



## **Produtos de intervalo: como a lógica da sedução publicitária vira metalinguagem na TV<sup>1</sup>**

Mannuela Costa<sup>2</sup>

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE

### **RESUMO**

Este artigo investiga os formatos, características e funções dos produtos de intervalo, produzidos e veiculados pelas emissoras de TV, especialmente a vinheta, observando suas transformações ao longo do tempo, tomando por base conceitos dos estudos sobre televisão, marketing, e da propaganda. Esta escolha nos ajuda a entender historicamente os *breaks* ou comerciais televisivos, bem como aponta para a extensão da lógica publicitária para além de seus espaços tradicionais. Por consequência, pode-se problematizar questões sobre o futuro da propaganda frente às novas tecnologias de comunicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** propaganda institucional; emissoras de TV; intervalo comercial; produtos de intervalo.

### **1. Autopromoção: do varejo à propaganda institucional das emissoras de TV.**

Mais que propriamente o conceito de intervalo, interessa-nos a função que este desempenha na grade de programação, onde separa o programa em exibição (atração da emissora) das mensagens dos anunciantes, isto é, os *comerciais*. Genericamente, poderíamos dizer que o que faz parte do intervalo não é considerado “*fala*” da emissora, ou seja, não pode ser atribuída a ela a autoria do conteúdo veiculado neste espaço. Isto poderia ser considerado verdade absoluta até o momento em que tanto o anunciante quanto a própria emissora passaram a investir em novos formatos para criar uma relação com seus espectadores.

Nos primeiros anos da TV, as agências de publicidade desempenhavam um papel central na relação veículo/anunciante. Algumas agências de publicidade internacionais, a exemplo da J.W. Thompson e McCann Erickson, sediadas no Brasil preparam o texto e chegam até a dirigir os programas, interferindo diretamente no conteúdo, de acordo com os interesses dos patrocinadores: “produziam programas noticiosos, de auditório ou telenovelas, e os ofereciam aos canais de televisão já com as inserções dos anúncios publicitários” (LIMA; CAPARELLI 2004, p. 65). Os programas (incluindo telejornais) eram batizados pelos anunciantes, o que hoje conhecemos como patrocínio, através da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade – Marcas e Estratégias, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora do Departamento de Comunicação Social da UFPE. Mestra em Comunicação e Cultura pela mesma Universidade.



chancela do “oferecimento”. A outra maneira possível de anunciar nos primeiros anos da TV era através da garota-propaganda, que apresentava ao vivo. Este tipo de propaganda é o que conhecemos hoje como *merchandising*, bastante comum nos programas femininos e de auditório, sobretudo nos mais populares.

Até meados da década de 1970, precisamente até a utilização do videoteipe e, posteriormente, do processo de edição, os comerciais eram ao vivo. Os anunciantes então passam a comprar espaços entre os programas em vez de patrocinarem o programa como um todo. Criava-se um espaço exclusivo para os anunciantes exibirem seus produtos, de modo que assim se consolidava o *intervalo comercial*, embora já em 1961 um decreto federal determinasse que sua duração máxima fosse de três minutos.

A criação do intervalo comercial inaugura uma nova fase para a publicidade e para a TV brasileira, tanto do ponto de vista de linguagem, quanto do ponto de vista do negócio. Esta nova linguagem só foi possível em função de avanços técnicos no setor, difundidos mundialmente, que proporcionaram maiores recursos aos profissionais, tanto da televisão quanto da publicidade. Uma renovação técnico-estética que resvala para o estabelecimento do negócio da propaganda na TV quase que como a conhecemos hoje: o nível (que para as emissoras deve ser, de preferência, crescente) de qualidade de produção atrelado ao crescimento do número de telespectadores reflete, quase que simetricamente, a soma dos investimentos que cada emissora reverte para si. Se o investimento publicitário depende diretamente do número de telespectadores que os canais conseguem fidelizar a cada minuto de sua programação, levanta-se a necessidade de criar mecanismos de autopromoção, que por fim dão origem aos produtos institucionais audiovisuais das emissoras, em especial aqueles denominados *de intervalo*, isto é, as *metamercadorias*.

Todos os formatos televisivos desenvolvidos e produzidos para a veiculação nos *breaks*, como são mais conhecidos os intervalos comerciais, são denominados produtos de intervalo. Os *breaks* suspendem o fluxo do programa em exibição e são o espaço de comercialização para anunciantes e de autopromoção das emissoras, que exibem produtos de divulgação institucional ou de seus programas. Assim, não se pode delimitar os *breaks* ou os programas como espaços exclusivos, sejam dos anunciantes ou das emissoras.



## **2. Os produtos de intervalo: propaganda institucional das emissoras de TV**

A expansão da TV no Brasil está ligada à crescente fabricação e comercialização de aparelhos, que era igualmente atraente para os anunciantes, ao mesmo tempo em que ficava claro que o tempo cada vez maior de transmissão implicava em maior necessidade de produção para preenchê-lo. Desse modo, o envolvimento da publicidade com a televisão tornou-se essencial para a viabilização dos programas, afinal, os anunciantes compram menos o espaço de veiculação e mais o perfil da audiência.

Portanto, às emissoras de TV brasileira cabia, além da estruturação de uma grade de programação atrativa que fidelizasse o espectador, buscar diferenciação através de ações de autopromoção e das próprias características da programação (esportes, jornalismo, shows, entretenimento, novelas, entre outros), pois observa Bucci (1996, p.36): “a TV se expande à medida que se diferencia”.

As narrativas fantásticas, tanto dos produtos televisivos das emissoras, quanto dos comerciais de TV, buscavam identificação com o telespectador e daí decorre que as histórias de vida comum se intersectam com aquelas vividas na TV, sobretudo pelas estrelas. Não é difícil encontrar ressonância entre os principais teóricos do contemporâneo – entre os quais destacamos Appadurai (2001, p. 19) – no que diz respeito à capacidade dos meios de comunicação em rapidamente instalarem-se no cotidiano das pessoas. Esta mesma capacidade é o que lhes garante participação ativa no projeto de construção do sujeito moderno, e não apenas do ponto de vista individual, mas também coletivo.

A relação entre TV e publicidade vai, portanto, além da esfera econômica. Passa a ser uma estratégia de mercado das emissoras, que adotam a sedução e a persuasão – próprias da publicidade – como premissas para a linguagem da TV, em seus programas, vinhetas, chamadas de programação e demais ações. Bucci (1996, p.36) corrobora para nossa visão afirmando que a linguagem publicitária é a mais comum entre as várias que povoam a televisão brasileira. É tanto o princípio, como fonte geradora de receita, quanto o fim, na medida em que os produtos televisivos buscam seduzir o telespectador/consumidor, na tentativa de congrega a maior multiplicidade possível de públicos e garantir um mercado cada vez maior, “cada atração da TV é o anúncio permanente de si mesma” (BUCCI, 1996, p.36).

Neste contexto, os produtos de intervalo são compreendidos como *metamercadorias*, ou seja, pequenos discursos audiovisuais que atestam um outro, igualmente audiovisual, só que mais amplo, que se refere ao perfil da emissora e, em última instância, ao perfil do



telespectador. Em outras palavras, a identidade de um canal de televisão provém da organização da sua programação, composta por programas que através da associação de conteúdo (tema) e plástica (forma) sedimentam e reforçam esta identidade. Considerando que a audiência é uma premissa para o mercado de TV brasileiro, baseado no modelo comercial e cada vez mais competitivo, diga-se de passagem, os programas deixam de ser a única alternativa na busca pela fidelização do espectador. Assim, o intervalo comercial passa a ser um espaço de autopromoção mais contundente e ganha a atenção das emissoras, elevando-se à categoria de atração, antes exclusiva dos programas.

A criação e veiculação dos produtos de intervalo autopromocionais das emissoras de TV estão diretamente relacionados ao processo de formação das grandes redes nacionais, ao aumento no número de emissoras em operação no país e à instalação do seu modelo comercial baseado na propaganda. Como ocorre no mercado de bens comuns, ocorreria também no mercado televisivo: a concorrência compele os participantes deste mercado a buscarem uma diferenciação dos demais, criando apelos de venda, sejam eles concretos ou abstratos. Estes apelos estão relacionados à criação de uma imagem da emissora, decorrente do seu posicionamento, que por sua vez advém da estratégia de mercado da empresa em questão. Segundo Kotler (2000, p.321) posicionamento é descrito como “o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”.<sup>3</sup> Se no mercado, é uma posição, um segmento que deve ser ocupado pela empresa, posicionamento para os profissionais da comunicação quer dizer imagem, um conjunto de atributos ou associações capazes de criar sintonia com o público e levá-lo a agir positivamente em relação à empresa, certamente distinto da concorrência. A estratégia de comunicação, do ponto de vista publicitário, para criar esta imagem diferenciada de uma empresa é conhecida como propaganda institucional ou corporativa. Sua função, segundo Gracioso (1995, p. 23) é “informar, persuadir e predispor favoravelmente as pessoas em relação ao produto, serviço, marca ou instituição patrocinadora”. Decorre, invariavelmente, dos objetivos mercadológicos e da missão estratégica da empresa, de modo que acaba por revelar e divulgar sua essência, apelando, em muitos casos, para conceitos subjetivos, muitas vezes emocionais, com fins a médio e longo prazos, o que a diferencia da propaganda

---

<sup>3</sup> O conceito de posicionamento foi criado na década de 1980 por Al Ries e Jack Trout, que pregavam que toda empresa precisa ocupar uma posição específica no mercado em que está inserido e, para tal, precisa criar um ou mais diferenciais das demais, buscando sempre o primeiro lugar de lembrança na mente do consumidor, o que chamamos de *top of mind*.



de marketing ou de venda, mais ligada à divulgação de produtos (varejo). Esta imagem é estabelecida em função não apenas da propaganda, mas de todas as *interfaces*, isto é, todos os pontos de contato entre o consumidor e a empresa: a propaganda, o atendimento ao cliente, seus produtos e até a imagem interna que os funcionários (consumidores internos) têm dela, entre muitas outras possibilidades.

Para Kotler (2000, p. 572), imagem é “o conjunto de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem em relação a um objeto” e tem basicamente três conseqüências: a imagem comunica expectativas; é um filtro e influencia a percepção das operações da empresa; a imagem se dá em função da relação entre expectativa e experiência do cliente.

Dado isto, passamos a ver os produtos de intervalo autopromocionais das emissoras de TV como uma ferramenta publicitária de divulgação institucional que podem ser encarados como representativos de suas diretrizes corporativas.

Finalmente, os produtos de intervalo são representantes de sua missão estratégica, seus objetivos, revelados através das temáticas e apelos utilizados nestes produtos audiovisuais. A necessidade de diferenciação frente aos concorrentes não está restrita aos canais que ocupam, as emissoras costumam se utilizar de ferramentas que extrapolam a tela da TV: anúncios em outros meios (revista, internet, etc.), patrocínio de eventos e ações de responsabilidade social nos servem de exemplo. A própria Rede Globo, nos fornece material que comprova as afirmações acima, a saber: Ação Global, em parceria com o SESI (Serviço Social da Indústria), Criança Esperança – em parceria com a UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*), Amigos da Escola, Globo e Universidade, além do merchandising social nas novelas e das campanhas sociais. A MTV cria constantemente produtos midiáticos não televisivos, como DVDs, protetores de tela, adesivos, desenhos animados, etc.

A TV tem o poder de absorção dos diversos suportes midiáticos (o que se pode ver mais recentemente com a internet, por exemplo), incorporando técnicas e linguagens específicas de outros meios. Desenvolve atrações apelando para a superposição de linguagens, abrindo espaço para a sedimentação do hibridismo e da intertextualidade, fatores que tanto a caracterizam. Eclética, a TV garante seu poder de congregação e mais espectadores, fascinados por um universo em que as fronteiras entre realidade e ficção são diluídas.

A despeito da fragmentação da programação em capítulos, unidades e na multiplicidade de programas autônomos que vemos na televisão atualmente, a programação, em seu todo, representa o grande discurso televisivo. O conceito de grade de programação foi



se moldando em função de interesses comerciais (através da lógica da expansão e do lucro baseada em grandes audiências que levavam a maiores investimentos publicitários), impulsionada pelas inovações tecnológicas surgidas ao longo dos anos. Assim, de acordo com o tipo de programação desenvolvida pelas diversas emissoras, o espectador é capaz de classificar a este ou aquele canal, como popular, musical, educativo, jovem, entre tantos outros adjetivos possíveis. Utilizando-nos desta lógica, podemos pensar que dentro da diversidade dos canais abertos brasileiros, a programação é um indicativo da grande narrativa desenvolvida por cada uma das emissoras brasileiras. A identidade da programação marca não apenas o posicionamento das emissoras, mas indica, sobretudo, o perfil da audiência-alvo e, ao mesmo tempo, dos anunciantes que a ela se ligam.

Por contigüidade, inferimos que as narrativas televisivas, sejam as de autopromoção ou dos anunciantes, tendem a aproximar-se esteticamente e, do ponto de vista do conteúdo, convergem para o apagamento da fronteira entre conteúdo e propaganda. Um fenômeno não tão recente, porém que tornou-se característicos das novas mídias (internet, redes sociais, *móBILE marketing*) que buscam maior entrosamento entre fornecimento de conteúdo e propaganda. Embora não exclua a presença da propaganda massiva nas emissoras de TV, fortemente relacionada ao varejo, há uma busca por um novo perfil de anúncios, menos intrusivos, mais subjetivos e interligados a outras ações de mídia, cujo sentido vai se completando à medida que o consumidor opta por buscar estas informações e participar ativamente da ação.

### **3. Produtos de intervalo como metamercadorias: o discurso sobre o próprio discurso**

A partir de agora, iremos manter em foco os produtos de intervalo institucionais, na medida em que os entendemos como metamercadorias das emissoras, isto é, produtos audiovisuais de caráter publicitário, que servem para a autopromoção ou divulgação institucional, contemplando as atividades, os programas, projetos ou a marca da emissora. Assim como a novela, o telejornalismo, os filmes, os *sitcoms* e os recentes *reality-shows*, os produtos de intervalo também podem ser considerados formatos televisivos, dada sua regularidade de linguagem e organização plástica, bem como sua rotina. Atualmente, encontramos dois tipos ou formatos básicos de produtos de intervalo institucionais (doravante denominados apenas produtos de intervalo): chamadas de programação e vinhetas. Estes dois tipos supracitados suportam inúmeras subdivisões,



desempenhando funções específicas e diferenciadas dentro da grade de programação das emissoras.

A bibliografia sobre gêneros televisivos é deveras vasta, no entanto, pouco contempla produtos estritamente destinados aos intervalos, limitando-se a citar sua existência, como no caso das chamadas de programação e vinhetas. Embora sejam diariamente citados e amplamente utilizados nas emissoras de rádio e TV, bem como produtoras audiovisuais, as vinhetas configuram-se mais pela prática, de modo não sistematizado.

Costa (2004, p. 63) nos fornece a seguinte definição sobre chamadas de programação: “peças publicitárias que anunciam os programas da emissora, sejam eles transmissões ao vivo ou programas (gravados ou ao vivo), buscando estabelecer, mantendo ou aumentando, sua audiência.” As chamadas, afirma a autora, buscam sensibilizar o telespectador, chamando sua atenção e exigindo participação ativa e consciente (fenômeno *stopper*), ou seja, despertando sua curiosidade sobre o desenvolvimento de um determinado programa ou programação (ainda por acontecer), fazendo com que ele o assista, o que autora denomina como de “função *teaser*”. Sobre este formato, Almeida (2005, p. 42-43) aponta outra característica interessante, que é a autoreferencialidade, já que este produto, exibido dentro da programação da emissora, divulga e enfatiza apenas os pontos positivos de sua própria programação com o objetivo único de vender seus próprios programas ao telespectador.

O termo vinheta – de caráter técnico, próprio do segmento de produção audiovisual – serve para designar igualmente os elementos de abertura e encerramento de uma gama temática variada de programas (novelas, telejornais, transmissões ao vivo, etc.) ou ainda de quadros que constituem o roteiro destes programas. Integram ainda, juntamente com as chamadas de programação, os produtos de intervalo de emissoras de TV, como vimos anteriormente. Sua duração varia dos 3 aos 10 segundos, a depender da circunstância em que aparece. Neste contexto, a vinheta é um produto capaz de dar suporte e organizar o conteúdo da televisão, além de ser um elemento difusor e de consolidação da imagem da emissora, estética e simbolicamente. Com esta afirmação, defendemos que a vinheta televisiva, pode ser classificada segundo duas funções que aparecem historicamente dentro da grade de programação:

i) a primeira, como elemento de *organização do conteúdo*, pontuando entrada e saída dos breaks comerciais, separando (tanto estética como temporalmente) o discurso do programa de TV dos diversos discursos dos anunciantes, que povoam os *breaks*;



ii) a segunda, como elemento de *autopromoção*, dotada de valores institucionais da emissora, elevando-se à categoria de atração televisiva (como um programa), que pretende realizar o fenômeno do *stopper televisivo*, mantendo o telespectador em escuta atenta.

As vinhetas de organização de conteúdo são majoritariamente dêiticas, isto é, centram-se temática e esteticamente no programa que anunciam, utilizando-se dos signos da marca do programa, dos atores ou apresentadores envolvidos. Já as vinhetas de autopromoção revelam-se mais intertextuais e polissêmicas, utilizam-se dos mais variados recursos técnicos e são ricas tanto estéticamente quanto narrativamente.

O que nos move a observar estes elementos é a idéia de que eles são representativos de uma nova configuração da comunicação midiática. Primeiro, porque indicam que o espaço do intervalo comercial não é exclusivo dos anunciantes, flexibilizando as fronteiras entre o espectador entende como conteúdo (entretenimento ou jornalismo) e propaganda, que pode estar em qualquer lugar; que as emissoras entendem que mesmo durante o intervalo, precisam fisgar a atenção do espectador, evitando o *zapping*. Em última instância, porém não menos importante, que a própria televisão (por extensão da emissora) enfrenta – como mídia, uma forte concorrência com outros veículos, o que se acirra a cada ano, com o amadurecimento de uma geração multitarefa e habituada ao consumo frenético de mais de uma mídia ao mesmo tempo.

Note-se que do início da década de 1990 até os dias atuais houve um aumento significativo no número de concorrentes no setor de telecomunicações. A abertura e internacionalização dos mercados, consequência do processo de globalização já iniciado na década de 1980, fica acirrado e o capitalismo atinge seu auge na forma de livre concorrência entre os competidores, o que caracteriza a *Fase da Multiplicidade da Oferta* (Brittos, 2000). Maior opção de canais e programação diversificada representa ao mesmo tempo uma solução e um problema. Diferentes canais, diferentes perfis de programação e programas cada vez mais bem definidos no quesito público-alvo favorecem aos telespectadores. Para as emissoras, significa também a pulverização da audiência, uma dor de cabeça agravada com o efeito *zapping* e ainda com o esgotamento dos gêneros televisivos; some-se ao cenário a entrada das operadoras da TV por assinatura e está dado o panorama em que a oferta, sendo maior que a demanda, faz com que as emissoras busquem estratégias diversas para manter sua audiência atual e consigam arregimentar novos grupos.



#### 4. Rede Globo e MTV: entre o reforço e a inconstância.

A vinheta do plim-plim foi originalmente criada na década de 1970, pelo artista conhecido como Borjalo, cujo nome completo era Mauro Borja Lopes<sup>4</sup>. A original vinheta do plim-plim, foi criada em parceria com Boni, que afirma que o desenho “representava o diafragma de uma máquina fotográfica que se abria e fechava” (*Folha de S. Paulo*, 19 de nov. de 2004), com a função de separar o que era comercial do que era entretenimento e, ainda, de preservar a emoção do programa. Para Boni (Rede Boni *in Sras. & Srs.*, ano 3, nº 18, p.56), era uma maneira de manter e declarar o respeito ao telespectador, que antes do uso da vinheta, recebia o bloco de comerciais como se fosse parte do programa, algo que foi gradativamente sendo adotado pelas outras emissoras, cada uma com sua linguagem.

A vinheta evoluiu tecnicamente, partindo de desenhos simples em cartelas animadas manualmente para o uso das tecnologias que foram surgindo com o tempo: videoteipe, *croma key*, efeitos gráficos, 3D. Sabendo disso, observa-se que desde a década de 1970, sobretudo com a entrada de Hans Donner, conservou-se a essência da vinheta do plim-plim criada por Borjalo, acrescentando-se a ela recursos visuais, de 3D, de atmosfera bem futurista. Em nossa pesquisa em arquivos de vídeo pela internet, encontramos apenas uma referência à vinheta promocional da Globo com a vinheta sonora “plimplim”, datando dos anos 80 (v. figura 01). Nela ainda não havia sido agregada nenhuma temática além da própria marca da Rede Globo.



Figura 1 - Quadros da vinheta promocional da Rede Globo, da década de 1980.

<sup>4</sup> Falecido em 2004, por falência múltipla dos órgãos, em decorrência de câncer. O cartunista era nascido em Minas Gerais, em 15 de novembro de 1925. Foi incluído entre os 07 maiores caricaturistas do mundo no "Congresso Internacional de Humorismo" em 1955 na Itália. Com Ziraldo, Jaguar e José Geraldo Barreto, nos anos 60, formaram a primeira cooperativa de artistas nacionais para criar quadrinhos infantis baseados em personagens do folclore brasileiro.

O efeito sonoro (plim-plim) tornou-se marca registrada da emissora, tão reconhecível quanto sua marca ou seus programas, chegando a comportar-se como sinônimo do nome Rede Globo. Nas palavras de José Land<sup>5</sup>,

“[...] a TV Globo além de ter a sua personalidade visual’, através de uma logomarca e de uma marca, também conseguiu ter uma vinheta institucional sonora. Ao escutar o plim-plim você imediatamente identifica, você relaciona este plim-plim à marca da TV Globo”. (grifo do autor).

A evolução visual da vinheta promocional da emissora Rede Globo, doravante denominada apenas vinheta do plim-plim, apresenta algumas mudanças significativas. Em primeiro lugar do ponto de vista do tratamento visual (a entrada do formato *cartoon*, deixando de lado as operações rebuscadas de computação gráfica), bem como em função da temática, discurso e narrativa que estas vinhetas passam a trazer à tona. Até meados de 1990, a vinheta do plim-plim era composta apenas do símbolo/marca da emissora, que piscava juntamente com o efeito sonoro que lhe dá nome (plim-plim).



Figura 2 - Quadros de vinheta anos 90 com slogan



Figura 3 - Quadros da vinheta promocional anos 2000

<sup>5</sup> José Land é Diretor de Propaganda da Central Globo de Comunicação. Entrevista feita por e-mail no segundo semestre de 2006.

Nas produções mais recentes, a Rede Globo utilizou um formato que se diferencia de tudo feito com vinhetas até então. José Land informa que as vinhetas do plim-plim começaram em 1996, e durante alguns anos, era apenas a vinheta sonora, somente o plim-plim. A partir de 1998, é que elas começaram a ganhar o formato de *cartoon* animado, de desenho animado. Uma idéia que na época acabou se transformando num formato, no qual você também poderia passar nessas vinhetas uma série de conceitos que vão desde conteúdos educativos até o humor pelo próprio humor. Abordam temas de responsabilidade social, saúde, educação, solidariedade, cidadania, educação no trânsito e redução da violência. Estas peças audiovisuais também recorrem fortemente a símbolos da cultura nacional (índios, negros, mestiços, baianas, capoeiristas, gaúchos, samba, forró, cangaceiros, mulatas, etc.) e em inúmeros casos revelam um caráter didático, propondo comportamentos politicamente corretos. Nessas peças, a Rede Globo aparece como o elemento conectivo entre as falas dialógicas inseridas no discurso das vinhetas. (v. figuras 04 e 05).



Figura 4 - Quadros da vinheta Esporte e Transformação Social, de Zappa

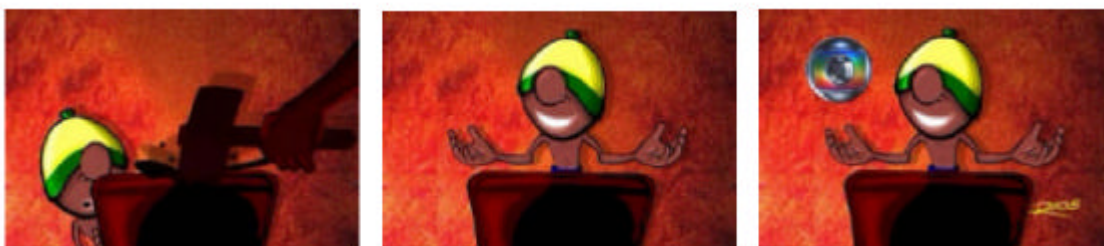


Figura 5 - Quadros da vinheta Cidadania (Cambito)

A MTV nos serve de exemplo pra a reafirmação do intervalo comercial como atração institucional da própria emissora, pois ao invés de classificar seus produtos de intervalo como chamadas ou vinhetas denomina-os *art breaks*, isto é, arte de intervalo, conservado a nomenclatura de vinheta apenas para os elementos que desempenham a função de organização da emissora. Na MTV, as *art breaks* não têm duração pré-estabelecida, havendo peças que duram cinco segundos enquanto outras levam quase um minuto no ar.

Neste ponto, é oportuno voltarmos à questão das vinhetas como peças representativas da identidade da emissora, do ponto de vista ideológico, cultural e político. Para efeitos metodológicos, comparemos as duas emissoras: MTV e Rede Globo. A primeira é um canal global, jovem, dinâmico e que concentra toda sorte de manifestações artísticas, o que acaba por determinar uma espécie de multiculturalismo visual, que tanto lhe caracteriza.

A falta de padronização, flexibilidade de uso da marca e exploração de diversas possibilidades de se fazer uma vinheta são as principais características dela: “[...] Com toda essa linguagem que se modifica sempre, a MTV mostra sua essência de ter várias caras, como seu público, e de ter uma linguagem pós-moderna”. (LYRA, 2005, p. 74)



Figura 6 – Quadros da vinheta Animals - MTV

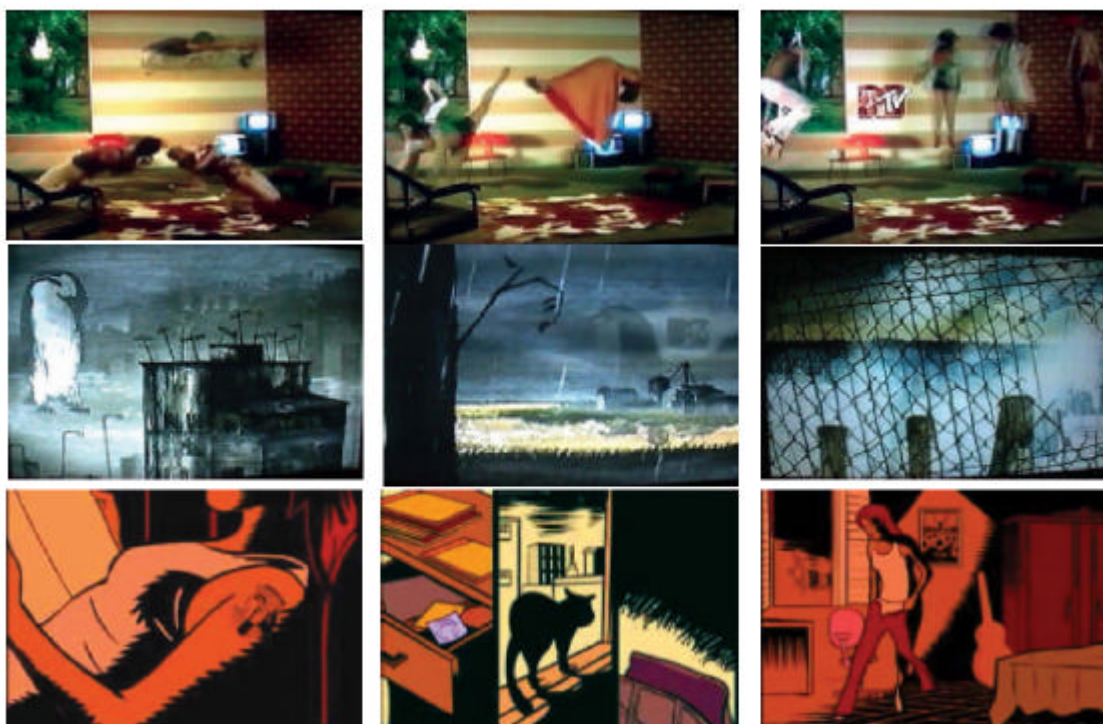


Figura 7 - Três seqüências de quadros das vinhetas da MTV

Até hoje, na verdade só a MTV (como uma emissora de canal tanto aberto, quanto fechado) parece ter alcançado um visual dito pós-moderno, mesmo quando se trata da identidade de sua marca que, aliás, é cambiante. Muda de cor, forma, tamanho e posição, segundo as necessidades ou intenções do criador em cada peça. Comparativamente, as vinhetas promocionais da MTV caminham numa direção

contrária às da Rede Globo, já que aquela recorre mais ao *nonsense*, ao visual livre, de ruído e esteticamente ousado. O visual da MTV, em suas meta-mercadorias ou *art breaks*, se permite um alto nível de experimentação visual (com toques de videoarte), à fusão de estilos e técnicas (como na figura 6, que mistura técnicas de 3D e 2D, além do terceiro quadro ficar apenas por milésimos de segundo no ar antes da assinatura), nas inúmeras referências a estilos escolas do design (estética *punk*, oriental, tecno, *art nouveau*, etc.) nos temas e nos apelos (sexuais, violência, choque, agressividade ou apenas êxtase visual). (v. figura 7)

As vinhetas da Rede Globo mantêm-se na linha lúdico-educativa, respeitando as particularidades do traço dos artistas que assinam as peças, o ponto de que mesmo as mensagens mais fortes, ganham leveza, uma espécie de coerção disfarçada.



Figura 8 - Quadros da SUP Godard

A MTV também trabalha com vinhetas cuja função é de atestar a responsabilidade social da emissora e com linguagem universal, já que elas são veiculadas mundialmente. Muitos fazem parte do projeto PACTO MTV, que tem vários temas e, normalmente, são mundialmente trabalhados pelas diversas emissoras da rede. Entre eles figuram o *Staying Alive*<sup>6</sup> que é abordado de diversos pontos de vista (homossexualidade e diversidade sexual; liberdade sexual; evolução dos direitos da mulher) ou campanhas mais localizadas como contra o preconceito (de qualquer espécie). A MTV, no entanto, trabalha em níveis bem mais conceituais, com maior diversidade de técnicas e formatos, agregando referências a filmes (como na vinheta SUP Godard, em preto e branco, inspirada no filme *Acosado* de Godard, figura 8), ou animação (para as diversas elaboradas para a campanha *Ovos e Tomates*, sobre as Eleições 2006), ousando na linguagem direta e autêntica (v. figura 9). A esfera privada está sempre em mais evidência que a pública e, se esta aparece, é através de um ponto de vista particular. A MTV faz questão de dizer que, com essas campanhas sociais, eles pretendem educar e não pregar (no original, *teaching without preaching*).

<sup>6</sup> Visa diminuir a contaminação por HIV através do uso do preservativo.



Figura 9 – Quadros da Vinheta Tome Conta do Brasil

### 5. Conclusão (ou o que podemos aprender com isso?).

Verifica-se que os produtos de intervalo da Rede Globo e da MTV são frutos diretos da missão estratégica de cada uma delas, representantes de seus valores e de suas características, bem como de sua audiência. Concluimos ainda que as vinhetas não ocupam apenas uma função estética na grade de programação, tão pouco resumem-se a elementos norteadores do desenvolvimento temporal dos programas nesta mesma grade. São produtos institucionais, dotados de alto valor cultural na medida em que encerram, através de seus elementos constitutivos (visuais, sonoros e temáticos) tanto os valores ideológicos e políticos da emissora, quanto dos telespectadores. Como produtos de intervalo que são, situam-se dentro de uma lógica de mercado em que o fator econômico é imperativo na corrida pela audiência e pela fidelidade do telespectador a um determinado canal de televisão.

Na internet, ainda estejamos no olho do furacão, com dificuldade para analisar com distanciamento (sem entusiasmos ou pessimismos demais), os anunciantes e criativos parecem ter percebido que a tendência é oferecer conteúdo e estimular o espectador a pensar e completar as informações. Interagir com a marca é tornar-se um multiplicador dela, uma vez que nos identificamos com a forma e o conteúdo das mensagens publicitárias. Com a TV digital, os espectadores terão oportunidade de evitar o intervalo comercial. A propaganda vai estar em lugar nenhum, mas em todos os lugares? Caminhamos para um tempo em que o consumidor é tanto criativo (convidado a criar anúncios e a fazer conteúdo para as mídias) quanto mais exigente e atento, em que talvez mudemos do *nomedia* para o *allmedia*. A questão que se impõe é se, publicitários e pesquisadores, estamos preparados para este novo perfil de público. A direção talvez seja investir em pesquisas que aprofundem-se no perfil psicológico, nos valores e no comportamento do consumidor, que revelem os traços de sua identidade heterogênea. Com isso, poderemos oferecer conteúdo relevante para um consumidor que vai em busca das informações que deseja.



## Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Gustavo Henrique O. de. 2005. **O gênero chamada de programação: uma investigação sobre as chamadas de novelas da Rede Globo.** Recife, dissertação (mestrado), Universidade Federal de Pernambuco, (mimeo), 157p.

APPADURAI, Arjun. **La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización.** Traducción de Gustavo Remedi. Montevideo, Uruguay: Ediciones Trilce S. A., 2001. pp. 11-38.

BARKER, Chris. **Televisión, globalización e identidades culturales.** Traducción de Bernardo Moreno Carrillo. Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2003. pp.17-29.

BOLAÑO, César Ricardo S. **Mercado Brasileiro de Televisão, 40 anos depois.** In: BRITTOS, Valério C.; BOLAÑO, César Ricardo S. (orgs.) REDE GLOBO: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005. pp.19-34.

BORJALO, **o cartunista do plim-plim.** Jornal O Globo. 19 de novembro de 2004. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=304ASP005>> Acesso em: 27 jul. 2006.

BRITTOS, Valério C. **Os 50 anos da TV brasileira e a fase da multiplicidade da oferta.** Observatório-revista do Obercom, Lisboa, nº 1, p. 47-59, maio 2000.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV.** 1ªed. São Paulo: Editora Boitempo, 1996. p.182

COSTA, Mannuela R. da. 2004. **TV espelho: identidade cultural nas chamadas da TV Jornal e da TV Globo Nordeste.** Recife, Monografia de conclusão graduação, Universidade Federal de Pernambuco, (mimeo), 114 p.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional – Nova arma estratégica da empresa.** 1ª edição. São Paulo: Atlas, 1995. pp.13-57

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** Tradução: Bazán Tecnologia e Lingüística. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000. pp. 308-346

LAND, José. **Entrevista** concedida, via e-mail, pelo Diretor de Propaganda da Rede Globo. Rio de Janeiro, 23 ago., mediada por Viviane Tanner, funcionária responsável pelo projeto Globo e Universidade. Endereço eletrônico: [viviane.tanner@tvglobocom.br](mailto:viviane.tanner@tvglobocom.br)

LYRA, Guilherme de Oliveira. **MTV: a única com design pós-moderno. Análise da influência da pós-modernidade nas vinhetas da MTV.** Recife, monografia (graduação), Universidade Federal de Pernambuco, (mimeo), 81p.