

5. PROJETO FUTURA

Menos de dois anos após a vitória na concorrência Telecine, a agência de design Gédéon foi convidada a projetar o *on-air look* do Canal Futura. Hans Donner, responsável pela linguagem gráfica da Rede Globo, o designer novaiorquino Martin Hara e a empresa brasileira Estúdio Noz também chegaram a ser contactados para o desenvolvimento do projeto mas

as negociação não avançaram. Havia uma pré disposição para a escolha de empresa francesa. Muitos dos profissionais responsáveis pela implantação do Canal Futura haviam sido recrutados entre os executivos da Globosat. Tanto Roberto de Oliveira, que dividia seu tempo entre as consultorias de programação da Globosat e da Fundação Roberto Marinho, quanto o recém-contratado gerente-geral do Canal Futura, Flávio Rocha, tinham participado do processo de escolha do *on-air look* Telecine em 2005. Contudo, era necessário escolher o nome do novo canal antes de ser concebido seu projeto de identidade visual corporativa. Alguém do alto escalão das Organizações Globo teria proposto "TV Zé" e argumentava que qualquer nome funcionaria contanto que a divulgação fosse feita através da Rede Globo. A palavra "Futura" foi sugerida pelo jornalista Fritz Utzeri em uma das muitas reuniões sobre o tema e onde inúmeras opções foram analisadas. Depois de previamente selecionado "TV Futura" houve negociações para a obtenção de seu direito de uso, pois uma agência de publicidade paulista detinha o registro do nome, e conflitava com o campo de atividade do canal a ser implantado. Depois de concluído o processo de registro nominal, deu-se início a preparação do projeto francês.

Representantes da Gédéon vieram ao Brasil para apresentar a primeira proposta. As opções de marca já haviam sido apresentadas e variavam apenas nas combinações de cor. O logotipo circular continha em sua área interior central a palavra Futura alinhada à direita. O PANTONE 354C tornou-se a cor institucional do canal podendo ser usada com a tipografia vazada em fundo branco ou preto (Figura 5.1) A primeira versão do *on-air* foi considerada inadequada. Era radical demais para a estética brasileira e continha elementos gráficos em preto sobre fundos branco que pareciam remeter-se a um grafismo urbano ou a produções de experimentalismos cinéticos. Era visualmente impactante porém, divergia em muito do discurso produzido nas campanhas institucionais da Fundação Roberto Marinho. As primeiras peças gráficas traziam composições geométricas feitas com circunferências vazadas de contornos na cor preta em dife-



Figura 5.1

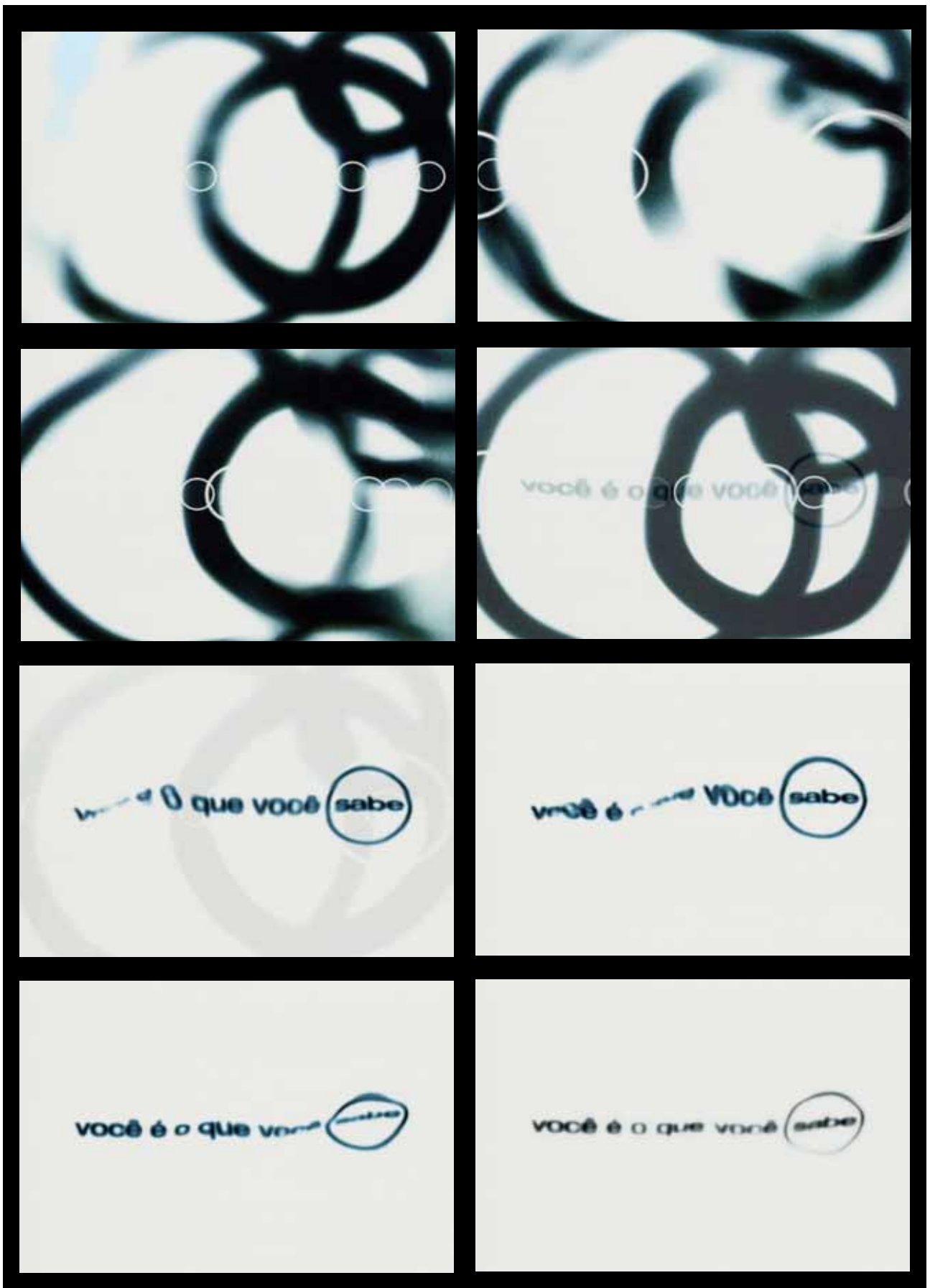


Figura 5.2

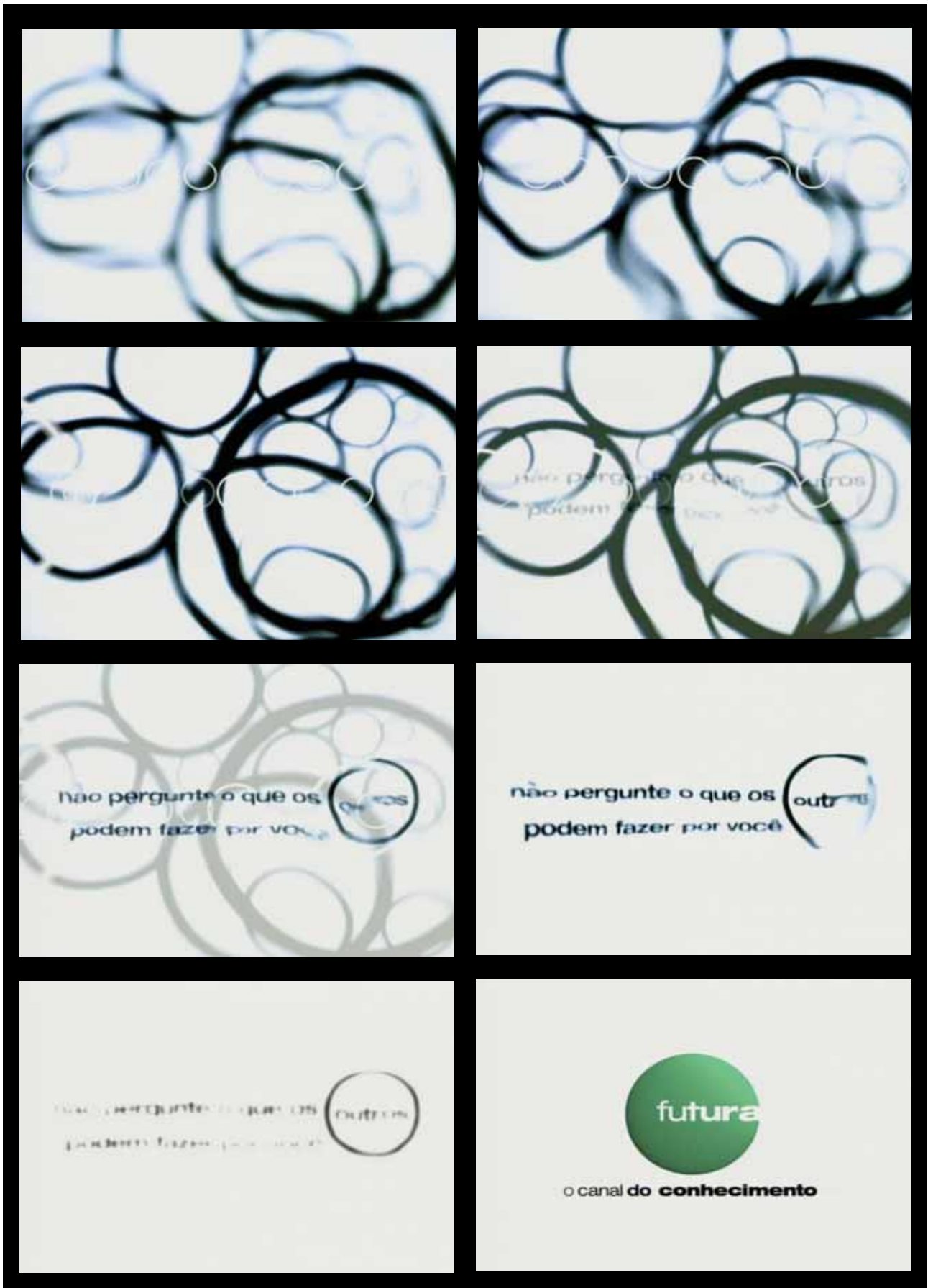


Figura 5.3

rentes espessuras. Essas circunferências moviam-se em trajetórias diferentes, ora em sobreposição, ora separadas e em direção ao espectador. Efeitos de distorção em ambiente líquido produziam a sensação de fluidez contínua. Frases "liquefeitas", escritas na fonte tipográfica *Helvetica neue extended* surgiam e desapareciam em *fade* (Figuras 5.2 e 5.3). Outras peças traziam texto e algarismos numéricos desestruturados usando ruídos gráficos, como pontos de impressão gigantes, manchas de excesso de tinta ou borrões variados (Figuras 5.4 e 5.5). Uma segunda proposta foi desenvolvida e logo aprovada, sendo colorida e mais dirigida a um discurso de "brasilidade" do que a opção anterior. Nos mesmos termos acordados no projeto Telecine dois anos antes, a Gédéon deveria concluir o *on-air look* Futura com equipamentos e mão de obra nacionais. Para isso, foram trazidos para o Brasil três coordenadores, que deveriam finalizar a produção do projeto junto aos profissionais brasileiros. Na época, a tecnologia voltada ao *motion graphics* era muito inferior à atual, e as estruturas aptas à finalização de projetos desse porte eram bastante reduzidas. Vale lembrar que, na época, eram necessárias em média, duas semanas para produzir-se 40 segundos animados no 3D Studio, versão 3.11. Esse era o único *software* disponível para modelagem e manipulação de gráficos tridimensionais e oferecia apenas dois canais simultâneos para composição, um para o áudio e outro para o vídeo. Os melhores equipamentos disponíveis estavam nas instalações da RBS TV, parceira da Rede Globo no estado do Rio Grande do Sul, e para onde dirigiram-se franceses e brasileiros a fim de finalizar o projeto.

5.1. Projeto Futura - Um timing reflexivo

A trilha sonora do projeto ficou por conta do maestro Zezinho Mutarelli e seria produzida em São Paulo. O projeto apresentava várias semelhanças com o *on-air look* Telecine, com a valorização de composições visuais simples e arejadas. Por se tratar de um canal voltado à educação, investiu-se na legibilidade dos elementos na tela. Em sua maioria, as palavras eram escritas em minúsculas na cor preta sobre fundo branco. Tanto as imagens quanto a trilha sonora deveriam seguir um ritmo mais lento e reflexivo. O objetivo era fazer com que o espectador reconhecesse o Canal através da diferença na velocidade do movimento e do áudio. A grade de programação ainda estava sendo definida, assim como a estratégia de apresentação que deveria ser adotada para um canal privado de teleducção. Tudo era muito novo. Por isso mesmo, a identidade visual concebida pela Gédéon precisaria prever várias modificações, de forma a abarcar possíveis redirecionamentos. A vinheta de

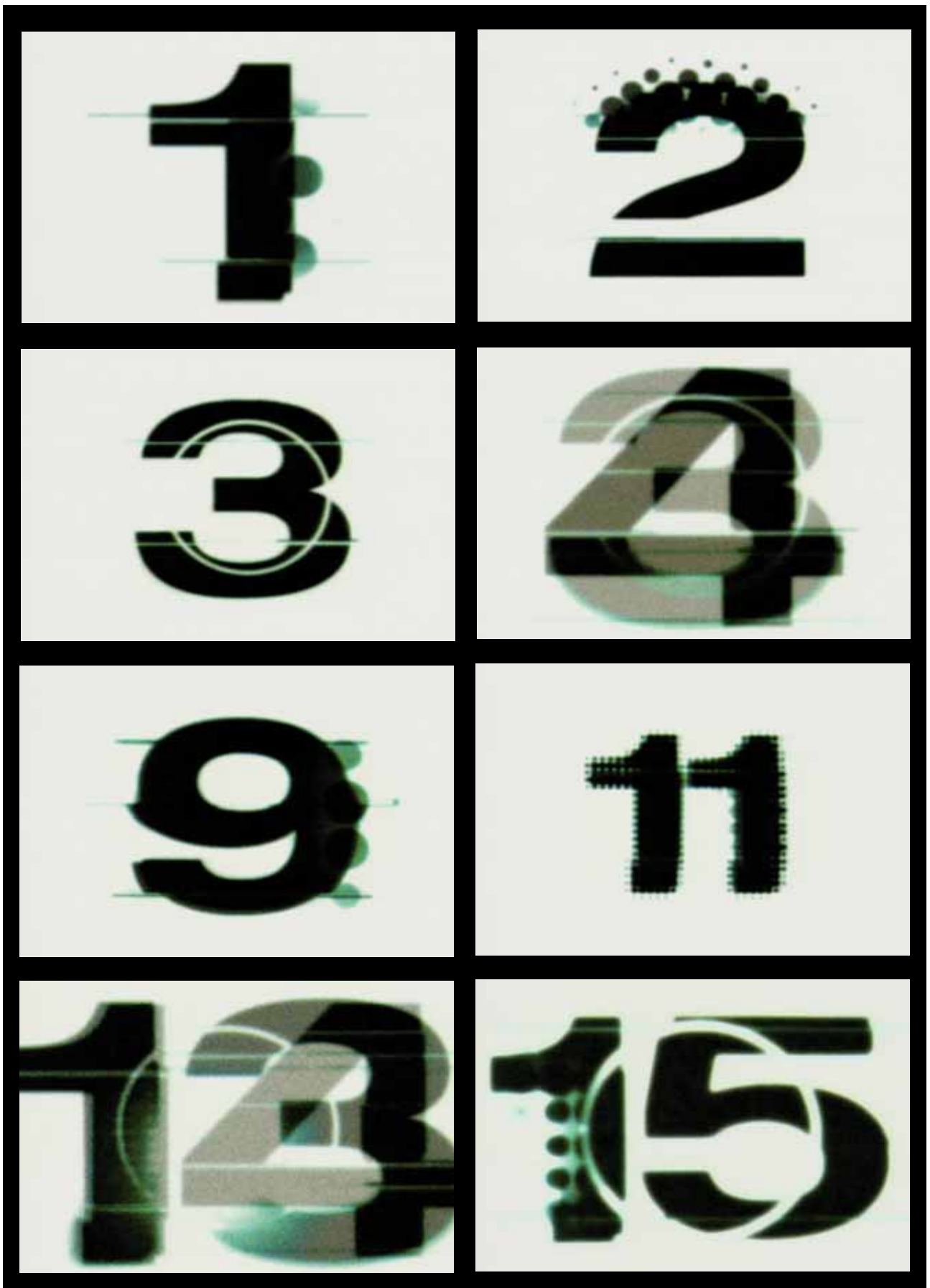


Figura 5.4



Figura 5.5

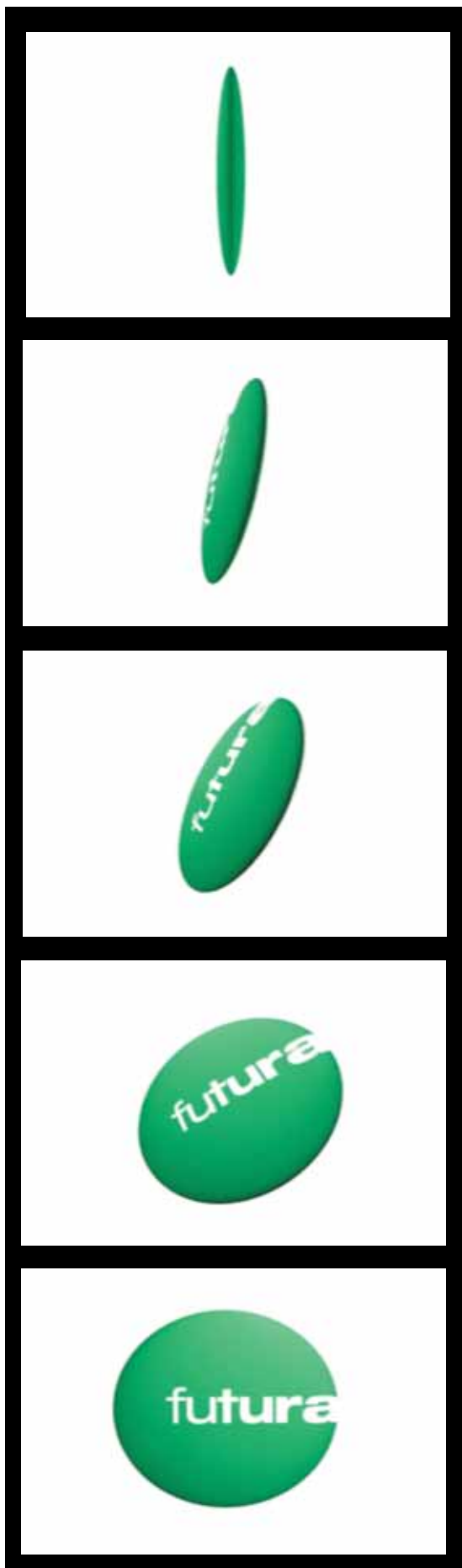


Figura 5.6

assinatura do Canal apresentava a marca (Figura 5.6), não como uma esfera, mas como uma pastilha achatada que virava sobre o próprio eixo, ora formando a figura de um círculo, ora uma elipse vertical, totalmente verde. Algumas imagens foram selecionadas pela Fundação Roberto Marinho para representar o conceito de brasilidade. Elementos como o berimbau e imagens do folclore brasileiro seriam inseridos ao projeto de lançamento. Estava abolida qualquer imagem que se remetesse diretamente à educação, como caderno, lápis ou quadro-negro. Os valores da escola tradicional seriam questionados, assim como suas representações simbólicas. A valorização do conhecimento viria através da apresentação de imagens interessantes, isto é, que valessem a pena ser conhecidas. Ursos polares e flores silvestres seriam veiculados junto a centros urbanos e corridas automobilísticas (Figura 5.7). O *on-air look* da nova emissora tentaria deixar clara a ideia de tolerância. O Canal Futura deveria transformar-se em um espaço de convivência pacífica.

Normalmente, as peças de um *on-air look* podem ser divididas entre informativas e promocionais. As primeiras são referentes à divulgação de sua grade de programação, como por exemplo: chamadas "a seguir", "daqui a pouco", "ainda hoje", enquanto a segunda diz respeito a ações de autopromoção corporativa, como *teasers*, vinhetas institucionais e marcas d'água (*ID Bug*). Sua coerência narrativa deve permitir que o telespectador identifique o momento específico do intervalo dentro da grade de programação e assimile os conceitos que definem o posicionamento do canal. Ainda em relação às peças informativas, encontramos aquelas dirigidas a cada programa em particular, como aberturas e encerramentos. Elas envolvem a programação, seguindo a lógica do *packaging* para produtos, separando-os em unidades reconhecíveis e consumíveis (Costa, 2005). Uma qualidade em relação ao termo "*on-air look*" é direcionar nossa compreensão para o fato de que a imagem mais importante para um canal televisivo é aquela recebida



Figura 5.7

por seu espectador diante de um aparelho de TV. É a parte do projeto que "vai ao ar" e engloba necessariamente o uso de áudio e imagens em movimento. As peças institucionais impressas tendem a ser percebidas como subordinadas ao *on-air look*.

5.2. Implantação e administração

Assim que o projeto foi finalizado na RBS TV, duas fitas Beta foram entregues, uma para ser arquivada e outra para o uso da emissora. A fita master permitia que as peças gráficas fossem colocadas no ar, depois de feitas as alterações necessárias. No caso de peças informativas, referentes à divulgação da grade de programação (chamadas "a seguir", "daqui a pouco", "ainda hoje" etc.) fazia-se uma cópia da fita master e inseria-se os caracteres diretamente na ilha de edição. Como os recursos de manipulação eram bastante limitados e os controladores das máquinas, muitas vezes, não compreendiam as especificidades do projeto de design, pequenas mudanças começaram a ocorrer na aplicação das fontes. Trocava-se *bold* por *itálico*, alteravam os corpos e composições preestabelecidas.

O risco de descaracterização do projeto de identidade fez com que os coordenadores do Canal Futura colocassem sob a responsabilidade de um pequeno grupo de designers a administração, adaptação e desenvolvimento das peças do *on-air look*. A antiga ilha gráfica, onde esses profis-

sionais trabalhavam, foi transformada em um núcleo de videografismo. O núcleo contava com dois computadores IBM 486 e produzia as alterações no CorelDraw 6, utilizando-se dos recursos de máscaras e camadas (*layers alpha*). O programa vetorial Illustrator ainda não havia sido lançado em versão compatível com os sistemas operacionais Windows e mantinha-se inacessível para computadores IBM. Na ilha de edição eram feitos os encaixes determinados. Posteriormente, o núcleo de videografismo assumiu, além da supervisão e desenvolvimento do projeto de identidade, a produção de aberturas de programas e a construção de peças piloto. A emissora ainda estava sendo estruturada, e os designers passaram a projetar as identidades visuais dos novos programas. Basicamente, tais projetos consistiam de uma abertura, um encerramento e algumas cartelas para o miolo dos episódios.

5.3. Descrição da fita master original

A fita master continha aproximadamente 35 minutos de gravação e iniciava-se com a apresentação de uma vinheta institucional para a nova emissora (Figura 5.8). Essa vinheta, com 20" de duração, deveria ser veiculada na abertura e no encerramento das transmissões diárias. Um kit para a produção de peças institucionais (*station id's*) vinha em seguida. As peças institucionais partiam de uma composição geométrica formada por círculos, colocados lado a lado, sobre a tela branca. Nos primeiros exemplos apresentados, de 10", sete círculos formam uma faixa central. Essa tarja ocupava toda a largura e 20% da altura visíveis. Em cada círculo era inserido um *take* diferente. A combinação das sete imagens gerava uma composição multicolorida e praticamente abstrata. Halos na cor preta (em *out line*) eram sobrepostos aos círculos. Cada halo tinha sua escala ampliada e desfocava-se gradativamente, dando a impressão de mover-se na direção frontal até sair do campo visual do espectador (Figura 5.9). O *take* inserido no círculo central, o 4º numa fila de 7, era reutilizado numa escala maior e suficiente para ocupar toda a tela (640 x 480 pixels). A passagem dava-se em corte seco no 4º segundo, contudo, a movimentação dos halos funcionava como um mecanismo de transição da narrativa, reforçada pela permanência do vídeo. A duração do *take* em tela cheia deveria ser de 2" até retornar em corte à composição anterior, formada pelos 7 círculos (Figura 5.10). Essa segunda composição seria mantida por 1", sendo descortinada da esquerda para a direita. Esse *wipe* final durava 25 quadros, seguido pela assinatura animada durante 75 quadros. Dez exemplos de peças institucionais foram apresentados, seguidos de duas máscaras-guia que ofereciam uma infinidade de opções diferentes para composições com círculos. Elas eram

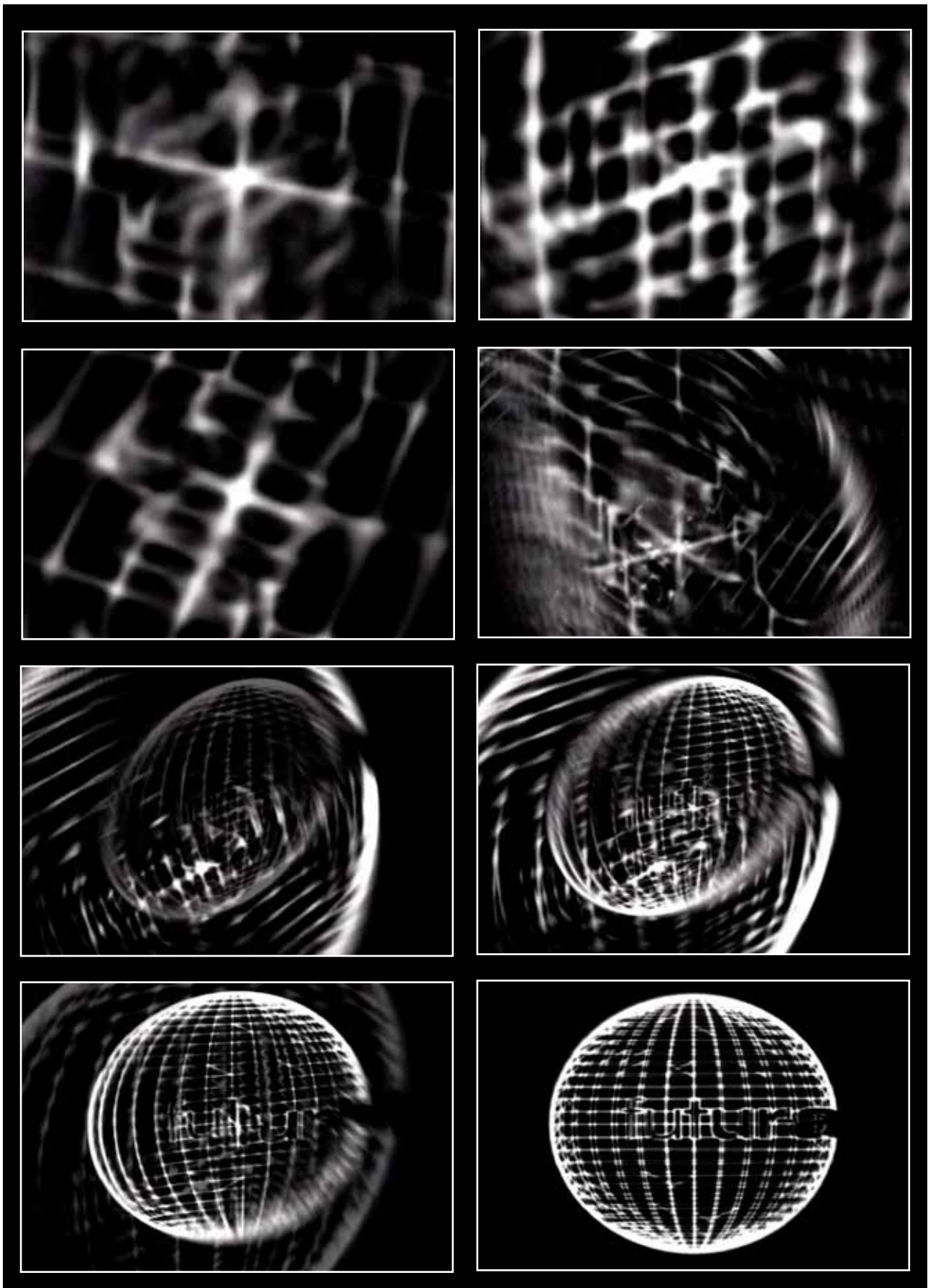


Figura 5.8

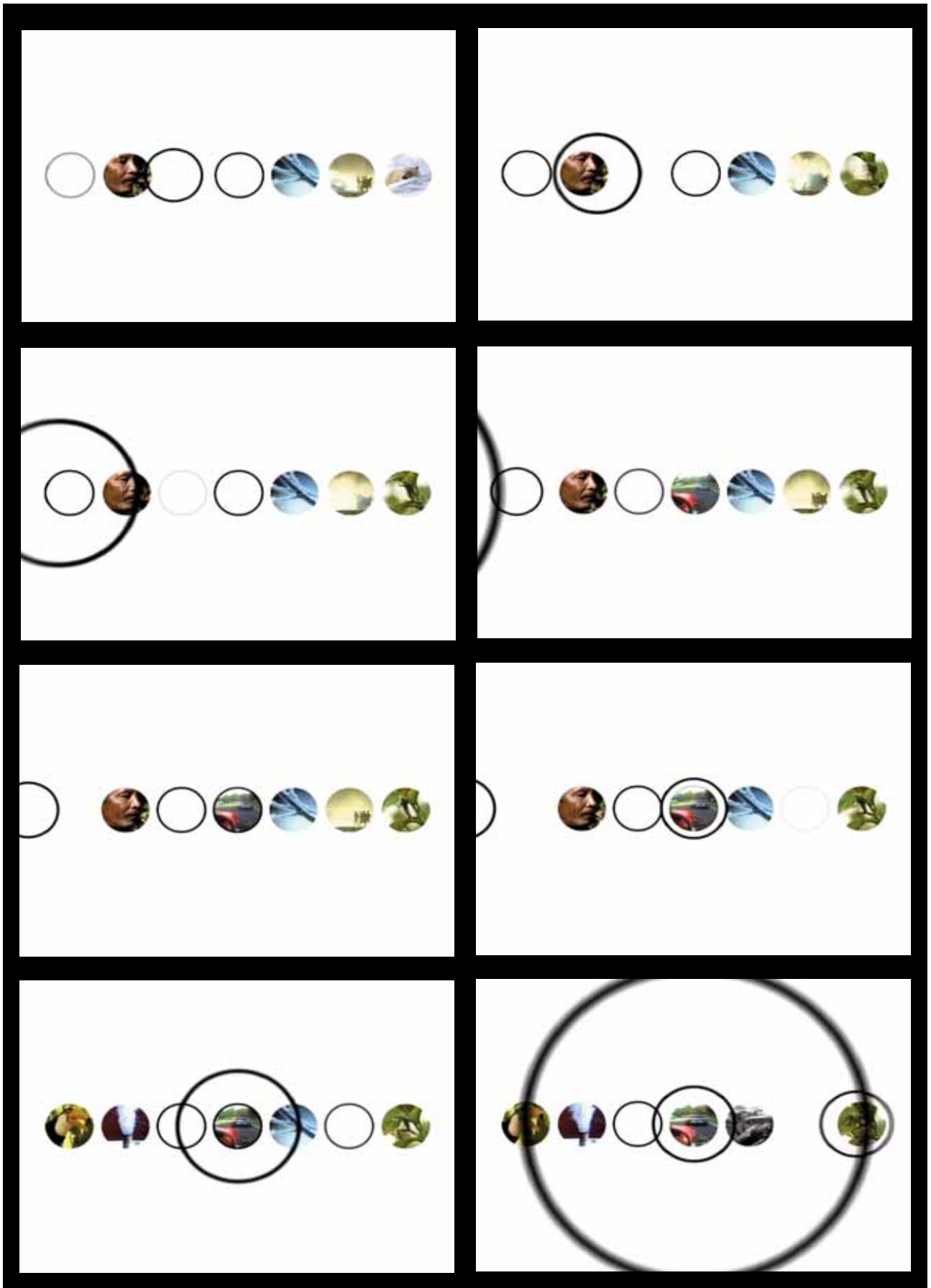


Figura 5.9

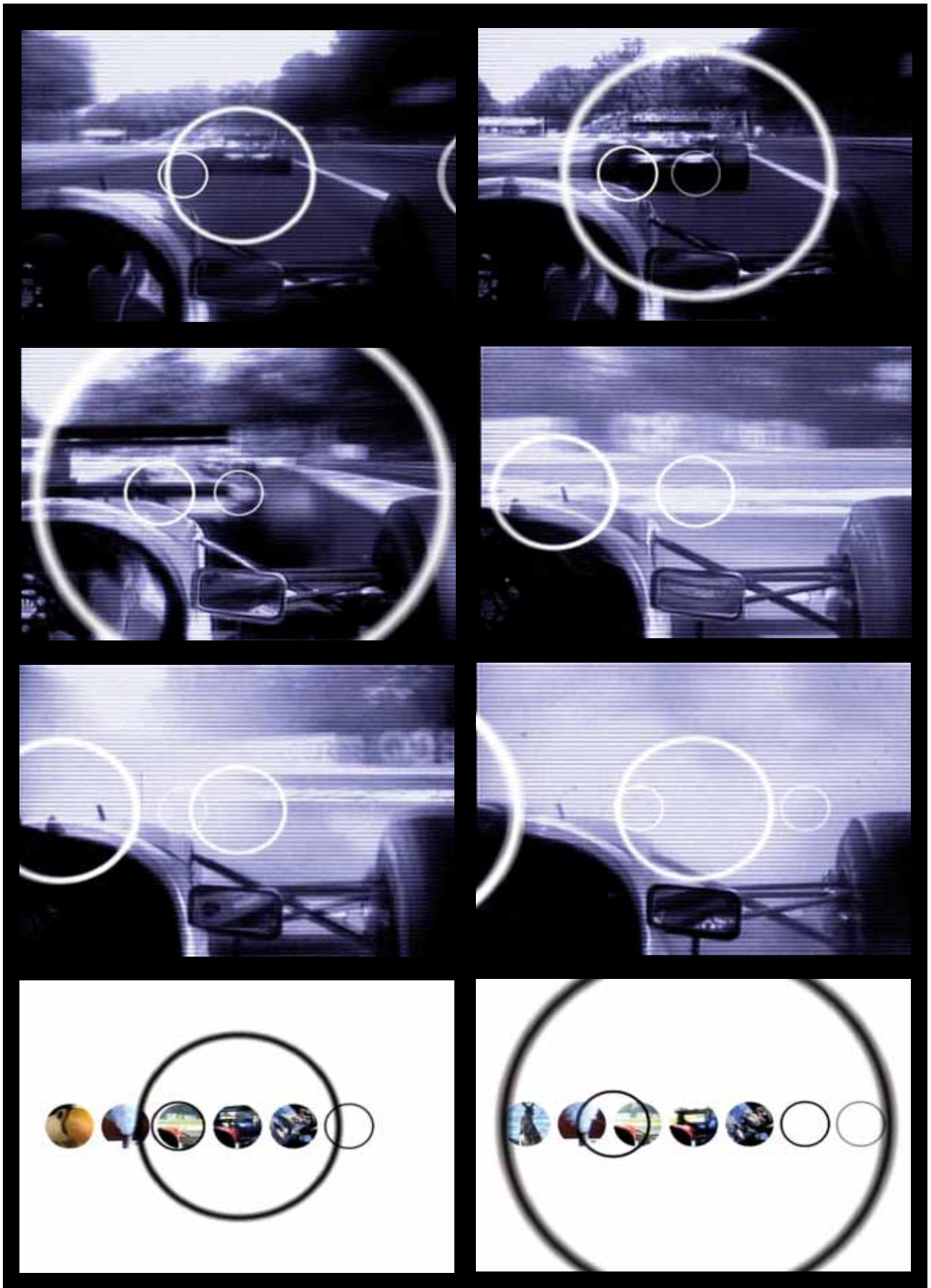


Figura 5.10



Figura 5.11

formadas por padrões de 20 círculos (5 por 4) e de 12 círculos (4 por 3) (Figura 5.11).

Uma outra fase do projeto de identidade trazia o título original "Futura on air promo system" e apresentava as peças promocionais de *motion graphics*. O projeto apresentava um segundo kit, voltado à produção de chamadas para um ou mais programas (Figura 5.12). Cada peça promocional teria a duração de 30". Iniciava-se com uma tela branca contendo apenas o lettering, aplicado na cor preta e composto em uma camada transparente (alpha). O texto introdutório continha apenas o dia da semana e deveria ser mantido congelado por 15 quadros. Uma máscara, no formato semicircular, determinava a área onde eram inseridas as imagens gravadas. Lentamente, a máscara era descortinada da esquerda para a direita. Esse *wipe* inicial durava 25 quadros. A máscara ocupava o lado esquerdo da tela e, assim que tornava-se totalmente perceptível, era retirada em *wipe* simples. Neste momento eram inseridas as informações (título e horário) sobre um determinado programa. Essa passagem deveria ocupar 25 quadros. Recomendava-se que o mesmo vídeo fosse utilizado depois da transição, mantendo-se as informações escritas (Figura 5.13). O reposicionamento das imagens gravadas era permitido, e na necessidade de mudança de vídeo, o mesmo assunto deveria ser respeitado. O texto seria retirado em um *fade* de 8 quadros, dando lugar à entrada da assinatura animada do Canal, com duração de 75 quadros. A saída da assinatura coincidiria com o término da peça promocional. A master oferecia três exemplos de chamada. No primeiro, as imagens escuras exigiam a aplicação de textos na cor branca, a segunda chamada era o caso inverso, com aplicação de texto na cor preta, seguida de um exemplo de chamada para múltiplos programas.

Nas peças "a seguir" e "hoje à noite", a duração deveria ser de 120 quadros (4 segundos). Iniciava-se com tela branca e *lettering* aplicado na cor preta. O texto introdutório deveria ficar congelado por 15 quadros, enquanto a máscara semicircular permitiria a visualização do vídeo.



Figura 5.12

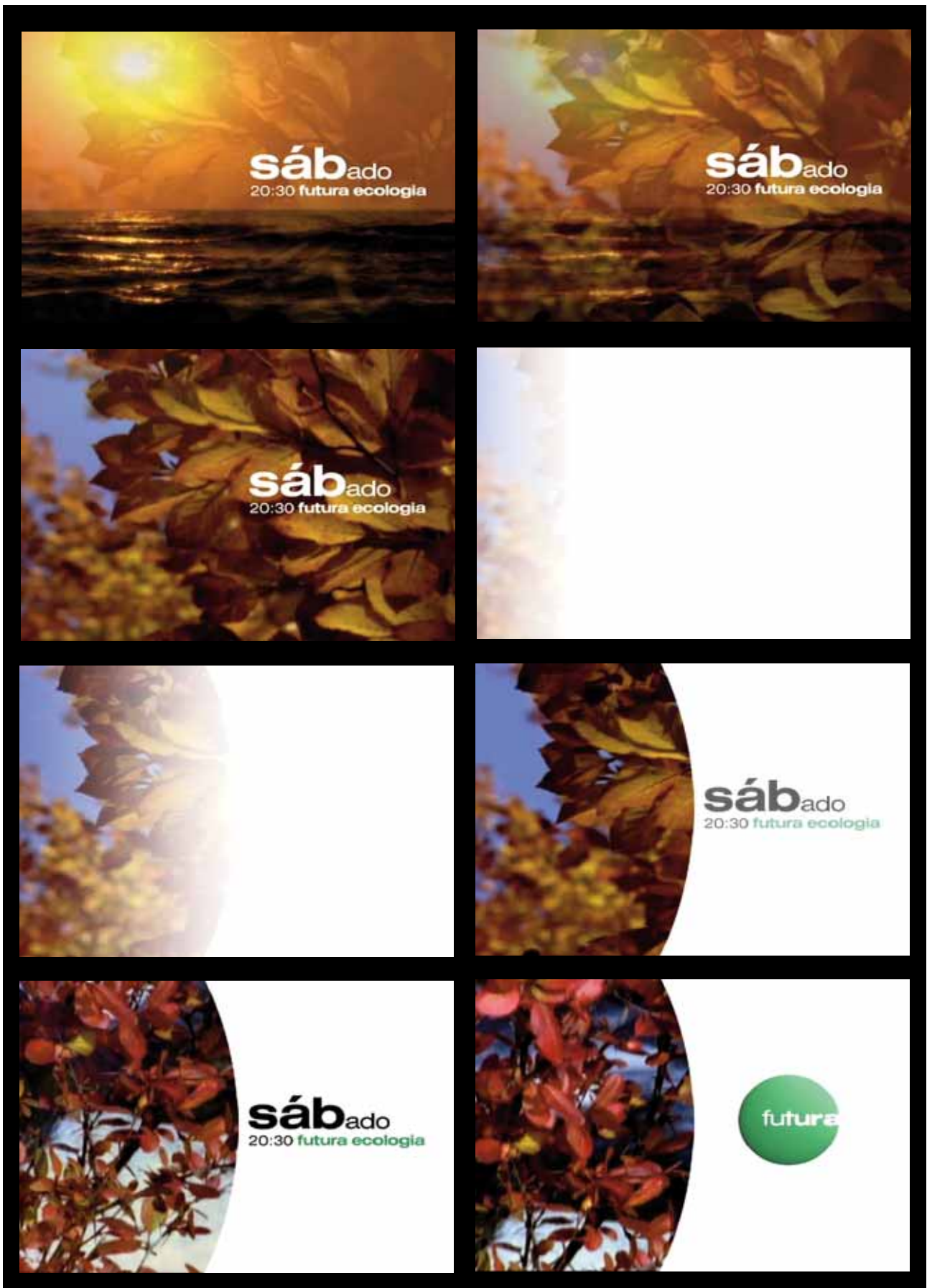


Figura 5.13

Optava-se pela utilização de apenas um *take*. O título do programa deveria entrar em corte no quadro 45. Um gabarito era oferecido com guias horizontais e verticais. Tais guias determinavam as posições exatas para a aplicação dos textos nas situações previstas (Figura 5.14). O gabarito também determinava quais fontes tipográficas, corpos e entrelinhas deveriam ser usados nas informações referentes aos dias da semana, meses do ano, títulos dos programas e textos complementares, como "ainda hoje", "a seguir", "hoje à noite", "segunda a sexta", "amanhã", "amanhã à noite" e "estreia".

O projeto havia sido pensado para que todas as peças de *motion graphics* funcionassem como interfaces entre as mais diversas mudanças no repertório visual do Canal. A alternância dos vídeos, dentro das máscaras geométricas, preparam o espectador para o próximo corte, resultado da saída da peça gráfica e da entrada de algo diferente e fora do controle dos designers responsáveis pela concepção do *on-air look*.

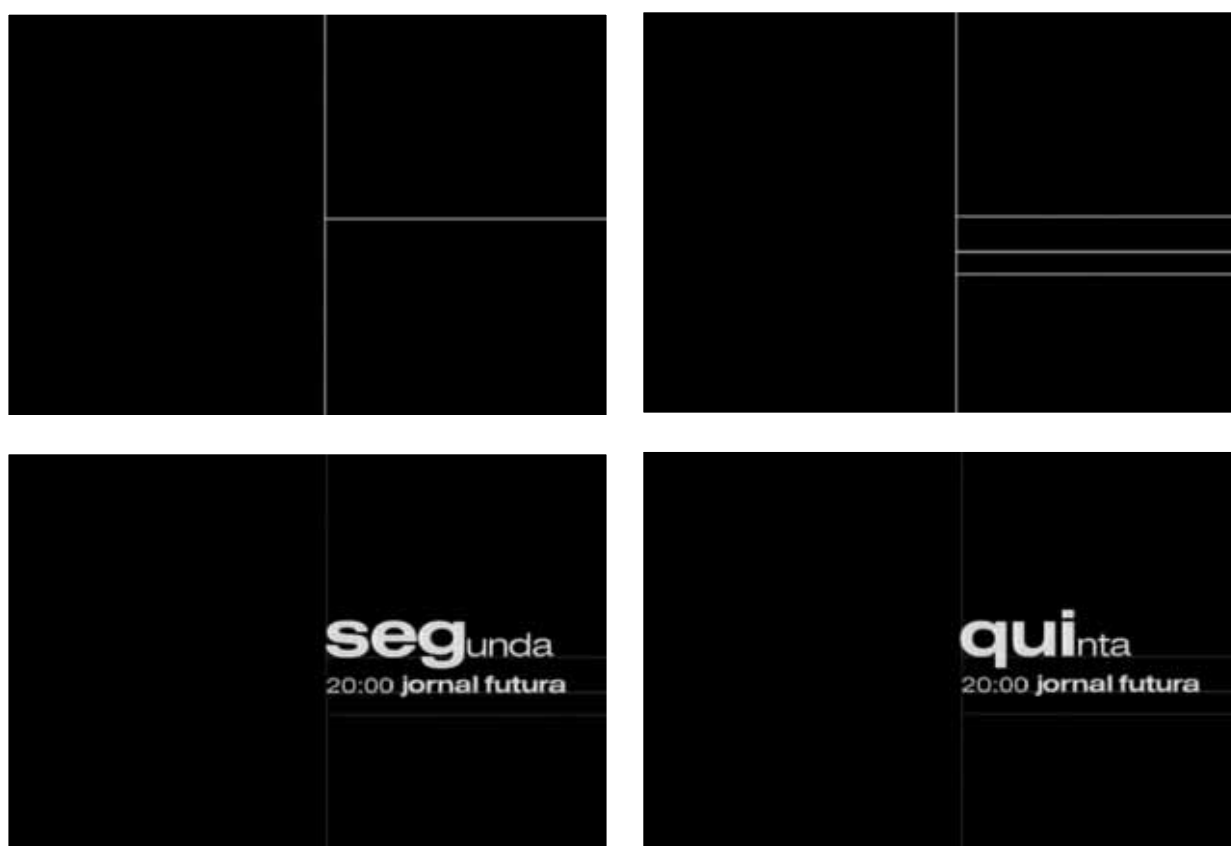


Figura 5.14

5.4. A parte impressa do projeto de identidade

A Gédéon também desenvolveu um guia para o uso de peças gráficas impressas, chamado de "Graphic manual" (Figura 5.15). Nele estavam apresentados a família tipográfica Helvetica neue extended (Figura 5.16), projetos gráficos para papel de carta, envelopes, cartões de visita (Figura 5.17) e possíveis brindes como canetas com o logotipo da emissora (Figura 5.18). Trazia também as regras de utilização da marca em diversos fundos e formatos.

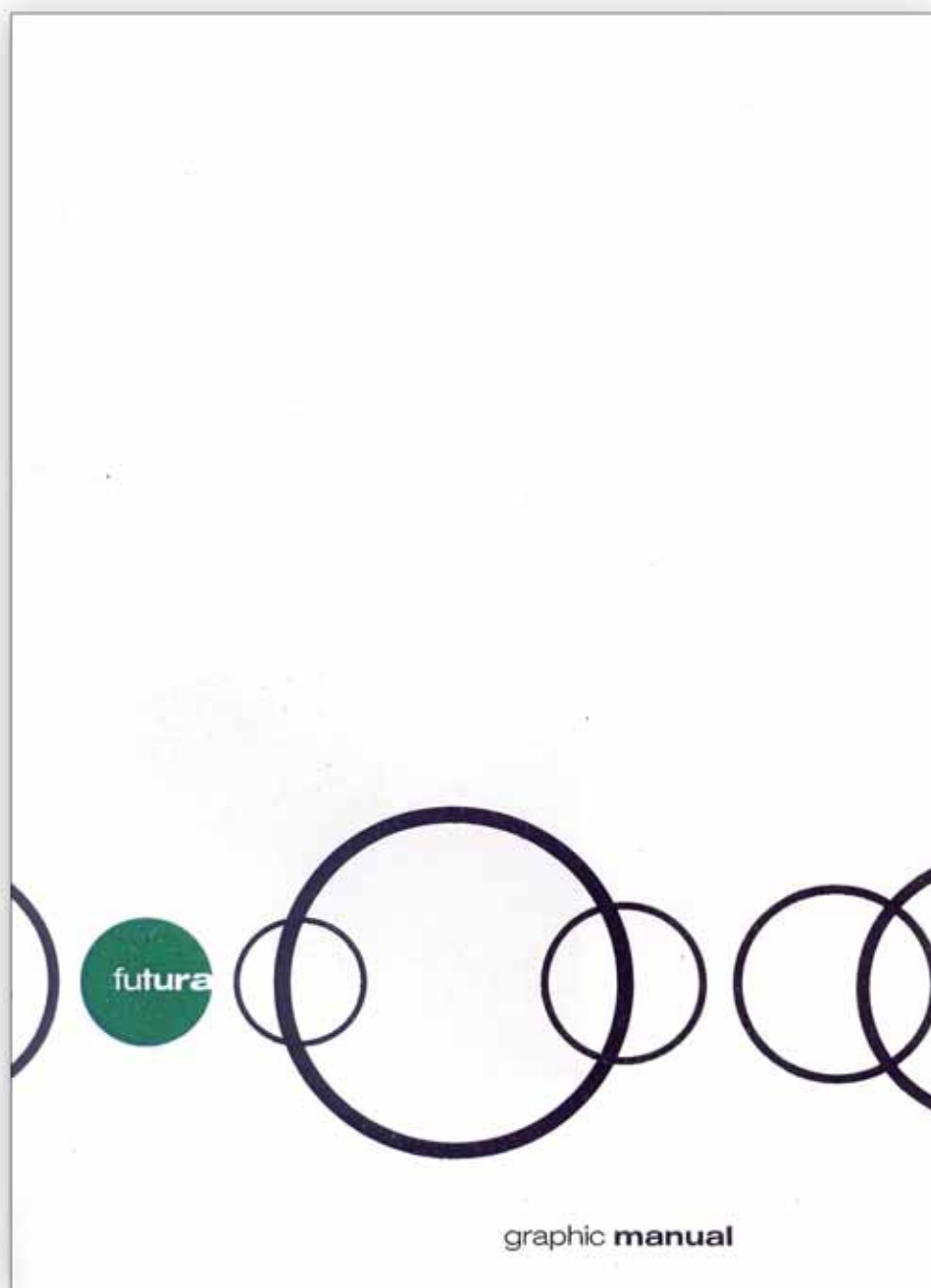


Figura 5.15

helvetica neue light extended

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
(0123456789)

helvetica neue extended

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
(0123456789)

helvetica neue light extended

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
(0123456789)

helvetica neue light extended

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
(0123456789)

helvetica neue light extended

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
(0123456789)

Figura 5.16

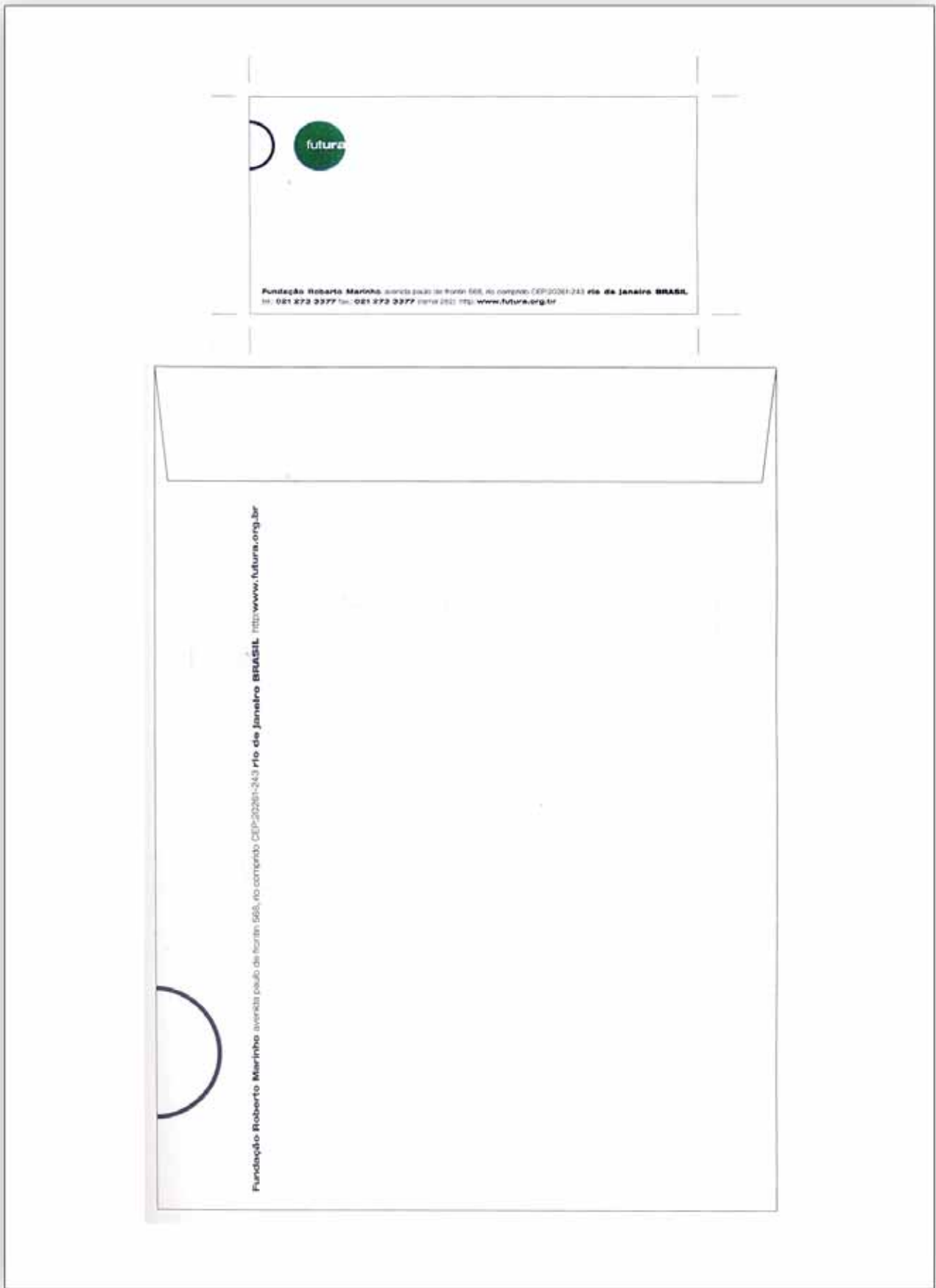


Figura 5.17

5.5. Maior identificação do break

A produção se intensificou com o surgimento de novos programas gráficos, que permitiam maior intervenção nas peças. Também havia a necessidade de identificar melhor os horários do intervalo e de programação. Como já explicado anteriormente, o modelo de gestão, com as empresas mantenedoras sustentava o projeto Futura sem a necessidade da veiculação direta de espaços comerciais. Isso acarretava um efeito negativo que era o excesso de homogeneidade na linguagem audiovisual da emissora. Algumas pesquisas feitas com espectadores do Canal Futura indicavam a dificuldade de perceber a diferença entre os conteúdos institucional e da grade de programação. A solução encontrada era o investimento nas identidades visuais de seus programas. A identidade corporativa do Canal Futura deveria contrastar o suficiente para ser percebida, e isso era um convite a experimentações.

A maior qualidade dos dois projetos desenvolvidos pela agência Gédéon (para os canais Telecine e Futura) era a capacidade de valorizar as linguagens mais diversas no momento em que estas eram introduzidas. Podemos citar como exemplos as vinhetas de 30" para divulgação de episódios dos programas *Mundo.doc* (Figuras 5.18 e 5.19), *Globo Ecologia* (Figuras 5.20 e 5.21) e *Teca na TV* (Figuras 5.22 e 5.23). Como explicado no capítulo 4, um canal televisivo acumularia as funções de guia especializado e palco de exibição. A cada intervalo, durante e entre programas, o objetivo seria a divulgação de sua grade de programação e da mensagem institucional da emissora. Neste momento o canal funcionaria como um veículo dirigido aos assuntos abordados pela programação, o que permitiria aos espectadores apreender informações ligadas ao tema e à data de cada episódio, assim como valorizar o local onde tais episódios viriam a ser apresentados. Fora dos intervalos o canal seria transformado no espaço onde, de fato, tais programas são expostos. Para um projeto de identidade televisiva aberta, como o concebido para o Canal Futura, cada programa precisaria construir uma identidade visual própria e criar um vínculo direto com seus espectadores. O *on-air look* institucional seria projetado para adaptar-se ao repertório gráfico do programa a ser divulgado, e posteriormente exibido, se beneficiando da variedade de linguagens veiculadas. As transições entre a linguagem visual do Canal Futura e a dos diferentes programas se dão em corte seco auxiliadas por composições de aros circulares em movimento e fundo branco. Muitas soluções poderiam ser encontradas para atingir o mesmo objetivo porém, pode-se afirmar que a simplicidade da receita aqui apresentada mostra-se eficaz, impactante e atemporal. Nos casos dos

episódios *Tubarão – deus ou demônio?* do programa *Mundo.doc* e *Bacia do piracicaba* do programa *Globo Ecologia*, o grafismo institucional de interseção é integrado à linguagem gráfica dos programas, mesmo sendo absolutamente distintos.

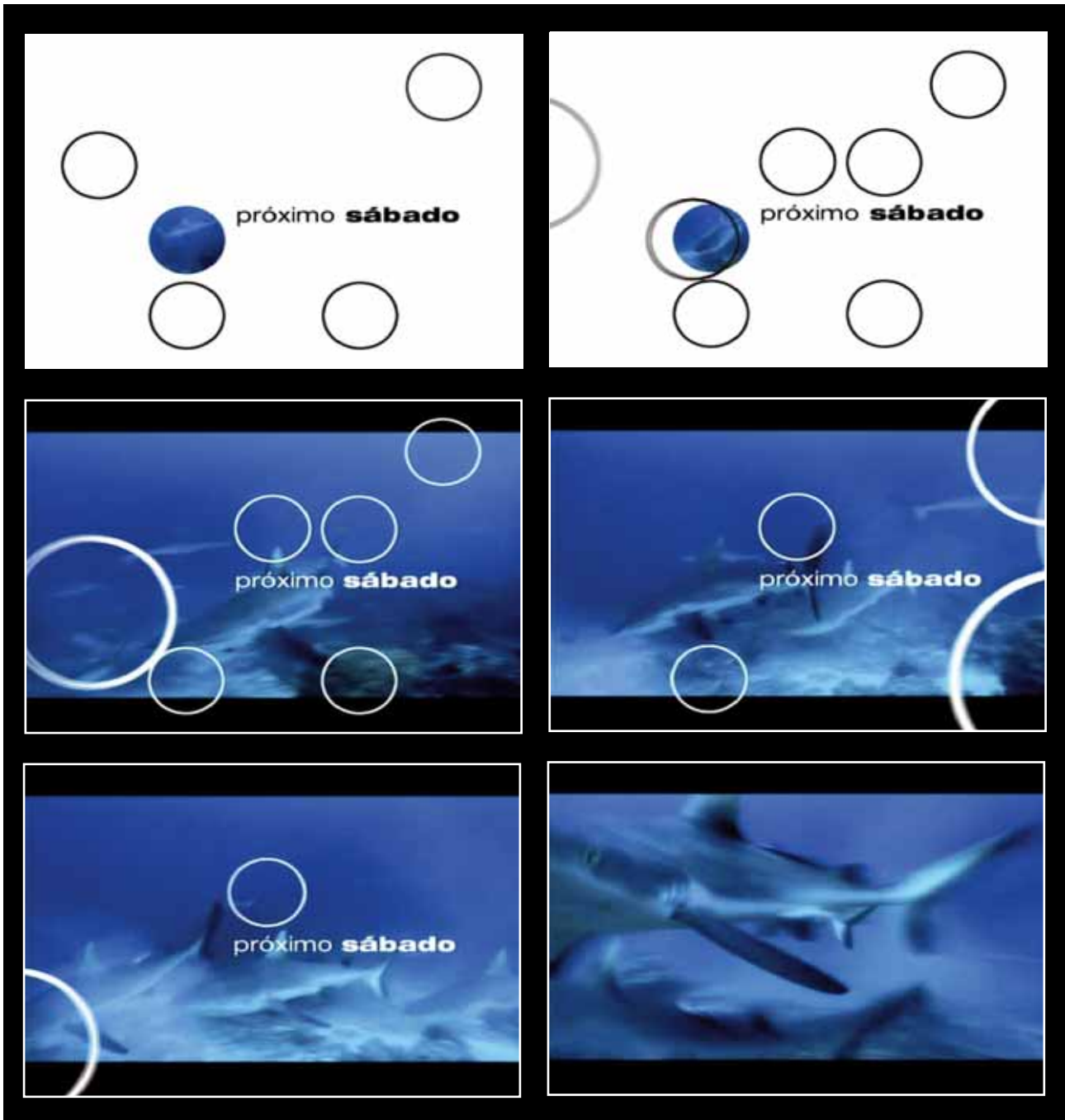


Figura 5.18

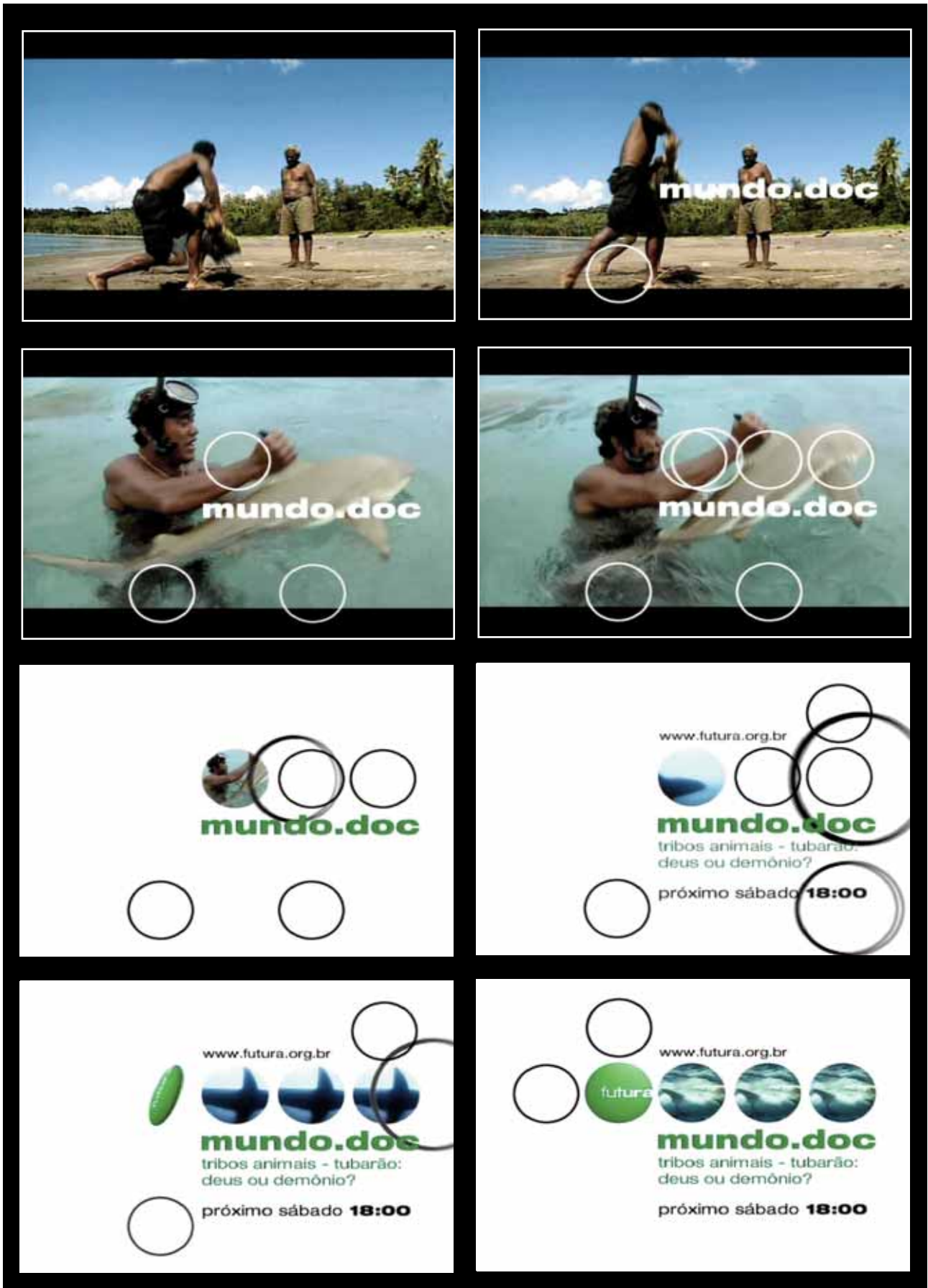


Figura 5.19

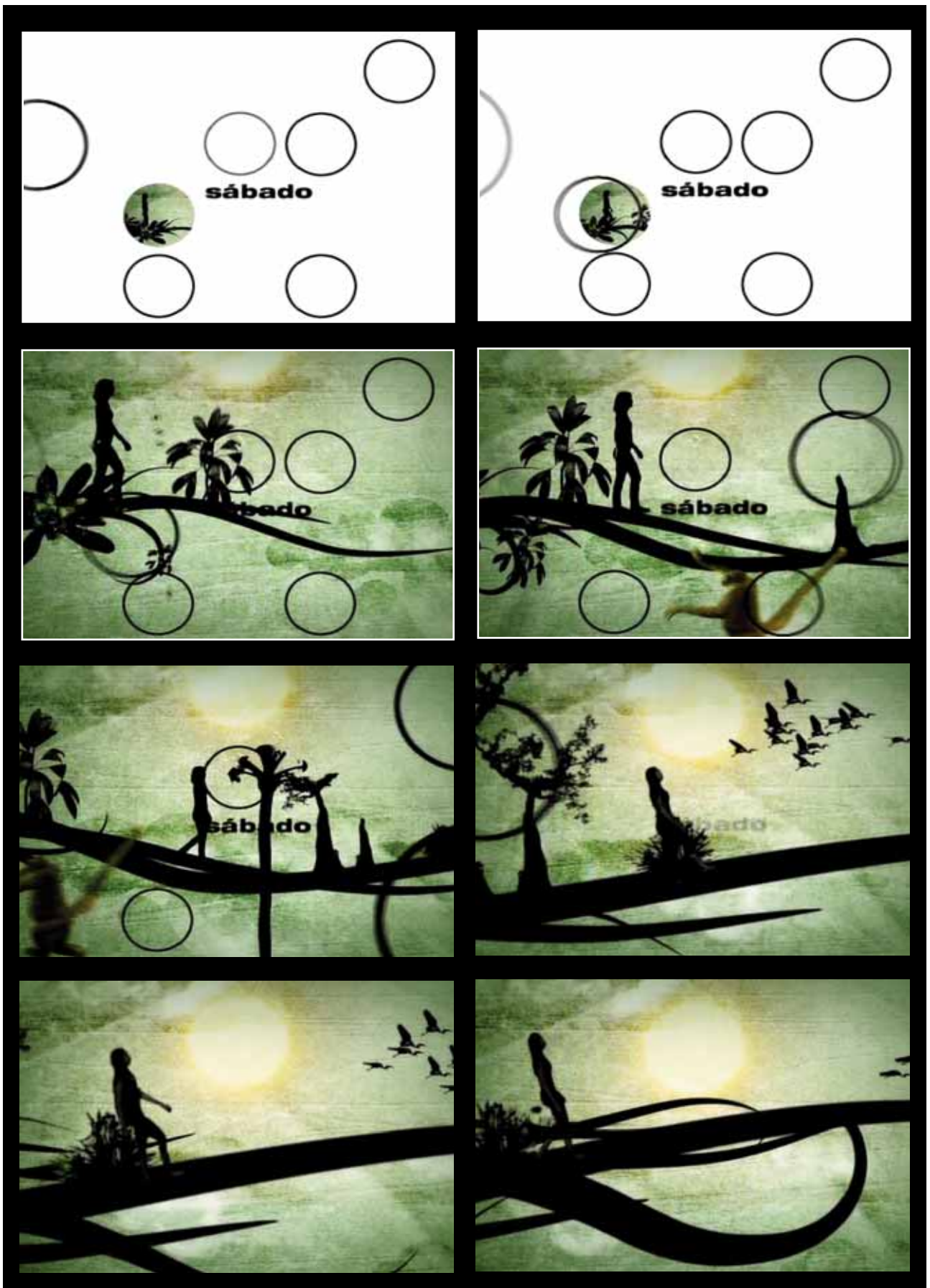


Figura 5.20

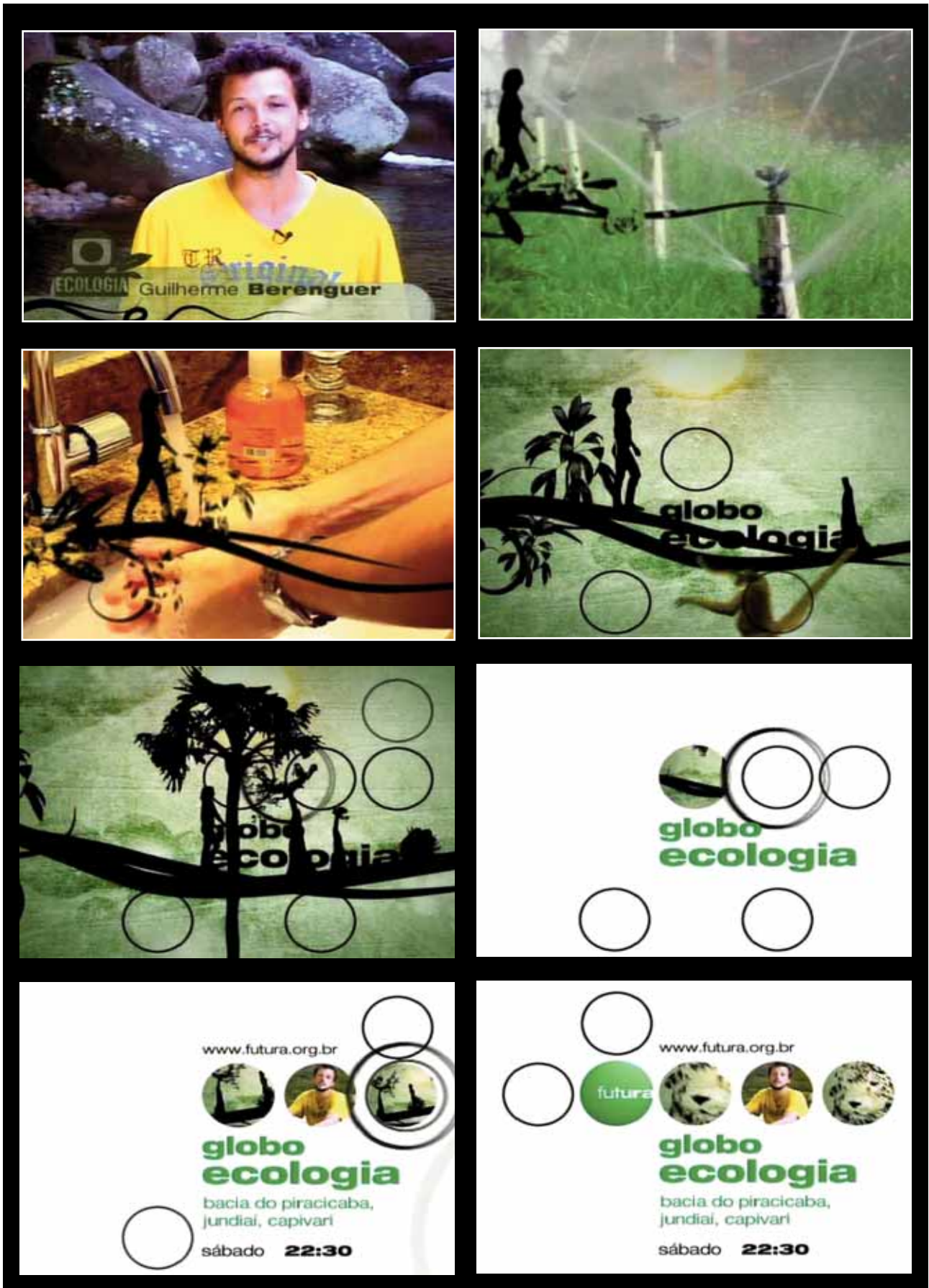


Figura 5.21

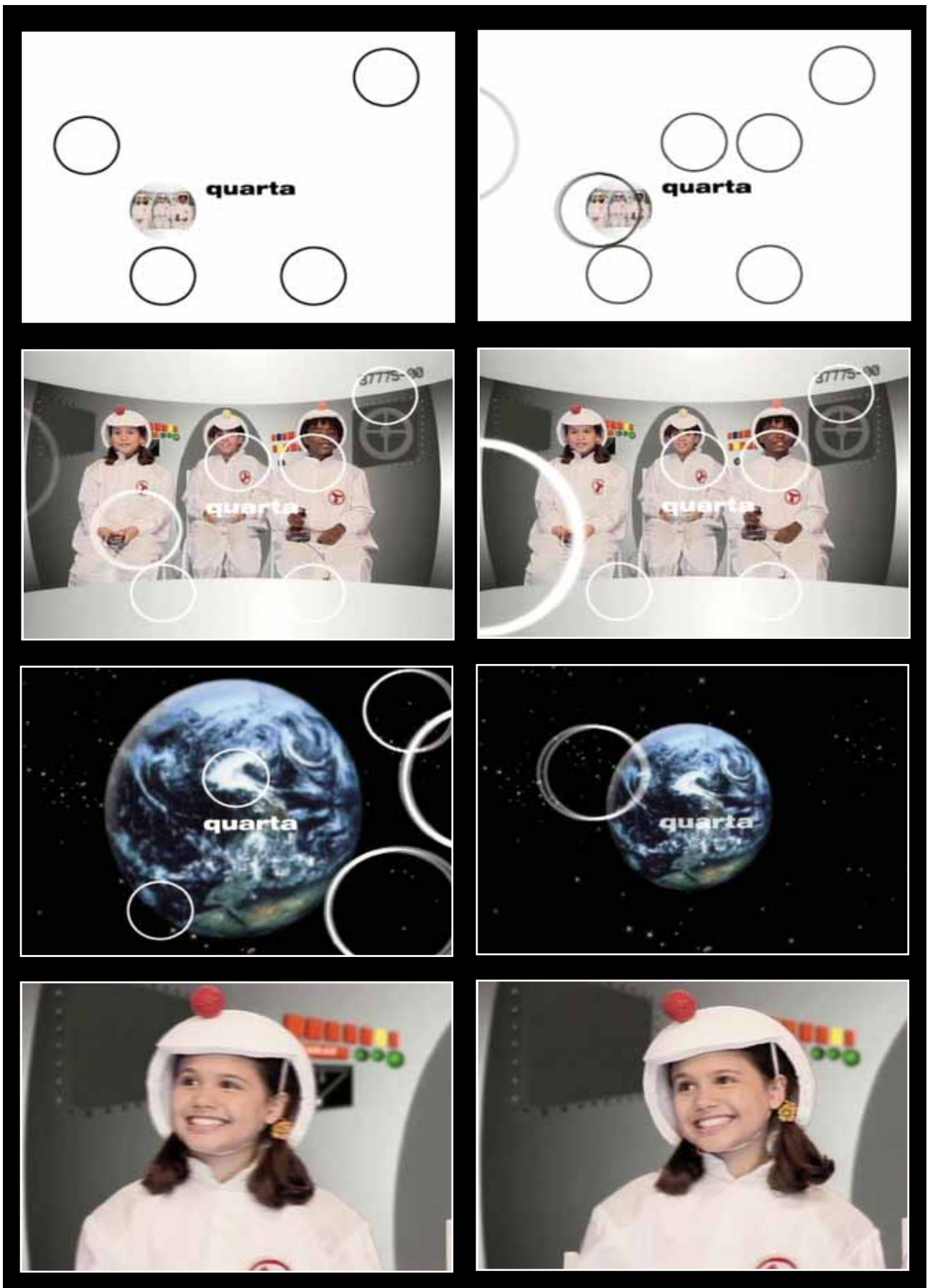


Figura 5.22

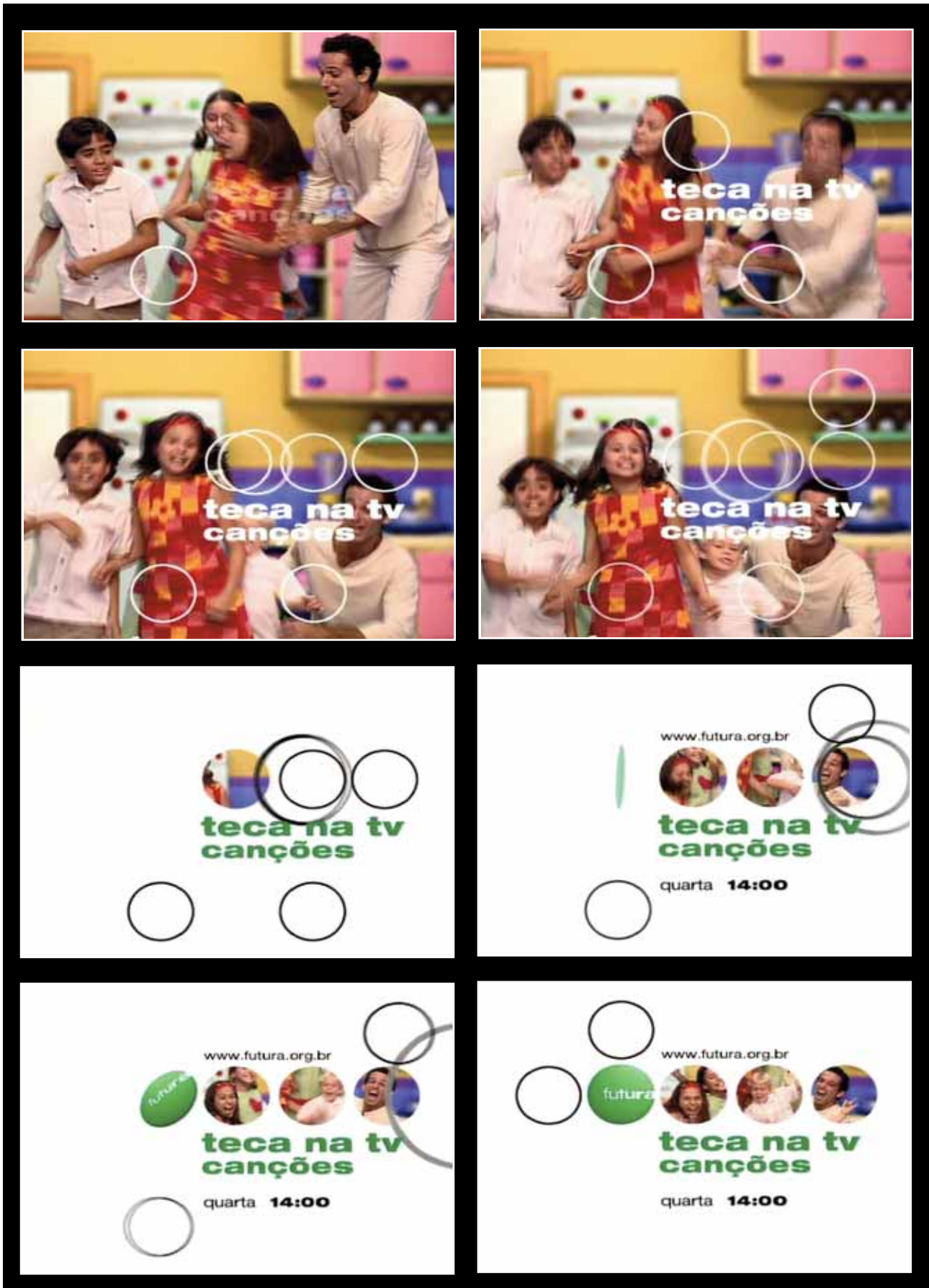


Figura 5.23

CONCLUSÃO

Esta dissertação tenta assumir a difícil tarefa de simultaneamente atingir quatro objetivos distintos: destacar a importância da combinação de determinados fatores na formação da identidade corporativa do Canal Futura, intensificar a inserção de projetos gráficos “em movimento” na história do design gráfico brasileiro, introduzir características particulares do *motion graphics* neste campo de reflexão e, por fim, analisar os vários conceitos de identidade ligados a concepção de projetos.

No glossário encontram-se termos sobre filosofia, computação gráfica, técnicas de animação e movimentos de câmera, sem contar com descrições sucintas dos campos de estudo vinculados ao design gráfico. Isto reflete a abrangência no enfoque dado à pesquisa. Os três primeiros capítulos introduzem o conceito de identidade corporativa, o campo de atividade do *motion graphics* e o projeto para a implantação do Canal Futura. As principais questões para o entendimento do projeto de identidade corporativa desenvolvido para o Canal Futura são apresentadas e discutidas nos capítulos iniciais. O capítulo 4 relata a concorrência Telecine, ocorrida em 1995. As propostas concorrentes são expostas junto com o projeto vencedor, de autoria da agência de design Gédéon. Esta mesma empresa, dois anos mais tarde, viria a projetar o *on-air look* do Canal Futura. No capítulo 5, quando são discriminadas as peças gráficas projetadas para a emissora, estas passam a ser analisadas com base nos capítulos anteriores. Como em um jogo de ligar os pontos, busca-se encaixar os fatores principais, organizando-os por suas complementaridades.

As combinações, sugeridas na introdução, determinam a estrutura formal da pesquisa e estão presentes nos cinco capítulos. Vale destacar o primeiro parágrafo do capítulo 1 – Design e identidades – em que encontra-se a defesa de que qualquer projeto de design desenvolve-se através da administração de diferentes identidades. No projeto de design concebido para o Canal Futura em 1997, a administração de diferentes identidades tinha por objetivo gerar uma identidade corporativa capaz de refletir a complexidade identitária da população brasileira contemporânea.

Sistemas de identidade

Quanto às identidades corporativas abertas e fechadas, esta dissertação não discute qual sistema seja mais eficiente. Há casos em que o uso de um projeto de identidade corporativa fechada se mostra mais eficaz, inclusive para canais por assinatura. Emissoras especializadas podem encontrar melhores resultados em uma identidade unidirecional. Um canal esportivo, por exemplo, pode relacionar sua imagem institucional à emoções comuns a quase todas as modalidades esportivas como a satisfação da vitória ou a superação pessoal através da prática. Atualmente, os próprios Canais Telecine parecem estar buscando uma comunicação visual mais consistente, voltada aos respectivos gêneros exibidos e não mais a filmes em particular. No caso do Canal Futura, a dificuldade de ilustrar a ideia mais ampla de "conhecimento", evitando o uso de elementos relacionados aos métodos tradicionais de ensino, como lápis, caderno ou quadro-negro, talvez tenha contribuído para a escolha de um sistema dialógico de identidade corporativa. Compreender os desafios impostos a um projeto de design pode ser tão imprescindível para sua avaliação quanto o questionamento dos resultados obtidos. "O design precisa ser reconhecido como uma atividade presente na nossa história, [...] como um elemento formador da nossa cultura, como interface entre as necessidades de uso e a tecnologia". (Lima, 2005) A partir de um projeto de design, pode-se compreender e até revisitar acontecimentos passados, da mesma maneira que introduz a reflexão sobre necessidades futuras. A concorrência para a criação da identidade corporativa do Canal Telecine, em 1995, foi um desses casos, assim como o *on-air look* do Canal Futura, projetado dois anos depois. Atualmente, questões ligadas à implantação do sinal digital e aos avanços tecnológicos, dirigidos à interatividade e à customização, estão cada vez mais frequentes nos discursos de comunicação e, conseqüentemente, em seus respectivos meios de veiculação. Muito em breve, os telespectadores, através do sinal digital, poderão se relacionar com os canais televisivos da mesma maneira que já o fazem durante a captura de conteúdo em um aparelho de DVD, isto é, planejar a assistência de um programa televisivo sem os espaços comerciais ou determinar uma série de funções não lineares moldadas aos seus interesses pessoais. Uma verdadeira radicalização do conceito de "compressão tempo-espço" apresentado por David Harvey. Profissionais de *motion graphics* estão debruçados sobre as questões de como os canais contemporâneos poderão se comunicar com seu potencial público consumidor diante de tamanha liberdade. A "hipersementização" das imagens das empresas, apontada em 1988 por Norberto Chaves como um fenômeno crescente, tornou-se a meta norteadora dos projetos de concepção e administração de identidades cor-

porativas nas últimas duas décadas. O consumismo passara a ser apresentado como a forma tardia do capitalismo (Barber, 2007 p. 288) transformado no passaporte para uma infinidade de "mundos possíveis", cada vez mais distantes do conceito objetivo de utilidade. Como analisadas no primeiro capítulo, as identidades contemporâneas, individuais e coletivas, viveriam intensa subjetivação e multiplicariam as possibilidades de construção da cultura material global. Nunca tanta informação esteve disponível em tantos meios aptos para propagá-la. Enquanto as discussões em torno dos valores pós-modernos e hipermodernos são igualmente questionáveis, pode-se garantir que a contemporaneidade foi transformada por uma revolução digital. Vivemos na *Era da Informação*. O adensamento do campo informacional passou a exigir



Figura C.1

a formulação de parâmetros para a análise de identidades corporativas dirigidas especificamente a meios de comunicação. Enquanto as imagens de pessoas e produtos são forjadas sob uma estrutura maleável e inconstante, o efeito contrário parece poder determinar a eficiência de empresas veiculadoras de grandes quantidades de conteúdo. Isto indicaria uma reinterpretção dos conceitos de objetividade nas estratégias de projetos de identidade corporativa. Podemos citar a identidade Google (Figura C.1) como exemplo. A empresa desenvolvedora de serviços online é detentora de uma das marcas mais valorizadas do mundo, vinculada à ideia de alta tecnologia aliada à extrema criatividade. Segundo um ranking elaborado em 2009 pelas Interbrand Consultoria e revista BusinessWeek, a marca Google aparecia em sétimo lugar, junto



Figura C.2

às marcas Coca-Cola, IBM, Microsoft, General Eletric e Nokia. Em 2010, a marca da Google foi apontada em 1º lugar no ranking BrandZ e avaliada em mais de US\$100 bilhões. O projeto gráfico do site que computa milhões de acessos diários parece subordinar-se à eficiência de sua interface (Figura C.2). Complexos parâmetros de usabilidade explicariam a completa falta de ornamentação na estrutura visual dos produtos online da Google. Contudo, vale perceber que sua linguagem visual, se comparada as de outros sites de grandes empresas globais, poderia ser



Figura C.3

considerada demasiadamente simples. O projeto de identidade corporativa do Google baseia-se exclusivamente na qualidade dos produtos oferecidos pela empresa. A marca multibilionária aparece em fundo branco sempre que as várias "ferramentas" do Google são acessadas e em ocasiões especiais, a máxima subjetivação permitida é a troca da mesma por interpretações gráficas que relacionam o logotipo da empresa com temas como Natal, Páscoa, aniversários ou eventos relevantes (Figura C.3). Não haveria como analisar a competência do projeto de identidade corporativa do Google sem revisitar parâmetros notórios do design funcionalista como "forma segue função". A mesma abordagem impulsiona a concepção de sistemas abertos de identidades corporativas televisivas.

Acreditamos que tais projetos estejam antecipando respostas sobre como coincidir eficácia e abundância de opções. O caminho parece estar no poder de amalgamar suas próprias identidades com a programação "hiper-semantizada" atual. Um exemplo recente é a reestruturação da identidade corporativa da RTVE (Rádio e Televisão Espanhola), líder de audiência na Espanha. Em 2007, junto a uma expansão estrutural, optou-se pela mudança completa de sua identidade corporativa (Figura C.4). O novo projeto foi desenvolvido pela agência espanhola SUMMA, especializada na criação e gestão de marcas. A estrutura da RTVE contava com oito canais de TV, seis emissoras de rádio e um portal na Internet. Um projeto com tamanha abrangência é um



Figura C.4



Figura C.5

bom exemplo de sistema de identidade corporativa aberta. A solução partia da consistência gráfica entre todas as marcas do grupo, isto é, os logotipos tinham uma identidade visual unificada, em que a letra E de "Espanha" era usada numa escala maior que as outras, o que reforçava a ligação entre as três marcas principais (Figura C.5). O ponto alto do projeto está na aplicação das marcas que remete-se a ideia de "luzes coloridas em movimento" (Figura C.6). Halos disformes de cores variadas criam um sistema flexível e capaz de adaptar-se a uma infinidade de necessidades diferentes. O projeto gráfico para a "papelaria", sinalização e frota do grupo (Figuras C.7 e C.8) é tão eficiente quanto o *on-air look* dos canais televisivos (Figura C.9). A escolha de formas e cores maleáveis torna-se adequada aos temas e identidades visuais de toda a programação.



Figura C.6

Voltando aos casos brasileiros, o *on-air look* desenvolvido para o Canal Telecine teria influenciado o mercado brasileiro de *motion graphics* na última década e representaria um projeto em sintonia com questões relevantes para o mercado do design de comunicação contemporâneo. No caso do Canal Futura,

verificamos sua relevância, em primeiro lugar, pelos fatos relacionados à sua implantação. O projeto do novo canal era a concretização de um espaço de convergência e aprofundamento das ações da Fundação

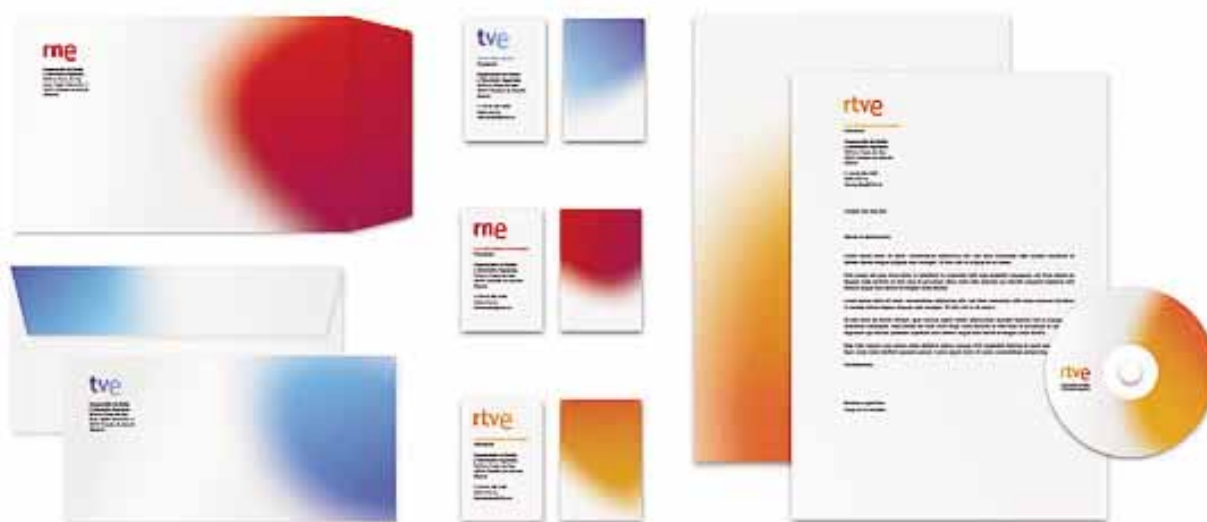


Figura C.7



Figura C.8

Roberto Marinho em prol de um Brasil mais moderno e auto consciente. O projeto havia sido concebido numa época em que o próprio "Dr. Roberto Marinho" representava uma das vozes mais influentes do país e a Fundação que carrega seu nome era responsável por um programa educativo capaz de mobilizar milhões de alunos em todo o Brasil. Além de educação, as principais áreas de atuação da Fundação Roberto Marinho estavam voltadas para o patrimônio histórico e a consciência ecológica. A combinação de ações nas três áreas promoveria a valorização da imagem representativa do "ser brasileiro". Desde o final da década de 1980, o termo "brasilianização" passara a ser utilizado por autores europeus e norte-americanos para designar sociedades marcadas por processos extremos de heterogeneização (Cocco, 2009 p.27). O movimento de globalização pós-fordista teria gerado uma nova relação entre o Brasil e as potências centrais, passando-nos gradativamente da



Figura C.9

representação de "país do futuro" para "o futuro do mundo globalizado". *Brasilianização* apontava para o crescimento de questões ligadas à fragmentação social e perda de direitos em centros urbanos onde a favelização coexistia no mesmo espaço com condomínios de classes sociais privilegiadas. A posição de que o futuro do mundo globalizado evoluiria para uma estrutura próxima a encontrada nas metrópoles brasileiras parecia atrelar-nos à um sistema bastante combatido. Se o futuro de todos eram os problemas encontrados no Brasil dos anos 1990, o futuro brasileiro não poderia ser diferente, assumindo para nós brasileiros a impossibilidade de transcender tal destino. O projeto de um canal chamado "Futura" surgiria para tentar reverter tais impasses. A nova emissora seria financeiramente viabilizada através de um grupo de mantenedores formado por empresas do setor privado. Tal estrutura liberaria o Canal Futura da necessidade de veiculação comercial e permitiria assumir um viés mais experimental. A relação com a Globosat auxiliou na busca por uma identidade própria no universo midiático, além que de ser a ponte entre os coordenadores da Fundação e a empresa francesa Gédéon. Durante os 10 primeiros anos, o Canal Futura transformou-se em um agente articulador de comunicação fundamentado pela convivência dialógica e valorização da diversidade narrativa. A natureza plural da emissora é ratificada pela relação com projetos sociais complementares como a Mobilização Comunitária e o Geração Futura.



SHADING

SEM TRANSPARÊNCIA • FUNDO BRANCO
A TRANSPARÊNCIA PERMITIRIA AO LOGO
ABSORVER A COR DO FUNDO ONDE
O LOGO ESTÁ APLICADO



TRANSPARÊNCIA
CONCEBIDO PARA MELHORAR APLICAÇÃO
DO LOGO SOBRE IMAGENS

Figura C.10

Os projetos de identidade corporativa dos canais Telecine e Futura, de 1995 e 1997, foram projetados para adaptarem-se ao repertório gráfico de suas programações. Cada projeto havia tornado-se eficiente por meios particulares e explicados nos capítulos 4 e 5 desta dissertação. O *on-air look* original do Canal Futura, com seus círculos e repetições de vídeos, permanesse no ar até os tempos atuais, contudo há dois meses, quando esta dissertação já estava quase pronta, um projeto de redesenho da identidade corporativa do Canal Futura começou a ser veiculado. A adaptação do projeto está sendo feita pelo departamento de videografismo da emissora. O maior argumento para a mudança foi o impedimento de uso da marca fora dos fundos chapados branco ou preto. O logotipo também foi levemente modificado, tornando-se menos opaco, o que permitiria o seu uso sobre imagens (Figura C.10). A família tipográfica Helvetica também foi considerada conservadora demais para os padrões atuais e os *letterings* institucionais passaram a ser escritos em FF Clan (Figura C.11). A proposta de redesenho ainda está em fase de avaliação e abre mão do uso do fundo branco nas transições entre diferentes linguagens (Figuras C.12 e C.13). A estrutura do on-air redesenhado é ainda caracterizada como um sistema de identidade aberta contudo, alguns pontos propostos parecem diminuir a eficiência do conjunto.

Os coordenadores e os membros do núcleo de videografismo do Canal Futura serão convidados para a defesa desta dissertação. É nosso inte-



Figura C.11



Figura C.12



Figura C.13

resse apresentar os argumentos aqui formulados sem a pretensão de impor revisões mas de contribuir com um processo que deveria determinar à agência Gédéon, assim como ao Canal Futura, um papel de destaque na construção histórica do design brasileiro. Contudo, para que isso ocorra, devemos intensificar a inserção histórica de projetos de *motion graphics* compreendendo suas particularidades e intensa efemeridade.

Efêmeros

Para o campo de estudo do design gráfico são considerados "efêmeros" os impressos de curta validade, como embalagens, cartazes e folheteria em geral. O valor deste tipo de impresso desapareceria de forma abrupta, passando de vital a inútil de um momento para o outro. Na dissertação *Cinco décadas de litografia no Recife*, Edna Cunha Linha aprofunda-se no tema. Para ela, efêmeros seriam os itens manufaturados com uma finalidade temporal específica, normalmente usados e jogados fora. Contudo, a pesquisa baseou-se em peças de coleção, e esse dado nos parece revelador. Muitos impressos considerados efêmeros foram, e são, cuidadosamente guardados e conservados. Maurice Rickards teria explicado sua motivação para reconstituir a história de determinados impressos, ditos efêmeros, com base no crescente mercado de coleções, leilões e exposições deste tipo de peças gráficas. As coleções estariam sendo alavancadas pelo reconhecimento dos valores associados a produções de efêmeros aliado à alta qualidade e quantidade de impressos preservados. Um bilhete de bonde, ou a entrada para uma apresentação teatral, pode ser mantido intacto por décadas, se tomadas algumas poucas precauções.

No caso das produções audiovisuais a situação é distinta. Se comparada à preservação de peças gráficas impressas, a complexa estrutura de manuseio e documentação de projetos gráficos "em movimento" exige uma maior demanda de recursos. Já fala-se em "arqueologia de obras cinematográficas", dada a dificuldade de manter-se produções relevantes ou de resgatá-las da ação corrosiva do tempo. A dificuldade se dá tanto em relação às técnicas tradicionais de filmagem, baseadas no processo fotográfico com o uso de sais de prata, quanto virtuais e armazenadas em discos rígidos, DVDs e fitas digitais.

Tecnologia e documentação histórica

Os avanços tecnológicos exercem um papel crucial na inserção de projetos "que se valem da persistência da visão" na história do design gráfico. Da mesma maneira que viabiliza, a evolução tecnológica relacionada à transferência e armazenamento de dados pode construir barreiras intransponíveis para a comunicação e o transporte de informação. Com o propósito de documentar as produções de *motion graphics*, publicações especializadas já se valeram de *floppy discs*, *syquests*, *zips* e CDs anexados aos textos impressos. Atualmente, DVDs e *pen drives* estão incluídos à lista (figura C.14) e parecem se tornar um meio indispensável para a tarefa documental. Entretanto, a cada mudança de tecnologia, projetos teóricos que buscaram complementar sua



Figura C.14

documentação com o uso de múltiplas mídias, podem se encontrar mutilados. Conteúdos importantes para a compreensão de linhas teóricas acabam enterrados sob tecnologias abandonadas à obsolescência. Estão incluídas as questões de compatibilidade entre diferentes sistemas operacionais, plataformas, formatos de compressão e salvamento de arquivos. Para evitar o risco do envelhecimento precoce, optamos por construir os argumentos dessa dissertação com base em referências impressas e indicações de vídeos veiculados na internet. Acreditamos que tal preocupação tende a desaparecer com o incremento da assimilação pelo meio acadêmico, de espaços virtuais disponíveis à apresentação de peças gráficas projetadas para suportes eletrônicos. Com o tempo poderemos saber sua real influência sobre as pesquisas históricas de projetos de design focados na aquisição de informações em sistemas, analógicos ou digitais, de comunicação.

REFERÊNCIAS

- BARBER, Benjamin R. *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2009. 473 p.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001. 258 p.
- _____. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005. 110 p.
- BELLANTONI, Jeff, WOOLMAN, Matt. *Type in Motion: innovations in digital*. London, Thames & Hudson, 1999. 176 p.
- BELTING, Hans. *O fim da história da arte: uma revisão dez anos depois*. São Paulo: Cosac Naify, 2006. 317 p.
- BERTALANFFY, Ludwig Von. *Teoria Geral de Sistemas*. 4.ed. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2009. 351 p.
- BLOCK, Bruce A. *The Visual Story: Seeing the Structure of Film, TV and New Media*. Burlington: Focal Press, 2001. 262 p.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1982. 361 p.
- _____. *Sobre a Televisão*: Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997. 143 p.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez. Do uso do "Estudo de Caso" em Pesquisas para Dissertação e Teses em Administração. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 26, n. 3, p. 95 - 97, 2008.
- CAMPOS, Jorge Lúcio; LIMA, Guilherme Cunha; SANDE, Axel. O design de identidade corporativa televisiva. In: BOCC - Biblioteca on-line de ciências da comunicação. ISSN: 1646-3137, 2008.
- CASTELLS, Manuel. *The information age: economy, society and culture*. London: Blackwell Pub, 1999.
- CAUDURO, Flávio. Design Gráfico & Pós-Modernidade. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*. Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre, n.13, p.127-139, dez. 2000.
- CHAGAS, Filipe Moraes P. das. *Design líquido: uma investigação sobre a construção das identidades contemporâneas*. 2009. 90 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.
- CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili, 2006.

CHAVES, Norberto; BELLUCCIA, Raúl. *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós, 2003. 122 p.

COCCO, Guisepe. *Mundobraz: o devir-mundo do Brasil e o devir-Brasil do mundo*. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2009.

COSTA, Joan. *Identidad televisiva en 4D*. Grupo Editorial Design, 2005.

_____. *Imagen global: evolucion del diseño de identidade*. Barcelona: Ceac, 1995. 262 p.

DENIS, Rafael Cardoso. *Uma introdução à história do design*. 3.ed. São Paulo: Blucher, 2008. 273 p.

DESIGN método. Luiz Antonio L. Coelho, organizador. Teresópolis: Novas Ideias, 2006. 182 p.

O DESIGN brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960. Rafael Cardoso Denis (org.). São Paulo: Cosac Naif, 2005. 360 p.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da Linguagem Visual*: São Paulo: Martins Fontes, 1997. 236 p.

DOWDY, Clare. *Beyond logos: New definitions of corporate identity*. England: Rotovision Book, 2001.

EDUCATION of an e-designer. Edited by Steven Heller. New York: Allworth Press, 2001. 341 p.

SCOREL, Ana Luiza. *O efeito multiplicador do design*. 2.ed. São Paulo: Ed. Senac, 2000.

FALCÃO, Joaquim. Patrimônio imaterial: um sistema sustentável de proteção. DaCultura, ano 1, n. 2, p. 24 -34, jul./dez. 2001.

FLUSSER, Villém. *O Mundo Codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naify, 2007. 222 p.

FUNDAÇÃO ROBERTO MARINHO. *20 anos que valeram a pena* (Catálogo comemorativo). Rio de Janeiro: GMT Editores, 1998.

GERSTNER, Karl. *Designing Programmes*. Lars Müller Publishers, 2007.

GUILLERMO, Alvaro. *Branding: design e estratégias de marcas*. A Girafa, 2007.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11.ed. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2006. 102 p.

HARVEY, David. *Condição Pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Edições Loyola, 1993. 349 p.

HELLER, Steven, WOMACK, David. *Becoming a digital designer: a guide to careers in Web, video, broadcast, game and animation design*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2008. 334 p.

A HERANÇA do olhar: o design de Aloísio Magalhães. Organização de João de Souza Leite. Rio de Janeiro: Artviva, 2003. 279 p.

HOLLIS, Richard. *Design Gráfico: uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2001. 248 p.

HOBBSAWM, Eric. *A Era dos Extremos: O Breve Século XX: 1914-1991*. 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. 598 p.

THE INVENTION of tradition. Edited by Eric Hobsbawm, Terence Ranger. 10.ed. Cambridge: University Press, 2003.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2002. 543 p.

KRASNER, Jon S. *Motion graphics design: applied history and aesthetics*. Boston: Focal Press, 2008. 407 p.

KUBASIEWICZ, Jan. Motion Literacy. In: THE EDUCATION of a graphic designer. Edited by Steven Heller. 2.ed. New York: Aiiworth Press, 2005. p.181-183

LAMBIE-NAIRN, Martin. *Brand identity for television: with knobs on*. London: Phaidon, 1997. 240 p.

LAUGHTON, Roy. *Tv graphics*. London: Studio Vista, 1966. 95 p.

LIMA, Edna Lucia Oliveira da Cunha. *Cinco décadas de litografia comercial no Recife: por uma história das marcas de cigarros registradas em Pernambuco 1875 -1924*. Rio de Janeiro: [s.n.], 1998. 320 f.

LIMA, Guilherme Cunha. *O Gráfico Amador: as origens da moderna tipografia brasileira*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997. 204 p.

_____. O design brasileiro e sua identidade. *Revista Comunicação e Artes*, São Paulo, v.1, n.1, p. 26-28, fev.2001.

- LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Ed. Barcarolla, 2004. 129 p.
- MACHADO, Arlindo. *A Arte do Video*. São Paulo: Brasiliense, 1988. 25 p.
- _____. *Pré-cinemas e Pós-cinemas*. Campinas: Papirus, 1997. 303 p.
- _____. *Televisão Levada à Sério*. São Paulo: Senac, 2000. 244 p.
- DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. 6.ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. 350 p.
- MEGGS, Philip B. Methods and Philosophies in Design History research. In: *Memórias x Reunion de Diseño Gráfico*. Puebla: Universidad de las Américas, 1994. 17 pp. (tradução: Guilherme Cunha Lima, 2005)
- MEGGS, Philip B., PURVIS, Alston W. *História do design gráfico*. São Paulo, Cosac Naify, 2009. 717 p.
- MERRITT, D. *Television graphics: from pencil to pixel*. New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1987. 144 p.
- MEYER, Trish, MEYER, Chris. *Creating Motion Graphics with After Effects*. 4.ed. Boston: Elsevier, 2008. 752 p.
- MOLLERUP, Per. *Marks of excellence: The history and taxonomy of trademarks*. London: Phaidon, 1977.
- OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. *Caminhos da identidade: ensaios sobre etnicidade e multiculturalismo*. São Paulo: Editora Unesp, 2006. 255 p.
- PARKIN, Alan, HENRION, F.H.K. *Design coordination and corporate image*. London: Studio Vista; Reinhold, [1967]. 208 p.
- PEREIRA, Francis Nunes. *Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos e científicos: planejamento de pesquisa, aspectos gráficos e referências*. São Paulo: Letras Novas, 2003. 78 p.
- PONTE, Raquel Ferreira da. *Reflexões sobre o processo semiótico da identidade televisiva: o sonoro, o visual e o verbal nas vinhetas*. Raquel Ferreira da Ponte, 2009.
- PORTA, Frederico. *Dicionário de artes gráficas*. Porto Alegre: Editora Globo, 1958. 424 P.
- PRADO JR., Bento. A França e a "brasilianização" do mundo: Tendências/Debates. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 12 nov. 2005.

RÁFOLS, Rafael, COLOMER, Antoni. El diseño audiovisual. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2003. 127 p.

A REDAÇÃO de trabalhos acadêmicos: teoria e prática. Organizadores, Claudio Cezar Henriques, Darcília Marindir P.Simões. 3.ed. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2004. 118 p.

RICKARDS, Maurice. *This is ephemera: collecting printed throwaways*. Londres: David & Charles, 1978. 64 p.

RESNICK, Elizabeth. *Design for Communication: conceptual graphic design basics*. Hoboken: Wiley & Sons, 2003. 255 p.

SALZSTEIN, Sônia. Uma dinâmica da arte brasileira: modernidade, instituições, instância pública. *Novos Estudos*. V.50, P.169-189,1998.

SANTAELLA, Lucia. *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia*. 3.ed. São Paulo: Iluminuras, 2005. 431 p.

SEGALL, Maurício. *Controvérsias e dissonâncias*. São Paulo: Editoras Bomtempo e Edusp, 2001.

SEMPRINI, Andrea. *A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006. 335 p.

SPENCER, Drate, ROBBINS, David, SALAVETZ, Judith. *Motion by Design*. Laurence King; Har, DVD edition, 2006.

STRUNCK, Gilberto Luiz. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001. 160 p.

_____. *Identidade visual: a direção do olhar*. Rio de Janeiro: Europa, 1989. 121 p.

TEACHING motion design: course offerings and class projects from the leading undergraduate and graduate programs. Edited by Steven Heller and Michael Dooley. New York: Allworth Press, 2008. 285 p.

TEICHER, Veronica, TIFFIN, John. *O setor de arte em TV educativa*. Rio de Janeiro: Projeto Multinacional de Tecnologia Educativa: PRONTEL, 1978. 40 p.

VELHO, João. *Motion graphics: linguagem e tecnologia, anotações para uma metodologia de análise*. 2008. 166 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

WILLIAMS, Richard. *The Animator's Survival Kit*. London: Faber and Faber, 2001.

WOOLMAN, Matt, BELLANTONI, Jeff. *Moving type: Designing for time and space*. Crans-Près-Céligny: RotoVision, 2000. 159 p.

Divulgações na internet

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. *Relato sobre terceiro setor e desenvolvimento social*. Gerência de Estudos Setoriais – GESET do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2001. Disponível em: www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/.../bndes.../relato/tsetor.pdf. Acesso em: 27 fev. 2010

GOOGLE é marca mais valiosa do mundo, indica pesquisa. Folha online. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u116375.shtml. Acesso em: 1 jun. 2010.

GOOGLE. *What is the Google zeitgeist?* Disponível em: www.google.com/press/zeitgeist. Acesso em: 2 jun. 2010.

IDENTIDAD corporativa de RTVE. ForoAlfa. Disponível em: www.foroalfa.org/es/caso/2/Identidad_corporativa_de_RTVE. Acesso em 1 jun.2010.

Pós-Modernidade de Ciro Marcondes Filho. Disponível em: www.eca.usp.br. Acesso em: 27 fev. 2010.

USINA do Roteirista. Glossário de termos. Disponível em: www.screenwriter.sites.uol.com.br/glossario.htm. Acesso em: 1 jan.2010.

VALOR total das 100 maiores marcas cai pela 1ª vez em dez anos. Estadão. Disponível em: www.estadao.com.br/noticias/economia,valor-total-das-100-maiores-marcas-cai-pela-1-vez-em-dez-anos,437130,0.htm. Acesso em: 1 jun. 2010.

Vídeos no Youtube

ABC's Movie of the Week. (1969). Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=jHKGSdtZjbg>. Acesso em: 2 jul. 2010.

ANATOMY of a Murder (1959). Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=nLtRcd-BXQ8>.

Acesso em: 2 jul. 2010.

CANAL+ idents (1997). Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=yszSrK6QzUk>. Acesso

em: 2 jul. 2010.

CANAL+ ouverture antenne (1992). Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=SOAtwSZagqw>. Acesso em: 2 jul. 2010.

GLOBO RJ entrando em manutenção. (2009). Disponível em:

http://www.youtube.com/watch?v=_8XLdfFzUTY. Acesso em: 2 jul. 2010.

HUMOROUS phases of funny face (1906). Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=wGh6maN4I2I>. Acesso em: 2 jul.2010.

LEGER, Fernand. *Ballet mecanique* (1924). Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=9SgsqmQJAq0>. Acesso em : 2 jul. 2010.

MCLAREN, Norman. *Lignes verticales*. (1960). Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=LnbavAYULUU>. Acesso em: 2 jul. 2010.

MCLAREN, Norman. *Mosaic* (1965). Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=0yJRWUAKgnY>. Acesso em: 2 jul. 2010.

MÉLIÈS, Georges. *Viaje a la luna* (1902). Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=dxB2x9QzXb0>. Acesso em : 2 jul. 2010.

MONTY Python's Flying Circus. (1969). Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=-rutXOI6NxU>.

Acesso em: 2 jul. 2010.

RICHTER, Hans. *Filmstudie*. (1925). Disponível em:

http://www.youtube.com/watch?v=2YpRIc_w2Qw. Acesso em: 2 jul. 2010.

RICHTER, Hans. *Rhythm. 21* (1921). Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=QEgULqLn5iU>. Acesso em: 2 jul. 2010.

SUPERMAN: the movie – opening credits HDV. (1978). Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=1qHDWdGPomw>. Acesso em: 2 jul. 2010.

TELECURSO 2000 2º Grau - Língua Portuguesa. (2007). Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=-LxIQxSsLa8>. Acesso em: 2 jul. 2010.

THE MAN with a golden arm. (1955). Disponível em:
http://www.youtube.com/watch?v=eGnpJ_KdqZE. Acesso em: 2 jul. 2010.

THOMAS Crown Affairs. (1968). Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ELgjuHTbT3o>.
Acesso em: 2 jul. 2010.

TV Globo Rio abertura da programação. (1995). Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=E-M9DFUTPnc>. Acesso em: 2 jul. 2010.

Vídeos no Vimeo

IDENTIDADE Canal Futura. (1997/2010). Disponível em:
<http://www.vimeo.com/user4247298/videos/sort:oldest>. Acesso em: 12 jul. 2010.

GLOSSÁRIO

Adobe After Effects: Programa de criação de gráficos com movimento e efeitos visuais. Utiliza um sistema de camadas dispostas em uma linha do tempo (*timeline*) no qual se estruturam as composições. Lançado em 1993 para o sistema Mac OS e na versão para Windows, em 1997.

Adobe Flash: Programa desenvolvido para produções gráfico vetoriais. Apesar de suportar imagens em diferentes formatos, é indicado para a criação de animações interativas para a internet. Lançado em 1996 pela empresa Macromedia e adquirido pela Adobe em 2005. O programa era originalmente chamado de *Macromedia Flash*.

Adobe Illustrator: Programa desenvolvido e comercializado pela Adobe Systems para edição de imagens vetoriais. Lançado em 1985, o programa foi criado inicialmente para operar apenas em computadores Apple Macintosh.

Afastamento (*dolly-back*): Movimento em que a câmera se afasta do objeto.

Aproximação (*dolly-in*): Movimento de câmera em direção ao objeto.

Autodesk 3Ds Max (3D Studio Max): Programa de modelagem tridimensional que permite a renderização de imagens e animações. Em 1990, o programa foi lançado sob o nome de 3D Studio DOS, pois era concebido para operar em Disk Operating System (DOS). Em 1996, passou a chamar-se 3D Studio Max (versão 1.0), e exigia, para sua utilização, o sistema operacional Windows NT 3.51. Desde o seu lançamento, o programa tornou-se referência na produção de filmes de animação, jogos em 3D, vinhetas e comerciais para TV, além de maquetes eletrônicas.

Autodesk Combustion: Assim como o After Effects, é um programa voltado para composições em *motion graphics* e efeitos especiais.

Broadcast design: O termo surge com frequência no repertório semântico dos designers atuantes no meio televisivo. *Broadcast* já representou

especificamente o processo de radiodifusão – isto é, a propagação de ondas moduladas através do espaço –, utilizado para a transmissão do sinal das TVs abertas e rádios. Atualmente as transmissões para grandes números de receptores podem ocorrer por meio de dispositivos distintos, como satélite, cabos, fibras ópticas e linhas telefônicas, por isso o termo *broadcast* passou a ser utilizado de maneira mais genérica e literal, se referindo a "transmissão em larga escala". *Broadcast design* seria, então, a atividade do design voltado ao projeto de peças eletrônicas de comunicação em larga escala. O termo também pode representar outros tipos de projetos dirigidos ao universo televisivo, incluindo a criação de cenários de gravação (*sets*).

Cena: Unidade dramática do roteiro; seção contínua dentro da ação ocorrida em um mesmo lugar.

Chicote: Movimento muito rápido de câmera panorâmica que permite que a mudança de cena quase não seja distinguida.

Cinematógrafo: Dispositivo de filmagem e projeção constituído por uma roda de 14cm, que apresenta uma série de imagens. Quando a roda é girada por uma manivela, a rápida sucessão de fotografias, colocadas à frente de uma lente, cria a ilusão de movimento. Sua invenção foi atribuída aos irmãos Lumière, contudo é provável que o aparelho tenha sido inventado por Léon Bouly, em 1892. A patente foi registrada pelos Lumière em 13 de Fevereiro de 1895.

Close up: Primeiro plano ou plano de pormenor. Plano que acentua um detalhe.

CorelDRAW: Programa de desenho vetorial bidimensional desenvolvido pela empresa canadense Corel Corporation e lançado em 1988. É um aplicativo de ilustração vetorial e *layout* de página que possibilita a criação e a manipulação de peças gráficas. Em 1995, a versão 6 foi a primeira a operar em 32 bits. Em 1997, foi lançada a primeira versão para computadores Macintosh.

Corporação: Empresa ou grupo de empresas de grande porte, com forte

presença no mercado em um ou mais setores produtivos. O termo também pode denominar um grupamento profissional com objetivos próprios.

Corte: Passagem direta de uma cena para outra.

Corte de continuidade: Corte no meio de uma cena que é retomada mais adiante.

Desfocar: Ato de a câmera alterar o objeto focado.

Design eletrônico (*e-design*): O termo design eletrônico ou design de mídia digital é encontrado para denominar uma nova habilitação dentro de cursos de graduação e linha de pesquisa nos cursos de pós-graduação em design. Como o próprio nome sugere, é dirigido a projetos de produtos digitais, como jogos eletrônicos, animação, webdesign, computação gráfica, interfaces, arte eletrônica e realidade virtual. Aproxima o currículo básico de design gráfico com algumas disciplinas de engenharia da computação, processamento da informação e tecnologias interativas.

Design da informação: A Sociedade Brasileira de Design da Informação está inserida no campo do design gráfico. As áreas de atuação do design da informação englobam os processos de concepção, desenvolvimento e interface gráfica da informação por meio de sistemas de comunicação analógicos ou digitais. Nossa dissertação está integralmente circunscrita neste recorte, identificando-se com o design da informação, de forma específica, e com o design gráfico, como a disciplina que o insere.

Dissolver (*fade*): Ato de a imagem perder gradativamente sua opacidade até desaparecer completamente ou fundir-se com outra. Sinônimo de esfumar.

Dolly back: *Travelling* ou grua de afastamento. A câmera afasta-se do objeto.

Dolly in: *Travelling* ou grua de aproximação. A câmera aproxima-se do objeto.

Dolly out: A câmera retrocede e abandona o objeto.

Dolly shot: Movimento de câmera caracterizado por se aproximar e se afastar do objeto e também por movimentos verticais.

Empresa: Estrutura societária organizada em torno de uma atividade lucrativa. Nas empresas privadas, o lucro seria uma consequência do processo produtivo e o retorno esperado por seus investidores. Nas empresas de titularidade do poder público, sua finalidade lucrativa seria transformada na obtenção de rentabilidade social.

Encadeado: Fusão de duas imagens, uma sobrepondo-se à outra.

Esfumar (fade): Ver *dissolver*.

Fade in: O surgimento gradual de uma determinada imagem. Aumento de opacidade.

Fade out: O desaparecimento gradual de uma determinada imagem. Diminuição gradativa de opacidade.

Fenacistoscópio (estroboscópio): A palavra fenacistoscópio significa "instrumento para observar truques ou ilusões". Este mecanismo inventado em 1832 por Joseph Plateau consiste de dois discos circulares montados no mesmo eixo. O disco externo contém ranhuras verticais ao redor da circunferência, enquanto o disco interno é destinado aos desenhos que descrevem fases sucessivas de um determinado movimento. Ambos os discos giram na mesma direção diante de um espelho. Quem olhar para o espelho, através das ranhuras, perceberá as imagens do disco interno em movimento contínuo.

Flip book: Coleção de imagens organizadas sequencialmente, em geral no formato de um livreto para ser folheado dando impressão de movimento, criando uma seqüência animada sem a ajuda de uma máquina.

Floppy disk (disquete): Disco de mídia magnética removível para armazenamento de dados. Tecnologia dominante nas décadas de 1970 e 1980, até a primeira metade da década de 1990. Houve três tamanhos padrão, 8, 5 e 3,5 polegadas, com capacidade de armazenamento variando entre 720 KB (*DD=Double Density*) e 5,76 MB (*EDS=Extra Density Super*). A capacidade mais utilizada foi a de 1,44 MB (*HD=High Density*) no formato de 3,5 polegadas.

Frezze: Congelado. Manter uma mesma imagem por repetição do quadro. Congelar a imagem.

Full shot: Ver *long shot*.

Halo desfocado: A câmera desfoca em volta de um objeto, enquanto este se mantém focado.

Hedonismo: Doutrina que coloca o prazer como bem supremo, finalidade e fundamento da vida moral.

Instituição: Estrutura material ou humana organizada com o objetivo de realizar ações de interesse social ou coletivo. As instituições podem ser organizações sem fins lucrativos diretos, organismos não empresariais e entidades públicas voltadas a questões sociais, como educação, segurança ou saúde.

Jumbo Screen: Tela em *light emitting diodes* (LED) de grande formato para uso externo.

Logotipo: Versão visual constante e graficamente estável de uma marca.

Long shot: O mesmo que *full shot*, plano geral, plano que abarca todo o cenário. É utilizado para mostrar um grande ambiente.

Maya: Programa de modelagem tridimensional, animação e efeitos especiais desenvolvido pela empresa Alias. Lançado em 1998, ele é utili-

zado pela indústria do cinema e televisão, tal como para o desenvolvimento de jogos virtuais tridimensionais e de consoles.

Microsoft Windows: É o sistema operacional mais utilizado em computadores pessoais no mundo. Originalmente concebido para ser um gerenciador de interface, era utilizado como uma interface gráfica do sistema operacional MS-DOS. O Windows só passa a ser considerado um sistema operacional independente em 1993, na versão NT. Projetado como um sistema multitarefa e multiutilizador, o Window NT (*new technology*) operava em 32 bits. O Windows 7 é a versão mais recente, lançada em 2009. Oferece, em relação às versões anteriores, inovações na interface, utilizando ícones maiores na barra de tarefas (*taskbar*), maior nível de transparência nas janelas e melhoria no reconhecimento de voz.

Motion design: Embora encontrado com frequência, esse termo induz a um erro de interpretação da atividade. O movimento obtido é uma ilusão técnica e está diretamente relacionado com os meios gráficos.

Motion graphics: Engloba as peças de comunicação que utilizam tecnologia de produção de cinema, vídeo ou animação para gerar gráficos. As produções de *motion graphics* costumam ser veiculadas em mídias eletrônicas e combinadas ao uso de áudio; porém, a criação de um *flip book* pode ser considerada parte da atividade que, traduzida ao pé da letra, quer dizer "gráficos em movimento".

Motion graphics design: O termo aparece como derivado do *motion graphics*.

Moviola: Máquina utilizada na montagem de filmes ou vídeos.

Nihilismo: Doutrina que desconsidera todas as crenças e valores tradicionais. É marcada pela rejeição radical às leis e instituições formais, inexistência de convicções e valorações éticas. Pode ser compreendida como forma extrema de ceticismo.

Off: Vozes ou sons presentes, sem que se veja a fonte que os produz.

On-air look: Denominação de um tipo específico de projeto de *motion graphics*. Sua função é determinar a linguagem audiovisual de um canal televisivo e aplicá-la às mais variadas peças de *motion graphics*. Seria então, o melhor termo para designar o projeto de identidade corporativa de um canal televisivo.

Ontologia: Parte da filosofia que estuda as propriedades gerais do ser.

Panorâmica (pn): Câmera que se desloca de um lado para o outro apresentando a visão geral do ambiente.

Plano médio: Plano americano. Enquadra a pessoa da cintura para cima.

Panorâmica horizontal (Pan): Movimento em que a câmera gira horizontalmente, sem se deslocar, sobre o ombro ou tripé.

Pan-left: Movimento de câmera panorâmica da esquerda para direita.

Pan-right: Movimento de câmera panorâmica da direita para esquerda.

Panorâmica vertical (tilt): Movimento em que a câmera grava de cima para baixo (*tilt down*) ou de baixo para cima (*tilt up*).

Passeio: Ver *travelling*.

Pen drive (Memória USB Flash Drive): Dispositivo de armazenamento por memória flash com conexão USB, compatível com os principais sistemas operacionais modernos como Windows, Mac OS X, Linux, entre outros. Sua aparência remete-se a um isqueiro, caneta ou chaveiro.

Persistência da visão: Fenômeno ligado ao olho humano, que retém uma imagem por frações de segundo após seu desaparecimento. Com isso, nosso cérebro é levado a perceber uma rápida sucessão de imagens estáticas como uma imagem contínua. Esse breve período durante o qual cada imagem persiste sobre a retina permite que imagens consecutivas sobreponham-se, criando a sensação de continuidade. Com base neste fenômeno, a técnica da animação pôde ser concebida.

Praxynoscópio: Aparelho que projeta na tela imagens desenhadas sobre fitas transparentes, inventado pelo francês Émile Reynaud (1877). A princípio a máquina era composta por uma caixa de biscoitos e um único espelho, mas o aparelho foi aperfeiçoado com um sistema complexo de espelhos que permitia efeitos de relevo. A multiplicação das figuras desenhadas e a adaptação de uma lanterna de projeção possibilitaram a realização de truques que davam a ilusão de movimento. Derivado do zootrópio, no local das fendas são colocados espelhos que impossibilitavam a visualização direta e gera uma impressão cintilante aos desenhos. A animação é projetada em uma tela por meio de um complicado sistema de lentes e espelhos. O invento permitia apresentações coloridas, que eram acrescidas de trilhas sonoras condizentes com o enredo, cenários da sala de apresentação bem elaborados e personagens rigorosamente adaptados. Foram montadas aproximadamente 1.300 apresentações em Paris, e o praxynoscópio funcionou regularmente até cinco anos após a invenção do cinema.

Quick motion: Câmera rápida; movimento acelerado.

Ritmo: Cadência do roteiro. Harmonia.

Sal de prata (halogeneto de prata): Substância química utilizada no processo fotográfico e responsável por tornar o filme sensível à luz.

Set: Local de filmagem.

Shot: Plano. Imagem gravada ou filmada.

Sistemas gráficos: Códigos de aplicação das marcas. Um sistema deve prever as mais diversas peças de comunicação, oferecendo um projeto abrangente de uniformização das mensagens institucionais.

Smartphones: São telefones celulares com sistemas operacionais que permitem a utilização de *softwares* complexos. Atualmente, um *smartphone* tem a capacidade de conectar-se a redes de dados para acesso à internet e admite a sincronização dos seus dados com computadores pessoais e agendas de contato. Há modelos em que a funcionalidade pode

ser ilimitada, com a presença de GPS nativo, filmadora, câmera digital, editores de texto ou planilhas eletrônicas.

Stop motion: Não compreende uma área de atuação audiovisual, mas uma técnica de animação. Consiste em fotografar uma cena inúmeras vezes a partir de um ponto fixo. A cada fotografia tirada, a cena é modificada intencionalmente, com o objetivo de simular o movimento quando as imagens forem colocadas uma após a outra, apresentadas numa velocidade constante. Este recurso é utilizado para a produção de animações tridimensionais a partir de diferentes materiais maleáveis, como massa de modelar, arames, papéis, tecidos, areia ou líquidos.

Storyboard: Série de esboços em sequência das principais tomadas ou cenas.

Syquest: Disco rígido removível para computadores pessoais. A linha de cartuchos removíveis contava com 44MB, 88MB, 200MB de espaço para armazenamento e foi frequentemente utilizada nos sistemas Macintosh por meio da interface SCSI. A partir de 1995, a tecnologia passou a perder mercado para discos menores e mais leves com grande capacidade de armazenamento como o Iomega ZIP.

Take: Tomada. Inicia-se quando se liga a câmera e dura até que ela seja desligada.

Taumatrópio: Popular na Europa durante a década de 1820, é constituído por um pequeno disco de papel anexado a dois pedaços de corda. Cada lado do disco continha uma imagem diferente, porém quando girado rapidamente as duas imagens parecem fundir-se em apenas uma. O movimento giratório do disco é obtido ao esticar as cordas nas direções opostas. Quanto mais rápida a rotação, maior a ilusão provocada.

Tecnologia de LCD (Liquid Crystal Display): O mecanismo básico de um televisor de LCD consiste em incidir uma determinada iluminação sobre uma tela de cristal líquido. Através de diferentes comportamentos do cristal, as imagens são produzidas através de uma única fonte luminosa. Por este motivo as TVs de LCD são incapazes de produzir uma grande variedade de cores ou mesmo o negro profundo. A tecnologia LCD perde

em resolução, brilho e contraste para os televisores de plasma, mas leva a melhor no quesito tempo de resposta (tempo necessário para formar uma nova imagem).

Tecnologia de LED (*Light Emitting Diode*): Painéis LCD com retro iluminação LED, ou LED TVs, o mesmo mecanismo básico de um LCD, mas com iluminação LED. Ao invés de uma única luz branca que incide sobre toda a superfície da tela, encontra-se um painel com milhares de pequenas luzes coloridas que acendem de forma independente. Em outras palavras, aplica-se uma tecnologia similar ao plasma a uma tela de LCD.

Tecnologia de Plasma (PDP, *Plasma Display Panel*): Os televisores de plasma operam com milhares de micro células que reagem de maneira independente aos estímulos elétricos. Cada uma delas opera como sua própria fonte emissora de luz e dispensa iluminação central. Por este motivo as televisões de plasma são capazes de produzir grandes contrastes, brilho acentuado e cores mais ricas. Em contrapartida, os televisores de plasma sofrem com o tempo de resposta e com o burn-in.

Transformações espaciais: Descrevem no interior da tela as condições dos elementos em relação ao seu posicionamento, orientação, tamanho e escala. A animação da posição de um objeto implica a passagem dele ao longo de uma predeterminada faixa horizontal (x) e vertical (y) em um ambiente 2D e um x, y e z em um eixo ambiente 3D. A rotação envolve a mudança de ângulo do objeto em torno de um ponto central de origem. Uma maior circunferência de rotação é conseguida quando o ponto de ancoragem é afastado do seu centro de origem.

Travelling: Movimento em que a câmera desloca-se lateralmente à cena. Divide-se em *travelling left*, que é o passeio da esquerda para a direita, e *travelling right*, da direita para esquerda. A câmera segue em movimento acompanhando na mesma velocidade, por exemplo, os atores enquanto caminham. Corresponde também a qualquer deslocamento horizontal da câmera.

Varrido: Movimento em que a câmera corre, mudando a imagem de lugar rapidamente.

Videografismo: O uso do termo é frequente no meio televisivo brasileiro. Parece ser uma versão para *motion graphics*, o que tornaria seu emprego indicado em uma dissertação realizada no Brasil. Tanto videografismo quanto *motion graphics* referem-se a projetos gráficos para produtos audiovisuais, mas a palavra em português restringe os projetos à produção em vídeo, o que limita a abrangência deles. Os principais dicionários da língua portuguesa não reconhecem o termo videografismo, da mesma forma que omitem o termo cinegrafismo. Este último é empregado como sinônimo de cinegrafia ou cinematografia. Se partirmos do mesmo raciocínio, aparentemente lógico, e considerarmos videografismo sinônimo de videografia, teríamos que compreendê-lo como processo técnico que permite a transmissão e visualização, por meio de um aparelho de TV, de mensagens alfanuméricas ou gráficas. Todo o processo de concepção e execução da mensagem transmitida estaria alheia a atividade do videografismo. Interpretação suficiente para derrubar a adequação do termo às necessidades taxonômicas dessa pesquisa.

Wipe (transição): É um efeito de mudança gradual de uma imagem para outra, com margem distinta que forma uma figura. Uma margem simples, uma figura geométrica ou o ato de virar uma página são todos exemplos de transições.

Zip (*Iomega Zip drive*): Em 1994, foi lançado o disco removível de armazenamento Zip pela empresa Iomega. Mesmo tendo um formato não compatível com o padrão de disquetes de 1.44 MB, o Zip tornou-se o mais popular dos disquetes removíveis, com 100 MB, 250 MB ou 750 MB de espaço para armazenamento de dados.

Zoom: Efeito ótico de aproximação ou afastamento da objetiva.

Zootrópio (ou zootroscópio): Cilindro com um topo aberto, que gira em um eixo central. Longas ranhuras são cortadas em distâncias iguais na parte exterior do tambor, e uma tira de papel, contendo uma sequência de desenhos é colocada ao redor da área interna do aparelho, diretamente abaixo das ranhuras. Quando o cilindro é girado, a imagem vista através das ranhuras na parede oposta ao cilindro é percebida como se estivesse em movimento contínuo.