

## Vinheta de abertura do telejornal “Olha a Feira!”<sup>1</sup>

Lorena Saraiva da SILVA<sup>2</sup>  
Amanda Santos CAMPELO<sup>3</sup>  
Carlos Fernando dos Santos PINHEIRO  
Luiz Gustavo Dias FERREIRA  
Thaís Christina Coelho SIQUEIRA  
Brenda Vicente TAKETA<sup>4</sup>  
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

### RESUMO

A vinheta de abertura do telejornal laboratorial “Olha a Feira!” foi produzida por estudantes de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Pará (UFPA). As equipes de reportagem foram conhecer as feiras e mercados públicos de Belém do Pará e a peça de abertura do programa segue a mesma linha conceitual. A vinheta se caracteriza pelo tom orgânico, com imagens vivas que registram o movimento das feiras, embaladas por uma trilha sonora com ritmos contemporâneos da música paraense.

**PALAVRAS-CHAVE:** Vinheta; telejornal; feiras; movimento

### 1 INTRODUÇÃO

A vinheta de abertura do “Olha a Feira!” faz parte de um produto maior que é o telejornal de mesmo nome, produzido por 11 estudantes de Comunicação Social-Jornalismo como trabalho final do Laboratório de Telejornalismo.

Foram cerca de seis meses de produção e visitas às feiras da Batista Campos, Guamá, Pedreira e Ver-o-Peso, todas na Região Metropolitana de Belém, para mostrar a relação entre os habitantes de cidade com hábitos cada dia mais urbanizados e esses espaços de resistência da cultura popular local.

Por serem espaços de fortes interações e movimentos de pessoas, histórias, produtos e serviços diversos, a vinheta do telejornal buscou mostrar o ritmo frenético das feiras abordadas pelo telejornal - que remetem também à dinâmica de videoclipes, dada a associação entre trilha sonora e imagens.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Cinema e Audiovisual, modalidade Vinheta.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, email: [lorena.saraivaa@gmail.com](mailto:lorena.saraivaa@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudantes do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, email: [campelo.jor@gmail.com](mailto:campelo.jor@gmail.com) ; [cafepinheiro11@gmail.com](mailto:cafepinheiro11@gmail.com) ; [ferreiragus1@gmail.com](mailto:ferreiragus1@gmail.com) ; [thais.siqueira@outlook.com](mailto:thais.siqueira@outlook.com)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, email: [bvtaketa@gmail.com](mailto:bvtaketa@gmail.com).

A construção da vinheta foi relevante para o próprio processo de produção do “Olha a Feira!”, pois permitiu criar uma identidade visual inovadora, além de adiantar aos telespectadores logo no começo do programa o que viria posteriormente.

O conceito de vinheta surgiu na Antiguidade com um caráter totalmente diferenciado do que conhecemos atualmente. Segundo o autor Aznar (1997), resgatado por Freitas (2007), a vinheta era um termo que buscava ressaltar a simbologia da uva, de onde viria a seguinte sequência: vinha-vinheta. Porém, somente com o surgimento da imprensa, a vinheta passaria a obter um caráter de uma moldura decorativa. E a partir de então ela manteve o mesmo conceito, apenas com algumas alterações ao longo do tempo:

O conceito de vinheta é atualmente mais atribuído à forma eletrônica – sendo usada igualmente nas realizações impressas – e presentifica-se na abertura e passagens de programas de curta duração. Mas esse termo teve diversos significados através da História até chegar ao seu formato atual de vinheta eletrônica. (FREITAS, 2007, p.27)

A vinheta apareceu inicialmente na imprensa escrita, porém adaptou-se aos outros meios de comunicação, tendo como principal função a de ser um reforço visual à forma ou figura onde está inserida e como princípio a possibilidade de ser retirada sem gerar prejuízo para o entendimento (FREITAS, 2007, P.51).

Como será abordado posteriormente, o processo de produção do Olha a Feira! durou cerca de seis meses e a elaboração da vinheta de abertura também se deu nesse período. Tudo foi pensado para criar identificação entre o afeto que as pessoas mantêm por esses espaços e a importância que eles carregam no contexto de uma capital com herança cultural diversa e hábitos cada dia mais urbanizados pelo aumento da infraestrutura comercial de supermercados e shopping centers.

## **2 OBJETIVO**

Assim como toda peça de abertura, a vinheta produzida para o telejornal "Olha a Feira!" teve como principal objetivo adiantar um pouco do conteúdo que os futuros telespectadores presenciariam ao assistir ao produto na íntegra.

Para tal montagem, optou-se pelo uso de elementos visuais e gráficos que de imediato remetesse às imagens das feiras e complexos de abastecimentos visitados pela equipe de reportagem durante as gravações do programa. Esses elementos também fazem

referência a um tipo de visualidade regional, explicitado tanto na abundância de cores vivas e de luz intensa, quanto na exibição de produtos agrícolas e florestais consumidos na região.

A vinheta também abriu mão dos recursos textuais formais, como *off*<sup>5</sup>, reforçando a fala do bike-som<sup>6</sup> Cabelinho de Fogo como principal convite ao público para conferir o programa.

### 3 JUSTIFICATIVA

Ao analisarmos a história da vinheta televisiva, podemos perceber uma significativa mudança nos seus usos e funções, além das transformações estéticas e técnicas. O mais importante a ser destacado, entretanto, são os valores atribuídos a essas peças atualmente.

Há muito tempo elas deixaram de ser apenas um marco divisor na transmissão entre um programa e outro, mantendo a audiência para a atração seguinte. São consideradas hoje parte fundamental na construção e identidade de um produto audiovisual.

Vale também considerar que as vinhetas ainda exercem a função de divulgar o nome e reforçar a marca de determinado programa, seja ele de entretenimento ou jornalístico. No entanto, elas se mostram cada vez mais complexas e ornamentadas.

Muito desse desenvolvimento se deve aos avanços tecnológicos na computação gráfica. De acordo com Schiavoni (2011),

e é essa a linguagem responsável pelo segundo grande salto de qualidade na produção da vinheta televisiva. O motivo é simples: as imagens produzidas pela computação gráfica são de natureza sintética, fruto de elaborações digitais regidas por procedimentos lógico-matemáticos. (Schiavoni, 2011, p. 94).

Nesse sentido, além de divulgar o nome do programa, a vinheta exerce o importante papel de seduzir o espectador, de demarcar um território simbólico e estabelecer a relação entre o conteúdo a ser divulgado e quem o assiste. Além disso, as vinhetas têm um caráter metalinguístico, ou seja, exercem também o papel de autorreferenciar o produto ao qual estão representando e do qual fazem parte.

---

<sup>5</sup> É a narração feita pelo locutor ou repórter sobre um conjunto de imagens em um vídeo, seja um spot publicitário ou reportagem, entre outros formatos.

<sup>6</sup> Veículo de comunicação móvel e alternativo, com forte presença em feiras da cidade e em bairros populares ou periféricos de Belém, como o Guamá. Tem como função anunciar por meio de caixas de som carregadas em uma bicicleta produtos e serviços disponíveis nas redondezas do bairro.

Outro aspecto relevante de mudança é quanto ao tempo de transmissão de uma vinheta, que podia durar de 10 a 40 minutos no ar. Hoje, uma vinheta não quase não extrapola os 10 segundos, em média (Schiavoni, 2011).

Para a autora, existem quatro tipos de vinhetas durante uma programação televisiva: vinhetas de abertura, de passagem, de encerramento e institucionais.

As vinhetas de abertura são videografismos que marcam o início dos programas, apresentando-os. São muitas vezes narrativas descritivas ou mensagens que buscam efetivar contratos com o telespectador. Em todos os casos, há sempre a apresentação do nome da atração (Schiavoni, 2011, p. 101).

No caso desse *paper*, especificamente, tratamos somente da vinheta de abertura do telejornal, com o intuito de apresentar a importância que ela tem para a narrativa desse produto audiovisual.

Por tratar de um tema rico e repleto de implicações sociais e culturais, optou-se pelo uso de uma linguagem simples, sem deixar de trazer elementos complexos de alusão à regionalidade amazônica, como as cores vivas, a sonoridade que combina gêneros tradicionais e contemporâneos, como a guitarrada com elementos do carimbó e o *tecnomelody*, além das imagens comuns às feiras e mercados, espaços de encontro e também de conflitos, ainda bastante frequentados na cidade.

Nesse sentido, a exemplo do que Martín-Barbero aponta sobre a possibilidade de coexistência de tempos no mesmo espaço, as feiras se mostram como lugares em que capitais (sociais, econômicos), histórias e culturas (ribeirinha, indígena, negra, urbana) se mantêm em permanente negociação de sentidos e (re)significação.

Daí se faz perceptível a *não-contemporaneidade do simultâneo*, isto é, a existência de assincronismos na modernidade, que não são puro anacronismo, mas *resíduos* não integrados de uma outra economia e uma outra cultura, as quais, ao transtornar a ordem sequencial do progresso, libera nossa relação com o passado, com os diferentes passados, permitindo-nos recombinar memórias e nos reapropriar criativamente de uma des-centrada modernidade (MARTÍN-BARBERO & REY, 2004, p.10).

A produção da vinheta acompanhou a do telejornal, de modo que as imagens eram coletadas simultaneamente, obedecendo a roteiro distintos, mas sempre partindo da ideia de manter a uniformidade e a identidade entre eles.

Nesse sentido, vale ressaltar a intenção de trabalhar o produto jornalístico com novos recursos audiovisuais, trabalhados sob a perspectiva conceitual do design de acordo com a criação de uma identidade para o produto e as vinhetas que remetem à estética dos videoclipes.

Essa experimentação estética pode ser interpretada como estratégia de renovação do jornalismo, em um momento no qual a ampliação das narrativas e a democratização do acesso aos meios digitais o forçam a se reafirmar, inclusive no âmbito das TVs, como campo em permanente construção, dissolução e transformação, mas que ainda tende a permanecer como essencial à disputa e construção da narrativa sobre o próprio presente (BRUM, 2013).

Nesse sentido, a partir da identificação dos elementos audiovisuais com públicos jovens e usuários de internet, na qual o telejornal foi disponibilizado, a vinheta pode ser considerada como um dos principais recursos que marcam os novos pactos e formas de relacionamento com leitores, ouvintes, telespectadores e internautas.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O processo de produção da vinheta, da idealização à finalização, durou um mês, e partiu conceitualmente da integração do público com as feiras, do movimento constante e da intensidade das relações ali existentes.

Para a captação das imagens, todas em Full HD 16:9 – embora o programa tenha sido finalizado em formato 4:3 –, foi usada a câmera DSLR Nikon, modelo 3100, sem o uso de tripés ou outros estabilizadores de imagens. Para a edição das imagens e a sincronização com a trilha sonora, foi usado o software *Adobe Premiere Pro CS5*.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A vinheta tem duração de 31 segundos, e inicia com a imagem de um alto-falante montado em uma bicicleta, o chamado “bike-som” (ver Figura 1), veículo de comunicação comum a esses espaços, como a feira do Guamá, bairro mais populoso de Belém cuja feira é uma das quatro retratadas no telejornal.

Em som ambiente captado diretamente do alto-falante, é possível ouvir do locutor uma expressão típica das feiras livres: “olha a feira, olha a feira!”. Tal expressão, que é um chamado comum dos feirantes aos clientes nesses lugares, foi adaptada ao nome do

telejornal, como um convite ao transeunte – ou telespectador – a se dirigir ao produto, no caso o próprio telejornal.



*Figura 1: Alto falante, take de abertura da vinheta do Olha a Feira!*

Em seguida, são mostradas imagens das feiras abordadas nos blocos de reportagens, captadas durante a produção do programa e em gravações extras.

Como destaques, os produtos alimentícios consumidos localmente, as vestimentas que aludem a marcas contemporâneas, os artigos de decoração e os banhos de cheiro, também característicos da região.

As imagens seguem dos pontos turísticos, na medida em que a Feira do Ver-o-Peso é um das principais atrações em Belém, aos consumidores e transeuntes, além de elementos que representam a cultura e as crenças populares locais, como a imagem de Nossa Senhora de Nazaré, santa padroeira da cidade.

As imagens são propositalmente desfocadas, sempre em movimento, para simbolizar a informalidade e o fluxo constante de pessoas dentro dos espaços mostrados.

Por fim, surge em meio aos banhos de cheiro do Mercado Ver-o-Peso a marca do programa, impressa em uma placa de papelão, material usado com frequência nas feiras. Essa forma de identificar o nome do “Olha a Feira!” na vinheta foi cuidadosamente pensada para manter a identidade do tema abordado sem perder a simplicidade na linguagem.

Mais do que isso, materializar a marca do programa dentro dos próprios espaços abordados – técnica usada também nas duas vinhetas de passagem de bloco – foi uma forma de representar a presença real da equipe nesses locais, a integração do telejornal com o *locus* abordado.

Sem inserções gráficas, a vinheta foi construída de maneira orgânica para aproximar o espectador das feiras.



*Figura 2: Marca do Olha a Feira! No fim da vinheta, entre os banhos de cheiro do Mercado Ver-o-Peso.*

A vinheta segue o ritmo da música “Cyber do Pio”, de autoria do instrumentista paraense Pio Lobato. Com batidas fortes e aceleradas de tecnomelody e elementos de guitarrada, dois estilos tradicionais da música paraense retrabalhados por uma perspectiva artística contemporânea, a trilha se encaixa na proposta de mostrar o movimento das feiras.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Durante todo o processo de produção tanto do telejornal como da vinheta, o principal objetivo foi retratar a realidade das feiras livres de Belém e mostrar como as pessoas ainda se identificam com esses locais.

Como já dito anteriormente, a vinheta buscou abordar de forma sintética elementos comuns a esses espaços, dando a ideia do movimento e da forte interação entre os públicos que os frequentam.

Outro objetivo foi resumir ao espectador, a partir de imagens do cotidiano, o que seria visto no decorrer do telejornal, sem abrir mão da leveza e da descontração, assim como das cores vivas e da sonoridade típica das feiras livres

A partir dessa experimentação, ficou clara a possibilidade de incorporar em produtos jornalísticos estratégias audiovisuais inovadoras, essenciais ao estabelecimento de novas formas de relacionamento com públicos, especialmente os jovens e usuários de internet.

Nesse sentido, a vinheta foi um dos principais recursos usados para assegurar ao programa “Olha a Feira!” uma identidade regional que alia aspectos culturais tradicionais e contemporâneos, fortemente ligados ao que esses espaços continuam a representar no contexto atual de Belém.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRUM, Eliane. **Heróis e vilões não cabem na reportagem**. Revista *Época online*. Disponível em <<http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/eliane-brum/noticia/2013/08/bherois-e-bviloesb-nao-cabem-na-reportagem.html>>. Último acesso em 09.09.2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesus & REY, Germán. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. Trad. Jacob Gorender. – 2ª ed. – São Paulo: Editoria Senac SP, 2004.

SCHIAVONI, Jaqueline Esther. Vinheta Televisiva: usos e funções. *In: Significação: revista de cultura e audiovisual*. São Paulo: ECA/USP, 2011. Disponível em: <[http://www.usp.br/significacao/pdf/5\\_Significac%C3%8C%C2%A7a%C3%8C%C6%92o35\\_Jaqueline%20Esther%20Schiavoni.pdf](http://www.usp.br/significacao/pdf/5_Significac%C3%8C%C2%A7a%C3%8C%C6%92o35_Jaqueline%20Esther%20Schiavoni.pdf)> Acesso em 3.mar.2014.

FREITAS, Leonardo Fialho. **A Vinheta e a evolução através da história: da origem do termo as adaptações para os meios de comunicação**. Porto Alegre: PUC-RS, 2007. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/2233>> Acesso em 20 de março de 2014.