão comercial.

A criação de vinhetas pelo processo videográfico é uma tendência da arte contemporânea. Por este processo, dois tipos de representações se justapõem: são *imagens semi-abstratas* — ou seja, que usam duas codificações e representam as realidades figurativa e não-figurativa. Além dessas misturas de técnicas tradicionais e modernas advindas das artes, as vinhetas estão em movimento ou congeladas. Como exemplo disto, podemos citar as vinhetas institucionais, cujo objetivo é fixar a marca da emissora na memória do telespectador. A imagem em movimento também é hoje proporcionada pela computação gráfica.

Uma vinheta assume diversas características simultaneamente, ou seja, ela é o resultado de uma composição gráfica que utiliza diversos elementos de linguagem, e o faz com certa intencionalidade. As imagens que compõem algumas vinhetas de função autopromocional da TV Globo mostram paisagens vegetais e paisagens urbanas que retratam monumentos simbólicos, tais como a vista do globo terrestre, de cidades e pontos turísticos. São imagens panorâmicas aéreas vistas através do *efeito transparência*, da marca da TV Globo. As vinhetas do tipo cartuns eletrônicos narram pequenas histórias, com diversos modelos simbólicos da cultura nacional, tais como os desenhos de artistas renomados como Ziraldo, Lan, Redí, Nani e outros, que animados, aparecem nos intervalos de filmes na emissora. Além disso, essas vinhetas estão relacionadas diretamente à marca da TV Globo, unidas ao logotipo e pelo som característico da vinheta, símbolo da emissora.

Já as vinhetas de abertura das telenovelas apresentam um complexo simbólico bem mais variado. Em geral, trazem em sua narrativa mensagens que se relacionam com a temática ou com a idéia central da telenovela e normalmente

são ricas em simbologias. Muitas vezes, as mensagens são explícitas, mas também podem aparecer em forma alegórica. Como diz Epstein (2000:68), “um símbolo nunca é completamente esclarecido explicitamente, isto é, sempre há um resíduo implícito.” Segundo ele, deve haver alguma forma de semelhança em todo símbolo ou toda relação simbólica. “Os símbolos são sistemas de representação fracos, porém jamais nulos, pois eles refletem sempre um objeto simbolizado.”

3.2.1. O sentido e a afinidade entre a imagem e o som na vinheta na TV Globo

Sinestesia [do grego *união* ou *junção* (*esthesia*), *sensação*] é a relação estabelecida entre diferentes planos sensoriais: por exemplo, o paladar com o olfato, ou a visão com o olfato. O termo é usado para descrever uma figura de linguagem e uma série de fenômenos provocados por uma condição neurológica.

1. Psicol. Relação subjetiva que se estabelece espontaneamente entre uma percepção e outra que pertença ao domínio de um sentido diferente (p. ex., um perfume que evoca uma cor, um som que evoca uma imagem etc.). Ex.: “Avista-se o grito das araras.” (João Guimarães Rosa, *Ave, Palavra*, p. 91); “Tem cheiro a luz, a manhã nasce.../Oh sonora audição colorida do aroma!” (Alphonsus de Guimaraens, *Obra Completa*, p. 100). 2. Sensação, em uma parte do corpo, produzida pelo estímulo em outra parte. [Cf. cenestesia e cinestesia.] (Dicionário Aurélio)

O estímulo dos sentidos provoca uma percepção automática em outro sentido. Na sinestesia da audição, por exemplo, a percepção de um som pode provocar uma experiência visual.

A música certamente atua no inconsciente do público, e isto serve como motivação no grande investimento da pesquisa pela música-tema na criação das vinhetas de abertura, sempre com o objetivo de agradar ao público: quando isto acontece, o objetivo foi alcançado. Ferraretto (2000:286) afirma que “a música e os efeitos exploram a sugestão, criando imagens na mente.” A música desempenha um papel relativo à estimulação emocional, daí sua importância nas vinhetas. Articulada com a imagem, seguindo certos princípios, ela pode, segundo

Samuel (1964:605), “representar um elemento unificador, pode acentuar um efeito, sugerir um movimento e criar uma atmosfera.”

A música-tema é mais característica das vinhetas de abertura das telenovelas, onde se percebe a identificação, o sentido e a afinidade entre imagem e som. Assim, a TV Globo utiliza vinhetas capazes de fazer o público identificá-las, não só pelo visual, mas também pela audição, como a antológica vinheta da novela *Dancin Days*, que trazia imagens de uma discoteca nos anos 70, aliada à trilha musical, de mesmo nome, interpretada pelo grupo *As Frenéticas*.

Koellreutter (1987:65) afirma que “a música é meio de comunicação, um veículo para a transmissão e a difusão de idéias e de pensamentos, daquilo que foi pesquisado e descoberto ou inventado em nossa época”; um meio de comunicação e de difusão que faz uso de um sistema de sinais sonoros. A TV Globo cria em suas vinhetas de abertura um discurso sonoro que, pela repetição, normalmente de oito meses, período de duração de uma novela, é facilmente identificável. Devido ao seu poder sobre as emoções e a sua ação dentro de seus limites sensoriais, a música é empregada para os mais diversos fins.

Ao contribuir para que o receptor forme uma imagem mental, a música estabeleceu-se como um elemento indispensável à construção de peças de comunicação de sentido persuasivo. Nas vinhetas de abertura das telenovelas da TV Globo, a escolha da música é tão importante quanto a concepção de design, e o sincronismo destes dois elementos é sempre fator de investigação no processo criativo.

Para exemplificar, relembremos músicas-tema que consagraram vinhetas de abertura, como a inesquecível *Tieta*, música com o mesmo título, eternizada na voz de Luiz Caldas; *Blue Moon*, versão da banda *The Marcels*, para *O Beijo do Vampiro* (Imagem 8); *Tititi*, Composição de Rita Lee e Roberto de Carvalho gravada pelo grupo *Metrô* para a novela *Tititi*. O cantor Ednardo, na década de 1970, torna-se nacionalmente conhecido com a canção *Pavão Misterioso*, em *Saramandaia* (Imagem 9).

Ao recordarmos o trecho “*Abra suas asas/solte suas feras/caia na gandaia/entre nessa festa*”, é impossível não associar e lembrar as imagens — e mais

especificamente as meias de cores vibrantes das bailarinas em close — da vinheta de abertura de *Dancin' Days* (Imagem 10), música composta por Nelson Motta e gravada pelas Frenéticas. O sucesso dessa música foi tal, que ela tornou-se hino nas discotecas da década de 1970, sendo lembrada até hoje.

A vinheta de abertura de *Pai Herói* comoveu o Brasil com *Pai*, grande sucesso na voz de Fábio Jr. *Brasil*, de Cazuza, interpretado por Gal Costa em *Vale Tudo*, consagrou o jovem artista como um grande compositor. *Me chama que eu vou*, cantada por Sidney Magal em *Rainha da Sucata*, virou *hit* e projetou o ritmo da lambada no país e no exterior. *Querida*, de Tom Jobim, em *O Dono do Mundo*. Elba Ramalho, em *Tropicaliente*, coloca as pessoas para dançar em trilha musical com o mesmo nome da novela. *Tormento d'amore*, composta por Marcelo Barbosa e interpretada por Agnaldo Rayol em *Terra Nostra*, sintetiza a emoção de uma superprodução que aborda a imigração italiana no Brasil. *Alô Alô Brasil*, interpretada por Eduardo Dussek, é a trilha musical da vinheta para a novela *As Filhas da Mãe*. Estes são alguns exemplos de trilhas musicais que, associadas às imagens, contribuíram para a consagração das vinhetas de abertura, tendo sido a música um elemento determinante para o sucesso das mesmas.

Assim como as imagens, através dos sons, as vinhetas de abertura das novelas são carregadas de intencionalidade. A partir do momento em que essas músicas tornam-se familiares aos telespectadores, estes atribuem novos significados àquilo que ouvem.



Imagem 8- Frames da vinheta de abertura e logomarca da novela *O Beijo do Vampiro*. (26 ago 2002 a 02 mai 2003; 19h) Fontes: CEDOC e CGCOM TV Globo.



Imagem 9- Frames da vinheta de abertura e logomarca da novela *Saramandaia*.
(03 mai 1976 a 31 dez 1976; 22h) Fontes: CEDOC e CGCOM TV Globo.



Imagem 10- Frames da vinheta de abertura e logomarca da novela *Dancin' Days*.
(10 jul 1978 a 27 jan 1979; 20h) Fontes: CEDOC e CGCOM TV Globo.

3.2.2. A vinheta no imaginário cultural da coletividade

As vinhetas de abertura da TV Globo envolvem o telespectador, veiculando não só informações e entretenimento, mas, em muitos casos, difundindo tendências. Elas são as embalagens para os programas. Podem ser tomadas como produtos de processos criativos estéticos, e são consumidos como registradores da marca e como objeto da indústria cultural. Assim, as vinhetas estão intimamente relacionadas ao processo de midiaticização e de resultados na cultura, arte e tecnologia e, ao mesmo tempo, distribuído para o consumo através da televisão.

As vinhetas também estão a serviço de interesses do sistema ou do veículo de comunicação, que funciona integrado à superestrutura social de poder. “Dado o caráter de análise dos elementos subjetivos dos signos, procura-se apontar à ideologia na estrutura do signo”, como diz Bakhtin (1997:31).

Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produtos de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outras palavras, tudo que é ideológico é um signo. Sem signo não existe ideologia (este conceito de ideologia, segundo Bakhtin, diz respeito ao conjunto de crenças).

O autor ainda afirma que “toda imagem artístico-simbólica ocasionada por um objeto físico particular já é um produto ideológico.” Para ele, o signo está sujeito a julgamentos de valores, e, portanto, é ideológico:

Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (isto é: se for verdadeiro, falso correto, justificado, bom etc.). O domínio do ideológico coincide com o domínio dos signos: são mutuamente correspondentes. Ali onde o signo se encontra, encontra-se também o ideológico. Tudo que é ideológico possui um valor semiótico.

Para Cohn (1978:340), a ideologia é um nível de significação, que pode estar presente em qualquer tipo de mensagem e qualquer material de comunicação social é suscetível de uma leitura ideológica. Essa leitura, por sua vez, consiste em descobrir a organização implícita ou não-manifesta das mensagens. Vale dizer: a ideologia não se encontra no nível do discurso explícito, mas naquele das regras que o organizam, no seu código.

As vinhetas de abertura se revelam ideológicas à medida que se estruturam por códigos tais como a combinação de cores, ritmos, conteúdos das mensagens, elementos que se ligam ao entretenimento, ao apelo consumista e à afirmação do pensamento dominante. As vinhetas são elaboradas com intencionalidades subjetivas, e, como dizem Hans Donner e Nilton Nunes (1997:59), “são peças para serem consumidas. Na tevê, mexemos com a emoção do espectador, e temos uma liberdade incrível para produzir esses efeitos.” Para Aznar (1997:44), as TVs

elaboram estratégias de design como parte do sucesso. A vinheta é dirigida a todas as classes sociais, e tem por objetivo prender a atenção do telespectador e vender a ele os produtos oferecidos pela mídia. A vinheta pode ser consumida como fantasia eletrônica.

Pela forma como Aznar explica as vinhetas, conclui-se que elas compõem elementos simbólicos. Estando a marca como parte da composição das vinhetas ou sendo ela mesma vinheta em alguns casos, também se supõe que ela atue como elemento simbólico.

A marca, para Azevedo (1988:41), também é um símbolo (o termo utilizado no sentido geral da língua). Ela é concebida como um símbolo porque transmite informações às pessoas através de uma composição gráfica geométrica, um desenho abstrato, uma palavra desenhada, uma cor padronizada, sempre com caráter visual próprio. A forma como esse material é disposto nos papéis de uma empresa — como nos envelopes, cartões de visita e na publicidade — faz parte do jogo simbólico.

A vinheta na mídia eletrônica geralmente impõe uma marca de identidade, um tipo de apelo visual e sonoro. Na TV Globo, ela é amplamente utilizada na teledramaturgia com fins promocionais. A vinheta de abertura é a propaganda institucional da telenovela em forma de espetáculo de imagens e de sons; um show à parte, sendo alvo de crítica como *produto*. Na TV Globo, a vinheta de abertura nas telenovelas tem o propósito de cativar o telespectador.

3.3. Considerações finais

As vinhetas de abertura da TV Globo constituem, em suma, projetos que transmitem mensagens, mesmo sendo de curta duração — elas têm, normalmente, 60 segundos —, devido a sua própria linguagem e à forma como os criadores conduzem essas peças ao próprio sistema que as veicula. Seus principais elementos constitutivos, a imagem e o som, são formas desenvolvidas graças ao fato de o indivíduo percebê-los como entidades culturais comunicativas. A imagem tem importância fundamental na vinheta, em todas as suas configurações,

estática ou em movimento, produzida por habilidades humanas, pela técnica e pelo design, tais como o desenho, a pintura, a fotografia, a câmera, a arte e o computador, na vinheta.

A vinheta produzida pelo design e as técnicas a ela associadas impõem-se na contemporaneidade como forma de expressão estética, capaz de desempenhar papéis relacionados à comunicação. Na TV Globo, ela aparece revestida de funcionalidades e de intencionalidades resultantes da síntese de procedimentos e de processos culturais. Desse modo, ela é o resultado da mistura de elementos que contêm significados próprios e da manipulação da constituição de repertórios pertencentes ao imaginário, à cultura e aos símbolos.

Assim, as vinhetas de abertura das telenovelas da TV Globo, além de ter objetivos estruturais e decorativos, trazem discursos em seu repertório, cujas intenções, na maioria das vezes, não são percebidos. Apresentam mensagens ao imaginário, destinadas a revelar ao telespectador o que se passa e o que se pratica no mundo, segundo as suas próprias concepções ideológicas, nas artes, na sociedade, na cultura e na política.