

## **TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I**

**Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Educação Superior Norte – RS  
Departamento de Ciências da Comunicação  
Curso de Comunicação Social – Jornalismo  
27 de junho a 08 de julho de 2011**

# **VINHETA DE ABERTURA DA SÉRIE BRASILEIRA “A VIDA ALHEIA”: ANTECIPANDO TEMAS, CONSTRUINDO SENTIDOS**

**DIONATAN KAUFMANN DA SILVA**

Artigo científico apresentado ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo como requisito para aprovação na Disciplina de TCC I, sob orientação da Prof. Karen Cristina Kraemer de Abreu e avaliação dos seguintes docentes:

---

Prof.<sup>o</sup> MSc. Karen Cristina Kraemer Abreu  
Universidade Federal de Santa Maria  
Orientadora

---

Prof. MSc. Fabio Silva  
Universidade Federal de Santa Maria

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Lana D’Ávila Campanella  
Universidade Federal de Santa Maria

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Debora Cristina Lopez  
Universidade Federal de Santa Maria  
(Suplente)

Frederico Westphalen, 20 de junho de 2011

## VINHETA DE ABERTURA DA SÉRIE BRASILEIRA “A VIDA ALHEIA”: ANTECIPANDO TEMAS, CONSTRUINDO SENTIDOS

### RESUMO

Neste artigo propõe-se um estudo de caso que analisa a sequência de imagens que formam a vinheta de abertura da série de TV “A Vida Alheia” produzida pela Rede Globo de Televisão. Este trabalho dá-se por meio da análise comparativa das imagens utilizadas nas capas das revistas nas cenas da vinheta com os temas abordados nos episódios da série televisiva. As análises têm como base os conteúdos que permeiam os elementos de produção televisivos, e as definições de série e vinheta. A partir deste ferramental teórico e metodológico esta análise tem como objeto a vinheta de abertura da série de TV “A vida alheia”, com quarenta e três segundos e serve de elemento introdutório ao programa que leva o mesmo nome, identificando-o e separando-o da programação da emissora. Em um primeiro olhar a vinheta apresenta elementos que antecedem os temas abordados na série, assim é possível compreender do que trata o programa de TV. Após a análise é possível perceber a linha editorial da revista representada na série e o seu público consumidor.

**Palavras-chave:** Vinheta televisiva; produto audiovisual; análise de imagens; Identidade Visual ; série de TV “A vida alheia”; Rede Globo de Televisão.

### Introdução

Este trabalho procura analisar o conteúdo imagético da vinheta da série “A vida alheia”, apresentada pela Rede Globo de Televisão às quintas-feiras, no horário das 23 horas, no período entre os dias 8 de abril e 26 de agosto de 2010. A apuração constitui-se de uma pesquisa qualitativa coletando o material audiovisual da série de TV a fim de obter informações do seu perfil, público e narrativas, do produto que a vinheta apresenta.

No total, foram veiculados 20 (vinte) episódios apresentados todas às quintas-feiras à noite, após a Novela III, da grade de programação da emissora carioca, à época “Viver a vida” e, posteriormente, substituída por “Passione”. O produto analisado tem duração de 43 segundos, e foi utilizado na abertura de todos os episódios que foram ao ar. Buscar-se-á relacionar, neste estudo, as características encontradas na abertura, com o conteúdo apresentado na série, identificando assim se as informações mostradas no primeiro contato do público com o produto audiovisual faz relação com o restante do produto, informando o telespectador de antemão sobre os temas da série.

O processo metodológico utilizado para a análise do produto foi o de *estudo de caso*, dividindo o projeto em três etapas, exploratória, coleta de dados e interpretação dos dados.

Rauen (2002, p.213) separa o processo em três etapas: “exploratória, coleta de dados e análise e interpretação sistemática dos dados com elaboração do relatório”. O autor acredita ser difícil delimitá-las, pois os três processos não diferem um do outro, por terem aspectos em comum entre si.

Para a realização deste estudo, pesquisaram-se fundamentos teóricos que pudessem servir de base para as análises do conteúdo audiovisual que constitui a vinheta da série. Buscaram-se também fundamentos básicos sobre a emissora Rede Globo de Televisão, e o meio que permeia a série, as revistas de fofoca.

O objeto de estudo é composto primordialmente de conteúdo visual. O conteúdo informacional de uma imagem é imenso, podendo acarretar não somente um significado único, mas também, a construção de outros sentidos, devido a percepção de mundo de cada um dos espectadores e suas experiências de vida. O valor da linguagem visual é percebido por todas as áreas da comunicação. A publicidade, por exemplo, produz seus anúncios para as mídias impressa e televisiva baseada em imagens e representações.

Desde os primeiros pôsteres dos cabarés parisienses no final do século XIX, até os anúncios na Internet, mais atuais, a criação de imagens como meio de comunicação comercial se transformou em um negócio. Cada vez mais os profissionais buscam conhecimentos especializados para melhorar suas imagens e obter respostas de seus públicos (ABREU; BAPTISTA, 2010, p. 4).

Decupando o roteiro da vinheta do programa e identificando os significados simbólicos constituintes, acreditamos ser possível entrelaçar os dois produtos audiovisuais, quais sejam, a vinheta de abertura e as cenas dos episódios apresentados pela série de forma a perceber se o produto introdutório da série (vinheta) apresenta-a ao público, quais itens são encontrados na abertura que fazem alusão ao conteúdo do programa. Com o apontamento dos aspectos em comum haverá a possibilidade de analisá-los individualmente, construindo um perfil do produto, exemplificando tais características com pontos em que o mesmo apresente relação com os episódios veiculados. Para tanto, usa-se os elementos da Linguagem Audiovisual a fim de relacionar a vinheta de abertura e os temas do programa televisivo.

Através da relação entre os signos apresentados, tanto na vinheta de abertura como nos episódios, será possível identificarmos a identidade do programa e o telespectador imaginado ao qual se destina.

## 1 Programas de televisão: características e elementos

A mídia televisiva pode ser um canal tanto de educação quanto de lazer, e em sua maioria são os programas de entretenimento que dominam as grades das emissoras. Aronchi de Souza (2004, p.39) diz que “existem, [...] três categorias que abrangem a maioria dos gêneros: *entretenimento*, *informativo* e *educativo*”. Outra categoria citada pelo autor é a “*especial*”, que envolve programas infantis, de religião, de minorias étnicas, agrícolas. Segundo o autor estas categorias foram identificadas pela pesquisa da Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais - Abepec.

Esta classificação torna clara a disposição de conteúdo na televisão brasileira, mas isto não isola um formato no outro. Aronchi de Souza (2004, p.40) salienta que “o processo de classificação dos programas não impede a inter-relação de categorias”. Com isso, os formatos de entretenimento trazem conteúdos e os apresentam para sua audiência. Assim um seriado, por exemplo, pode hoje transmitir para seu público uma mensagem educativa, item denominado pelo autor como “entretenimento-educação”. E o autor ainda complementa dizendo que “os programas de televisão formam um conjunto de espécies que apresentam certo número de caracteres comuns”.

A predominância do entretenimento na grade horária de programação televisiva está ligada diretamente ao público que o consome, mas primordialmente pelo fato de que o telespectador necessita de estímulos para consumir aquele produto. Watts (1990) explica que há formas de se entreter o público informando-os, pois o entretenimento é o que os “prende” à programação.

Os programas devem: 1.entreter, 2.informar [...] Não implica entreter só no sentido de “vamos sorrir e cantar”. Pode interessar, surpreender, divertir, chocar, estimular ou desafiar a audiência, mas despertar sua vontade de assistir. Isso é entretenimento. [...] Informar significa possibilitar que a pessoa, no final da exibição, saiba um pouco mais sobre alguma coisa do que ela sabia no começo do programa. [...] De que adianta ser informativo se você desconsiderar o entretenimento, sendo chato e sem novidades, a tal ponto que ninguém queira assisti-lo?”(WATTS, 1990, p.20).

### 1.2 Conceito de Série

O formato de um produto audiovisual veiculado nas emissoras de televisão do Brasil e no mundo, conhecido como *série* representa bem o caráter multinacional. Elas servem a todos os públicos e o conteúdo pode variar do educativo (como as séries documentadas europeias),

ao entretenimento (séries americanas), ambas possuem o mesmo *status*, pois sustentam um mesmo tema por vários episódios, ou, assunto no caso das documentadas por vários segmentos. Aronchi de Souza (2004, p. 131) diz que “trata-se realmente de produtos com obsolescência muito mais rápida do que um disco ou um filme, que podem sempre ser escutados ou vistos”. Ao contrário das novelas, o público consumidor não tem a necessidade de conhecer todo o enredo desde o início.

A sequência que envolve o telespectador do início ao fim do episódio apresenta personagens com características fáceis de identificar, são elas: boas, más, aventureiras, espertas, confusas, engraçadas, entre outras. Segundo, Aronchi de Souza (2004) o modelo de série brasileiro imita o desenvolvido nos Estados Unidos:

Os Estados Unidos desenvolveram as séries em episódios independentes. As séries dramáticas em episódios vieram para consolidar a indústria dos gêneros da TV por causa da sua popularidade e estabilidade. É um formato-padrão relativamente fácil de produzir [...] Muitas estréiam na TV paga e, depois de esgotados os capítulos originais, são vendidas em pacote para a TV aberta (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p.133).

Por seguirem os mesmos modelos americanos, as séries brasileiras possuem alguns aspectos que são utilizados para despertar o interesse do consumidor pelo produto. O público aceita facilmente as séries cujos roteiros sejam inspirados em *sitcoms*<sup>1</sup>, policiais, paranormais, romances intermináveis, adolescentes e médicos formam um gênero fortemente consumido pelo público dos canais pagos. Ironia, sarcasmo, apelo sensual, relações conjugais, mulheres bonitas, esses são os ingredientes para atrair o público (ARONCHI DE SOUZA, 2004).

Ainda segundo o autor, a principal adaptação das séries brasileiras ocorre nos temas escolhidos, que obviamente passam a envolver o contexto do país, com textos originados ou retirados da literatura brasileira. O motivo que gera o investimento das redes de televisão nacionais é a programação horizontalizada, onde a atração é fixada no mesmo horário todos os dias.

As diferenças entre série e minissérie, estão justamente na programação horizontalizada. A minissérie tem continuidade no dia seguinte, e como narrativa ela possui uma sequência em que exige dos telespectadores o acompanhamento ou conhecimento do produto. De forma sintetizada uma série se organiza:

[...] com capítulos independentes, mantêm as mesmas personagens. No entanto, a história tem começo e fim em um só capítulo e não exige do espectador conhecimento das personagens. Por esse motivo, permite que sua periodicidade seja aumen-

---

<sup>1</sup> Série de televisão com personagens comuns onde existem uma ou mais histórias de humor encenadas em ambientes comuns como família, grupo de amigos, local de trabalho. (N. do A.).

tada: pode ser programada com um capítulo por semana, quinzena ou mês. Os capítulos duram de trinta minutos a uma hora. (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 135).

### 1.3 Conceito de Vinheta

O termo vinheta é derivado da palavra *vinha*, e tem como origem livros manuscritos do século XV, com adornos chamados de iluminuras, que nada mais eram que páginas “enfeitadas” com folhas, cachos de uva e espigas de trigo. Posterior a isso o mesmo conceito de iluminura pode ser aplicado aos produtos gráficos subsequentes. Na modernidade, o termo incorporou-se às aberturas dos filmes, e posteriormente ao *design* gráfico da publicidade, imprensa e TV (GUIMARÃES, 2007, 143).

Este mesmo material une as diversas formas de produção audiovisuais citados por Guimarães (2007). Em um mesmo material é possível se encontrar fotografias, áudios, imagens em sequenciais (material filmado), textos e desenhos gráficos. Tudo aquilo que é necessário para identificar o produto.

A vinheta também sintetiza a fusão de mídias verificada no século passado. Por exemplo, a logomarca animada de uma emissora é um tipo de vinheta que resume a filosofia, a programação, a identidade como a principal peça da Identidade Visual de uma emissora de TV (GUIMARÃES, 2007, p.145).

Uma vinheta é uma marca, uma identificação de um produto construída para fixar a marca que representa junto aos consumidores. Para Guimarães (2007, p. 144) “seu valor estético integra o elemento persuasivo”. Na televisão, muitos programas são exibidos entre as vinhetas de abertura e de intervalo entre as vinhetas de intervalo e de encerramento. Mas, assim como uma embalagem física de um produto comercializado no ponto de venda, que tem a finalidade de anunciar o conteúdo dar ênfase e de protegê-lo do contato com os demais produtos também comercializados no mesmo PDV<sup>2</sup> ou até mesmo pelos seus similares, a vinheta televisiva anuncia o programa de televisão (produto da emissora de TV) informando no seu texto uma síntese do conteúdo do programa, os nomes dos participantes e suas funções naquela produção e construindo um “clima” de expectativa sobre o desenrolar das ações do programa (episódio, série, teledramaturgia, telejornal, etc.). Aronchi de Souza (2004, p. 176) diferencia a vinheta em “vinheta de programa, vinheta de passagem, vinheta de próxima atração e vinhetas comerciais ou classivídeo”.

---

<sup>2</sup> Sigla utilizada para fazer referência ao ponto de venda. (N. do A.).

É a vinheta que apresenta o programa, que mostra ao telespectador o que ele vai assistir a partir dela. Além de marcar fisicamente a divisão entre os conteúdos veiculados por uma emissora de televisão, a vinheta informa o telespectador as entradas e saídas dos blocos do produto audiovisual. O objetivo é o de resumir o conteúdo e criar a atmosfera para o público do que será apresentado. Desta maneira, podemos compreendê-la como um produto publicitário, que anuncia o conteúdo jornalístico ou não do programa televisivo a ser veiculado.

A imagem publicitária é intencional, comunicativa e desenvolvida para informar ao maior número de pessoas e da maneira mais rápida, os conteúdos abordados no programa de televisão. Conforme Joly (1996, p. 71), “[...] a mensagem publicitária [...] deve exibir de uma maneira particularmente clara seus componentes, seu modo de funcionamento e permitir que se responda a questão. [...] Como o sentido vem às imagens?”.

Os elementos que compõem a organização da imagem são passíveis de análise, devido a seus efeitos expressivos. Guimarães (2007, p. 145), os define em “o plano, a composição, o enquadramento, as tomadas e a perspectiva [...] juntamente com o uso das cores”. Outro procedimento que é passível de análise e está presente na maioria das imagens é o binômio *campo/fora de campo*.

[...] o chamado *campo*, que é a imagem propriamente dita, e o *fora de campo*, que é a imagem que não se pode constatar visualmente, mas que é complementada pelo imaginário do telespectador. Essa situação de *campo/fora de campo*, que parece invenção da linguagem televisual, já foi, há mais de um século, explorada por pintores impressionistas. (GUIMARÃES, 2007, p. 145)

Este procedimento caracteriza-se pelo subjetivo, pela maneira de informar algo por outro viés. Utilizar elementos diferentes para dizer o mesmo e incutir no consumidor o exercício de desvendar e buscar entender os aspectos apresentados, imaginar e “viajar” sobre o tema. “Dentre as imagens videográficas, as que têm maiores possibilidades de explorar estes recursos pictóricos aparecem nos videocliques, nas vinhetas de abertura de programas, *spots*<sup>3</sup> e similares”. (GUIMARÃES, 2007, p.148)

#### 1.4 Linguagem Audiovisual: planos, enquadramentos, ângulos e movimentação

A disposição da informação audiovisual na imagem apresentada para o telespectador tem interferência direta no sentido de valores que o produtor deseja incutir. Esta relação de elementos integrados no produto podem ser transmitidos de diversas formas, a ligação entre o diretor e o *cameraman*, deve estar sincronizada. Watts (1990, p. 32) diz que o “cinegrafista e o

<sup>3</sup> Fonograma utilizado como peça publicitária em rádio.

técnico de som são as pessoas com que você irá mais trabalhar na etapa de filmagem”. O operador da câmera passa a ser os olhos não só do diretor, mas também do telespectador. Para isto, o profissional que representa os “olhos” do diretor deve saber o que captar e como captar.

A necessidade de “saber o que informar” é transportada para o campo físico da produção de maneira a posicionar a lente da câmera onde o receptor da imagem está, como se o mesmo estivesse envolvido no objeto em questão. A maneira de dizer algo, está ligada a como mostrar um assunto. Os olhos da câmera não mostram apenas imagens, mas também sentimentos e emoções que ajudam a ambientar a cena.

Dentre as principais formas de transmitir o conjunto de sentidos programados para chegarem ao receptor da mensagem, é importante conhecer planos, enquadramentos, ângulos e movimentos de câmeras ou de lente proposto. Estes elementos transmitem desde a importância do assunto captado e onde o mesmo se faz presente, até o prévio conhecimento de sua capta.

#### 1.4.1 Planos

A intenção pela qual se capta uma imagem é determinante para escolher o modo como ela será feita. Há diversas formas de se obter uma imagem, cabe a quem for produzi-la saber o que quer dizer, pois cada plano tem um propósito.

A intensidade da emoção de uma cena está relacionada com a escolha dos planos a serem utilizados. Quanto mais próximo o plano do assunto, mais emoção e dramaticidade ele imprime, sendo assim quanto mais afastada a imagem, menor a emoção transmitida.

As imagens propostas em planos mais abertos e que mostram menos detalhes são mais utilizadas quando se quer localizar o espectador, ambientando a cena. As informações apresentadas em planos gerais são diferentes das apresentadas por planos mais detalhados, pois a sua intenção é de revelar ao espectador em que lugar se desenvolve a ação.

Os planos, conforme Cesar (2000), Curado (2002) e Watts (1990), podem ser classificados em oito diferentes tipos:

- a) Plano Detalhe (PD): Tem por objetivo mostrar detalhes do assunto, um elemento de cada vez, passando mais dramaticidade à cena. A localização da ação existente no ambiente em que o assunto permeia não é percebida. É um plano de forte impacto visual, sua utilização deve ser moderada em programas convencionais.
- b) Primeiríssimo Primeiro Plano (PPP): Este plano também mostra o rosto da personagem. Na imagem o rosto ou parte do rosto ocupa toda a tela, os olhos do ator ficam a 2/3 do

topo do enquadramento. A intenção é transmitir a expressão facial, apresentar um ar intimista e dramático.

c) Primeiro Plano (PP): Na imagem em primeiro plano o personagem é captado da altura do busto para cima, usando o mesmo recorte de uma fotografia 3x4. Obtém-se um caráter psicológico com o uso deste plano devido à proximidade do assunto que proporciona o monitoramento da direção de seus olhos. Este plano é utilizado em diálogos ou entrevistas e a quantidade de detalhes já é reduzida ao comparar com as mais próximas.

d) Plano Médio (PM): apresenta o personagem da cintura para cima; considerado um plano intermédio de ação e expressão. Sua função é dar mais ação à cena, auxiliando no desenvolvimento narrativo.

e) Plano Americano (PA): Plano muito utilizado em telejornais. Originário das produções cinematográficas dos westerns norte americanos. O personagem é apresentado acima dos joelhos ou logo abaixo da cintura.

f) Plano de Conjunto (PC): O enquadramento é composto por uma ou mais pessoas no cenário permitindo a movimentação na cena, o sujeito aparece dos pés à cabeça e se situa num ambiente específico. O assunto tem caráter descritivo e narrativo, não possibilitando a visualização de detalhes, perdendo o sentido emocional.

g) Plano Geral (PG): O plano geral tem função descritiva; propõe-se a mostrar a posição dos personagens em cena e a localização desta. Dificulta o reconhecimento do(s) personagem(s). Neste plano é mostrado um espaço acima da cabeça e abaixo dos pés da personagem (diferença de 10% entre a imagem da fita e o visor).

h) Grande Plano Geral (GPG): O campo de visão é mais amplo do que aquele apresentado em um plano geral, sua função é a de descrever o cenário com uma visão aberta, localizando o espectador em relação ao ambiente onde se desenrola a cena. É um plano descritivo que apresenta grandes paisagens como fundo. Não permite a identificação de personagens ou da emoção destes.

#### 1.4.2 Enquadramento

A produção audiovisual tem procedimentos mínimos a serem seguidos, para que o resultado final saia como desejado. Alguns aspectos envolvem informações subentendidas, escolhas certas resultam em informações certas que atingirão seu objetivo. Estas escolhas servem para dar importância a um assunto com a devida atenção e o ambiente necessário, para que o espectador possa receber o conteúdo final, da forma pretendida pelo autor.

A câmera registra tudo com imparcialidade. O cérebro dela é o operador de câmera, o diretor e os outros técnicos, que trabalham em equipe para compor as cenas que conduzirão o olhar do público para as coisas importantes na tela. Isto é feito, é claro, usando-se iluminação, posicionamento de pessoas e coisas, etc. (WATTS, 1990, p. 226).

De nada adianta o produto passar pelos processos, se quando da captação da imagem o operador de câmera não souber enquadrar o assunto na imagem. O mesmo é válido para o autor quando tem em seu roteiro o produto definido, mas na hora de aplicar a prática o mesmo não o faz com exatidão.

O enquadramento está ligado ao acabamento da tomada da cena, são pequenos detalhes que fazem de um *take* algo aproveitável ou não. Watts (1990) apresenta algumas percepções fáceis de se praticar que podem tornar o produto melhor:

Queixos descansando no limite inferior da tela, cabeças batendo no limite superior, orelhas cortadas nos cantos do vídeo. [...] Imagens chapadas no cenário de fundo [...] saindo do alto da cabeça da pessoa, linhas nítidas horizontais saindo de cada ouvido [...] Nem tampouco se deve bloquear metade da tela com as costas [...] do entrevistado, num contraplano que sairia particularmente bonito. (WATTS, 1990, p. 226).

O enquadramento é o campo visual captado pela objetiva da câmara e cabe ao *cameraman* corrigir a maneira como o assunto está disposto na imagem regulando-a de forma que o espectador passe a dirigir o olhar para onde é desejado. Segundo Watts, “o aspecto mais importante é decidir qual o centro de interesse principal na imagem e, em seguida enquadrar de tal forma que a visão do espectador seja conduzida para ele” (WATTS, 1990, p.229).

#### 1.4.3 Ângulos

A atmosfera que envolve o assunto está diretamente ligada aos ângulos escolhidos pelo autor durante o processo de captação de imagem. Os atributos que são incutidos no assunto passam pela angulação utilizada.

Os ângulos dividem-se de três formas diferentes:

- a) **Ângulo Plano:** A capta em vídeo realizada com a câmera na altura dos olhos, em torno de 1m60cm (um metro e sessenta centímetros). Esta forma de capta de imagem tem a intenção de transpor ao espectador a visão do personagem (CESAR, 2008, 39).
- b) **Plongée:** Para Watts (1990, p.274) a “tomada em ângulo elevado” é feita a captação com a câmera posicionada em um ângulo superior ao assunto, ou seja, de cima para baixo. A visão do espectador é de cima para baixo. Com isso, promove-se a diminuição do personagem, transformando o objeto “retratado” em algo inferior, menos importante ou diminuído em relação ao olhar do espectador.

c) **Contra-plongée:** Bergström também a chama de “*worm’s eye view*” (2009, p.151). A capta é feita com a câmera posicionada em um ângulo inferior ao assunto. A visão do espectador é de baixo para cima. Promovendo assim, ao personagem um engrandecimento, valorizando-o.

#### 1.4.4 Movimentação de câmera

As possibilidades de movimento de que uma câmera dispõe, são inúmeras, devido a sua mobilidade. Estes movimentos podem ser realizados de diversas formas, porém o mais importante é ter um motivo para utilizar estes recursos. Ter a intenção de movimentar a câmera tem a ver com a necessidade do roteiro, pois é ele que determina a intensidade da cena, sua aceleração ou desaceleração. O movimento de câmera pode juntar, separar, revelar ou esconder algo sobre o assunto, portanto o que se deve levar em consideração é a visão que o espectador terá em relação à cena. A movimentação durante a capta da imagem dar-se-á de duas formas: a movimentação física e a movimentação óptica.

A movimentação óptica obtém-se através das movimentações das lentes da câmera. São divididas de duas formas, o *zoom in* quando a imagem aproxima o assunto e *zoom out* quando a imagem afasta. Já a movimentação física da câmera faz-se de diferentes formas, entre as mais usadas estão:

a) **Travelling:** é o movimento de deslize da câmera sobre trilhos. Sua origem está no cinema, mais especificamente em Veneza, quando foi fixada uma câmera sobre um tripé em uma gôndola que navegava devagar sobre os canais da cidade.

b) **Panorâmica:** Cesar (2008, 39 p.) também a chama de pan. O movimento panorâmico de uma câmera é feito em torno do seu eixo, tanto para os lados quanto para cima e para baixo. Este movimento é executado geralmente com a câmera sobre um tripé ou com o operador da câmera girando o corpo sobre o próprio eixo. O início e o fim do movimento devem ser calculados antecipadamente, para definir o raio de ação do assunto a fim de não perder a ação dos personagens.

c) **Grua:** Este movimento só é possível através de um equipamento que proporciona um sobrevoo da câmera sobre o cenário e os atores, pode ser combinado com um *zoom in* ou *zoom out*. Cesar (2008, p.39) diz que “o equipamento utilizado para movimentar a câmera e filmar de grandes alturas, pode ultrapassar sete metros”, assim a câmera ambienta o cenário e parte para um assunto em específico, ou vice e versa.

d) Chicote (*whip pan*): Movimento rápido da câmera de um assunto para outro criando uma transição entre cenas. Muito usado nos filmes de ação dos anos 70. MOURA (2005).

#### 1.4.5 Identidade Visual de uma Marca

A maneira como uma marca é percebida e reconhecida pelos públicos externo e interno, genericamente, pode ser descrita como a sua Identidade Visual. Conforme Abreu (2002, p.1) é “a forma como uma marca se mostra ao público em geral através de um símbolo, logotipo ou da união entre estes dois elementos de comunicação visual que assinam os produtos ou serviços de uma determinada empresa”. A adição de um símbolo e um logotipo é a construção da marca.

A Identidade Visual de uma marca, produto ou serviço serve, primeiramente, para identificar o responsável por determinado produto ou serviço. A utilização destes símbolos são úteis a quem produz, comercializa e consome porque distinguem e identificam a marca num contexto global e complexo. Permitem, ainda, a divulgação desta identificação mercadológica de forma racional, reduzindo o tempo de negociação para a concretização dos negócios que a envolvam. [...] com a ampliação do comércio nos pontos-de-vendas (sic) e dos serviços de auto-atendimento é visível a necessidade de visualização dos elementos institucionais identificadores das marcas (ABREU, 2002, p.1).

A Identidade Visual é a síntese visual do perfil do produto e seu consumidor. Abreu (2002, p.1) diz que a “Identidade Visual (IV) é o modo como uma marca é vista. A forma como uma marca se mostra ao público”. Uma Identidade Visual serve para distinguir um produto, marca ou serviço de seus concorrentes bem como constrói uma relação identitária com seus consumidores.

Também verifica-se que a Identidade Visual imprime nos produtos, marcas ou serviços o *status* da marca, uma diferenciação quase psicológica entre produtos de um mesmo segmento. Ainda conforme a autora, “a grande diferença entre eles se dá pelo posicionamento do produto ou serviço e pelas identidades das marcas”.

Conforme Strunk (*apud* ABREU, 2002, p. 2) os componentes da Identidade Visual são chamados de *elementos institucionais da marca*. Estes elementos podem ser distinguidos em dois grupos: principais e secundários.

a) Elementos principais: são o *logotipo* e o *símbolo* da produção. Sem a presença destes é inexistente qualquer possibilidade de Identidade Visual de uma marca.

b) Elementos secundários: são considerados secundários o *alfabeto padrão* e a *cor padrão*.

Dondis (1997, p. 108) diz que “a cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum. Constitui, portanto, uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais”. No que diz respeito ao conteúdo visual algo que interfere diretamente no produto e seu conteúdo final, principalmente nos produtos de *marketing*, é a cor escolhida para representar determinado produto.

As interpretações e significados das cores, que têm sido utilizados e promovidos conscientemente encontrados em toda a expressão humana, como em heráldica, arte, roupas, etc. Esse simbolismo é definido de uma forma intuitiva de se relacionar o parentesco com a natureza. Mas, por sua vez, muda de acordo com as diferentes culturas, grupos humanos, e até mesmo entre o mesmo grupo. Isso permite uma única cor ter significados diferentes (IVANOVIC,(S/D)).<sup>4</sup>

Embora cada cor tenha sua representação sgnica oriunda de processos culturais, tendo diferentes significados em diferentes culturas, ainda é possível apontar certos aspectos semelhantes da significação de algumas cores para culturas diversas. É importante considerar que o público consumidor televisivo brasileiro desfruta de um mesmo mundo cultural, no qual se embasa a linguagem televisiva.

Falando exclusivamente da informação contida na cor, outro fator que interfere em seu entendimento são as sensações biofísicas, aquelas que independem da mensagem e da intenção do comunicador, mas dependem fortemente das reações do receptor. Guimarães (2000, p.4) assegura que “a apreensão, a transmissão e o armazenamento da informação ‘cor’ (como texto cultural) são regidos por códigos culturais que interferem e sofrem interferência dos outros dois tipos de códigos da comunicação humana, os de linguagem e os biofísicos”.

A cor não é apenas um elemento participante da linguagem visual, o elemento pode estar tanto no papel principal como no secundário da informação cultural.

O texto pode ser elemento primeiro (unidade de base) da cultura. A correlação de texto com o todo da cultura e com seu sistema de códigos se manifesta no fato de que, a níveis diversos, uma mesma mensagem pode apresentar-se como texto, como parte de um texto ou como todo um texto (LOTMAN; USPENSKII, 1973, p.199).

Tanto o texto quanto a cor são elementos que fazem parte da linguagem e nenhum têm valor maior do que o outro, pois ambos são partes constituintes do resultado final. Apenas a cor, por ser um símbolo profundo e de fácil absorção, tende-se a identificar primeiramente um

---

<sup>4</sup> Texto com tradução própria.(N. do A.).

produto devido às cores que o caracterizam. A capacidade de significação que a cor possui em cada contexto cultural é chamada por Teixeira (2006, p.2) de “cor-informação”. Segundo Teixeira Coelho (1996, p. 2): “seu uso como código cultural se dá pela troca de influências com os outros dois tipos de códigos da comunicação humana, os de linguagem e os biofísicos”. No mesmo sentido Guimarães (2004, p. 87) afirma que as cores também são elementos influenciadas pela cultura.

[...] a cultura é um sistema de códigos socialmente compartilhados. A simbologia das cores dependerá do armazenamento e a transmissão do seu conteúdo que pode, afinal, transpor períodos de tempos maiores ou ter validade por um período menor, assim como pode variar em relação ao repertório compartilhado por aqueles que participam do processo da comunicação.

Bergström (2009, p. 200) diz que a cor é dividida em duas classes: a funcional, quando “[...] dão suporte e melhoram as funções comunicativas e físicas do produto”, e não-funcional, quando “[...] são apenas um suplemento ornamental. O receptor muitas vezes ficará confuso com sinais de cores irrelevantes e conflituosos”. Para Bergström (2009) o “uso” de cores funcionais, que são eficazes na comunicação, são cinco funções básicas:

- a) **Atrair:** A imagem colorida tem a função de atrair e cativar o leitor, da mesma forma que elementos gráficos em cores fortes e contrastantes atraem o olhar em um site. As cores devem excitar o espectador assim chamando-os a atenção.
- b) **Criar Atmosfera:** As cores criam e reforçam a atmosfera na mídia de modo eficaz. O autor cita o cineasta polonês Krzysztof Kieslowski, que utiliza as cores da bandeira da França nos títulos de sua trilogia, relacionando com o lema da Revolução francesa “A liberdade é azul”, “A igualdade é branca” e “A fraternidade é vermelha”, nelas as cores não estão em primeiro plano, no sentido de que a liberdade seja azul, mas sim partem para o simbólico, função exercida pela cor.
- c) **Informar:** “As cores podem comunicar informações em diversos contextos. O autor explica que a mesma cor vermelha utilizada para ambientar a fraternidade e o azul para liberdade, em um hospital tem significados diferentes, o de informar. O vermelho informa que algo está sujo, o azul, que os materiais estão limpos.
- d) **Organizar:** As cores organizam, por meio do código cromático, as seções de um relatório anual, por exemplo; usando cores de fundo, conferindo aos elementos visuais (como pon-

tos e linhas) cores uniformes. Este exemplo dá-se também a revistas ou jornais, que facilitam o leitor a percorrer as seções ou cadernos.

e) Ensinar: O ensino é recebe contribuição advinda das cores. Imagens brilhantes ou tons decorativos encorajam a leitura; fundos claros acentuam diversas partes do conteúdo.

Para personificar o produto televisivo de tal modo que transmita a quem está assistindo todos os sentidos eleitos pelo pólo produtor, a cor escolhida deve convir de acordo com a identidade do programa. Estas escolhas serão utilizadas no logotipo do programa, pois segundo Escorel (2004, p.169), “o logotipo, por sua vez, é um símbolo constituído por uma palavra graficamente particularizada que, portanto, também gera associações sucessivas”.

## **2 Descrição da Vinheta de Abertura da Série Televisiva “A Vida Alheia”**

A vinheta é um componente relevante do produto audiovisual, no programa “A Vida Alheia”. Conta com 43 segundos e antecede a veiculação do episódio nas noites de quinta-feira, através do sinal aberto da Rede Globo de Televisão.

A série tem como diretor de núcleo Roberto Talma, foi escrita por Miguel Falabella, Flávio Marinho e Antonia Pellegrino, dirigida por Marco Rodrigo e Cininha de Paula, e contava com um grupo de atores composto por nomes importantes da dramaturgia nacional como: Marília Pêra, Paulo Vilhena, Cláudia Gimenez, Danielle Winits, dentre outros.

A produção musical é de Iuri Cunha e a direção musical de Mariozinho Rocha, a trilha sonora utilizada na vinheta é “Notícias de Manchete”, interpretada por Tatyane Carvalho<sup>5</sup>. A música da vinheta fala sobre os temas das manchetes e o interesse financeiro dos profissionais da mídia envolvidos na produção de revistas com direcionamento a buscar “furos jornalísticos” no cotidiano de celebridades brasileiras, mostrando aos interessados em exposição na mídia que quase tudo pode ser transformado em notícia. Junto da música é possível se perceber sons de flash de câmera fotográfica, sirene e sons abruptos que auxiliam na passagem de um enquadramento para outro.

Nos 43 segundos da vinheta estão dispostas imagens de capas da revista “A vida alheia”. Junto das capas, espalhadas pelo ambiente urbano, também se encontra, ao fim da vinheta, a imagem de um caminhão de entrega, identificado em sua carroceria com a marca da revista

---

<sup>5</sup> Retirado do Wikipédia

e da série. O veículo está estacionado numa rua. Logo abaixo da marca da revista a vida alheia, o *slogan* “é mais importante que a sua”.

### 3 Análise da Vinheta da série de TV “A Vida Alheia”

Devido à flexibilidade que os programas televisivos de entretenimento possuem, por não estarem presos a apenas uma categoria, o produto “A Vida Alheia”, produzido e veiculado pela Rede Globo de Televisão, todas as quintas-feiras dentre os dias 8 de abril a 26 de agosto de 2010, em um total de 20 episódios, pode ser inicialmente identificado, segundo Aronchi de Souza (2004), como entretenimento. Dentro do gênero entretenimento, o formato em que o produto se encaixa é a *série*.

A vinheta é composta de imagens urbanas do cotidiano de uma grande cidade. Retraçando um dia de sol, típico dos dias ensolarados do Rio de Janeiro, cidade onde se desenrola toda a trama. A cor predominante nas imagens está localizada na gama dos tons amarelados, claros e quentes.

A vinheta, que possui 43 segundos, é dividida em seis cenas. É importante ressaltar que as seis primeiras apresentam um efeito de movimento de câmera chamado *chicote*, dando a alusão de que todas as cenas fazem parte de uma só, como se fossem um plano sequência. A última cena não tem o mesmo efeito, por conter a marca do programa, encerrando, assim, a apresentação introdutória do produto midiático.

#### 3.1 Primeira cena

A primeira cena possui 5 segundos de duração, nela são apresentadas três capas da revista no ambiente urbano de uma grande cidade de língua portuguesa, supõe-se que seja o Brasil. As imagens que estão em primeiro plano postas no ambiente são em primeiro lugar o cartazete *outdoor* que tem como elementos constituintes, um homem sendo empurrado por outros dois. Estes vestidos com ternos pretos abotoados, gravatas e camisas brancas, usando fone no ouvido direito, elementos de figurino, de atitude que os caracterizam como seguranças.

Este possível flagra do homem sendo expulso de algum lugar remete à ideia dos escândalos de celebridades que se envolvem em brigas e se excedem, pois um dos homens está com o braço estendido, fazendo alusão a uma postura agressiva. Em vários episódios da série as personagens, tanto repórteres quanto celebridades envolvem-se em brigas e desavenças.

Pode-se citar a briga que ocorre aos 37 segundos do primeiro episódio “Manchas do Passado”, que foi ao ar no dia 08 de abril de 2010. Nela ocorre uma confusão com troca de empurrões entre seguranças e um homem; tudo é fotografado por Lírio, o fotógrafo contratado da revista “A vida alheia”, personagem interpretado pelo ator Paulo Vilhena. É notório que a briga é registrada apenas por câmeras fotográficas, devido aos *flash's* que iluminam a cena e a inexistência de um cinegrafista nas imagens. Na vinheta com um movimento de *zoom-out* combinado de uma panorâmica horizontal para a esquerda, o objeto torna-se a outra capa, esta em uma parede

A segunda capa mostrada no cartazete, ilustra um casal jovem de noivos que posam para a foto, sorridentes. A câmera apenas passa sobre esta capa, sem ater-se muito a detalhes. Apesar de a cena do casamento não estar presente na primeira temporada em um episódio específico, o tema casamento permeia os episódios da série “A vida alheia”. O casamento em questão é o que envolve Catarina, dona da revista, e Júlio, seu marido, interpretados respectivamente por Marília Pêra e Carlos Gregório. Ao contrário do casal da capa, Catarina e Júlio estão na meia idade e, em relação ao casamento, percorrendo o caminho inverso, pois passam parte da temporada em processo de divórcio.

A terceira capa, mostrada na primeira cena da vinheta de abertura da série, apresenta duas mulheres dentro de um carro, recebendo algo da mão de alguém, o que se percebe lendo a manchete “Alta no governo: mais uma CPI<sup>6</sup> é aberta por deputados e seus aliados no partido”. Este tema é recorrente em vários episódios. No primeiro, veiculado em 8 de abril, um banqueiro e uma modelo recebem a informação de que uma notícia sobre a paternidade de seu filho está prestes a ser publicada. Para evitar escândalos, é proposto um acordo com a dona da revista “A Vida Alheia” para que, ao invés de veicularem o assunto, substituam por um anúncio divulgando o seu banco, nas páginas da revista.

### 3.2 Segunda Cena

A segunda cena possui 8 segundos, e nela são mostradas duas capas da revista “A vida alheia”. A cena um se faz transição para a dois com o uso do recurso da perda do foco e um movimento de chicote para a direita sinalizando uma rápida troca de cena, fazendo a alusão de que toda passagem é feita em plano sequência, sem cortes. A imagem em plano geral, volta-se

---

<sup>6</sup> CPI é a sigla de Comissão Parlamentar de Inquérito, utilizada em processos investigados pelo Legislativo Brasileiro. (N. do A.).

para o outro lado da rua, seguida de um *zoom in* em um poste de iluminação de rua onde está disponibilizado o *banner* com outra capa da revista. Na foto, uma mulher, possivelmente sem roupa, ou ao menos semi-nua e com grandes brincos, parece estar em um automóvel, sendo beijada por um homem. Na manchete, o provável nome da mulher é “Dani Alencar”. É possível encontrar esta conotação sexual em todos os episódios da série veiculados. Pois é através de recursos de sedução que a jornalista Manuela, interpretada por Danielle Winits, consegue furos de reportagem que dão a ela a conquista da capa da semana. Por exemplo, no episódio “O filme Americano”, veiculado no dia 10 de junho, Manuela candidata-se a um concurso de beleza para investigar o comportamento do popular apresentador Ubiratan, junto de sua esposa Moema, que é responsável pela escolha das candidatas. Após a jornalista infiltrar-se no concurso, ela é assediada pelo casal, que promete dar-lhe o título, mas a jornalista grava tudo com uma microcâmera acoplada na parte superior do seu biquíni.

Com um pequeno recurso de chicote, a câmera passa a captar em plano geral as cenas da rua, onde se encontra um ônibus urbano em circulação. Ao seu redor outros dois carros também são exibidos. Com um movimento de aproximação obtido pelo recurso do *zoom in*, o ônibus passa a estar em primeiro plano. Em seu vidro traseiro, vê-se um *busdoor* da revista. Na capa, três mulheres posam para fotos individualmente, com vestidos de gala e um fundo com a marca da revista. A primeira da esquerda, uma loira de cabelo solto, usa um vestido azul sem brilho com pouco decote, seu corpo está voltado para a direita. A segunda, que está disposta no meio, e também loira, só que com os cabelos amarrados e usando grandes brincos que brilham, usa um vestido bege confeccionado de um material brilhante e que apresenta um grande decote.

É perceptível que esta fotografia é a que recebe mais atenção do telespectador dentre as três. O corpo dela é o que aparece mais na fotografia e sua postura é a mais ereta dentre elas. A terceira, que está à direita, é morena e usa um vestido vermelho. Dentre as três é a que menos ganha destaque, devido sua falta de luz e seu enquadramento central. Esta imagem é corriqueira em todos os episódios, pois o *glamour* e o *status* são os elementos de primeira importância do mundo das celebridades, em todas as reuniões de pauta da revista “A vida alheia”, as festas com famosos são citadas e são nelas que alguns episódios desenvolvem-se.

No terceiro episódio, “A Bolsa”, que foi ao ar no dia 22 de abril, mostra-se esse elemento, em que uma ex-participante de *reality show* aproveita a festa para tentar arrumar algum trabalho como atriz, sem sucesso, ela acaba tendo a oportunidade de roubar a bolsa emprestada que a jornalista Manuela usava ao infiltrar-se na festa. A referida bolsa, tida por muitos personagens da série como um valioso acessório, é recuperada posteriormente e o *status*

que a atriz aspirante à celebridade receberia por ostentar um produto tão desejado, acaba invertendo a situação e transformando-se em manchete principal da capa pelo roubo.

### 3.3 Terceira Cena

A terceira cena conta com 13 segundos de duração. Nela estão dispostas quatro capas da revista. Ambientadas no meio urbano, mostram algumas pessoas e carros, todas as figuras estão estáticas, mas sinalizam movimento.

Em plano geral, a imagem mostra um ponto de ônibus onde algumas pessoas aguardam pelo transporte coletivo; vê-se um espaço publicitário de mídia externa, com o cartaz de divulgação da revista apresentando a capa da semana de “A vida alheia”. Com um movimento de *zoom in* a capa ganha destaque na imagem em movimento. A imagem vista na capa da revista é a de uma mulher, fotografada parcialmente de costas, com o rosto virado apenas de biquíni; seus cabelos estão molhados, provavelmente devido a um banho de piscina, pois ao fundo vê-se uma parede, descaracterizando um ambiente externo e público, de acesso irrestrito, como uma praia, por exemplo.

Na manchete leem-se os seguintes dizeres: “Flagra! Eliane Monteiro mostra o peso da idade”. A imagem confirma a ideia de flagra, pois as expressões faciais da personagem são de susto ou surpresa. O corpo da modelo fotografada para a capa da revista “A vida alheia” não apresenta a estética corporal perfeita como é vendida nas demais revistas que usam recursos de editores de imagens como *Photoshop*, por exemplo, para valorizar os corpos das celebridades, justificando a manchete estampada na capa da referida revista.

Na manchete posta na capa de “A vida alheia” os termos “mostra” e “peso da idade” são elementos que permeiam este circuito das celebridades. A visibilidade que tais personalidades atingem por estarem dentro do estreito padrão estético visual da sociedade contemporânea assegura-lhes a exposição midiática e alguns contratos de trabalho. No caso em questão, a exibição é indesejada e não permitida pela celebridade que aparece na cena. O mesmo se aplica à expressão “peso da idade”, que faz referência à suposta idade avançada da celebridade fotografada desautorizadamente, fator que inviabiliza certos tipos trabalhos dentro do estereótipo de juventude como beleza.

Com um pequeno chicote à esquerda, a cena é mostrada somente na calçada, em plano geral. Neste plano pode-se notar as pessoas caminhando, mostradas na imagem de fundo. A partir da perspectiva veem-se carros, presentes ao lado esquerdo. Todas as imagens estão estáticas. Outro elemento que caracteriza o cenário urbano é o relógio de temperatura digital. Em um *zoom in* o relógio aparece em primeiro plano, na sua estrutura um *back light* com outra capa.

A segunda capa desta cena é constituída por uma foto posada de família em primeiro plano, com um casal e seu pequeno filho no colo; o homem veste uma camisa de cor laranja com estampas floridas, sua mulher também usa uma roupa colorida, caracterizando-os como turistas. Em segundo plano um castelo do parque temático da Disneylândia<sup>7</sup> (ANEXO 1), complementando a ideia de que estariam viajando de férias, na manchete: “Férias em Família”. Nota-se que todos estão felizes: o homem está extremamente sorridente, talvez devido ao fato de ser alguém famoso, dentre os personagens da foto, representando sua alegria em estar viajando junto com sua família, e ainda, estar em evidência. O castelo representa algo correto neste tipo de parque, a ostentação de estar em lugares famosos, requintados e exclusivos.

O próprio elemento castelo é representado no décimo primeiro episódio intitulado “Uma Noite na Ópera”, veiculado no dia 17 de junho de 2010, em que a revista “A vida alheia” organiza uma festa anual, onde a atração principal é um concerto de ópera, várias celebridades estão presentes, e o *glamour* e o *status* de estarem expostos em um ambiente luxuoso como aquele é perceptivo. A dona da revista, interpretada por Marília Pêra, ao chegar no local diz a um fotógrafo: “estas pessoas não tem ideia do que seja o *bel canto* e vão sair correndo.”. Por mais que não gostem de estar lá em razão das apresentações eruditas, as mesmas vão ao evento para estar em destaque.

Com uma leve panorâmica (*pan*) para a esquerda e outro movimento de chicote para o mesmo lado a imagem muda para outra paisagem. Em plano geral percebe-se, em primeiro plano, a presença de uma mulher caminhando de costas, ela calça chinelos e está vestida de maneira informal com bermuda e blusa, vestuário característico de cidades tropicais. Em segundo plano, vê-se uma banca de revistas com dois cartazes da revista “A vida alheia”. Em terceiro plano, alguns carros também são percebidos. Além destes elementos urbanos, podem

---

<sup>7</sup> Em busca realizada na internet, constatou-se que o castelo mostrado em segundo plano é o mesmo do parque Walt Disney World Resort localizado na cidade de Lake Buena Vista, no estado da Flórida, Estados Unidos. (N. do A.).

ser citados o poste com uma lixeira vermelha no lado esquerdo da imagem e ao fundo um grande saco plástico, geralmente utilizado para a coleta de lixos. Com um movimento de *zoom in* o enquadramento é feito apenas nos dois cartazes.

A primeira capa a ser privilegiada pela câmera é a da esquerda, onde um casal abraçando-se posa para a foto, ambos estão sorrindo. Na manchete o nome: “Elena Diniz”, leva a crer que este seja o nome da mulher, caracterizando-a como a pessoa pública dentre os dois, outro elemento representativo do mundo dos famosos. Quando um personagem deste mundo possui alguma espécie de relação com outra pessoa, começa-se assim uma série de especulações a respeito de qual o grau de relacionamento entre eles, até que se houver realmente algo a pessoa em questão assuma publicamente, dando visibilidade tanto para o relacionamento quanto para o veículo que publicou o fato. Com um movimento de *zoom out* seguido por outro *zoom in* é mostrada a capa seguinte.

A capa à direita, mostra uma mulher com grandes brincos, vestida apenas de biquíni, amarrando a parte de baixo, no seu lado esquerdo, para onde direciona seu olhar. Ela está de costas para a fotografia. Seus cabelos estão molhados e o fundo da imagem é claro, indicando estar em alguma praia. Talvez devido a isto ela não esteja surpresa com as fotografias, pois está em local público<sup>8</sup>. Esta combinação de elementos é característica da cidade do Rio de Janeiro, onde várias pessoas frequentam a praia, celebridades, turistas e moradores locais, e todos estes personagens convivem em harmonia. Na manchete, a frase: “Erika Ribeiro preparativos para o carnaval”, referindo-se ao bronzeado e às marcas que o biquíni deixam no corpo, outro aspecto de vaidade que é característico de países tropicais. Um *zoom out* seguido de um grande chicote encerra esta cena.

### 3.4 Quarta Cena

A quarta cena contém 8 segundos de duração. Ela começa em plano geral, no primeiro plano está o topo de um guarda-sol no lado inferior esquerdo, também compõe o cenário várias árvores na parte lateral esquerda e direita. Entre estas composições de cenário outra vez o elemento urbano é apresentado, com prédios ao fundo. No topo do maior edifício está um *outdoor* da revista que, com um movimento de grua junto de *zoom in*, ganha destaque.

Na capa, um casal sorridente é fotografado, os dois estão em movimento, descaracterizando uma foto posada. Os dois vestem roupas casuais, ele com uma camisa social branca, ela

<sup>8</sup> Esta postura é completamente diferente daquela mostrada em capa anterior onde a suposta personalidade surpreende-se com os “flashes”. (N. do A.).

com uma camisa roxa, ambos usam óculos de sol, que aliados à roupa que portam, remetem à ideia de *status*, na manchete: “Atriz Flavia Rodrigues fala: Quero construir uma família”. Esta manchete remete ao sonho que o perfil deste tipo de revista vende, de pessoas bem sucedidas e felizes; um jovem casal que detém *status* social tem planos para o futuro, um modelo de “perfeição” e de “ajuste social” a ser seguido. Esta espécie de formato noticioso em que se vende a fórmula de vida perfeita é também apresentada no episódio 18, que foi ao ar no dia 12 de agosto de 2010, intitulado “Acidente de Trabalho”, onde o romance de um príncipe com uma modelo brasileira traz enorme alvoroço para a redação da revista “A vida alheia”, obrigando todos os jornalistas que trabalham naquele veículo a vasculharem por “todos os cantos do Rio de Janeiro” o paradeiro do casal. Ao encontrar o casal, os dois fogem dos *paparazzi*, a situação acaba transformando-se em uma perseguição que termina com um acidente e a morte dos dois dentro de um túnel, o que lembra a história real de Lady Diana<sup>9</sup>. Com um *zoom out* e o movimento de recuo da grua, a imagem afasta-se do assunto, e com um movimento de *chicote* o cenário modifica-se.

Em plano geral a cena mostra outra calçada com duas pessoas conversando no lado esquerdo. No lado direito, vê-se a rua com alguns táxis que, mais uma vez, caracterizam o meio urbano, todos os elementos estão estáticos. No centro da imagem uma estrutura de banca de revistas, que em *zoom in*, torna-se o assunto principal da cena. Na lateral da banca está um cartaz de “A vida Alheia”. Na capa, uma mulher jovem, aparentando cerca de 30 anos, inconsciente, é flagrada sendo carregada por um homem. A imagem aparenta estar borrada, indiciando a ideia de uma captação rápida, sem os devidos cuidados técnicos da boa fotografia. Ela veste uma blusa solta e colorida, indicando que a mesma está em um lugar de descontração, possivelmente uma festa. Cadeiras de pernas para o ar ao fundo compõem o cenário de um bar, em fim de noite. Pode-se imaginar que a mulher está inconsciente devido ao excesso na ingestão de álcool, na manchete: “Decadência de uma Estrela”. Esta capa remete a outro tipo de notícia produzida por este gênero de revista, escândalos que envolvem o uso abusivo de drogas<sup>10</sup> por celebridades. Geralmente sua abordagem negativa pelo uso destas substâncias, o uso da palavra “decadência” afeta diretamente o *status* e a postura da suposta celebridade em questão.

<sup>9</sup> Diana, Princesa de Gales, foi morta em um acidente de carro dentro do túnel da Ponte de L'Alma, em Paris, na França, juntamente com seu namorado, Dodi Al-Fayed, no dia 31 de agosto de 1997. (N. do A.).

<sup>10</sup> Entende-se por drogas todos os tipos de substâncias que alteram a percepção humana (N.do A.).

Seguindo na análise da vinheta, com uma pequena panorâmica para a direita, outro centro de interesse da cena é apresentado, uma série de revistas com a mesma capa, estão dispostas lado a lado. Na capa há uma foto de perfil de um homem com olhar despercebido que, em sua mão segura um óculos de sol preto. A imagem aparenta ser de um flagrante, pois registra o exato momento em que o homem leva a mão em direção ao rosto para colocar os óculos. No seu rosto é possível perceber que seu olho direito está roxo, provavelmente, o resultado de uma briga ou surra. O mesmo usaria os óculos escuros para esconder o hematoma. Durante a série, agressões físicas estão presentes em diversos episódios, em sua maioria elas envolvem as celebridades ou seus seguranças e as equipes de jornalista/fotógrafos. Este universo conflituoso dentre as celebridades é outra fonte de material para as revistas especializadas deste meio. A cena encerra com um pequeno movimento de *zoom out* junto de um chicote.

### 3.5 Quinta Cena

Esta cena inicia em plano geral, sua duração é de 3 segundos. No centro do enquadramento a imagem mostra a lateral de um caminhão estacionado em frente a um prédio. Na sua parte traseira está estampada a marca da revista, junto dela, o *slogan*. Unindo as duas informações textuais obtêm-se a frase: “A vida alheia é mais interessante que a sua”. O sentido composto neste elemento indica a apreciação de que o universo das celebridades é mais importante que o dos leitores da revista. Ao adjetivar a fonte de conteúdo da revista com o *status* de superioridade, seu consumidor constrói a ideia de espetáculo aliado a tudo que é relacionado com o mundo dos “famosos”. O caminhão também representa a ligação entre “A vida alheia” e o público, pois possivelmente o caminhão de entregas esteja fazendo a distribuição das revistas. Ao apresentar este elemento na vinheta em um local público, com a rua, o espectador pode fazer a ligação de que a revista está presente em muitos lugares, inserida no cotidiano dos leitores, da cidade.

### 3.6 Sexta Cena e a marca do programa “A vida alheia”

A cena se inicia com o efeito de cortina (primeiro no lado esquerdo e, em seguida, no lado direito), fechando a imagem e introduzindo a marca do programa. É importante destacar que o tipo de letra utilizado para escrever a expressão “A vida alheia” é da mesma família de tipos (type) que a emissora utiliza para assinar a sua marca (Rede Globo), ou seja, a marca da série de TV “A vida alheia” apropria-se do alfabeto padrão da emissora carioca e faz dele o seu alfabeto padrão.

Figura 1: marcas da Rede Globo de Televisão e da série “A Vida Alheia”.



A análise da marca da série de TV “A vida alheia” produzida pela Rede Globo de Televisão, é disposta centralizadamente na tela nos 3 segundos finais da vinheta de abertura, assinando o conjunto de imagens que identifica o programa e o separa de outras produções da mesma emissora, na sua grade de programação, cumprindo com as funções primordiais da Identidade Visual: distinguir e identificar o produto. Não há registro de símbolo<sup>11</sup> na Identidade Visual de “A vida alheia”, entretanto há a construção de logotipo enquanto elemento institucional da marca; sem ele não haveria uma Identidade Visual para a série de TV em análise. Esse logotipo é expresso pela maneira que é disposta a expressão “A vida alheia”, em forma trapezoidal, que geometricamente remete à direção de ascendência, pois eleva o olhar do telespectador através deste direcionamento pelas linhas imaginárias que conduzem pela esquerda e pela direita, para cima.

As cores padrão adotadas pela produção da Rede Globo de Televisão para construir a marca da série de TV “A vida alheia”, dispostas no logotipo do programa apresentado na vinheta de abertura são: amarelo, azul, preto e rosa. Vejamos as associações a que estas cores estão vinculadas segundo os autores Farina, Perez e Bastos (2006), Guimarães (2000 e 2007) e Bergström (2009).

a) Amarelo: A utilização de amarelo dar-se-por diversos motivos. Na simbologia heráldica (ciência dos brasões) à cor remete-se inveja, inconstância, adultério e traição. Levando em consideração a forma como é representado o “mundo das celebridades”, é de fácil entendimento o significado da cor amarela ser, juntamente com a azul predominante. O amarelo levamos a considerar o perfil dos personagens que têm em evidência a ambição como carro chefe. Juntamente com estas significações o amarelo é encontrado na nossa sociedade brasileira co-

<sup>11</sup> Símbolo é a imagem que compõe uma marca, conforme Strunk (1998). (N. do A.).

mo a cor da alegria, do calor, do ouro e da tropicalidade, aspectos estes também fáceis de encontrar na trama e no ambiente da série, incluindo as questões que envolvem dinheiro e luxúria, outro ponto constituinte do estereótipo das celebridades. Até mesmo no decorrer da vinheta, que se passa em um espaço urbano, percebe-se o tom amarelado da tropicalidade, nas imagens ensolaradas, possivelmente representando o Rio do Janeiro.

b) Preto: Na simbologia ocidental, o preto está relacionado à morte, às trevas; remete ao desconhecido, ao misterioso. Esta representação do mau ou do obscuro pode se transpor a diversos ambientes com um tom de superioridade, respeito e desapego de influências, um exemplo seria a roupa preta utilizada por juízes no sistema judiciário. Aos valores transmitidos ao perfil do programa encontram-se dentre os apresentados, a ligação com o misterioso e desconhecido tanto à trama quanto ao que atinge os personagens, sendo eles os jornalistas ou celebridades.

c) Azul: A cor azul também remete ao desconhecido, aquilo que é enigmático e místico. A ligação com o programa também se faz por este viés. O azul passa a ideia de ordem, calma, hierarquia. Remete, assim, à questão divina, de que há alguém superior no “controle” introduzindo a idéia de existir um organograma na redação da revista “A vida alheia”.

d) Rosa: O rosa, não é apenas utilizado para nomear a cor, mas também a flor e o nome próprio feminino. Simboliza o encanto e a amabilidade e devido a isto, a cor rosa remete a tudo aquilo que é feminino. As cores mais suaves também remetem ao público infantil, a ideia de pureza, sentimento afetuoso. As meninas altamente positivas, alegres estereotipadas como “patricinhas”. Há cerca de quinze anos, devido à boneca Barbie e ao ambiente de Beverly Hills que Hollywood representa nos filmes, complementam a figura feminina com a cor rosa. Com isso, o logotipo da vinheta da série “A vida alheia” aponta esta relação.

### **Considerações**

No presente artigo, propomo-nos a apresentar uma base teórica que permeia os fundamentos audiovisuais. Consideramos estes fundamentos necessários para a análise de produtos audiovisuais. Dentre os aspectos abordados estão as características e os elementos presentes na produção de televisão como ângulos, enquadramentos e identidades visuais. Também foram apresentados os conceitos de série e vinheta que, posteriormente, foram analisados.

Os elementos constituintes na vinheta trouxeram informações relevantes em relação aos temas abordados durante a série. Aspectos como características das fontes de informação, o perfil da redação e da revista onde se desenrolam as ações dramáticas retratadas na série de TV “A vida Alheia”, acrescida do *slogan* “é mais interessante que a sua”, estabelecem a atmosfera de espetáculo que permeia todos os episódios.

Outro elemento da série que é introduzido na vinheta de abertura do programa em questão são os perfis urbanos, que caracterizam tanto o ambiente onde a “suposta revista é editada” quanto o local onde vive o público consumidor daquele veículo de comunicação (cidades). Em todas as cenas, o ambiente em que as capas da revista são dispostas se assemelha às paisagens da cidade do Rio de Janeiro, município da sede da emissora de televisão produtora do programa, local de residência de muitos atores de TV, de celebridades midiáticas bem como do(s) leitor(es) estereotipados do veículo na própria série de TV.

A série de TV “A vida alheia”, da Rede Globo de Televisão faz referência explícita à linha editorial de revistas femininas<sup>12</sup> de conteúdo especializado (em celebridades, escândalos, por exemplo). Com base nas informações mostradas nas fotos e nas manchetes publicadas nos cartazes de divulgação das edições da revista, que reproduzem as “diversas capas” expostas no cenário urbano, nota-se que a publicação sustenta-se e estabelece-se como uma edição de conteúdo pouco isento ou imparcial .

A marca criada para a revista fictícia, onde ocorrem as tramas dramatúrgicas da série de TV, utiliza a cor rosa, relacionada ao universo feminino, também apontado nas matérias e no comando administrativo e editorial da publicação. Após a análise da vinheta de abertura de “A vida alheia” podemos perceber que, neste caso em específico, através da apresentação do produto audiovisual aos telespectadores, antes do começo da projeção do episódio semanal, é possível conhecer os enredos que a série televisiva vai abordar, cumprindo assim, com seu papel de identificar e de individualizar o produto audiovisual vinheta.

Apontamos, ainda, que a trilha sonora complementa a informação a partir da análise da letra da música que também trata de vantagens financeiras (“dólar” – verdinho na mão) em troca de furos de reportagens que contemplam interesses pessoais, temas que permeiam os

---

<sup>12</sup> O perfil feminino do público da publicação da revista fictícia é indicado pela verificação dos anunciantes apresentados nos diferentes episódios, composto por jóias, vestuário e cosméticos, por exemplo. (N. do A.).

enredos dos episódios, mas a análise deste objeto não faz parte dos objetivos deste trabalho, mas poderá ser uma possibilidade de continuar pesquisando nesta área.

## REFERÊNCIAS

ABREU, K. C. K. A. **Aplicação de cores na Identidade Visual**. Apostila desenvolvida para o mini curso para o curso de Administração/FAG. Cascavel, 2002.

ABREU, K. C. K.; CRUZ, D. M. Análise do pôster do filme alemão “Corra, Lola, corra”. **IN: Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação (BOCC)**: Covilhã, PT: 2009. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-cruz-analise-do-design-grafico.pdf>>; Acesso em: 29 mai. 2011.

ABREU, K. C. K.; BAPTISTA, Í. C. Q. Fotografia na imprensa: a Mensagem Visual Publicizada. **IN: Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação (BOCC)**: Covilhã, PT: 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-fotografia-na-imprensa.pdf> >; acesso em: 29/05/2011.

ARONCHI DE SOUZA, J. C. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

BERGSTROM, Bo. **Fundamentos da comunicação visual**. 1ª Ed. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

CESAR, N. **Mídia eletrônica: a criação de comerciais para TV, rádio e internet**. Coleção Base Design. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ESCOREL, A. L. **O efeito multiplicador do design**. 3ª Ed. São Paulo: Senac, 2004.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ª Ed. revista e ampliada. São Paulo: Edgar Blücher, 2006.

GUIMARÃES, D. A. D. **Comunicação tecnoestática nas mídias audiovisuais**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.

\_\_\_\_\_. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.

IVANOVIC, I. C.. **Proyetacolor**. Disponível em <<http://www.proyetacolor.cl/significados-del-color/semiotica-del-color?> >. Acesso em 24/05/2011.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. 9ª. Ed. São Paulo: Papirus, 1996.

LÓTTMAN, I.; USPENSKIJ, B. **Ensaio de semiótica soviética**. Lisboa, PT: Horizonte, 1973.

MOURA, M. F. C. **Jornalismo Informativo: linguagem visual**, 2005. Disponível em <<http://www.sitetj.jor.br/ji.asp?idtexto=4> > acesso em 01/06/2011.

OLIVEIRA, J. F. **Cases:** os mais famosos estudos de casos indicados para cursos de Sistemas e Informações e Administração de Empresas. São Paulo: Érica, 2000.

RAUEN, F. **Roteiros de Investigação científica.** Tubarão, SC: Unisul, 2002.

TEIXEIRA COELHO NETO, J. **Semiótica, informação e comunicação.** 4<sup>a</sup> Ed. São Paulo: Perspectiva, 1996.

WATTS, H. **On camera:** o curso de produção de filme e vídeo da BBC. São Paulo: Summus, 1990.

**ANEXO 1 – Castelo da Cinderela na Disneylândia, Lake Buena Vista, no estado da Flórida, Estados Unidos.**

