



Design, Práticas Culturais e Cultura Midiática: a Marca do Jornal Nacional¹

Mateus Dias Vilela²

Guilherme Carvalho da Rosa³

Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS

Resumo

O presente trabalho busca relacionar design e cultura midiática através do Jornal Nacional. Para isso, realizar-se-á uma análise gráfica (cor, forma, tipografia) da marca além da contextualização de produção da mesma. A análise do trabalho parte do cruzamento do design com referências das práticas culturais em seus aspectos histórico-estruturais de produção de marcas durante os 40 anos de veiculação do Jornal Nacional.

Palavras-chave: Design; cultura midiática; estudos culturais; Jornal Nacional.

Design, Práticas Culturais e Cultura Midiática

O artigo a seguir tem como objeto de estudo a relação entre design e telejornalismo tendo como olhar teórico as práticas culturais. Essas relações serão estudadas com base na identidade visual estabelecida para a marca do Jornal Nacional (JN) através de alguns elementos da linguagem visual – como cor, forma, e contraste, relacionando sempre, com o contexto das práticas culturais no qual estão inseridas, através de um olhar histórico-estrutural.

Cabe então, a priori, elucidar o conceito de design. Para Guilherme da Cunha Lima, o design precisa ser reconhecido como “uma atividade presente na nossa história, [...] como um elemento formador da nossa cultura, como interface entre as necessidades de uso e a tecnologia” (LIMA, 2005 *apud* CAMPOS, LIMA, SANDE, 2009, *online*, p.19)⁴, ou seja, para o autor o design é visto como resultado de uma produção cultural. De forma que, através de um projeto de design é possível entender sobre os acontecimentos passados, visto que é produto cultural de determinada época e sociedade.

Por ser uma área do conhecimento que transmite mensagens ou informações, o design também é visto como um elemento comunicador. André Villas-Boas, por

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Graduado em artes Visuais – bacharelado em Design Gráfico pela Universidade Federal de Pelotas. Email: mateusdvillela@gmail.com

³ Professor Orientador. Mestre em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Professor assistente da Universidade Federal de Pelotas nas áreas de audiovisual e design digital. Email: guilherme.rosa@vetorial.net

⁴ Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/>>. Acesso em: 15 nov. 2009.



exemplo, afirma que o objeto desse campo do conhecimento é a “elaboração de projetos [...] expressamente comunicacionais”. (2003, p.11). O autor reforça ainda o caráter histórico do design, afirmando que quando classificamos uma peça como sendo de design, não estamos criando um juízo de valor sobre ela, mas sim indicando que a peça foi concebida a partir de determinadas circunstâncias históricas às quais o termo design faz referência. Essa afirmação mostra que, por ser um elemento cultural, o design é produzido, não como algo completamente novo, mas sim, como uma reinterpretação ou uma re-leitura de um texto, produzido em um determinado contexto histórico e que se modifica perenemente de acordo com as culturas vividas pelos públicos (Johnson, 1999 *apud* ESCOSTEGUY, 2007, *online*)⁵. Douglas Kellner, sobre essa relação entre cultura e comunicação ainda acrescenta:

Toda cultura, para se tornar um produto social, portanto “cultura”, serve de mediadora da comunicação e é por essa mediada, sendo, portanto comunicacional por natureza. No entanto, a “comunicação”, por sua vez, é mediada pela cultura, é um modo pelo qual a cultura é disseminada, realizada e efetivada. Não há comunicação sem cultura e não há cultura sem comunicação. (KELLNER, 2001, p. 53).

Comentando ainda sobre design, Villas-Boas (2003) afirma que para um projeto ser considerado de design gráfico é necessário metodologia projetual. Para o autor a metodologia está dividida em cinco etapas: atender, abranger, depurar, inovar e sedimentar. Outros autores, apesar de possuírem teorias distintas, apresentam idéias que se entrecruzam com a teoria de Villas-Boas: segundo Luis Vidal Negreiros Gomes (2004) a primeira etapa visa resolver problemas e necessidades da sociedade e para isso busca conhecer e coletar dados sobre a realidade do usuário. Esses dados coletados, segundo Joaquim Redig (2006 *apud* GOMES, 2004) são oriundos da cultura. A segunda etapa da metodologia projetual – abranger – consiste na abordagem de todos os aspectos do problema com a finalidade de suprir as necessidades dos públicos em todas as maneiras. Temos ainda o terceiro estágio, o de depuração, onde são minimizados os custos, e aprimorado os produtos. A metodologia projetual cita também a inovação, quarta etapa, onde são apresentadas novas propostas. Nessa etapa ainda são feitos testes para analisar os pontos negativos, e que precisam ser melhorados, e os pontos positivos do projeto. A quinta e última etapa, segundo Redig (2006) é a sedimentação. É aqui que os projetos, mesmo efêmeros, são pensados em longo prazo, visando sua maior durabilidade.

⁵ Idem ao 4.



Já escolha de usar como opção metodológica as práticas culturais se deu por ser “uma área onde diferentes disciplinas interatuam, visando o estudo de aspectos culturais da sociedade” (ESCOSTEGUY, 2009, p.159), necessária será o uso dessa metodologia visto que o *Jornal Nacional* é um produto midiático cuja criação cultural “se situa no espaço social e econômico, dentro do qual a atividade criativa é condicionada” (ESCOSTEGUY, 2009, p.156).

A escola de Frankfurt, nos anos 1930, “inaugurou os estudos críticos de comunicação e cultura de massa e desenvolveu um primeiro modelo de estudo cultural” (KELLNER, 2001, p.42). Combinando a economia política dos meios de comunicação, a análise cultural dos textos e estudos da cultura e das comunicações de massa a escola de Frankfurt fez sua análise no âmbito da teoria crítica da sociedade. Apesar disso, após a década de 1950, segundo Kellner (2001), a escola não desenvolveu nenhuma abordagem inovadora para a cultura de mídia dando espaço assim para os estudos britânicos.

Pode-se fazer a ressalva do papel indireto de Walter Benjamin na reflexão desenvolvida pelos estudos culturais enquanto abordagem da cultura e uma determinada ruptura que acontece com relação à Escola de Frankfurt e este pensador:

A ruptura [entre Benjamin e a Escola de Frankfurt] está no ponto de partida. Benjamin não investiga a partir de um lugar fixo, pois toma a realidade como algo descontínuo. [...] Essa dissolução do centro como método é o que explica seu interesse pelas margens, estes impulsos que trabalham às margens. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.84).

Ana Carolina Escosteguy (2001) afirma que os estudos culturais surgiram de forma organizada através do *Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS)*, na cidade de Birmingham (Inglaterra) diante da mudança dos valores tradicionais da classe operária inglesa no período do pós-guerra. Três textos, dos chamados pais dos estudos culturais, compartilham preocupações com questões como cultura, história e sociedade e as relações existentes entre eles. Os textos, apesar de terem divergências entre si, mostram alguns pontos em comum:

O que os une é uma abordagem que insiste em afirmar que através da análise da cultura de uma sociedade – as formas textuais e as práticas documentadas de uma cultura – é possível reconstituir o comportamento padronizado e as constelações de idéias compartilhadas pelos homens e mulheres que produzem e consomem os textos e as práticas culturais daquela sociedade. É uma perspectiva que enfatiza a “atividade humana”, a produção ativa da cultura, ao invés de seu consumo passivo. (STOREY, 1997, p.46 *apud* ESCOSTEGUY, 2001, p. 155).



Um dos pontos cruciais dos estudos culturais britânicos, segundo Kellner (2001), é o fato de subverterem a distinção entre cultura superior e inferior, valorizando assim, formas culturais como cinema, televisão e a música popular deixadas de lado pelos estudos culturais produzidos até então. Entretanto, Aronowitz (1993, p.127 *apud* KELLNER, 2001, p. 50) argumenta que os estudos culturais britânicos, justamente por evidenciarem as formas culturais ditas populares, ignoraram a cultura superior, eliminando-a de seu campo de investigação.

Os estudos culturais não podem ser considerados uma disciplina. Segundo Stuart Hall (1980 *apud* ESCOSTEGUY, 2001) eles surgem justamente desse descontentamento por algumas disciplinas e seus limites. É, dessa forma, um campo de estudos em que diversas disciplinas se interseccionam no estudo de aspectos culturais da sociedade quebrando assim as “fronteiras tradicionalmente estabelecidas nos departamentos e nas universidades”. (ORTIZ, 2004, *online*, p.3)⁶.

Os estudos culturais da atualidade, segundo Tomaz Tadeu da Silva (2006), organizador e tradutor do livro “O que é, afinal, Estudos Culturais” pode ser definido resumidamente como:

Os EC concebem, pois, a cultura como campo de luta em torno da significação social. A cultura é um campo de produção de significados no qual os diferentes grupos sociais situados em posições diferentes de poder, lutam pela imposição de seus significados à sociedade mais ampla. O que está centralmente envolvido nesse jogo é a definição da identidade cultural e social dos diferentes grupos. Numa definição sintética, poder-se-ia dizer que os EC estão preocupados com questões que se situam na conexão entre cultura, significação, identidade e poder. (SILVA, 2006, apresentação)⁷.

Sobre a cultura midiática, Kellner (2001) afirma ser ela que ajuda a “urdir o tecido da vida cotidiana” (2001, p.9) e que domina o tempo de lazer, além de modelar opiniões políticas e modelos comportamentais. O autor ainda acrescenta:

A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de “nós” e “eles”. Ajuda a modelar a visão prevaiente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral. (KELLNER, 2001, p.9).

Kellner ainda ratifica o poder dominante da cultura midiática afirmando que em grande parte ela promove os interesses das classes que possuem e controlam os grandes conglomerados dos meios de comunicação. Fala também sobre a expressão “cultura da mídia” ter a vantagem de designar “tanto a natureza quanto a forma das produções da

⁶ Disponível em: <<http://www.scielo.br/>>. Acesso em: 27 out. 2009.

⁷ Esse texto está presente na orelha do livro “O que é, afinal, Estudos Culturais”.



indústria cultural (ou seja, a cultura) e seu modo de produção e distribuição” (KELLNER, 2001, p.52). Essa expressão, para o autor, derruba as barreiras artificiais entre cultura, mídia e comunicações, desfazendo assim, distinções entre cultura e comunicação.

Cláudio Cardoso de Paiva (2008, *online*)⁸ ainda comenta que, ao fazer referência à cultura midiática, fazemos conexões com a oralidade, com a tecnicidade e com a visibilidade e que, dessa forma, deixamos ser agentes passivos numa comunicação massiva e passamos a, de fato, fazer parte de um processo comunicacional onde passamos a intervir ativamente.

Portanto, o design como elemento oriundo da cultura e situado em um contexto histórico específico (VILLAS-BOAS, 2003) sendo usado pela cultura midiática com função comunicacional (KELLNER, 2001) e reinterpretado constantemente (JOHNSON *apud* ESCOSTEGUY, 2007, *online*)⁹ e que, para os estudos culturais, não é visto mais como uma “cultura inferior”, mas sim colocado em pé de igualdade com as demais produções culturais (ARONOWITZ *apud* KELLNER, 2001) enxergando seu público, não como mero espectador, mas como agente ativo nesse processo cultural (STOREY, *apud* ESCOSTEGUY, 2001).

A Marca JN nos 40 anos do telejornal

A primeira marca desenvolvida para o Jornal Nacional, segundo o Livro JN (2004) data de setembro de 1969, ano do lançamento do telejornal. A marca, como mostra a figura 1, é composta pelas iniciais JN em maiúsculo, numa tipografia não-serifada. O fato de utilizar-se de uma tipografia sem serifa e sem variação de espessura dá à marca um maior peso, fazendo com que a atração da marca perante o observador seja maior (ARNHEIM, 1996, *apud* ROCHA, ASSIS, DEHON, BITENCOURT, 2006). Ademais, pela qualidade da resolução dos aparelhos da época ser baixa¹⁰, a marca, para conseguir ser visualizada com certa clareza, deveria ter uma espessura maior e constante possibilitando aos telespectadores uma “identificação mais rápida dos conjuntos de caracteres, conseqüentemente, a leitura torna-se mais fluida” (ROCHA, ASSIS, DEHON, BITENCOURT, 2006, p.4).

Nesse período, os anunciantes passaram a comprar espaços entre os programas, ao invés de patrociná-los, o que permitiu ao Jornal Nacional utilizar-se da mesma

⁸ Disponível em: <<http://www.cchla.ufpb.br/>>. Acesso em: 15 out. 2009.

⁹ Idem ao 4.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.telehistoria.com.br/>>. Acesso em: 12 dez. 2009.



tipografia institucional que a TV Globo tinha na época¹¹, diferindo de outros telejornais, como o Repórter Esso, que, além de usar o nome do patrocinador, fazia uso da mesma tipografia das Empresas Esso (LIVRO JN, 2004). A quantidade de aparelhos televisores nas residências brasileiras chegava a 27%, segundo o censo de 1970, sendo que, dessa porcentagem, 75% encontrava-se no eixo Rio de Janeiro e São Paulo. O número de aparelhos subira em relação ao ano anterior devido a Copa do Mundo realizada no México e transmitida ao vivo para o Brasil¹².



Figura 1 - Marca do Jornal Nacional, 1969 (IMAGEM, 2008).

O começo do uso de tonalidades azuis aliadas à marca tem origens em 1972 com a chegada das transmissões em cores (LIVRO JN, 2004). Nesse ano uma nova identidade visual foi pensada para o Jornal Nacional para ser legível tanto nos televisores a cores quanto nos preto e branco, ainda maioria no país. Essa nova identidade usava de “extremo contraste”¹³ para que, fosse legível em ambos aparelhos. O contraste, segundo Robin Williams (2004), é uma das mais eficientes formas de adicionar interesse visual a uma peça, fazendo com que o espectador tenha uma maior vontade de manter a pregnância. Acredita-se também que a cor azul da vinheta não foi escolhida forma aleatória:

Ela foi provavelmente utilizada [...] para compor com a identidade com o cenário. Isso porque se estava iniciando a utilização do *chroma-key*¹⁴ para a introdução de imagens ao fundo para ilustração das matérias apresentadas. E o azul é uma das cores mais utilizadas nessa técnica¹⁵.

A identidade desenvolvida em 1972 passou a unir as hastes das iniciais JN, além da adição da então marca da Rede Globo (o globo com seus hemisférios estilizados), como mostra a figura 2. A tipografia continua a mesma de 1969 – não-serifada – e a adesão da marca da emissora reforçou o caráter corporativo do telejornal¹⁶.

¹¹ Disponível em: <<http://blogtelevisual.com/>>. Acesso em: 23 nov. 2009.

¹² Idem ao 12.

¹³ Idem ao 13.

¹⁴ Chroma-key é uma técnica de efeito visual que consiste em colocar uma imagem sobre uma outra através do anulamento de uma cor padrão, como por exemplo o verde ou o azul.

¹⁵ Idem ao 13.

¹⁶ Idem ao 13.



Com um crescimento da verba publicitária para televisão, de 39,6% em 1970 para 46,1% em 1972, dentre outros fatores, a emissora passou a investir em equipamentos e treinamento na parte técnica para utilização da cor na imagem televisiva visando atingir a classe média. É criado também um departamento de pesquisas onde eram analisados os comportamentos, tendências e demandas do público. Nesse ano o país já tinha mais de seis milhões de aparelhos televisores, sendo que os preto e branco ainda eram maioria¹⁷.



Figura 2 - Marca do Jornal Nacional, 1972 (IMAGEM, 2009).

Em 1976, o Jornal Nacional ganha uma nova identidade visual, desenvolvida por Hans Donner. O designer criou nessa época um novo conceito gráfico para a emissora, com características futuristas, cheia de efeitos tridimensionais e formas que remetiam ao espaço (LIVRO JN, 2004). As animações feitas com a nova marca da Globo, que ainda permanecia atrelada na identidade do Jornal Nacional, foram criadas através de uma máquina Oxberry, de uma emissora de televisão em Viena. Pouco tempo mais tarde a TV Globo comprou uma máquina igual, que na época custava em torno de meio milhão de dólares, obtendo assim uma “enorme dianteira no terreno do videodesign” (GUIMARÃES, 2009, *online*, p.12)¹⁸. Esse investimento, dentre outros motivos, foi possível graças a rentabilidade da TV Globo que, em 1975, estava em torno de 72% dos 51.1% dos investimentos publicitários na televisão¹⁹. Para Denise Azevedo Duarte Guimarães, o trabalho de Donner, tanto no Brasil quanto no exterior, era visto como de alta qualidade e seu talento e criatividade ímpar. A autora ainda destaca que “desde as pioneiras vinhetas [...] da antiga TV Tupi, a mais relevante transformação tecnológica e qualitativa na TV brasileira vai acontecer com os primeiros trabalhos de Hans Donner” (GUIMARÃES, 2009, *online*, p. 11)²⁰.

¹⁷ Idem ao 12.

¹⁸ Disponível em: <<http://www.utp.br/>>. Acesso em: 29 out. 2009.

¹⁹ Idem ao 12.

²⁰ Idem ao 20.

Deve-se ressaltar também que o trabalho do designer foi apoiado pelos crescentes investimentos tecnológicos da emissora como observa Rogério de Abreu Dorneles:

Em 1975, com o grande avanço da tecnologia [...], tem-se uma melhoria extraordinária na sensação do telespectador frente a um produto audiovisual. Aliada aos computadores e ao design em movimento, surge a nova era das imagens sintéticas, que permitem ao espectador a ilusão da tridimensionalidade. A TV Globo forma uma equipe especializada nos novos recursos e passa a investir nas vinhetas em movimento. A emissora, que originalmente as desenvolvia nos moldes das técnicas do cinema, passa a fazê-lo por meio dos recursos do design e da computação gráfica, sob o comando do designer austríaco Hans Donner [...] que promove um novo conceito de vinheta [...] à televisão. (DORNELES, 2007, p. 30, *online*)²¹.

Como mostra a figura 3, a nova identidade visual desenvolvida por Donner usa uma nova tipografia, além da nova marca da emissora. As letras ganharam uma forma “robusta e moderna”²² e o globo foi movido para frente, passando a aparecer a esquerda do “JN”. A cor azul passou a ser utilizada na marca e, apesar da cor ter “uma vasta categoria de significados simbólicos” (DONDIS, 2003, p.64) que variam em cada sociedade, época e cultura, pode-se dizer que o azul agregou a marca características como verdade e intelectualidade (FARINA *apud* FREITAS, 2007, *online*)²³. Essa nova identidade visual do Jornal Nacional já poderia ser vista por mais de onze milhões de televisores em preto e branco e em cores que haviam no país²⁴.



Figura 3 - Marca do Jornal Nacional, 1976 (IMAGEM, 2009).

A quarta marca do Jornal Nacional data de 1979 (LIVRO JN, 2004). Nela vemos (figura 4) os primeiros efeitos 3D aplicados à identidade do telejornal, principalmente na marca da emissora (que ainda continuava atrelada a do Jornal Nacional) que nesse ano foi remodelada ganhando efeito metalizado. A tipografia continuava a mesma de 1976, a maior diferença, além da remodelagem da identidade da emissora, foi a cor da marca. Deixando de exibir a cor azul, as cores branca e cinza foram usadas nesse

²¹ Disponível em: <<http://www2.dbd.puc-rio.br/>>. Acesso em: 10 dez. 2009.

²² Idem ao 13.

²³ Disponível em: <<http://www.iscafaculdades.com.br/>>. Acesso em: 29 nov. 2009.

²⁴ Idem ao 12.



período. Segundo Ana Karina Miranda de Freitas (2007, *online*)²⁵, o cinza carrega a idéia de tecnologia, maquinário, enquanto o branco, de clareza.

Em 1979, no Brasil, já eram mais de dezesseis milhões de aparelhos televisores – cerca de metade da população tinha aparelho –, e a televisão detinha 56,2% da verba publicitária, sendo que a Rede Globo absorvia 85% dessas verbas²⁶.



Figura 4 - Marca do Jornal Nacional, 1979 (IMAGEM, 2009).

A marca do Jornal Nacional só deixou de ser atrelada a da TV Globo em 1981 (vide figura 5). Mas, foi em 1983 pelo avanço da computação gráfica que a identidade visual do Jornal Nacional se consolida. A figura 6 mostra a marca criada em 1983 que ganhou uma inclinação e a espessura das letras em vermelho. Com essa inclinação a marca do JN ganhou mais movimento o que, segundo Ellen Lupton (2009, *online*)²⁷, imprime um caráter de agilidade a marca. O retorno da cor azul e a adesão da cor vermelha deram à nova identidade do Jornal Nacional um contraste entre cores quentes – o vermelho – e cores frias – o azul –. Sobre contrastes, Donis A. Dondis (2003) afirma que é um “poderoso instrumento de expressão, o meio para intensificar o significado, e, portanto, simplificar a comunicação” (DONDIS, 2003, p.108).



Figura 5 - Marca do Jornal Nacional, 1981 (LIVRO JN, 2004).



Figura 6 - Marca do Jornal Nacional, 1983 (IMAGEM, 2009).

²⁵ Idem ao 25.

²⁶ Idem ao 12.

²⁷ Disponível em: <<http://www.gdbasics.com/>>. Acesso em: 15 nov. 2009.



Durante os primeiros anos da década de 1980 a participação da televisão nas verbas publicitárias passou de 57,8%, em 1980, para 60,3%, em 1983, e a televisão popularizou-se cada vez mais passando de dezoito milhões e trezentos mil aparelhos no início da década para vinte e dois milhões em 1983, fazendo com que o crescimento do número de residências com aparelhos de TV entre 1960 e 1980 fosse de 1.272%²⁸. A Rede Globo em 1982 possuía 65% da verba publicitária destinada à televisão e uma audiência, das 18 às 22 horas, de 72%, teve, no ano seguinte, sua participação em audiência de 60% para 45% devido ao grande número de concessões dadas para novas emissoras de televisão. Ainda assim, a emissora carioca continuava líder, tendo em 1983, no Jornal Nacional o programa de maior audiência da televisão e um faturamento superior aos nove milhões de dólares²⁹.

Nesse contexto, o faturamento da televisão sofre uma queda passando de 61,4%, em 1984, para 59,0% em 1985. Ainda assim, a Rede Globo teve um faturamento de aproximadamente quatorze milhões de dólares e a quantidade de aparelhos televisores (preto e branco, e em cores) no país ultrapassava os vinte e seis milhões³⁰. Entre os anos de 1987 e 1988 os investimentos publicitários na televisão voltam a subir, chegando a 60,9%, em 1988, representando um total de US\$ 2.795.592,34. A audiência da televisão chega a aproximadamente 90 milhões de telespectadores, o que equivalia a 63% da população brasileira. O número de aparelhos chega a 31 milhões, dos quais 12,5 milhões já são coloridos³¹.

Em 1989, a identidade visual do Jornal Nacional, segundo o Livro JN (2004) sofre mais uma mudança como mostra a figura 7. As cores da marca são mudadas, o azul da tipografia fica mais claro ganhando faixas de luz que iluminam as iniciais JN fazendo-as apresentar cinco diferentes tons de azul. A espessura da marca fica menor e linhas brancas ajudam a simular a projeção de uma iluminação direta. Apesar da tipografia continuar a mesma, as cores da marca sofreram mudanças o que, segundo Luciano Guimarães (2003), “pode incorporar significados às informações” (GUIMARÃES, 2003, *online*, p.51)³².

Nessa nova identidade do Jornal Nacional, percebe-se ainda, uma harmonia de cores análogas – harmonia feita com cores vizinhas no círculo cromático – feita com o

²⁸ Idem ao 12.

²⁹ Idem ao 12.

³⁰ Idem ao 12.

³¹ Idem ao 12.

³² Disponível em: <<http://www.faac.unesp.br/>>. Acesso em: 13 dez. 2009.

azul, que para Bamz (*apud* Farina, 1990), traduz uma idéia de pensamento e inteligência. A marca seguindo uma linha em diagonal também é mantida, o que para Donis A. Dondis (2003) dá uma idéia de instabilidade e, conseqüentemente, “a mais provocadora das formulações visuais” (DONDIS, 2003, p. 60).



Figura 7 - Marca do Jornal Nacional, 1989 (IMAGEM, 2009).

Sobre o contexto histórico-estrutural dessa nova identidade visual temos um decréscimo nos investimentos das verbas publicitárias empregadas na televisão passando para 55,4% e o número de aparelhos televisores no país sobe para vinte e oito milhões, ou seja, das quase trinta e cinco milhões de residências no país possuíam televisores³³.

A identidade do Jornal Nacional muda novamente em 1995 (LIVRO JN, 2004). Na figura 8 constata-se que os tons mais fortes de azul dão lugar a um mais claro, fazendo com que a marca contraste mais com o fundo em que é geralmente apresentada pela vinheta de abertura. Na marca percebe-se também uma tentativa de deixá-la mais ‘limpa’, sem tantos efeitos de cor e luminosidade, tendência essa que, segundo Denise Azevedo Duarte Guimarães (2009, *online*)³⁴, representa um “esgotamento da pirotecnia dos efeitos especiais” que já foram utilizados e a busca por identidades mais ‘cleans’³⁵, muito embora tecnicamente perfeitas” (p.9).

A nova identidade foi produzida num contexto em que é crescente a ameaça por parte do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e da Rede Manchete à liderança da TV Globo. Mesmo assim, os dados do ano de 1991 mostram que a Globo era vista por 99,84% dos 5.043 municípios brasileiros, tinha 74% de audiência no horário nobre, 56% no matutino, 59% no vespertino e 69% de audiência no horário noturno. No mercado publicitário, sua participação à época correspondia a 75% do total de verbas destinadas à televisão. Na política, em 1994, no governo de Itamar Franco, o ministro Fernando Henrique Cardoso cria o Plano Real, na tentativa de conter a inflação e estabilizar o

³³ Idem ao 12.

³⁴ Idem ao 20.

³⁵ Clean é uma palavra do inglês que designa limpo. É usada para identificar identidades visuais ou projetos gráficos mais simples, sem usar excessivamente elementos visuais.

país. No ano de 1995, 81% dos trinta e nove milhões de lares do Brasil possuíam televisão³⁶. Ainda sobre esse período comenta-se:

O aquecimento da economia a partir da implantação do Plano Real, em 1994, provocou uma mudança no perfil do telespectador da TV aberta no Brasil. As camadas populares passaram a ter mais facilidade para adquirir aparelhos de televisão, o que teve reflexo na programação das emissoras de TV aberta³⁷.



Figura 8 - Marca do Jornal Nacional, 1995 (IMAGEM, 2009).

A identidade visual que precede a de 2009 é a realizada no ano 2000³⁸. Como mostra a figura 9, a marca ganha um azul mais vivo, a tipografia fica mais arredondada e o vermelho na espessura ganha um destaque maior. Ademais, à marca foram acrescentados efeitos de reflexo que haviam sido eliminados em 1995. O aspecto metalizado das identidades anteriores foi eliminado em prol de uma estética mais contemporânea. A marca, agora é ligeiramente mais arredondada e passa a fundir-se ao cenário, efeito possibilitado pelas novas técnicas de sobreposição juntamente com *chroma-key*³⁹. Ademais, diferenciando-se das antigas identidades a nova marca utiliza-se de efeitos de transparência – técnica visual na qual “o que fica atrás também [...] é revelado aos olhos” (DONDIS, 2003, p.152) –, fazendo que a marca além de mostrar as novas cores também mostre parte do fundo em que está inserida. Vê-se também uma maior quantidade de reflexos, elementos esses que aumentaram em toda identidade da emissora com a evolução da computação gráfica:

[...] brilhos e atributos cromáticos para demonstrar o avanço técnico e estético da emissora. Além de sempre revitalizar seu padrão *high-tech* (alta tecnologia), essas modificações foram trazendo [...] valores subjetivos importantes como a emoção, a imponência e o espetáculo, evitando qualquer relação com a frieza e a distância [...].⁴⁰

³⁶ Idem ao 12.

³⁷ Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/>>. Acesso em: 12 dez. 2009.

³⁸ Idem ao 13.

³⁹ Idem ao 13.

⁴⁰ Idem ao 12.



Figura 9 - Marca do Jornal Nacional, 2000 (IMAGEM, 2009).

A mais recente marca desenvolvida para o Jornal Nacional data de setembro de 2009, quando o telejornal completou 40 anos no ar. Em comemoração a essa data a emissora criou novo cenário, marca e vinheta de abertura para o jornalístico⁴¹. Pode-se observar que a nova identidade não apresenta uma ruptura com algumas estéticas anteriores, o que muda é que agora o globo central gira e há presença de telões na redação estendendo os selos⁴² das reportagens a ela. A marca JN recebeu um tratamento gráfico ainda mais brilhante e um pouco menos arredondado, como mostra a figura 10. A cor vermelha da espessura aparece mais viva e com certa luminosidade que se sobrepõe até mesmo a cor azul da marca, formando algumas áreas mais arroxeadas, trazendo à nova identidade um maior contraste entre cores quentes e frias, além de evidenciar o vermelho que agrega valores de efervescência e espontaneidade (FARINA, 1990). O azul ganha mais variações tonais em toda a marca, e os efeitos de reflexo da marca aparecem de forma acentuada. Usando um azul não saturado, para Donis A. Dondis (2003) as sensações de emoção são minimizadas, trazendo uma maior neutralidade à composição.



Figura 10 - Marca do Jornal Nacional, 2009 (IMAGEM, 2009).

Observa-se, então, que os elementos gráficos usados na nova identidade do Jornal Nacional já foram recorrentes em outras identidades desenvolvidas para o telejornal. As cores da marca e a tipografia – com algumas alterações – mantêm-se as mesmas desde 1976 e a inclinação das iniciais é mesma de 1983, por exemplo. Ficou evidente também que a evolução tecnológica serviu de escopo ao design, para cada vez

⁴¹ Idem ao 13.

⁴² Selos no telejornalismo são imagens que aparecem, normalmente ao fundo, ilustrando matérias.



imprimir mais significados aos elementos gráficos veiculados pelo telejornal. Percebeu-se ainda a influência que a cultura midiática tem sobre as práticas culturais, pois, a televisão popularizou-se de tal forma que, para grande parte da população, é a única forma de obter-se informação. Ademais a televisão, está sempre procurando renovar-se, buscando uma maior proximidade com o público, uma maior reflexão da sociedade.

O jornalismo televisivo, por sua vez, assim como o design utiliza-se da imagem para atrelar credibilidade e importância aos fatos. Segundo Ramonet “[...] só o visível merece informação; o que não é visível e não tem imagem não é televisável, portanto não existe midiaticamente” (RAMONET, 1999, p. 27 *apud* MELLO, 2008, *online*, p.1)⁴³.

Portanto, a partir desse estudo que relacionou design e práticas culturais através do jornalismo televisivo, tendo como objeto de pesquisa o Jornal Nacional e suas identidades visuais no decorrer dos últimos quarenta anos conseguiu-se lançar um olhar no design jornalístico-televisivo, tendo como base alguns dos referenciais dos estudos culturais, onde os problemas – ou antes as questões de necessidade estética – oriundos da cultura, buscam soluções reinterpretando-se, através das leituras feitas pelos públicos e das experiências por eles vividas.

Referências bibliográficas

- ASSIS, Danilo; BITENCOURT, Elias; DEHON, Heric; ROCHA, Cleomar. **Processo de seleção tipográfica: os critérios visuais**. Paraná: 2006.
- CAMPOS, Jorge Lucio de; LIMA, Guilherme Cunha; SANDE, Axel. **O design de identidade corporativa televisiva: Considerações à luz de alguns conceitos tomados por empréstimo a David Harvey**. Rio de Janeiro: online, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/>>. Acesso em: 15 nov. 2009.
- DONDIS, A. Donis. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DORNELES, Rogério de Abreu. **Design na Teledramaturgia: Um olhar sobre as vinhetas de abertura das telenovelas da TV Globo**. Rio de Janeiro: online, 2007. Disponível em: <<http://www2.dbd.puc-rio.br/>>. Acesso em: 10 dez. 2009.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os estudos culturais. In: Hohlfeldt, Antonio, Martino, Luiz et al.. (Org.). **Teorias da Comunicação - Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Editora Vozes, 2001, p. 151-170.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, n. 11, p. 115-135, online, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/>>. Acesso em: 19 out. 2009.

⁴³ Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/>>. Acesso em: 09 out. 2009.



FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 1990.

FREITAS, Ana Karina Miranda de. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Limeira: online, 2007. Disponível em: <<http://www.iscafaculdades.com.br/>>. Acesso em: 29 nov. 2009.

GOMES, Luiz Vidal Negreiros. **Criatividade: projeto, desenho, produto**. Santa Maria: SCHDs, 2004.

GUIMARÃES, Denise Azevedo Duarte. **A dimensão estética nas vinhetas da TV**. Paraná: 2009. Disponível em: <<http://www.utp.br/>>. Acesso em: 29 out. 2009.

GUIMARÃES, Luciano. **O sistema simbólico das cores no jornalismo**. Bauru: 2003. Disponível em: <<http://www.faac.unesp.br/>>. Acesso em: 13 dez. 2009.

JOHNSON, Richard; SCHULMAN, Norma. **O que é, afinal, Estudos Culturais**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

LIVRO JN. **Jornal Nacional: a notícia faz história**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

LUPTON, Ellen. **Graphic design: The new basics**. Disponível em: <<http://www.gdbasics.com/>>. Acesso em: 15 nov. 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MELLO, Jaciara Novaes. **Telejornalismo no Brasil**. online, 2008. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/>>. Acesso em: 09 out. 2009.

PAIVA, Cláudio Cardoso de. Elementos para uma epistemologia da cultura midiática. **Culturas Midiáticas**, Paraíba, n. 1, p. 1-12, 2008. Disponível em: <<http://www.cchla.ufpb.br/>>. Acesso em: 15 out. 2009.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

WILLIAMS, Robin. **The Non-Designer's Design Book**. Berkeley: Peachpit Press, 2004.