

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

LEONARDO MACHADO PADILHA SEVERO

GLOBONEWS NUNCA DESLIGA:
Como o ethos jornalístico do canal é apresentado ao público

São Leopoldo
2018

LEONARDO MACHADO PADILHA SEVERO

GLOBONEWS NUNCA DESLIGA:

Como o ethos jornalístico do canal é apresentado ao público

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo, pelo Curso de Comunicação
Social da Universidade do Vale do Rio
dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Profa. Dra. Débora Thayane de Oliveira Lapa Gadret

São Leopoldo

2018

Dedico este Trabalho de Conclusão de Curso aos meus pais, Leonel e Neli, que sempre me apoiaram desde o início da vida para perseguir meus sonhos.

Desde o início dos tempos, a necessidade de comunicar emergiu a partir de uma série de perguntas que são universais: Quem sou? Quem precisa saber? Por que é preciso saber? Como eles vão descobrir? Como quero que eles respondam? Indivíduos comunidades e organizações expressam sua individualidade por meio da sua identidade.

(Alina Weeler)

RESUMO

Este estudo apresenta uma análise de como o canal a cabo GloboNews constrói a imagem de si na dimensão institucional, através do *rebrand*. O objetivo geral é identificar, a partir das mudanças na identidade visual da GloboNews em 2010, como o ethos jornalístico do canal é apresentado ao público no spot promocional “Nunca”. Para atender este objetivo, buscou identificar os sentidos produzidos sobre si nesta propaganda, conceituar marca, posicionamento e identidade visual em seu uso dentro do contexto do jornalismo e elencar os elementos de um sistema de identidade visual, como parte desta imagem de si. Com estes dados, a pesquisa identificou os métodos usados pela GloboNews para atender as expectativas do telespectador, criar uma nova imagem junto ao público e, assim, atualizar seus processos internos, convergindo para um fluxo de notícias dinâmico. Na fundamentação teórica deste estudo foram utilizados conceitos de Weeler (2008), Aaker (1998), Frutiger (2007) e Costa (2011) no campo da publicidade e Charaudeau (2009), Lago (2002) e Maingueneau (2014) no campo jornalístico, entre outros autores.

Palavras-chave: Jornalismo. Televisão. GloboNews. Ethos. Rebrand.

LISTA DE SIGLAS

<i>AFP</i>	<i>Agência France-Press</i>
<i>CNN</i>	<i>Cable News Network</i>
ID	Identidade Visual
SIV	Sistema de Identidade Visual
UMJ	Unidade Móvel de Jornalismo

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO E A IMAGEM DE SI.....	12
3. TELEVISÃO A CABO	18
4. IDENTIDADE, MARCA E POSICIONAMENTO	24
4.1. Marca	24
4.2. Posicionamento.....	27
4.3. Identidade visual	27
4.4. A identidade da GloboNews	31
5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	37
6. ANÁLISE.....	39
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS.....	59
ANEXO A – DECUPAGEM PROMOCIONAL “NUNCA”	62

1. Introdução

Um dos maiores desafios para um canal de TV é manter um relacionamento e estar conectado com seu público. Seu posicionamento editorial pode atrair ou afastar os telespectadores conforme ele se coloca diante dos fatos, como cobre esses assuntos e também como ele conduz a relação com o seu grupo-alvo institucionalmente.

Se uma emissora de TV generalista precisa ter uma grade heterogênea, que agrade a todos, os canais que transmitem apenas notícias pertencem a um nicho de mercado. Na emissora segmentada, o público possui uma certa homogeneidade, condicionada à vontade de consumir informação jornalística. O veículo pode ser mais específico nas linguagens, tornando-se referência ao produzir sentidos de autoridade sobre os fatos (BENETTI; GADRET, 2017).

As escolhas realizadas para construir essa identidade comunicacional possuem um objetivo de fidelização do público. A maneira que essa construção é feita desperta interesse pois é particular de cada emissora. No entanto, a maioria dos trabalhos acadêmicos não aborda a construção da imagem institucional de um canal de televisão, elemento importante para o contrato de comunicação do jornalismo. Busca-se com este trabalho entender estes processos, levando a uma compreensão do que é usado “por trás das cortinas” onde a notícia será apresentada.

Vários trabalhos já escrutinaram o planejamento editorial da GloboNews, o maior em audiência no segmento *all news* de TV por assinatura no Brasil, conforme dados do *Ibope*¹. Vera Irís Paternostro em seu livro "GloboNews: 10 anos, 24 horas no ar" (2006) elencou como foram os primórdios do canal. No livro, a autora aborda como foi a criação da emissora, desde como era a primeira grade de programação, a procura por repórteres para a composição da equipes, os bastidores dos telejornais, até outros detalhes dos primeiros dez anos do canal. Guilherme Jorge de Rezende falou da parte editorial, dos pesos e medidas para construir a notícia em "Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial" (2000). O autor destacou em seus capítulos o poder da imagem e da palavra na TV, os gêneros, formatos e estilos tanto da reportagem quanto dos telejornais. Em suma, falou da técnica utilizada pelos profissionais, mas não do veículo em si.

¹ Dados consultados em fevereiro de 2017, referentes ao ano anterior.

Este trabalho, no entanto, questiona um outro lado da equação: como o canal constrói a imagem de si na dimensão institucional, usando o *rebrand* como estratégia para isso. A palavra inglesa *rebranding* pode ser traduzida como um artifício de marketing feito para acompanhar um novo logotipo ou forma de relacionamento de uma empresa com seus clientes. Na GloboNews, essa nova roupagem inaugurou o conceito “Nunca Desliga”, exibido desde outubro de 2010, que trouxe um redesenho completo do canal, desde visual até institucional. **Mas, como renovar o contrato de comunicação do canal a partir de uma identidade visual?**

A partir do reposicionamento da emissora, este trabalho busca entender em seu objetivo geral **como o ethos jornalístico do canal é apresentado ao público no spot promocional “Nunca”, de autoria da agência F/Nazca, considerando as mudanças da identidade visual em 2010.**

Desta maneira, buscou-se estabelecer alguns **objetivos específicos** a serem atingidos para que se dê conta do objetivo principal: 1) identificar os sentidos produzidos sobre si do canal GloboNews em seu *spot* promocional de lançamento da campanha “Nunca Desliga”; 2) conceituar marca, posicionamento e identidade visual em seu uso dentro do contexto do jornalismo; 3) elencar os elementos de um sistema de identidade visual como parte dessa imagem de si.

O foco deste estudo foi escolhido pela relevância da GloboNews dentro do cenário de canais de notícias brasileiro. Segundo dados da KANTAR IBOPE Media², a GloboNews é a emissora líder dentro do segmento “canais de notícias” e é quarta colocada no índice geral dos canais da TV paga. Conforme a Crama Design Estratégico, a GloboNews teve a maior audiência registrada desde 2006 no mês de outubro, quando houve o lançamento da nova marca. Em todo o ano de 2010, a emissora possuía cerca de 7 milhões de espectadores por mês³. Seis anos depois, em 2016, levantamento da KANTAR IBOPE aponta que o número de espectadores alcançou cerca de 13,3 milhões por mês⁴.

Outro fator que leva à essa escolha foi como a GloboNews foi criada. Toda a infraestrutura da emissora foi construída dentro de uma outra emissora, a Rede Globo, de maneira nova e relativamente independente à sua matriz, proporcionando

² Dados KANTAR IBOPE Media de fevereiro de 2017, referentes ao ano anterior

³ Dados KANTAR IBOPE Media de fevereiro de 2017, referentes ao ano anterior

⁴ Dados KANTAR IBOPE Media de fevereiro de 2017, referentes ao ano anterior

a criação de um produto que, em alguns momentos, era absolutamente experimental, ao incorporar equipamentos de alta gama tecnológica, formatos que não poderiam ser experimentados em uma estação de TV com sinal aberto, entre outros. Como canal líder em audiência em seu segmento, a GloboNews, invariavelmente, acaba se tornando parâmetro para a criação de outras emissoras que seguem o mesmo conceito por causa de novos recursos televisivos.

O último fator decisivo para a análise da identidade visual “GloboNews. Nunca Desliga”, se deve ao fato dos designers realizarem pesquisas qualitativas junto ao público consumidor e com os jornalistas para a criação de uma “TV ideal” (DOSSIÊ GLOBONEWS, 2010⁵). “Que valores passar ao público?”, “O que mudaremos?”, “Que valores iremos preservar?”, “Que valores devemos exaltar?” são apenas algumas questões que se abrem diante de uma construção dessa imagem de si no contexto institucional.

Algumas destas questões são respondidas no programa “Dossiê GloboNews – O Novo *On Air*”, exibido pelo canal no dia 17 de outubro de 2010. O documentário traz informações sobre como ocorreu o processo criativo e o que se buscava atingir com a mudança de posicionamento da identidade visual do canal e a renovação da imagem de si. Essas informações servirão de apoio para a análise deste projeto.

A GloboNews vai mudar para se adaptar a um novo mundo da Comunicação, cada vez mais rápido e imediato e presente em diferentes tecnologias. Vamos imprimir nossa marca para o futuro. Você vai ver aqui uma nova identidade visual, um novo sistema gráfico. O objetivo é fortalecer os principais objetivos do canal: mais ao vivo, mais dinâmico na forma e no conteúdo. A notícia vai ficar mais tempo no ar e vai chegar mais rapidamente até você. (Dossiê GloboNews – “O Novo On Air”, outubro 2010, narração Maria Beltrão)

Os estudos de identidade de marca televisiva ficam, via de regra, restritos a programas de entretenimento, novelas e quando analisam os jornalísticos, identificam apenas algumas nuances do canal, focando mais em determinados programas, sem identificar a imagem de si construída pelas emissoras enquanto empresas jornalísticas.

Sobre os elementos da identidade visual, observamos que grandes *players* globais da área – *CNN*, *BBC World*, *France 24*, *Sky News*, entre outros – possuem características próprias em suas marcas que constroem uma imagem de si muito

⁵ A partir de 13min, disponível em <g1.globo.com/globo-news/globo-news-especial/videos/v/conheca-a-nova-identidade-visual-da-globo-news/1358241/>

forte. Em todas as emissoras acima, por exemplo, há escolha de uma paleta de cores muito próxima à logomarca, as trilhas usadas nos jornalísticos são instrumentais ritmadas, a tipografia é desenhada para harmonizar com as vinhetas e demais inserções gráficas, entre outros aspectos. Na GloboNews, não é diferente. Há uma linguagem específica do canal que é constantemente vista e assimilada pelo público, mas

[...] se, por um lado, as discussões acadêmicas avançam em relação ao jornalismo, pouco conhecimento sistemático se produziu sobre suas especificidades na articulação com o campo televisivo. O interesse dos estudos geralmente se volta para o sentido que o telejornalismo dá ao acontecimento sob o pretexto de informar, questão que, apesar de pertinente, concentra-se no conteúdo das produções e não contempla a dimensão televisual dos programas. Prova disso é a bibliografia disponível para o ensino da disciplina, que se resume aos manuais de técnica e produção centrados em regras de apuração e aspectos da linguagem verbal, desconsiderando a materialidade dos produtos no que se refere às suas formas ou fazendo uma abordagem tecnicista desses aspectos. (GUTMANN, 2012)

Nesse sentido, nosso trabalho pretende compreender como os aspectos técnicos e discursivos de um produto institucional ajudam a construir o *ethos* da emissora, através do estabelecimento de determinados valores profissionais e compromissos do jornalismo. Conforme Jost (2007), a emissora constrói uma imagem de si mesma como persona e posta-se como se estivesse do lado do espectador. De acordo com o autor, “o jornalismo forja valores discursivos a partir de necessárias articulações com recursos televisivos” e como se verá mais detalhadamente adiante, a “fachada” (GOFFMAN, 2001) levará em conta vários elementos que, ao serem somados, vão fazer o público se aproximar ou se afastar do canal. Por esses motivos, consideramos que este trabalho busca estudar uma dimensão pouco abordada no campo acadêmico.

No capítulo seguinte serão abordados o Contrato de Comunicação e o conceito da imagem de si, também chamado de *ethos*. A seguir, o estudo adentra no campo da publicidade para identificar o que é Identidade, Marca e Posicionamento, onde será conceituada a parte de identidade visual da GloboNews. No capítulo seguinte, sobre TV a cabo, serão apresentados dados de como surgiu o modelo de canal apenas de notícias no Estados Unidos e como a primeira emissora do tipo do Brasil foi criada. Também será apresentado um levantamento da identidade visual

da GloboNews entre 1996 e 2010. O capítulo cinco apresentará os procedimentos metodológicos utilizados para a elaboração desta pesquisa. O sexto capítulo trará a análise dos dados levantados. O capítulo posterior trará as considerações finais.

2. O contrato de comunicação e a imagem de si

Para entender como a GloboNews cria a imagem de si, também chamado de *ethos* discursivo, este capítulo contextualiza o Contrato de Comunicação abordado por Patrick Charaudeau no livro *O discurso das mídias* (2009). Na sequência, serão explorados os conceitos de *ethos* explorados Lago (2002) e Maingueneau (2014) para se entender como a imagem de si interfere no posicionamento editorial de um canal de televisão somente de notícias.

Segundo Charaudeau (2009), o contrato de comunicação é baseado no reconhecimento recíproco entre o locutor e o interlocutor de algumas permissões e restrições impostas pela vida em sociedade. O autor aponta que, quando esses dois agentes pretendem interagir, há uma situação de comunicação, onde indivíduos de uma comunidade começam a trocar informações a partir de um quadro de referência imposto mutuamente. Esse quadro constrói as “convenções e normas dos comportamentos *linguagueiros*”, sem as quais, segundo ele, não seria possível viver em sociedade (CHARAUDEAU, 2009).

O autor destaca que essa “situação de comunicação” é como um grande palco, onde há uma série de restrições para que o locutor e interlocutor interajam entre si. A constituição dessas regras é *cointencional*, ou seja, parte tanto do locutor quanto o interlocutor e se configura em um “acordo prévio”, onde

O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram na situação de subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2009, p. 67).

Conforme Charaudeau (2009, p. 68), esse contrato irá ter dados externos, com formatação do que dizer e para quem dizer, por exemplo, e dados internos, respondendo às questões “o que dizer” e “como dizer”.

Segundo o autor, fazem parte dos dados externos, as condições de *identidade*, *finalidade*, *propósito* e de *dispositivo*, que são regidas pelas “regularidades comportamentais dos indivíduos” dentro de uma prática de sociedade. Charaudeau (2009) aponta que essas constantes acabam sendo confirmadas por discursos de representação, que atribuem valores que são sempre

ligados a linguagem, sendo semióticos e convergentes para um padrão, que será popularmente chamado de costume.

Na *condição de identidade*, Charaudeau (2009) cita a noção que o ato de linguagem é intersubjetivo, ou seja, passa a ser estabelecido através da relação entre dois sujeitos. Segundo ele, a condição se define pelas questões “Quem troca com quem”, “Quem fala a quem” ou “Quem se dirige a quem”.

O autor cita que traços dos parceiros de situação comunicacional podem ser levados em conta se forem pertinentes ao ato de linguagem. Ele cita o exemplo de um locutor que será reconhecido em uma situação de entrevista radiofônica, mas que pode não ser reconhecido ao solicitar informações no guichê de um banco.

A *condição de finalidade* “requer que todo ato de linguagem seja ordenado em função de um objetivo”. Segundo Charaudeau (2009),

Ela se define através da expectativa de sentido em que se baseia a troca, expectativa de sentido que deve permitir responder à pergunta: “Estamos aqui para dizer o quê?” (CHARAUDEAU, 2009, p. 69)

Segundo o raciocínio do autor, ocorrem, dentro da condição de finalidade dos comportamentos do contrato de comunicação, quatro *visadas*. Esses propósitos pretendem “que o outro seja incorporado à sua própria intencionalidade” (CHARAUDEAU, 2009, p. 69).

O primeiro desses objetivos de finalidade do contrato de comunicação elencado é a “prescritiva”, com o objetivo de “fazer fazer”, se quer levar o outro a agir de uma determinada maneira; a “*informativa*”, que consiste em “fazer saber”, ou seja, transmitir algo a alguém; a “*incitativa*” busca “fazer crer”, onde a intenção é levar o parceiro de situação comunicativa a pensar que o que está sendo dito é verdadeiro, ou em parte verdade; e o “*páthos*”, o “fazer sentir”, onde o objetivo é “provocar no outro um estado emocional agradável ou desagradável”.

Sobre as finalidades próprias do jornalismo, relacionadas em maior ou menor medidas às *visadas* de Charaudeau, Reginato afirma:

Na minha perspectiva, o jornalismo deve servir para: a) informar de modo qualificado; b) investigar; c) verificar a veracidade das informações; d) interpretar e analisar a realidade; e) fazer a mediação entre os fatos e o leitor; f) selecionar o que é relevante; g) registrar a história e construir memória; h) ajudar a entender o mundo contemporâneo; i) integrar e mobilizar as pessoas; j) defender o cidadão; k) fiscalizar o poder e fortalecer

a democracia; l) esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade. (REGINATO, 2016, p.233 apud BENETTI; GADRET, 2017)

Na *condição de propósito*, há necessidade “que todo ato de comunicação se construa em torno de um domínio de saber”. Segundo Charaudeau (2009), corresponde ao “Do que se trata?”, um discurso reportado com base em “um macrotema”.

Já a *condição de dispositivo* é a aquela em que o ato comunicacional se desenvolve de maneira particular. Ele é definido, conforme o autor, pelas perguntas “Em que ambiente se inscreve o ato de comunicação”, “Que lugares físicos são ocupados pelos parceiros”, “Que canal de transmissão é utilizado”. No caso abordado por este trabalho, o dispositivo é a televisão.

Nesta condição, a cena comunicacional é modificada através do pensamento prévio do locutor. Em outras palavras, dentro de um canal de TV, busca-se cuidadosamente a montagem cênica para se agir em estratégia de chamar atenção do interlocutor. Essa abordagem também será usada pela publicidade e na comunicação institucional do canal.

Além dos dados externos elencados anteriormente, há os dados internos da troca *linguagueira*, que buscam responder a questão do “como dizer?”. Essa forma de análise busca também identificar os

[...] Comportamentos dos parceiros de troca, suas maneiras de falar, os papéis linguagueiros que devem assumir, as formas verbais (ou icônicas) que devem empregar, em função das instruções contidas nas restrições situacionais. (CHARAUDEAU, 2009, página 70).

O autor aponta que quando estes dados internos são reconhecidos, vão constituir as restrições discursivas de todo ato de comunicação, pois são o conjunto do comportamento *linguagueiro* esperado. Esses costumes da linguagem podem ser divididos em três tipos.

O *espaço de locução* é, segundo Charaudeau (2009), aquele onde o falante deve justificar porque tomou a palavra (em nome de quê), impor-se e, identificar o interlocutor, a quem se destina a mensagem. “Ele deve, de algum modo, conquistar seu direito de poder comunicar”, conclui o autor.

Já o *espaço de relação* é onde quem fala constrói uma identidade de locutor e a de seu interlocutor. Segundo o autor, neste momento, ele pode estabelecer

relações de força ou de aliança, de exclusão ou de inclusão, de agressão ou de convivência com aquele que é o destinatário da mensagem (CHARAUDEAU, 2009).

Por fim, há o *espaço de tematização* onde, como se depreende, é tratado sobre o tema da mensagem entre locutor e interlocutor, “sejam eles predeterminados por instruções nas restrições comunicacionais ou introduzidos pelos participantes da troca”. Segundo Charaudeau (2009), o locutor, ou seja, o sujeito falante deve tomar posição em relação ao tema, deve escolher um modo de intervenção e um modo de organização do seu discurso comunicacional.

Conforme foi apresentado acima, o contrato de comunicação possui um conjunto de condições externas para a troca *linguageira: identidade, finalidade, propósito* e de *dispositivo*. Essas situações são, segundo Charaudeau (2009), baseadas em comportamentos humanos padronizados. Esses costumes são, resumidamente, formas que o interlocutor (quem fala) e o destinatário (o destinatário da mensagem) tem para se expressar em uma sociedade.

O próprio Charaudeau (2009) aponta que o “jogo” de regulação das práticas sociais justifica as práticas comunicacionais a fim de valorizá-las. Benneti e Hagen (2010), por sua vez, apontam que o jornalismo é uma prática articulada por muitos sujeitos e que, por essa condição de diálogo, “ocupa um lugar de enunciação a partir do qual está autorizado a ‘tratar dos fatos do mundo’”. No entanto, os sentidos propostos pela situação de comunicação só podem se concretizar “se o leitor reconhecer a legitimidade e a singularidade daquele lugar de enunciação” (BENETTI, HAGEN. 2010, p. 124).

Conforme os autores, esse sentido de fidelidade aos fatos “é o núcleo do imaginário social sobre o que deva ser o jornalismo”.

No contrato de comunicação que estabelece o jornalismo como um gênero discursivo, a representação do jornalista sobre si mesmo – e sobre o jornalismo que diz exercer – coordena parte da imagem que lhe será atribuída depois pelo leitor. Como a distribuição do poder de dizer entre jornalistas e leitores é assimétrica, o jornalista tem espaço e oportunidade para afirmar, reiteradamente, o papel que julga desempenhar ou quer que o outro acredite que ele desempenha. (BENETTI, HAGEN. 2010, p.125)

Conforme Benetti e Hagen (2010), essas representações do papel que o interlocutor julga desempenhar ou quer que o destinatário acredite que ele desempenha são ditas e reditas indefinidamente. Com isso, é criado um padrão, uma imagem preestabelecida, onde o interlocutor irá esperar de todos os outros

potenciais enunciadores a mesma ou semelhante postura. Esse padrão na forma de enunciar os fatos é chamado de *ethos jornalístico*. Para Lago (2002, p.2), este é “um conjunto de disposições, percepções e valorações que jornalistas têm de si e do mundo, uma dimensão do *habitus* que contém a autoimagem e, nesse sentido, orienta as representações”.

A partir da Análise de Discurso, o *ethos*, dirão Benetti e Gadret (2017), se constitui pelo campo dos sentidos, sendo, em grande parte, uma renovação do contrato de comunicação em que não é possível afirmar que o discurso corresponda sempre às práticas. Charaudeau já apontava esse aspecto em seu livro sobre o discurso das mídias:

[...] Os atores de um determinado contrato de comunicação agem em parte através de atos, segundo determinados critérios de coerência, e em parte através de palavras - construindo, paralelamente, representações de suas ações e de suas palavras, às quais atribuem valores. (CHARAUDEAU, 2006, p.73).

As autoras apontam que estes discursos convocam o enunciador a “ingressar em um mundo ético” que é “projetado a partir de um conjunto de particularidades” (BENETTI; GADRET, 2017, p. 64) em um processo de influência do locutor sobre o interlocutor.

Com referência em Maingueneau, adentrando no *ethos jornalístico*, Benetti e Hagen (2010) ampliam quais são os papéis dos sujeitos comunicadores e apontam que os processos de interação possuem dois subtipos, o *ethos* prévio ou pré-discursivo e o *ethos* discursivo. O primeiro é baseado no conceito pré-existente do locutor e é a partir dele que se pode reconhecer quem é que está falando. Para Charaudeau (2009), essa representação da imagem de si é a “condição de identidade”, conforme abordado no início deste capítulo. No jornalismo, esse *ethos* prévio é composto por valores como verdade e objetividade e está atrelado ao compromisso com o real, por exemplo.

Maingueneau (2014), aponta que o *ethos* discursivo, porém, será “coextensivo a toda enunciação”. “O destinatário é necessariamente levado a construir uma representação do locutor, que este último tenta controlar, mais ou menos conscientemente e de maneira bastante variável, segundo os gêneros do discurso” (MAINGENEAU, p. 79, 2014).

Ou seja, Maingueneau aponta que, quando um interlocutor entra em contato com um texto jornalístico, ele acionará – mesmo que não conheça aquele orador com quem está interagindo – alguns desses valores do contrato de comunicação já pré-estabelecidos. Benneti e Gadret (2017) apontam, ainda, que qualquer texto que se pretenda jornalístico deverá cumprir, pelo menos, alguns desses propósitos. Assim o *ethos* prévio “nada mais é do que o conjunto de representações anteriores do *coenunciador* sobre o enunciador” (2017, p. 63).

Essa enunciação pode ser subdividida em três partes distintas: a *cena englobante*, a *cena genérica* e a *cenografia* (MAINGEUNEAU, 2014 p. 72-76). Na primeira, Benneti e Gadret (2017) apontam que está relacionado com o “estatuto pragmático do discurso”, podendo este ser de qualquer tipo, mas que no caso do jornalismo é preciso reconhecê-lo como gênero discursivo – discurso reconhecido pelos interlocutores como autorizado a relatar o real, a partir de determinadas permissões e restrições. A cena genérica, ainda segundo Benneti e Gadret (2017), por sua vez, relaciona-se com o subgênero do discurso – uma notícia, um texto opinativo ou um vídeo institucional, como é o caso de nossa análise. E a cenografia “não é imposta pelo gênero ou subgênero, mas instituída pelo próprio texto”. Esta diz respeito à materialidade do texto – sua dimensão verbal e audiovisual, conforme iremos explorar mais adiante.

Após contextualizar o que é o contrato de comunicação e o *ethos* jornalístico que influenciam no posicionamento editorial, o capítulo seguinte irá abordar o que é um canal de TV dedicado apenas às notícias e como a GloboNews foi criada.

3. TELEVISÃO A CABO

Após a conceituação do contrato de comunicação e do ethos, este capítulo tem por objetivo, primeiramente, conceituar o que é um canal de TV dedicado apenas às notícias. Após, será apresentado o nosso objetivo de pesquisa, com uma análise do posicionamento institucional do canal de TV a cabo GloboNews, com base nos conceitos apresentados nos capítulos antecedentes.

O primeiro canal com programação 24h somente de notícias do mundo foi criado pelo empresário Robert Edward Turner III, conhecido como Ted Turner. Conforme Sebastião Squirra, autor do livro "O século dourado: a comunicação eletrônica nos EUA" (1995), o primeiro passo do projeto foi dado em 1976. O empresário americano comprou dois sinais de transponder no *Satcom I*, primeiro satélite de comunicação interna de propriedade da *RCA Corporation*, que era a proprietária da *NBC, National Broadcast Company*, uma das principais emissoras de TV aberta dos Estados Unidos.

Naquele período, o empresário começou a transformar o canal 17 UHF de Atlanta, no estado da Geórgia, em uma "superestação" de TV, podendo ser sintonizada em qualquer parte do país via cabo. Era o embrião da TBS - *Turner Broadcast System* e do grupo Time Warner. Em 1978, o empresário construiu uma central terrestre para enviar o sinal de suas emissoras para o satélite. Conforme Squirra, Turner havia percebido que os canais que estavam sendo inseridos no *line-up* do sistema via cabo era exclusivamente de emissoras voltadas ao entretenimento.

Ninguém se voltara ainda para o jornalismo e era para esse campo que Ted Turner estava direcionando suas energias. Passou a perguntar às pessoas se elas assistiriam a um canal só de notícias 24 horas. As respostas eram afirmativas e aparentemente encorajadoras. Afinal, o jornalismo não tinha muito espaço na televisão dos EUA, já que os telejornais duram só trinta minutos. (SQUIRRA, 1995, p. 109)

Às 18h do dia 1º de junho de 1980, ele fez o discurso inaugural da *CNN*, sigla em inglês para *Cable News Network*⁶. Resumidamente, a programação consistia em telejornais de meia em meia hora, com notícias gerais, esporte, variedades e

⁶ Disponível em <<https://www.britannica.com/topic/Cable-News-Network>>. Consultado no dia 23/04/2018

economia⁷. O conceito deu tão certo que seria seguido por outras emissoras, como as inglesas *Sky News*, lançada em 1989, e *BBC World Service Television*, lançada em 1991 e a brasileira *GloboNews*, no ano de 1996.

A *CNN* já nasceu grande, conforme Squirra (1995), tornando-se desde o primeiro dia o quarto maior serviço de informação na TV americana. Como a grade podia ser derrubada a qualquer momento por um fato relevante, o canal podia "se dar ao luxo" de fazer coberturas mais profundas e demoradas. O público passou a associar o termo "notícia de última hora" com a marca da *CNN*. Suas coberturas fizeram que a rede tivesse crescimento exponencial. No ano de 1982 houve o lançamento da *CNN2*, que apresentava apenas as manchetes das notícias e da *CNN International*, em 1985, que seria um marco na comunicação de massa e na disseminação do formato *all news* em vários países.

A *CNN-US*, de abrangência dentro dos Estados Unidos - assim chamada após a criação da *CNNi (CNN International)* - começou a incomodar a concorrência em 30 de março de 1981, quando foi a primeira a informar que o presidente americano Ronald Reagan havia sido baleado durante um atentado. O canal ficou, segundo Squirra (1995), cerca de 29 horas cobrindo o fato de forma direta. As interrupções ocorreram apenas para breves comerciais.

Em 19 de janeiro de 1986 a *CNN* foi a única emissora de TV que transmitiu ao vivo a explosão do ônibus espacial *Challenger*⁸ e, em seguida, derrubou a programação para cobrir as consequências da tragédia. Cinco anos depois, a cobertura da *Cable News Network* sobre a Primeira Guerra do Golfo, em 1991, foi pioneira. Ela era a única TV americana capaz de transmitir ao vivo com áudio e vídeo de Bagdá, a capital do Iraque, quando o governo *estadounidense* começou a "*Operação Tempestade no Deserto*", no dia 17 de janeiro daquele ano.

Com planejamento de meses, a *CNN* estava pronta para cobrir o sítio de Bagdá. Nem mesmo a perda do sinal de vídeo minutos antes da transmissão interrompeu a cobertura. De dentro de um hotel na capital iraquiana, o âncora Bernard Shaw, o correspondente Peter Arnett e o repórter John Holliman contavam como era o bombardeio sobre a cidade por telefone. A ligação comum ocorria entre

⁷ Disponível em <<http://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/em-1980-cnn-inaugura-canais-de-noticias-24-horas-ao-vivo-na-tv-americana-16335994>>. Consultado no dia 24/04/2018

⁸ Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/cnn-be-first-to-know.html>>. Consultado no dia 24/04/2018

Bagdá e Amã, na Jordânia. De lá, o som do aparelho telefônico chegava até Atlanta graças a uma conexão via satélite.

Mais do que nunca o formato de notícias a qualquer momento chamou a atenção do mundo, que podia acompanhar a guerra ao vivo através da *CNN International*, enquanto os americanos viam a *CNN-US*. A Rede Globo usou imagens da *CNNi* durante boletins sobre a guerra e em boletins durante a programação e em telejornais, como o "Jornal Nacional" e "Jornal da Globo".

No Brasil, o sistema de TV a cabo foi criado por decreto do presidente José Sarney em 1988⁹. Assim como nos Estados Unidos, a proposta era melhorar a distribuição dos sinais dos canais abertos. Em 1991, o Grupo Globo criou a GloboSat, uma das primeiras empresas do tipo no país que, além de distribuidora de sinal via satélite e cabo, tinha a função de programadora, ou seja, criava e entregava o conteúdo através das frequências.

A primeira experiência de objeto informativo do Sistema foi o GNT (sigla para *GloboSat News Television*). O canal foi lançado em outubro de 1991 após a criação do Serviço Especial de TV a Cabo, durante o governo de Fernando Collor. A estação manteve o formato informativo até 2004, quando passou a ter temática focada exclusivamente no universo feminino. Dentre a programação do canal nos primeiros anos estavam a tradução de conteúdos da *CNN International* e de grandes redes americanas, como o programa "60 Minutes", da TV americana *CBS*.

Os canais institucionais da GloboSat não possuem conteúdo sobre o *ethos* dos quatro canais originais da empresa. Estes promocionais, no entanto, podem ser consultados no YouTube¹⁰. Telespectadores gravaram os primeiros momentos do GNT e de sua programadora e, atualmente, disponibilizam esses institucionais da programadora e dos seus canais próprios em seus canais na plataforma.

No final de ano de 1995, menos de cinco anos depois do lançamento do GNT, o diretor-geral da Rede Globo, Carlos Henrique Schroder, foi incumbido de criar um canal dentro da GloboSat dedicado exclusivamente para as notícias. A ordem veio após Roberto Irineu Marinho, filho do fundador da emissora, Roberto Marinho, ficar sabendo que o Grupo Abril planejava criar o primeiro canal *all news* do Brasil por meio da sua programadora, a TVA.

⁹ Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1980-1989/D95744.htm>. Consultado no dia 01/05/2018

¹⁰ Disponível em <https://youtu.be/AMJWVlqfM_0>. Consultado em 01/04/2018

Conforme afirmou Schroder ao projeto Memória Globo (2017), haviam apenas três meses para a concepção do canal e mais três para que ele fosse para o ar. Ele mesmo admitiu no depoimento que a importação de todos os equipamentos da nova emissora só possibilitou o lançamento da estação em 15 de outubro de 1996, quatro meses depois do previsto. Paternostro (2006) também destaca o tempo exíguo para a organização do canal. Alice-Maria Tavares Reiniger foi recontratada pela Globo, a pedido Evandro Carlos de Andrade, para ser a diretora do canal de notícias.

Alice-Maria chamou a então diretora do GNT Letícia Muhana para trabalhar com ela na GloboNews. Em pouco tempo, desenvolveram um documento de 90 páginas que continha as premissas do canal. Dentre elas podem se destacar duas: ser sempre um canal inovador e trabalhar como uma agência de notícias, que “pode e deve divulgar uma notícia assim que estiver confirmada, antes mesmo da própria Globo, um canal aberto”, (PATERNOSTRO, 2006). Após, conta a autora, as duas diretoras tiveram que construir a grade da emissora repleta de noticiários. Elas decidiram que um novo telejornal deveria entrar no ar de segunda a sexta-feira em todas as horas cheias (7h, 8h, 9h, etc). A escala ficou definida com 22 edições do “Em Cima da Hora” e mais uma do “Jornal das Dez”. A grade era complementada por programas próprios e reprises dos telejornais da Rede Globo.

No dia 13 de agosto de 1996, conta Paternostro (2006), que diretores e editores se reuniram para dar nome aos programas do canal. Evandro Carlos de Andrade (1931-2001) nomeou o principal programa da nova casa de “Jornal das Dez”. Odejaime Holanda dá o nome do jornalístico de economia de “Conta Corrente”. Por fim, surge o nome “Em Cima da Hora”, para os telejornais de hora cheia.

O próximo passo era a contratação dos repórteres e apresentadores. A GloboNews optou por mesclar jovens talentos com profissionais de renome como Pedro Bial, Caco Barcellos, Ernesto Paglia, entre outros jornalistas da Rede Globo.

A GloboNews entrou no ar às 20h30 da terça-feira, 15 de outubro de 1996 com um programa institucional de meia-hora. Às 21h, foi veiculada a primeira edição do “Em Cima da Hora”. A TV do “mundo real em tempo real” estava no ar com a proposta de cobrir o país “ao vivo”. O principal eixo de cobertura da GloboNews era Rio de Janeiro (onde é a sede da emissora), São Paulo e Brasília. Paternostro (2006) afirma que, apesar dessa centralização das operações, os editores foram instruídos para dar abrangência nacional à emissora.

Como canal de notícias, a GloboNews pode a qualquer momento tornar um fato relevante no assunto principal dos noticiários. A primeira grande cobertura da do canal ocorreu apenas 16 dias depois do lançamento, quando um avião Fokker 100 da TAM Linhas Aéreas caiu sobre o bairro do Jabaquara, na zona Sul de São Paulo¹¹ (Memória Globo, 2016).

Foi uma corrida aqui na GloboNews. O que a gente ia fazer? A gente não tinha equipe, não tinha equipamento, mas a gente descobriu a vocação do canal, que era transmitir ao vivo. A gente desfez a nossa grade, diferente da TV aberta, que tem uma responsabilidade. Não tinha mais jornal, não tinha mais programa. E a gente ficou repercutindo aquele acidente, que tinha sido, na verdade, o maior acidente da aviação do Brasil até então (Vera Íris Paternostro, em depoimento ao Memória Globo, 2016).

Pouco tempo depois do lançamento da GloboNews, a emissora-mãe ficou sabendo que a TVA havia suspenso o projeto de lançar um canal só de notícias (MEMÓRIA GLOBO, 2010). A tentativa do Grupo Abril de ter um canal *all news* próprio não chegou a sair do papel.

A GloboNews começou a ganhar prestígio dos assinantes. Em 30 de agosto de 1997, a equipe do canal enfrentou uma nova cobertura desafiadora, com horas ao vivo. Na noite daquele sábado, a redação da emissora recebeu informação do gravíssimo acidente automobilístico envolvendo a princesa Diana Spencer e o namorado dela Dodi Al-Fayed em Paris, França. Assim que a informação chegou na redação, esta foi veiculada em um boletim “*Extra News*”, apresentado pelo jornalista André Trigueiro. Com a participação do então correspondente em Londres César Trali, a emissora ficou repercutindo o assunto nas horas seguintes usando imagens das TVs francesas e da *CNN*.

Às 0h47min de 31 de agosto Trigueiro voltou ao ar em outra edição do “*Extra News*” dando a informação que Diana havia morrido, com base em um informe divulgado pela AFP (Agência France-Presse). Simultaneamente, Sandra Annenberg apresentou um boletim do “Plantão” na Rede Globo, com a mesma informação. Ambas emissoras divulgaram a notícia da morte da princesa antes da *CNN* e da *BBC* (*British Broadcasting Corporation*).

¹¹ Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/mostras/globonews-20-anos/globonews-20-anos/globonews-20-anos-coberturas.htm>>. Consultado em 01/06/2018

Outras coberturas de fatos importantes foram acontecendo e ganharam destaque na história da GloboNews. Podem se registrar as reportagens sobre o desabamento do edifício Palace II no Rio de Janeiro (1998), a Guerra no Kosovo (1999), os atentados terroristas contra os Estados Unidos (2001), a Guerra no Afeganistão (2001), a Guerra no Iraque (2003), o tsunami na Ásia (2004), o acidente com o avião da TAM (2007), o resgate dos mineiros no Chile (2010), a invasão do Complexo do Alemão/RJ (2010), as manifestações pelo Brasil (2013), os atentados terroristas contra Paris (2015) e Nice (2016), entre outros.

No capítulo seguinte, será estudado como a área da publicidade constrói a identidade, a marca e o posicionamento de uma empresa a partir de conceitos de vários autores. Na sequência, será abordada a identidade visual da GloboNews e como ela influenciou na construção do spot promocional, objeto de estudo deste trabalho.

4. IDENTIDADE, MARCA E POSICIONAMENTO

Após identificar como foi criado o canal a cabo GloboNews, é necessária a contextualização do que é *marca*, *posicionamento* e *identidade visual* a partir de um estudo dentro do campo da publicidade. Este capítulo irá explicar cada uma dessas nomenclaturas e como elas se encaixam com a linha editorial, influenciam em sua imagem institucional e do *spot* promocional através da análise de vários autores. Isso porque esses elementos são parte da imagem de si enunciada pela emissora e são parte constituinte do ethos discursivo que ela pretende construir junto ao seu público.

Jost (2007), em seu livro “Compreender a Televisão”, irá elencar o que chama de “caracteres” constitutivos de uma marca: nome, identidade, carta gráfica e campo de domínio (posicionamento). Sua contextualização pode ser considerada até, de certa forma, superficial, pois sua explicação apenas ilustra como foi o processo de criação das TVs francesas. Para uma contextualização mais aprofundada, se buscou outros autores da área da publicidade e design.

4.1. Marca

O primeiro conceito que será estudado é o de marca, pois é o mais abrangente e o que dá início a todos os demais, conforme Jost (2007), Weeler (2008) e Costa (2011). Sua definição possui alguns pontos de vista diferentes nos autores consultados – como em Weeler (2008), Aaker (1998), Frutiger (2007) e Costa (2011) –, mas todos convergem para que a *marca* é o conjunto que forma a identificação e diferenciação de produtos e serviços dos concorrentes. Weeler (2008) e Aaker (1998) vão além e colocam, ainda, que a marca possui um contexto emocional e subjetivo.

Para Weeler (2008), *marca* é a representação de algo, ou seja, o que conceitua graficamente uma empresa, um produto ou serviço. “A marca é como a escrita manual. Ela representa alguma coisa”, diz na página 13 do seu livro. David A. Aaker (1998) aponta, por sua vez, que marcas são associações únicas, desenvolvidas através de atributos chamados de *posicionamento* e que serão analisados mais adiante. Sobre marca ele define, que “é um nome diferenciado e/ou

símbolo (...) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes (AAKER, 1998, p.7).

Joan Costa (2011) traz a conceituação mais óbvia, que a marca seria um signo sensível que tem por objetivo deixar “algo marcado”. Frutiger (2007, p. 295), por sua vez, irá dizer que “definir um sinal como marca já é um modo de indicar seu significado”. O autor aponta que a assinatura destes signos poderia ser tratada como “marcas comerciais”.

Costa ainda atenta para o fato que sem ter um nome, nenhuma empresa pode sequer ser constituída legalmente em nenhum lugar do mundo. Em suma, todo empreendimento precisará, ao menos de um *signo* verbal apesar que, conforme sustenta Weeler (2008) não será a única maneira do público interagir com a marca.

Conforme a sequência de Weeler, depois da criação do verbal, a marca é criada graficamente para que o público possa associar o nome textual com o visual. Segundo a definição de Costa (2011), esse *signo* demonstra a empresa através de seu nome e cria uma associação mental com a marca gráfica criada através da *identidade visual*.

Assim como a escrita manual, a marca visual “representa alguma coisa” e acaba gerando sentimento nas pessoas, conforme Weeler (2008). Para esse tipo de associação entre texto e gráfico, os designers vão usar formas únicas que garantem o reconhecimento de empresas (WEELER, 2008), neste caso a emissora de TV GloboNews, por parte do público.

Mas, muito mais que um mero signo que permite criar uma associação mental de que aquela conjunção representa tal produto, empresa ou serviço, a *marca* é uma representação que permite exprimir uma personalidade. No caso da GloboNews, o que se quer imprimir é a personalidade do canal somada à personalidade do jornalismo da TV Globo. Ricardo Leite¹² (2010), que desenvolveu a nova marca da GloboNews, segue na mesma linha de Weeler e definiu que a “marca é síntese; é o ponto focal da empresa”.

Weeler ainda irá dizer que essa construção por vezes é tão forte que, seja qual for a cultura ou costumes, a *marca* acaba se tornando um sinônimo do nome da empresa, tornando desnecessário o signo verbal. Isso ocorreu com a GloboNews,

³ Diretor de criação da agência Crama Design Estratégico, em entrevista ao programa “Dossiê”, de outubro de 2010.

que deixou de ter em suas vinhetas uma assinatura com o nome por extenso e, na tela, a logomarca da Globo junto da letra *N* em itálico para, a partir de 2010, ter uma unidade de assinaturas através da marca da emissora-mãe e a palavra “NEWS” em fonte estilizada.

Figura 1 - Marcas da GloboNews: (1) de 1996 a 2008; (2) de 2008 a 2010; (3) de 2010 a 2017 e (4) atual.



Crédito: Reprodução / GloboNews

Dentro do universo jornalístico, *marca* é usada para representar, da mesma forma que Costa (2011) explicitou, o nome de uma empresa. Porém a marca é a união de elementos diferentes através de uma identidade. Ela é criada para representar a GloboNews e seus serviços, como portal de notícias dentro do domínio *globo.com*, blogs de seus apresentadores, carros de reportagem, decoração da *newsroom*¹³, etc. Cada um desses meios possuirá uma aplicação da *marca* através da *identidade visual*, como será visto mais adiante.

⁵ Em português, a área de trabalho do jornalismo de TV é chamada genericamente de “redação”, embora, muitas vezes, seja mista, contendo cenários e locais de apresentação de programas, descaracterizando o termo brasileiro, importado do jornalismo impresso.

4.2. Posicionamento

Após a criação da *marca*, é necessária a construção do *posicionamento* da empresa (AAKER, 1998). Segundo Aaker, o “posicionamento é estritamente relacionado ao conceito de imagem e de associação” da *marca* (p. 109). Conforme ele, a posição de marca vai refletir como as pessoas percebem a marca ou, no sentido contrário, como a marca quer ser percebida pelo seu público-alvo através de uma estratégia de posicionamento. O autor aponta que um posicionamento pode dar vantagem a uma marca em relação às outras através da diferenciação.

Para Weeler (2008), o posicionamento é o que faz a marca chamar a atenção em meio a um mundo de produtos similares. É definir como as empresas vão se relacionar com seus clientes – neste caso, como o assinante vai interagir com o canal – e, assim, determinar qual é a sua posição na mente do consumidor. A posição definida pela GloboNews é posta como “sempre presente; tudo acontece aqui”. Isso leva o telespectador a uma crença que todo fato relevante estará naquele veículo de informação ao seu dispor assim que ele souber que ele ocorreu.

Quando foi criada em 1996, a GloboNews era inspirada na *CNN*, “mas não copiada”, segundo Paternostro (Mostra “GloboNews – 20 anos”, Memória Globo, 2016), com noticiários de meia em meia hora durante 22 horas do dia. A única exceção era o Jornal das Dez, que tinha 1h de duração (Trigueiro, Memória Globo, 2016). Seu slogan era “A vida real em tempo real”.

Na GloboNews, buscou-se o posicionamento de estar sempre disponível, muito próximo ao que é idealizado pelo canal, de ter notícias 24 horas por dia e estar sempre atento aos fatos. Ou seja, *nunca desligar*. A proposta solicitada pela TV Globo à Crama Design Estratégico era que o canal se adaptasse às transformações que a tecnologia imprimiu na sociedade, no jornalismo e no design, que se tornaram mais dinâmicos e modernos (GloboNews, 2010) entre 1996 e 2010, quando o novo código visual entrou em vigor.

4.3. Identidade visual

A ID (identidade visual), conforme a definição de Peón (2013, p.10) é o que singulariza a marca de determinado objeto, o que permite que as pessoas reconheçam sua identidade sempre que houver uma nova aproximação. Strunck

(2007) diz que ela é um nome ou ideia é representado sob determinada forma. “A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual”, aponta.

Para Weeler (2008), a identidade visual é algo que apela para os sentidos, através da expressão visual e/ou verbal de um nome e símbolo. A autora aponta que a ID pode começar dessa forma para, depois, evoluir e “tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação” (2008, p. 14).

No mesmo sentido, Lupton (2013) irá destacar que o logotipo que representa uma marca “faz parte de um programa de identidade mais abrangente”. Ela descreve que “o designer concebe como uma linguagem viva [e mutante] de acordo com as circunstâncias”, e que uma identidade visual pode ser composta de cores, padrões, ícones, sinalização e uma seleção de fontes e até cheiro, o que não é o caso de uma emissora de telenotícias. (Lupton, p. 64).

No jornalismo de TV, a *identidade visual* é associada ao que o telespectador vê na tela. Os elementos que fazem parte da estrutura visual do canal são chamados pela denominação, mesmo que possuam outras nomenclaturas mais apropriados para designá-los, como por exemplo, símbolo, logotipo e marca, que veremos mais adiante.

Conforme Ponte e Niemeyer (2009), a identidade visual de um canal de TV “tem grande importância estratégica por identificar, por organizar a programação e por reter e fidelizar a audiência, por meio do fortalecimento da imagem da emissora”. Essa identidade do canal vai da inserção de caracteres com determinada fonte e tamanho em um programa até vinhetas institucionais, passando por interprogramas, *spots*, entre outros. Tudo que está relacionado aquela emissora estará vinculada com essa concepção visual, que pode variar conforme a programação, mas que está interligada de alguma maneira.

[...] A identidade televisiva consiste em uma representação da marca do canal de televisão, que [...] participa de um processo de semiose de crescimento e evolução, fazendo com que seu sistema signico gere outros signos indefinidamente. [...] Busca, por meio de uma constância de suas aplicações, criar uma identificação com o consumidor, por comunicar significações afins com os interesses e os desejos, aumentando a credibilidade da emissora. (PONTE; NIEMEYER, 2009)

Para a criação de uma identidade visual, Peón elenca o modo como se configura essa concepção através do SIV (Sistema de Identidade Visual), onde irão ser abarcados todos os elementos básicos: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, entre outros elementos, que serão chamados de acessórios (como itens de papelaria, uniformes, letreiros e, no caso da TV GloboNews, ícones, adesivos, etc).

A partir do processo de construção desse *signo* para uma empresa, dá-se início a um programa de *identidade*, diz Lupton. De maneira semelhante, Marco Antônio Rezende (1979) diz que a identidade de marca se utiliza de um conjunto de *signos* e de uma sintaxe a ser produzida. Para ele, irá se inventar uma linguagem em todas as suas etapas.

Peón (2009) explica que os SIV's podem ser divididos em três tipos: extenso, completo ou restrito, dependendo do tamanho da empresa - grande, média, pequena, respectivamente - e "parecem ter como objetivo a identificação e memorização do objeto a partir de sua apresentação visual" (2009, p.17). Porém, dirá, que eles têm outros dois objetivos, que são influir no posicionamento; uma espécie de "carimbo", que identifica todos aqueles que integram a instituição e veiculação da imagem corporativa para convencer o público-alvo (2009, p. 17-18).

Quanto às funções da identidade visual da marca, Peón elenca quatro que, resumidamente, são: criar diferenciação quanto a concorrência; transmissão de conceitos com intuito de persuasão; associar a ideia de solidez e institucionalização do objeto, "a fim de remetê-lo a um plano simbólico independente". Todos os objetivos vão ser essenciais para a consolidação do aspecto institucional e, na sequência a construção de uma imagem corporativa.

Peón ainda aponta que o SIV precisa ter elementos com seis requisitos: originalidade, repetição, unidade, fácil identificação, viabilidade e flexibilidade. Esses elementos ao atenderem a essa demanda possuem três tipos.

Primários: onde está o símbolo, "um sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição"; o logotipo, que é "a forma peculiar e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações" e a assinatura visual, "o conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo", que Peón chama de "marca".

Secundários: são as cores institucionais e o alfabeto utilizado pela empresa.

Acessórios: por exemplo, grafismos abstratos, mascotes, normativas para layouts e, ainda, outros símbolos e logotipos acessórios que sejam usados em uma configuração própria, diferente da concepção original da ID.

Símbolo: conforme Peón, também é conhecido como signo e, muitas vezes é chamado por marca. Possui capacidade de síntese e é claramente identificado e associado à empresa e possui quatro tipos. O primeiro é o símbolo tipográfico é baseado nas iniciais do nome da instituição, mas não representa a representação textual de forma completa. O segundo tipo é o figurativo, que é um ícone, ou seja, uma representação figurativa de um objeto.

O terceiro tipo apresentado por Peón é o ideograma, uma figura estilizada que parece com uma forma ou uma letra, mas não é reconhecível à primeira vista. Já o símbolo abstrato, o quarto tipo, é o que não tem por objetivo qualquer representação figurativa.

Logotipo: É chamado também de logomarca ou de apenas de “logo”, o que, conforme Peón, é errado, pois tira a característica principal desse elemento, o de ser composto essencialmente por letras. Segundo ela, esse tipo de elemento gráfico é denominado “marca nominativa”. Seu objetivo é ser lido, ou seja, representar os fonemas pelos quais chamamos a instituição.

Existem quatro tipos de logotipos, conforme Peón (2013, p. 26): os que são baseados em uma família de tipos existente; os formados por famílias modificadas; os desenhados especialmente para esse uso e os logotipos conjugados a grafismos.

No caso da GloboNews, há uma criação a partir de um símbolo abstrato, o logotipo da Rede Globo, somada a uma palavra criada com fonte tipográfica abstrata.

Assinatura visual: É usualmente é chamada pelo nome de “logomarca” ou apenas “marca”, conforme Peón, sendo, na maioria das vezes, a fusão entre o símbolo e o logotipo. Conforme Strunck (2007), que também se refere a esse tipo de concepção, a marca “pode ser usada de uma única forma ou ter várias possibilidades de combinação”.

Além de toda a concepção de um símbolo, de um logotipo e de uma marca, o SIV propõe que, como elemento secundário, as cores institucionais e o alfabeto. O primeiro item secundário é formado, conforme Peón, por duas a três cores principais que, aplicadas sempre no mesmo tom, produzem forte impressão a quem interage com a marca. Strunck (2007) aponta que “com o uso”, as cores de uma marca ajudar

a “ter mais reconhecimento do que o logotipo e o símbolo”. No caso da GloboNews, a identidade visual utiliza três cores em seu logotipo: vermelho, cinza e preto.

Weeler (2008) diz que nossa cognição interpreta as marcas em três etapas: forma, cor e conteúdo. Como interpretamos isso é chamado de sequência de cognição. A partir da segunda etapa, já conseguimos saber que um símbolo pertence a uma marca ou a outra.

O cérebro memoriza primeiro as formas. As imagens visuais podem ser lembradas e reconhecidas de forma direta, enquanto o significado das palavras tem que ser decodificado. [...] A cor vem em segundo lugar. A cor pode incitar uma emoção e evocar uma associação de marca. [...] O cérebro leva mais tempo para processar a linguagem, assim o conteúdo vem em terceiro lugar, depois da forma e da cor (WEELER, 2008, p. 17).

Lupton (2013) diz que os logotipos devem usar tipografias e *letterings* “para grafar o nome de uma organização de forma memorável”, ou em outras palavras, para que tenham singularidade. Este é o caso da GloboNews, onde o *lettering* da palavra é formado por letras coligadas, que são um tipo gráfico, mas, ao mesmo tempo, quatro letras distintas.

Após o conceito de marca passar pela elaboração do símbolo, do logotipo, da tipografia a ser usada, a marca já possui uma identidade visual própria e que é muito diferente do ponto de partida.

4.4. A identidade da GloboNews

Conforme foi visto anteriormente, a GloboNews recebeu uma *identidade visual* criada por Hans Donner, em 1996 (figura 2). Ela preservava a assinatura por extenso da Globo e tinha a palavra “News” estilizada, mas dentro do padrão tipográfico da emissora-mãe. As características visuais apresentadas pela emissora se alteraram ao longo dos catorze anos seguintes, mas a proposta criada pelo austríaco se manteve presente na marca e em algumas vinhetas com maior ou menor escala até 2010. O primeiro posicionamento editorial da estação era “O mundo real em tempo real”, criado por Francisco Panessa. Depois, foi atualizado para “A vida em tempo real” (Paternostro, 2006).

Figura 2 – Primeira marca da GloboNews



Fonte: Reprodução / GloboNews / Memória Globo

A decisão de mudar a marca da GloboNews ocorreu em janeiro de 2008 (Memória Globo, 2016). Naquele ano houve a contratação de uma empresa para trabalhar no redesenho da marca, conforme afirmou a Globo. Esse período coincide com a criação do primeiro canal de notícias 24 horas da TV aberta, a Record News, em setembro de 2007. A concorrente tinha identidade visual que lembrava, principalmente nos quesitos grade e uso de cores institucionais, a da emissora da família Marinho.

A Crama Design Estratégico, escolhida pelo Grupo Globo para construir essa nova marca e reposicioná-la dentro do mercado de canais da TV paga, fez um redesenho completo do *branding* do canal. "O projeto é uma mudança visual profunda", sintetizou Schroder ao portal de notícias do Grupo Globo em 2010¹⁴. A Crama definiu assim o projeto:

Em uma explosão de movimentos, a nova marca da GloboNews destacou o "produto vivo e dinâmico" que o canal apresenta nas telas todos os dias: a notícia. O passeio pelas múltiplas camadas da informação conduz o olhar do espectador para o centro da cena, onde o foco da marca é dado na palavra "NEWS". A solução contemporânea e sempre em movimento conferiu um impacto visual mais consistente e foi uma estratégia para captar a atenção de telespectadores que estivessem zapeando e, assim, abranger um público maior. O olhar aprofundado do projeto resultou em uma

¹⁴ Disponível em <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/10/globo-news-estrela-nova-identidade-visual.html>>. Consultado em 20/04/2018

identidade que expressa o ritmo de quem nunca desliga e que revela a notícia como a grande protagonista do canal. (Crama Design Estratégico, disponível online¹⁵)

Além da nova marca, a Crama Design Estratégico e o Departamento de Artes Visuais da Rede Globo trabalharam para criar uma *cena englobante* comum a todos os programas do canal. Se até então, cada item da grade tinha uma "personalidade própria", agora todas as vinhetas eram padronizadas quanto ao estilo, cenários e tipografia. O novo posicionamento do canal levou, conforme o diretor.

A nova identidade, com o mote "Nunca Desliga" foi apresentada ao mercado publicitário no dia 14 de outubro de 2010. O público conheceu como seria a nova fase da emissora no programa especial "Dossiê GloboNews – 'O Novo *On-Air*'", exibido no dia 17 de outubro¹⁶, que está disponível na plataforma de vídeos da Globo. O canal exibiu seu primeiro telejornal sob o novo posicionamento às 6h da manhã do dia seguinte, 18¹⁷. Parte do telejornal das 6h e das 10h da manhã estão disponíveis no YouTube. Apenas os bastidores e o *spot*, objeto de estudo deste trabalho, estão disponíveis no site da emissora¹⁸.

A Crama propôs, em um primeiro momento, que cada tipo de conteúdo tivesse uma cor, conforme se pode conferir na figura abaixo.

Figura 3 - Proposta de aplicação de cores no on air look da GloboNews (2010).

¹⁵ Disponível em <<http://www.crama.com.br/projetos/globonews/>>. Consultado em 01/05/2018

¹⁶ Disponível em <<http://g1.globo.com/globo-news/globo-news-especial/videos/v/conheca-a-nova-identidade-visual-da-globo-news/1358241/>>. Consultado em 14/04/2018

¹⁷ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=V31yw618Zr0>>. Consultado em 01/05/2018

¹⁸ Disponível em <<http://g1.globo.com/globo-news/jornal-globo-news/videos/v/conheca-os-bastidores-das-mudancas-na-globo-news/1358360/>>. Consultado em 31/05/2018



Fonte: Reprodução / Crama Design Estratégico

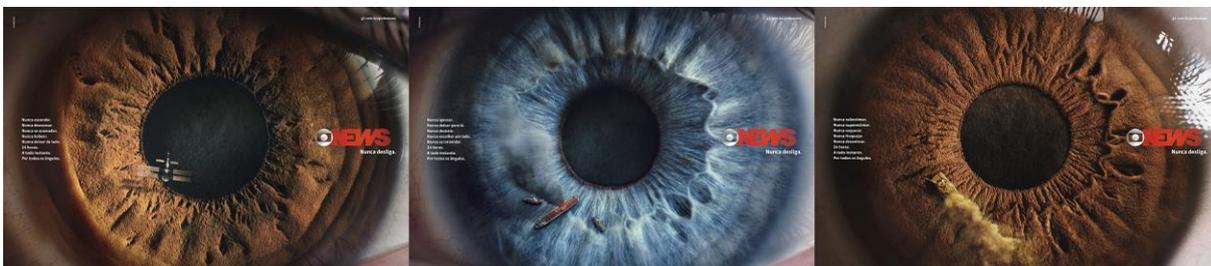
Quando os programas foram ao ar, as vinhetas de identificação não seguiram o que está apresentado no site da Crama Design Estratégico. Os telejornais diários – “Jornal GloboNews”, “Conta Corrente”, “Jornal das Dez”, “Estúdio i” e “GloboNews Em Pauta” – foram destacados com a cor vermelha em suas camadas. Os programas semanais “Espaço Aberto”, “Milênio”, “Entre Aspas”, “Sem Fronteiras”, “Fatos e Versões” e o “GloboNews Painel” ganharam as camadas na cor verde. “Mundo S/A”, “Almanaque”, “Pelo Mundo”, “Cidades e Soluções”, “Sarau”, “Via Brasil” e “Starte” ficaram com a lilás. A cinza foi destacada para o “GloboNews Especial”, “Arquivo N”, “Dossiê GloboNews” e “GloboNews Documento”.

No entanto, algum tempo depois, o canal passou a adotar a cor vermelha com fundo preto e letras em branco ou prata em todas as vinhetas. Essa padronização fez a identidade da GloboNews tornar-se ainda mais uníssona. Outro efeito, em que os apresentadores apareciam junto ao nome do programa, também foi sendo descartado, reforçando a imagem da emissora em detrimento dos profissionais que nela atuam.

As vinhetas de passagem seguiram a mesma lógica utilizada nos programas. Com uso de imagens factuais, o canal pôde trazer “o mundo real” para seus *spots* promocionais. Quanto ao cenário usado nos telejornais, o mesmo foi reformulado para acompanhar as mudanças. A proposta na repaginação era aplicar o conceito das camadas.

Após essa construção da identidade visual da marca em 2010, as partes envolvidas começaram a trabalhar a divulgação. Foram construídas campanhas para rádios, jornais e revistas, mídia digital e TV. As de mídia impressa eram três imagens diferentes que representavam a perspectiva de um olho acompanhada de uma cena. Além da logomarca e do endereço online g1.globo.com/globonews, haviam as frases “Nunca esconder. Nunca descansar. Nunca se acomodar. Nunca bobear. Nunca deixar de lado. 24 horas. A todo instante. Por todos os ângulos.

Figura 4 - Campanha impressa “GloboNews. Nunca Desliga.” em 2010.



Fonte: Reprodução / Crama Design Estratégico / F/Nazca Saatchi & Saatchi

Para a televisão, a agência F/Nazca Saatchi & Saatchi criou, em parceria com a Zero Filmes, um *spot* promocional (cine-vt), com 90” de duração intitulado “Nunca”. O microfilme ganhou versões de 60” e 30”.

Conforme a F/Nazca,

o filme de divulgação, ilustra a dedicação e o empenho dos jornalistas na profissão. Uma sequência de cenas mostra o dia a dia desses profissionais enfrentando desafios para fazer uma reportagem e assina: GloboNews. Nunca Desliga. A campanha contempla também spots em rádio, anúncios, peças online e materiais de comunicação interna. Em toda a comunicação são apresentadas frases que abordam o comprometimento com a notícia, como, por exemplo, Nunca esconder. Nunca descansar. Nunca se acomodar. Nunca bobear. Nunca deixar de lado. 24 horas. A todo instante. Por todos os ângulos (F/Nazca, disponível online¹⁹).

O próximo capítulo trará os procedimentos metodológicos utilizados durante a análise do spot promocional “Nunca”, elencando as ações tomadas e explicando

¹⁹ Disponível em <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2010/10/18/nunca/>>. Consultado em 30/04/2018

porque foram tomadas. De certa forma, o spot promocional seguiu algumas diretrizes implementadas pela Crama Design Estratégico. Elas serão identificadas com maior profundidade e analisadas após o próximo capítulo, que é o de procedimentos metodológicos, que mostra quais foram os meios para a construção deste trabalho.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A introdução deste trabalho visou contextualizar o tema de pesquisa do canal de notícias GloboNews a partir da imagem de si, o ethos. A partir dos autores apresentados nos primeiros capítulos, se buscou levantar o que a emissora diz de si mesma na dimensão institucional. Após a apresentação ao tema proposto, foi exposta a pergunta de pesquisa, de **como era renovar o contrato de comunicação do canal a partir de uma identidade visual**.

O objeto de análise foi escolhido por exibir em seus 1'30" uma renovação do contrato de comunicação de emissora de jornalismo 24 horas de uma forma publicitária. A triagem de apenas um spot promocional se justifica pela sua representatividade. É o único cine-vt realizado por uma empresa terceirizada para transmitir a dimensão institucional do canal. Outro fator é a busca da Crama Design Estratégico e da agência F/Nazca buscarem exibir a "TV ideal".

Para a elaboração do trabalho foi utilizado o método qualitativo de análise apresentada pelo pesquisador Robert K. Yin (2010), como as mudanças do ethos da GloboNews em 2010 influenciaram o canal, sua linguagem, seu visual e sua interação com o público. Quanto ao método, o estudo de caso será único e integrado.

Para que a análise do *rebranding* do canal GloboNews fosse realizada, durante o primeiro módulo do Trabalho de Conclusão buscou-se entender o que marca, identidade e posicionamento. As informações oferecidas pelas fontes primárias diretas (GloboNews, Crama e F/Nazca) foram desconsideradas, pois se optou por entender o processo de construção da identidade comunicacional a partir da teoria pura e não de conceitos pré-formatados dos publicitários.

A partir do que foi estudado no capítulo de Marca, Identidade e Posicionamento, foi escrutinado o trabalho realizado pela Crama Design Estratégico quanto a dimensão visual e elementos gráficos. Durante a pesquisa, a GloboNews fez outros vídeos para exibir durante a sua programação com imagens de bastidores e imagens que compuseram os noticiários. No entanto, apesar de seguirem a mesma ideia-base do institucional "Nunca Desliga", nenhum tem o apuro e a cenografia envolvida e

nem possui a missão de expor ao telespectador um novo ethos, apenas reforçar aquele que já está no ar

Após, houve o planejamento de estudar o conceito de ethos dentro do spot promocional de 2010. Foram escolhidos alguns autores que deram o suporte teórico para a elaboração do capítulo de Contrato e Imagem de Si. Em um primeiro momento Charaudeau (2014) foi a fonte para identificar o que é o contrato de comunicação. Dentro deste ambiente, foram explicados o que são os dados externos e internos do mesmo, bem como se aplicam.

No subcapítulo seguinte, houve a contextualização de ethos e identificação de quem os jornalistas dizem ser ao tornarem-se locutores. Foram apontadas as condições de identidade, finalidade, propósito e de dispositivo, com base em Charaudeau (2009). O estudo de Benetti e Hagen (2010) auxiliou a compreender que a relação de locutor e interlocutor é assimétrica e ocorre com o reconhecimento da legitimidade e a singularidade da comunicação exercida pelos jornalistas.

Já Benetti e Gadret (2014) apontaram que a construção da identidade do jornalista se dá pelo campo dos sentidos, com a criação pré-estabelecida de uma imagem de todos os enunciadores. Por fim, foi identificado que o receptor da mensagem irá reconhecer o jornalista pela sua postura. Lago (2002) concluiu esta seção de análise do ethos ao prover que o "[...] habitus que contém a autoimagem [...] orienta as representações".

Para poder analisar o objeto de estudo deste trabalho, este foi decupado, ou seja, o material foi listado cena a cena. Como não há fala direta entre locutor e interlocutor, se procurou encontrar semelhanças entre as tomadas e transcrever os sons que eram executados em paralelo a estas cenas. Com isto, foi possível identificar a dimensão audiovisual com uma certa categorização dos planos apresentados ao telespectador, como se verá mais amplamente no capítulo a seguir. Também foi identificada a dimensão discursiva, com a apresentação subjetiva da atualização do contrato de comunicação da GloboNews através das palavras-chave.

O capítulo a seguir adentra no campo da análise, primeiramente na identidade visual ampla da GloboNews. Na sequência, será analisado o objetivo específico deste trabalho, o cine-vt "Nunca".

6. ANÁLISE

Após a apresentação dos procedimentos metodológicos, é importante, antes de entrar no objeto específico deste trabalho, analisar o contexto geral da emissora dentro da fase "Nunca Desliga". O *rebrand* visual e o novo *ethos* jornalístico da marca GloboNews ocorre em um momento em que o canal estava há 14 anos com um contrato de comunicação e ainda grande parte da identidade visual criada por Hans Donner em 1996.

Além dessa questão visual, havia a necessidade, pelo que se depreende dos depoimentos dos jornalistas ao projeto Memória Globo (2016), de conectar o canal ainda mais ao mundo digital, trazer mais informações ao vivo, ou seja, mudar a maneira que a empresa e os profissionais interagem com o público. Era necessário também que essa nova fase da emissora fosse apresentada a todos os públicos, inclusive os da TV aberta.

Partindo da análise do logotipo, os designers da Crama Design Estratégico tiveram uma ideia simples, mas antes não aplicada à marca. A de unir o símbolo da Rede Globo, reconhecido por todo o país, com a palavra NEWS. Até então, as únicas combinações eram o nome por extenso ou abreviado (símbolo da Globo mais o *N* em itálico). Essa mudança evoca a memória da mais tradicional emissora de televisão aberta do Brasil, buscando associar ao canal a cabo a imagem construída pela própria Rede Globo, que em 2010 já apresentava quase cinquenta anos de história.

O conceito dessa marca já resume a proposta de Ricardo Leite (2010): de o signo ser o ponto focal da empresa. Da mesma maneira, o emblema transmite a sensação de estar tudo muito próximo, pois está diretamente ligado a marca da empresa-mãe e as letras que formam NEWS, de certa forma, fazem parte uma das outras, ao mesmo tempo são uma só e que estão em constante mutação.

Essa referência gráfica se integra ao *on air look*, onde foi trabalhado o conceito de camadas da notícia (Ricardo Leite, 2010) entre 2010 e 2017. Essas camadas interagem com a marca da GloboNews e se entrelaçavam nas vinhetas de abertura, ida e volta do intervalo nos telejornais; nas vinhetas de passagem nos intervalos; nos verticais da programação, e em outros

elementos gráficos utilizados pelo canal. Todos os programas da emissora passaram a ter esses elementos aplicados, gerando uma padronização.

Figura 5 - Vinheta de abertura do Jornal das Dez (2010-2017). Exemplo do uso de camadas para representar as notícias.



Fonte: Reprodução de vídeo / GloboNews

O SIV do canal permitia o uso de pelo menos cinco cores dentro das camadas utilizadas como elementos gráficos no *on air look*. No entanto, em algum momento, a emissora decidiu padronizar as cores com vermelho, preto, prata e branco. Esse sistema gráfico, apesar de atualizado em 2017, permanece com o mesmo conceito. A atualização também tirou o efeito metalizado que estava presente no logotipo do canal.

Figura 6 - Proposta da Crama para aplicação da marca da GloboNews (2010)



Fonte: Crama Design Estratégico

A análise do vídeo promocional não leva em consideração os dados oferecidos pela F/Nazca sobre o mesmo. Cada cena, a qual convém chamar de “tomada” ou “plano”, têm, em média, um segundo de duração e, por isso, serão categorizadas. Essas passagens dão um panorama diferente da vida de um repórter, apresentador ou técnico durante o dia a dia. No primeiro minuto do vídeo, há um certo agrupamento das tomadas, por exemplo, reportagem na rua, redação, apresentadores, etc., como será visto mais detalhadamente abaixo. Para isso, cada plano foi construído com esse propósito de reeditar o contrato de comunicação a emissora.

Além das imagens, são exibidos *letterings* com palavras-chave deste novo *ethos*. Esses textos estão em alfabeto (Peón, 2009) feito especialmente para o canal.

A missão do *spot* promocional é *incitativa*, ou seja, *fazer crer* (Charaudeau, 2009) nessa nova maneira de entregar jornalismo ao telespectador, como visada predominante do contrato de comunicação, quando consideramos o cine-vt como um discurso da cena genérica associada à publicidade e ao marketing.

Para melhor compreensão das cenas, elas serão divididas em categorias. A cenas desta seção duram cerca de 7 segundos. A primeira é um panorama de uma cidade ao amanhecer. A paisagem é propositalmente

genérica para dar ao espectador a sensação de amplitude de cobertura e para que não fossem identificáveis pontos do Rio de Janeiro ou de São Paulo, pois o público poderia perceber um localismo, o que não é desejado por uma emissora que promete cobertura nacional em sua linha editorial. Na sequência, ainda na primeira categoria, são exibidas duas imagens de uma equipe de reportagem (repórter, cinegrafista e técnico) caminhando por uma calçada, primeiramente de costas e, na sequência, de frente.

Depois, são exibidas uma sequência de três imagens na redação da GloboNews (figura 5). Elas foram propositalmente gravadas em ângulos que não remetesse ao telespectador o antigo layout do local. Mas, pausando o vídeo, é possível ver detalhes que passam despercebidos, como a logomarca do extinto telejornal "Em Cima da Hora" em um televisor no segundo 4". A imagem tem desfoque proposital.

Durante a segunda e terceira imagem, passa pela tela a inscrição "Nunca ignorar". Ou seja, o canal se propõe a ficar atento ao que acontece, sem deixar nada para trás, associada ao processo de apuração e investigação jornalísticas. Ao fim desta primeira seção do VT, aparecem funcionários da emissora no computador, ao telefone e lendo jornal (figura 7).

Figura 7 - Nunca ignorar.



Fonte: Reprodução de vídeo / GloboNews

No segundo 8 inicia-se uma nova categoria, com uma sequência de imagens que remetem a deslocamento e reportagem, respectivamente (último quadro da figura 7). Novamente são três tomadas. Quando o terceiro é exibido é possível ouvir a fala "Falta pouco para entrar". Isso remete o espectador às pressões de tempo e a exigência de agilidade do jornalismo, principalmente considerando que se trata de uma emissora que pretende atualizar as notícias de forma permanente, 24h por dia.

A terceira categoria tem 8 imagens. Na primeira, aparece uma pessoa correndo em um corredor (figura 8). No alto da tela, um indicador de "No ar" está ligado, simbolizando que um estúdio está sendo utilizado. A cena da correria, a meu ver, é proposital para refletir a agilidade/pressa em informar o telespectador.

Ainda nesta seção, sete apresentadores são exibidos se preparando para ir ao ar: Luciano Cabral, Heloisa Gomyde, Raquel Novaes, Leila Sterenberg, Leilane Neubarth, Mônica Valdvoegel e Sidney Rezende. Durante esse momento, é exibido na tela o texto "Nunca se acomodar" (figura 8). A terceira categoria transmite a mensagem que o canal está sempre inquieto em relação ao noticiário e que está pronto para a informar.

Figura 8 - Nunca se acomodar.



Fonte: Reprodução de vídeo / GloboNews

Na quarta seção, há, ainda, referências a uma preparação de um jornal, algo que já vinha sendo induzido na sequência anterior. A cena da categoria é de um *switcher*, onde se pode ver uma pessoa manuseando uma caneta e dois microfones típicos de uma mesa de corte. Ao fundo há vários monitores e botões. Depois, um funcionário da emissora tomando café atrás das câmeras, seguido uma tomada focando em um *cameraman*; um jovem que parece ser um produtor, com fones de ouvido, tentando se concentrar; e duas cenas de equipamentos sendo manuseados. Primeiro são feitos ajustes em uma câmera de estúdio e, no seguinte, um equipamento de edição de vídeo. As cenas dão sensação de pressa e ansiedade do pessoal no estúdio. Não por acaso, a frase-chave da sequência é “Nunca relaxar”. Analisa-se que esta cena é incitativa (Charaudeau, 2009) para ao profissionalismo dos funcionários do canal, indicando que eles são capazes de transmitir a informação que for para o público.

A quinta categoria volta, momentaneamente, a mostrar os bastidores das equipes na rua. Na primeira cena desta parte do VT é possível ver pelo retrovisor de um carro uma UMJ - Unidade Móvel de Jornalismo (figura 9). Nos frames a seguir, o veículo prateado, que não tem logomarcas nem da Globo e nem da GloboNews (figura 9), já está na frente do carro que fez a imagem imediatamente anterior. A cena aparenta ocorrer sobre um viaduto. Aqui, o *spot* aponta que a equipe é incansável, que se movimenta para levar a informação do lugar que for e como for. De forma sutil se destaca que, mesmo que aquela não fosse a GloboNews, os profissionais seriam capazes de levar informação aos telespectadores.

Ocorrem mais duas cenas nos estúdios. Um homem, que se deduz que possa ser um editor trabalha em uma *workstation* na redação da emissora. No plano seguinte, ainda dentro desta seção, o foco da imagem são vários monitores na ilha de corte do canal. É possível ver detalhes das telas, como a gravação de um programa de entrevistas na parte superior. Na inferior, a entrada de um repórter, provavelmente, a correspondente Sandra Coutinho, de Nova York, no telejornal "Em Cima da Hora" (figura 9). Mais uma vez as imagens têm pouca definição propositalmente para não exibir uma identidade visual que estava sendo substituída.

Figura 9. Nunca descansar.



Fonte: Reprodução de vídeo / GloboNews

Na categoria seguinte, a sexta, aparecem seis sequências de técnicos da GloboNews trabalhando para que uma UMJ seja usada em uma entrada ao vivo de um repórter. Na primeira, um funcionário do canal coloca itens dentro de um compartimento do veículo que, agora, já possui a marca do canal estampada na carroceria. Neste ponto, há uma falsa contradição com as cenas da sequência anterior. Se depreende que, se os profissionais seriam capazes de levar informação aos telespectadores não sendo da emissora, eles são ainda mais “capazes” por serem pertencentes ao canal. Afinal “é a GloboNews!”. Ao mesmo tempo se faz um “jogo de cena”. O novo logotipo não é apresentado ao público por inteiro ou de maneira facilmente identificável para aguçar a curiosidade de quem assiste o promocional.

A cena seguinte, ainda na sexta seção, mostra um técnico carregando cabos; na outra a pequena antena de micro-ondas é colocada em posição de transmissão; um técnico prepara o microfone com a canopla onde aparecem a marca da Rede Globo em preto e a expressão "News" – apenas parte do logotipo – no outro lado, em vermelho; um cinegrafista e um auxiliar posicionam a câmera; e, na última cena desta seção, uma imagem mais afastada mostra a Unidade Móvel e outro carro, ambos com a nova marca aplicada na lateral dos

veículos. Entre o primeiro e o quarto plano, o comercial exibe a expressão "Nunca descansar", representando a equipe do canal que, se preciso for, fica horas e horas no ar para levar a informação ao telespectador (figura 9). Essa cena e a anterior também apresenta o telejornalismo como um trabalho coletivo, para o qual é necessária uma equipe de bastidores composta por diversas pessoas para que aquele conteúdo apresentado por repórteres e apresentadores possa ir ao ar.

Tem início, então a sétima categoria de cenas. Dois repórteres parecem apurar fatos em locais inusitados, como em um quarto de hotel e um local abandonado. É exibida a frase "Nunca desistir". O comercial faz o telespectador compreender que seja no lugar que for os jornalistas da GloboNews não vão deixar de noticiar por condições adversas de trabalho, reforçando um aspecto clássico do ethos prévio do jornalismo: a notícia está sempre em primeiro lugar, independente da condição do jornalista, seja chuva ou sol, guerra ou paz, etc. Após essa cena, mais quatro tomadas que começam a remeter à rotina da redação. Eles mostram o frenesi dos bastidores quando um telejornal está no ar (figura 10). No último, é possível ver a nova logomarca aplicada em tamanho bem pequeno em um vidro quando uma mulher pede para alguém parar ou esperar.

Figura 10. Nunca se intimidar.



Fonte: Reprodução de vídeo / GloboNews

Na oitava seção de cenas são exibidas quatro sequências na rua, onde há uma aglomeração de profissionais de imprensa por causa de alguém importante (figura 10, abaixo e à direita). Na primeira, um repórter da emissora estica o braço para que a pretensa fonte fale à GloboNews, enquanto a segunda destaca o repórter com o microfone na mão. Entre essas cenas é exibido o *lettering* “Nunca se intimidar”, que representa a necessidade dos jornalistas da emissora de buscarem informação, mesmo quando há restrições ou interesses contrários à divulgação da mesma. Esse conjunto de planos aciona o ethos prévio do jornalismo como cão de guarda da democracia, que trabalha em prol dos interesses do cidadão.

A terceira tomada mostra o microfone e canopla com a expressão “News” em destaque em meio a pequena multidão que está em volta do entrevistado. A quarta dá ênfase para a câmera onde também há a aplicação da marca do canal em um adesivo no equipamento. Na sequência, ainda na mesma seção, são mais três takes com bastidores. No primeiro uma tela mostra o apresentador Eduardo Grillo no estúdio do “Jornal das Dez” (figura 11). No segundo, outras duas telas mostram imagens distintas, típicas de reportagem. O terceiro mostra uma infinidade de telas, algo típico em uma emissora de grande porte que recebe sinais de vários pontos e de várias fontes.

Figura 11 – Nunca fraquejar.



Na categoria oito, uma repórter se prepara para entrar ao vivo. Depois, homens tentam impedir o trabalho de uma repórter e um cinegrafista. Na tela, passa a inscrição "Nunca fraquejar". Aqui o spot reitera que, mesmo contra a vontade de algumas pessoas, os profissionais da GloboNews vão apurar e transmitir a informação. E pode se compreender que esse movimento de tentativa de censura também pode ser veiculado pelo canal porque dois cinegrafistas manuseiam a câmera. O primeiro parece ajustar algo com o equipamento ligado e o segundo corre com o instrumento de trabalho nas costas. O som que acompanha a imagem é como se um helicóptero desse um rasante sobre o local onde este segundo funcionário está. A seguir, um repórter é observado ao longe por uma pessoa atrás de uma porta enquanto ele entrevista uma mulher sem a presença de câmera ou cinegrafista.

Na categoria nove, onde as cenas começam a se embaralhar, o homem que parece ser um editor volta a aparecer, e agora gesticula. No plano seguinte a câmera passa pelo *switcher* novamente. A imagem é novamente borrada para não dar chance ao espectador de ver detalhes sobre a transmissão. A frase "Nunca subestimar" é exibida na tela enquanto um repórter, sentado em um local que parece ser um terraço, faz anotações. A imagem volta a exibir a mesa de corte, onde aparecem imagens em telas e em outra o repórter Rodrigo Alvarez faz uma "passagem" no Haiti. A cena rapidamente passa a ser de um homem que aponta para uma tela. Aparece o *lettering* "Nunca superestimar" (figura 12). As duas frases, próximas uma da outra, apontam uma tentativa do canal de dar a informação correta, nem para mais e nem para menos. A GloboNews passa ao telespectador a ideia de objetividade no seu jornalismo.

Figura 12 - Nunca superestimar, nunca deixar barato.



Fonte: Reprodução de vídeo / GloboNews

As sequências dão sensação de agilidade, ao mesmo tempo que a música se intensifica a partir da décima seção de cenas. Uma repórter se prepara para uma entrada ao vivo. Um homem fala ao telefone no corredor que leva aos estúdios. Funcionário aponta para onde está a câmera. Maria Beltrão fala ao telefone. Cinegrafista e técnico estão em cima de um prédio após subirem em uma escada enquanto a frase "Nunca deixar barato" é exibida no *lettering*. Aqui, o canal mostra duas coisas: que não a agilidade faz parte do dia a dia dos profissionais de jornalismo, em especial da GloboNews que precisam noticiar tudo o mais breve possível; e que, pela informação correta, vale o que for necessário, até em subir em prédios para ter material exclusivo. Na cena seguinte, ainda nesta décima categoria, Cristiana Lobo aparece ao telefone. Um carro de reportagem aparece em um local de dia e, ao passar por uma passarela, o cenário mudou e já é de noite. Uma repórter fala com um homem durante duas cenas. Apresentadores André Trigueiro e Raquel Novaes aparecem em um momento de descontração. "Nunca cochilar" é a palavra-chave desta parte do spot onde o canal pretende deixar claro que está atento, seja de dia ou de noite, seja com um entrevistado comum ou não.

Já se percorreram 1'15", até que, começa a décima 11ª categoria de tomadas, onde uma ilha de edição de imagens é novamente mostrada ao telespectador, como se fosse dito que a notícia passa, essencialmente, por

aquele equipamento; um funcionário posicionando uma câmera no estúdio e os *teleprompters* sendo ajustados; um indicador sai de "StandBy" para "On Air" quando o relógio do estúdio marca 12:31:00 em ponto. Duas telas exibem uma repórter ao vivo e, ao fundo, várias outras telas do *switcher*.

Começa a 12ª e última categoria de cenas do spot promocional, o encerramento. Uma repórter parece fazer uma entrada ao vivo sob chuva forte. O auxiliar da equipe segura um guarda-chuva entre ela e o *cameraman*. A última imagem é esse cinegrafista em cima de um carro sob a mesma situação de clima. A última frase-chave é "Nunca Desligar". O ciclo de ações dos jornalistas da GloboNews se completa, pois a ideia passada ao telespectador é em qualquer circunstância os jornalistas do canal estão prontos a levar informações, até mesmo em um temporal.

Sobre a imagem do repórter cinematográfico ocorre um recorte com a palavra "News" sob um fundo preto onde também aparece a marca da Rede Globo (figura 12). A seguir, esse ponto de conexão com o mundo real se descontrói e fica totalmente vermelho. A frase "Nunca desliga." aparece na tela abaixo da recém-formada logomarca do canal.

Figura 13 – GloboNews Nunca Desliga.



Fonte: Reprodução de vídeo / GloboNews

É possível destacar que as cenas do *cine-vt*, reforçam o sentido de dar sensação de velocidade às ações dos protagonistas. Esses detalhes pertencem aos dados externos abordados por Charaudeau (2009) no Contrato de Comunicação. De certa forma, a apresentação desta nova fase do canal é a reedição do contrato estabelecido entre o canal e o público.

A imagem de si do jornalismo da emissora é apresentada ao público através das frases-chave exibidas no *spot*. Esses termos apontam os valores que a GloboNews quer que o espectador assimile, atualizando seu contrato de comunicação, dizendo que ela, a partir daquele momento, “Nunca ignora; Nunca se acomoda; Nunca relaxa; Nunca descansa; Nunca se intima; Nunca subestima; Nunca superestima; Nunca cochila; Nunca desliga”. Ao apresentar esses valores jornalísticos, a emissora constrói uma imagem de si que, ao ser untada com a identidade visual montam o *ethos* jornalístico do canal.

A condição de finalidade do promocional traduz o objetivo da GloboNews de mostrar seu novo *branding* e seu novo posicionamento institucional através de três das quatro visadas: prescritiva, informativa e incitativa. Ou seja, o *cine-vt* se propõe a convidar o telespectador a passar a assistir o canal; fazer saber da nova identidade e da atualização do contrato de comunicação da emissora; e fazer crer nessa nova construção, respectivamente. Também há o uso da condição de dispositivo, pois, no caso específico deste trabalho, a veiculação do vídeo promocional ocorreu em televisão aberta.

Quanto aos dados internos, é possível identificar que são empregados o espaço de locução, de relação e tematização, embora que de maneira peculiar. Charaudeau (2009) aponta que o falante deve justificar porque tomou a palavra. No entanto, no institucional, nenhuma palavra é dita diretamente ao interlocutor. A justificativa se dá pelo casamento da união entre relação e tematização, por meio da música usada no *cine-vt*.

O espaço de locução (Charaudeau, 2009), escolhido para a exibição deste *spot* promocional são os intervalos comerciais da Rede Globo. Ao impor uma mensagem que destoa do habitual dos intervalos da emissora-mãe, o filme que apresenta a nova identidade da GloboNews conquista seu direito de poder comunicar por trazer uma linguagem diferente.

O espaço de tematização não propõe uma venda, como é praxe de uma propaganda. Ela é longa, quer passar uma mensagem. O VT pretende que o

interlocutor perceba o novo ethos do canal, ou seja, não apenas uma nova identidade visual, mas uma nova forma de tratamento da notícia, com maior imediatismo e, ao mesmo tempo, aprofundamento.

Ainda sobre o *spot*, é importante destacar que o tema possui a inserção de sons típicos de uma grande cidade, sons de sirenes, de helicópteros, de ambulância, polícia e bombeiros. Também há o toque incessante de vários telefones e várias pessoas falando, a quem se pode presumir que sejam jornalistas ou técnicos dando orientações antes de programas e entradas ao vivo, como se pode ver na decupagem do anexo 1.

Nos primeiros trinta segundos a trilha é, como uma introdução a algo que está por vir. O tema ganha intensidade aos poucos. Entre 30" e 54", os sons se acentuam. E, a partir de 58", a música vai ganhando tons apoteóticos, como se tentasse resumir toda a carga emocional de levar uma informação importante e de última hora ao telespectador.

A concepção visual do *spot* era o ponto de partida para a exibição da nova identidade visual da GloboNews como um todo. Os novos elementos gráficos, exibidos pela primeira vez em 18 de outubro de 2010 ficaram no ar até o dia 29 de outubro de 2017, quando foram substituídos. Em quesito de visual, as alterações que foram ao ar a partir do dia 30 de novembro de 2017 podem ser consideradas uma "atualização cosmética", pois não mudam o ethos que já havia sido apresentado sete anos antes.

Desde outubro, a GloboNews passou a exibir elementos gráficos simplificados, com maior dinamismo e, ao mesmo tempo, "limpos". As camadas, que representavam os vários enquadramentos das notícias, e que antes eram elementos onipresentes em todas as vinhetas do canal, foram substituídas por elementos transparentes, distorções nas imagens com zoom e uso de linhas em diagonal, semelhante ao *W* em itálico da marca.

"É uma evolução da marca. É na identidade visual que ela se manifesta, tanto na embalagem quanto na narrativa. É ali que as pessoas reconhecem o canal. Vamos deixar a programação completamente integrada, em um fluxo contínuo de conteúdo"

(Luciano Vasconcelos, gerente de criação da GloboNews, em entrevista ao Portal Imprensa²⁰).

As vinhetas dos telejornais diários foram divididas em esquemas visuais que representam “dia” (cinza e preto), “tarde” (vermelho e branco) e “noite” (preto e vermelho). Além dos esquemas de cores diferentes, foram inseridas cenas de *background* diferentes em cada uma destas partes do dia. As edições da meia-noite, 1h, 2, 3, 4h, 5h da manhã, 13h, 15h, 17h da tarde e 20h da noite, usam uma cena de abertura em uma câmera faz um movimento de enquadramento para a direita. Nas edições das 6h, 7h, e 8h da manhã, de meio-dia a câmera percorre a imagem em perspectiva pela direita, como se fizesse o efeito *travelling*²¹; a vinheta das 10h da manhã mostra uma mesa de corte; a do Jornal GloboNews Edição das 16h tem uma câmera em perspectiva pela esquerda; na vinheta da edição das 18h (figura 14), há um operador fazendo um efeito *travelling* com o equipamento.

A trilha dos telejornais, ao menos nas vinhetas, também foi padronizada no mesmo sentido. São, novamente, três estilos: uma para manhã, outra para a tarde e uma última para a noite.

²⁰

Disponível

em

<http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/79827/globonews+atualiza+identidade+visual>.

Consultado em 09/05/2018

²¹ Deslocamento da câmera.

Figura 14 - Nova identidade do “Jornal GloboNews Edição das 18h”



Fonte: Reprodução de vídeo / GloboNews

O único produto que fugiu da regra, o "J10" tem identidade mais rebuscada (figura 13) e uma vinheta menos harmônica graficamente que na versão entre 2010 e 2017 (figura 4). Outros programas da grade também não seguem esta proposta dos telejornais diários.

Todos possuem um padrão de vinheta com uso de distorções de imagem semelhante ao de vidro. O bug (marca do canal no ar) foi mudado do canto superior esquerdo para o superior direito. O crawl (caracteres com informações das notícias) teve cores e disposição modificadas.

Figura 15 - Nova identidade do “Jornal das Dez”



Fonte: Reprodução de vídeo / GloboNews

Nesse processo de atualização da marca da GloboNews, também ancorado pela Crama em parceria com o departamento de Artes Visuais da Globo, não foi feito nenhum spot promocional específico. Com isto, se depreende que a imagem de si do canal não foi alterada.

Após este capítulo de análise, serão apresentadas as considerações finais sobre a imagem de si da GloboNews a partir da dimensão audiovisual do canal.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A reedição da identidade visual da GloboNews, em 2010, apresentou para o público e para os jornalistas uma nova emissora, visualmente falando, após 14 anos. Pode se considerar uma ousadia criar uma nova marca, uma nova identidade visual, um novo *ethos* jornalístico e reeditar o posicionamento da emissora tudo ao mesmo tempo. No entanto, deve se considerar que estamos falando da segunda maior emissora de TV do mundo, onde não faltam condições financeiras para a contratação das melhores equipes de *branding*, pesquisa e desenvolvimento que o país possui e que o dinheiro pode pagar.

A pesquisa deste trabalho identificou que os levantamentos qualitativos feitos com os assinantes deram aos publicitários uma ideia de como agir para atender as expectativas destes. Através do institucional “Nunca”, os publicitários conseguiram desenvolver uma propaganda que abarcou um dos principais pontos subjetivos da mudança de identidade da GloboNews: a reedição do *ethos* jornalístico do canal.

Da mesma forma, houve este alinhamento de propostas com os profissionais do canal, buscando oferecer um produto jornalístico “forte” e de alto impacto junto ao público. Não são por acaso que os resultados obtidos foram de encontro ao que a direção da emissora desejava. Mais do que isso - e que foge ao escopo deste trabalho - esta nova imagem de si conseguiu auxiliar a direção a modificar a cultura organizacional da empresa. Conforme foi observado nos depoimentos de André Trigueiro e Leila Sterenberg ao projeto Memória Globo (2016), o canal parecia engessado apenas recebendo e atualizando a notícia a cada edição do “Em Cima da Hora” e deixando para entregar o panorama completo do noticiário no “Jornal das Dez”. Apresentadores, repórteres e até programas foram substituídos.

O canal focou em oferecer uma edição contínua da informação, conforme se observou nos atentados terroristas contra Paris (2015), processo de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff (2016), morte do ministro do STF Teori Zavascki (2017), prisão do ex-presidente Lula (2018) e, mais recentemente, durante a greve dos caminhoneiros (2018). Mesmo que a cobertura seja ao vivo, os repórteres possuem liberdade de entregar ao espectador uma série de informações apuradas naquele momento. Não há mais receio de oferecer uma informação incompleta, pois ela está constantemente sendo atualizada, reeditada, corrigida.

A cultura do canal foi reconstruída para tratar com normalidade sobre a necessidade de os telejornais serem monotemáticos, caso houver um fato importante. Há casos em que os informativos emendaram horas e horas no ar e “derrubando a grade do canal”. Um exemplo é o da eleição do presidente dos Estados Unidos Donald Trump (2016), quando o “Jornal das Dez”, ainda apresentado por Dony de Nuccio, ficou no ar das 22h até às 6h30 do dia seguinte apenas fazendo pausas para os intervalos comerciais.

Embora seja conhecido entre os jornalistas que a prática nem sempre acompanha a teoria, essa nova imagem de si foi apresentada ao público através dos atributos que a emissora queria realçar como parte integrante do seu cotidiano. Mesmo que não possa ser seguida todo o tempo, por motivos alheios às vontades dos profissionais, essa meta de “Nunca ignorar; Nunca se acomodar; Nunca relaxar; Nunca descansar; Nunca se intimar; Nunca subestimar; Nunca superestimar; Nunca cochilar; Nunca desligar”, é constantemente readequada e reformatada para lembrar o público que a GloboNews busca oferecer as notícias dentro daqueles preceitos jornalísticos apresentadas pelas frases-chave.

Nem a Crama e nem a F/Nazca disseram como foram determinadas estas que representariam a reedição do ethos jornalístico da GloboNews através do spot promocional, é possível considerar que estas tenham sido escolhidas para justificar o motivo que a emissora estava adotando o conceito do fluxo contínuo de conteúdo, ou seja que ela “nunca desliga”. Outro objetivo, dito nas entrelinhas pelos criadores, era de aumentar a audiência do canal. Entre 2010 e 2016, ela praticamente dobrou, passando de 7 milhões para 13,3 milhões de telespectadores durante o mês.

No entanto, o cine-vt trata-se de uma peça publicitária e deve, a todo tempo, ser tratada como tal. Por exemplo, nele não há indicativo da possibilidade de erro por parte dos profissionais da GloboNews. No entanto, esta é uma das situações que pode acontecer com qualquer jornalista, independente do seu profissionalismo ou do seu tempo de profissão.

Por fim, acerca dos objetivos gerais, é importante destacar a reedição da marca da GloboNews, onde o *lettering* praticamente virou um pictograma através da palavra “News” estilizada. Da mesma forma, a *identidade visual* da emissora passou a ter unidade no seu sistema de identificação. Esse tipo de uniformização facilita para o telespectador memorizar e, depois, saber que está assistindo ao canal.

Um dos elementos da construção de um sistema de identidade visual é a repetição. No caso da GloboNews a “primeira versão” da identidade Nunca Desliga ficou sete anos no ar apenas com alterações nos detalhes e maior padronização que a prevista originalmente. Com a nova fase, inaugurada em outubro do ano passado, a proposta se renova e deve ficar mais alguns anos no ar pela fácil identificação do assinante para com a marca. Caso não houvesse essa coesão, a identidade passaria por um *rebranding* mais profundo e, a direção do canal poderia pensar em reformatar o *ethos* do canal novamente.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity, gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- BARBEIRO, Heródoto. LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo**. Os segredos da notícia na TV. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.
- COSTA, Joan. **A imagem da marca**. Um fenômeno social. São Paulo: Edições Rosari, 2011.
- CRAMA DESIGN ESTRATÉGICO. GloboNews. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.crama.com.br/projetos/globonews/>>. Acesso em: 1º mai. 2018.
- F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI. GloboNews Nunca | Filme. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2010/10/18/nunca/>>. Acesso em: 1º mai. 2018.
- FOUCAULT, Michel. A arqueologia do saber. 4.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- GLOBONEWS. “**Dossiê GloboNews: O novo on air**”. Exibido em 17.out.2010. Disponível em <<http://g1.globo.com/globo-news/globo-news-especial/videos/v/conheca-a-nova-identidade-visual-da-globo-news/1358241/>>. Consultado em 14.mar.2018
- GLOBOSAT. **Guia de marcas**. Disponível em: <<http://guiademarcas.globosat.com.br/>>. Consultado em 15/05/2018
- _____. **Guia de marcas – GloboNews**. Disponível em <<http://guiademarcas.globosat.com.br/interna.asp?idcanal=72>>. Consultado em 15/05/2018
- GOFFMAN, Erving. A representação do eu na vida cotidiana. 9.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- GUTMANN, Juliana Freire. Formas do telejornal: Um estudo das articulações entre valores jornalísticos e linguagem televisiva. Salvador, UFBA. 2012.
- JOST, François. **Compreender a Televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LAGO, Cláudia. **De romântico e de louco... reflexões sobre o romantismo jornalístico**. Anais do XII Encontro Anual da Compós. Recife: UFPE/Compós, 2003. Artigo disponível em: <<http://www.ufrgs.br/gtjornalismo-compos/estudos2003.htm>>

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. **Ethos – Ethos e apresentação de si nos sites de relacionamento**. In: MAINGUENEAU, Dominique. Doze conceitos em análise do discurso. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MELO, Marques de. **Sociologia da imprensa brasileira**. Petrópolis: Vozes, 1973.

MEMÓRIA GLOBO. **Mostra GloboNews 20 Anos**. 2017. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/mostras/globonews-20-anos/globonews-20-anos.htm>>. Consultado em: 23/05/17.

_____. **Mostra Globo 50 Anos**. 2017. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/mostras/globo-50-anos.htm>>. Consultado em: 23/05/17.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **GloboNews: 10 anos, 24 horas no ar**. São Paulo: Editora Globo, 2006.

_____. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PONTE, Raquel. NIEMEYER, Lucy. **Identidade Televisiva como Representação da Marca de uma Emissora**. Escola Superior de Desenho Industrial – ESDI. Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ, 2009.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

REZENDE, Marco Antonio Amaral. **Identidade visual: conceitos e práticas**. Revista Marketing Paulista, n.65, março/79

SQUIRRA, Sebastião. **O século dourado: a comunicação eletrônica nos EUA**. São Paulo: Summus, 1995.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo. Porque as notícias são como são**. Florianópolis. Insular, 2004.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ANEXO A – DECUPAGEM PROMOCIONAL “NUNCA”

VÍDEO	ÁUDIO
	<p><i>[Sons de sirene semelhante à de uma ambulância e sobe trilha TEMA GLOBONEWS em 0:02']</i></p>
	<p><i>[Passos]</i></p>
	<p><i>[Telefone toca]</i></p>
	<p><i>[Buzina de carro passando por outro]</i></p>



[Em BG, sob a trilha, produtor fala “todo mundo para entrar, hein”]



[Sons de pessoas falando em um ambiente que se presume ser bem movimentado]



[Voz masculina questiona “tá ok?”. Dois telefones diferentes tocam, sendo um deles por duas vezes]



[Buzina de carro]



[Voz masculina diz: “(inaudível), valendo!”]



[Som robotizado]



[Sirene de polícia]



[Som de pessoa digitando em um teclado de computador]



[Telefone toca]



[Voz masculina fala uma frase no sentido de orientação, mas de conteúdo indistinguível]



[Várias pessoas falando e outra voz masculina fala palavras indistinguíveis seguidas da expressão “corre, corre, corre, corre” e outra diz “senador, pera aê, ô, ô”]



[Várias pessoas conversam e uma mulher diz “Vai, valendo!”]



[Várias pessoas conversam]



[Som de helicóptero enquanto ouve-se alguém ofegante dando passos largos]



[Bebê recém-nascido chora]



[Sirene de caminhão de Corpo de Bombeiros]



[Várias pessoas falam ao mesmo tempo]



[Apresentadora Maria Beltrão diz: "Essa é a (inaudível)"]



[Comentarista Cristiana Lobo diz: "Eu que..."]



[Sons de telefone seguido de toques em um teclado]

	<p><i>[Pessoas conversam entre si com conteúdo ininteligível]</i></p>
	<p><i>[Som de chuva e pingos caindo]</i></p>
	<p><i>[Trilha encerra em alta]</i></p>
	<p><i>[Fade out]</i></p>